

**Uwarunkowania i plany  
rozwoju turystyki**

**Tom VII**

**Aspekty społeczne**

Redaktor serii: ZYGMUNT MŁYNARCZYK

UNIwersytet IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU  
SERIA TURYSTYKA I REKREACJA – STUDIA I PRACE NR 7

# Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki

Tom VII

**Aspekty społeczne:  
ruch turystyczny,  
turystyka osób niepełnosprawnych,  
turystyka zdrowotna,  
przestrzeń turystyczna w świadomości społecznej**

Praca zbiorowa pod redakcją  
ZYGmunTA MŁYNARCZYKA I ALINY ZAJADACZ

BOGUCKI WYDAWNICWO NAUKOWE  
POZNAŃ 2010

ABSTRACT. Zygmunt Młynarczyk, Alina Zajadacz (eds), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Tom VII – Aspekty społeczne*. [Tourist development: determinants and plans. Volume 7 – The social aspects]. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010. Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace nr 7. Pp. 214, tables and figures. ISBN 978-83-62662-48-7. ISSN 2080-6795. Texts in Polish.

The first part of the presented volume contains the articles presenting methods and results of the research regarding tourist traffic in chosen cities and regions of Poland. The second part concerns the possibilities of development of disabled persons tourism which are important due to practical applications. Next, the studies regarding health tourism and wellness offer in Polish health resorts are presented. Discussions referring to tourist space in public awareness close the volume. Here, research methods of tourist landscape, an image of tourist destinations, internet portals as the sources of tourists' knowledge and issues regarding "tourist awareness" were presented. Another subject regards "a space of death" and its role in development of cultural tourism.

Zygmunt Młynarczyk – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Centrum Turystyki i Rekreacji, ul. Dziegielowa 27, 61-680 Poznań, e-mail: zygmunt@amu.edu.pl

Alina Zajadacz – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Centrum Turystyki i Rekreacji, ul. Dziegielowa 27, 61-680 Poznań, e-mail: alina@amu.edu.pl

Recenzent: prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk

© Copyright by Centrum Turystyki i Rekreacji Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2010

Projekt okładki: *Jarosław Bogucki*  
Fotografia: *Alina Zajadacz*

Redaktor: *Aleksandra Jędrzejczak*

ISBN 978-83-62662-48-7  
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: Totem

## Spis treści

Wprowadzenie . . . . .	7
<i>Janusz Skoczylas</i> Paweł Edmund Strzelecki (1797–1873) – wielki geolog, odkrywca i prekursor turystyki . . . . .	9
<b>Ruch turystyczny . . . . .</b>	<b>19</b>
<i>Stanisław Liszewski, Bogdan Włodarczyk</i> Lokalne i regionalne badania ruchu turystycznego . . . . .	21
<i>Joanna Kowalczyk-Anioł</i> Wielkość i specyfika ruchu turystycznego w Łodzi . . . . .	41
<i>Wioletta Bieñkowska</i> Zmiany w krajowym ruchu turystycznym w województwie łódzkim . . . . .	49
<i>Sylwia Graja-Zwolińska</i> Specyfika ruchu turystycznego w Parku Narodowym „Ujście Warty” . . . . .	59
<i>Agata Niemczyk, Renata Seweryn</i> Obiekty sakralne jako elementy dziedzictwa kulturowego i ich związek z ruchem turystycznym (na przykładzie Kalwarii Zebrzydowskiej) . . . . .	67
<b>Turystyka osób niepełnosprawnych . . . . .</b>	<b>79</b>
<i>Anna Kolodziejczak</i> Warunki rozwoju turystyki osób niepełnosprawnych w Polsce . . . . .	81
<i>Jolanta Śledzińska</i> Rozwój turystyki na rzecz osób z różnymi niepełnosprawnościami w Polskim Towarzystwie Turystyczno-Krajoznawczym . . . . .	91
<i>Alina Zajadacz, Przemysław Szmaj, Nina Suszczańska, Tomasz Grudziński</i> Programy multimedialne SITex i SITur jako udogodnienia w przekazywaniu informacji niesłyszącym kulturowo turystom . . . . .	107

---

<b>Turystyka zdrowotna</b> . . . . .	<b>125</b>
<i>Andrzej Hadzik, Joanna Kantyka, Adam R. Szromek</i>	
Wybrane czynniki rozwoju zdrowotnej turystyki wellness w statutowych uzdrowiskach w Polsce . . . . .	127
<i>Emilia Bartkiewicz</i>	
Turystyka stomatologiczna w Poznaniu w ofercie portali internetowych . . . . .	139
<b>Przestrzeń turystyczna w świadomości społecznej</b> . . . . .	<b>147</b>
<i>Zygmunt Młynarczyk, Ilona Potocka</i>	
Próba obiektywizacji oceny krajobrazu turystycznego przy wykorzystaniu sakadometrii . . . . .	149
<i>Aleksandra Zienkiewicz</i>	
Świadomość turystyczna mieszkańców gminy Dębica Kaszubska w 2009 roku . . . . .	161
<i>Bogusława Graczykowska, Barbara Woś, Dorota Burzycka-Wilk</i>	
Portale internetowe źródłem wiedzy turysty . . . . .	169
<i>Sławoj Tanaś</i>	
Uwarunkowania wykorzystania przestrzeni śmierci na potrzeby turystyki kulturowej . . . . .	181
<i>Tomasz Adamczyk</i>	
Metody badania wizerunku destynacji turystycznych na przykładzie wybranych artykułów literatury przedmiotu . . . . .	191
<i>Waldemar Moska</i>	
Możliwości rozwoju turystyki i rekreacji na Żuławach Wiślanych . . . . .	201
Informacje o autorach tomu . . . . .	209
Indeks . . . . .	213

## Wprowadzenie

*Tak naprawdę nie wiemy, co ciągnie człowieka w świat.  
Ciekawość? Głód przeżyć? Potrzeba nieustannego dziwienia się?  
Człowiek, który przestaje się dziwić jest wydrążony, ma wypalone serce.  
W człowieku, który uważa, że wszystko już było i nic nie może go dziwić,  
umarło to, co najpiękniejsze – uroda życia. (...)  
Podróż jako wysiłek i dociekanie, jako próba poznania wszystkiego  
– życia, świata, siebie.*

R. Kapuściński, *Podróże z Herodotem*

Turystyka jest przede wszystkim wędrowaniem, przemierzaniem przestrzeni w celu poznawania oraz doświadczania różnorodności świata. Zarówno w ujęciu historycznym, jak i obecnie, rozpatrywana z perspektywy indywidualnego człowieka, tworzy jego prywatną historię odkryć geograficznych, jest istotną, często wywołującą niezatarte wrażenia, częścią indywidualnych biografii. Jedną z nich – biografię wybitnego geologa, odkrywcy i prekursora turystyki Pawła Edmunda Strzeleckiego – przybliżamy w oddawanym do rąk Czytelników opracowaniu.

Autorzy siódmego już tomu tytułowanego *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki* przedstawiają bardzo aktualne, bo społeczne problemy współczesnej turystyki. Pierwsza część zawiera artykuły prezentujące metody, jak i wyniki badań ruchu turystycznego w wybranych miastach i regionach Polski. Część druga porusza istotne, z punktu widzenia praktycznych zastosowań, kwestie możliwości rozwoju turystyki osób o specjalnych potrzebach wynikających z niepełnosprawności. Kontynuacją tych rozdziałów są tematy związane z turystyką zdrowotną oraz ofertą wellness, rozwijającą się także na bazie statutowych uzdrowisk w Polsce. Tom zamykają rozważania dotyczące przestrzeni turystycznej w świadomości społecznej. Szczegółowo przedstawione zostały tu m.in. metody badań krajobrazu turystycznego, wizerunku destynacji turystycznych, portale internetowe jako źródło wiedzy turystów, czy zagadnienia „świadomości turystycznej”. Trudny, a zarazem ciekawy temat dotyczy „przestrzeni śmierci”, jej roli w rozwoju turystyki kulturowej.

Opracowanie adresowane jest do osób zainteresowanych społecznymi i przestrzennymi aspektami turystyki współczesnej: zarówno przedstawicieli świata nauki, jak również praktyków, przedstawicieli władz samorządowych oraz organizacji turystycznych zaangażowanych w rozwój gospodarki turystycznej. Jest propozycją lektury dla studentów takich kierunków, jak turystyka i rekreacja, gospodarka przestrzenna, socjologia czy rehabilitacja.

Niniejszy tom jest efektem kontynuowania idei współpracy między przedstawicielami różnych dyscyplin i ośrodków naukowych zaangażowanych w badania z zakresu turystyki. Serdecznie dziękujemy wszystkim Autorom za otwartość na współpracę, dzięki której urzeczywistnienie tej idei stało się możliwe.

*Alina Zajadacz  
Zygmunt Młynarczyk*

Poznań, czerwiec 2010 r.



*Janusz Skoczylas*

## **Paweł Edmund Strzelecki (1797–1873) – wielki geolog, odkrywca i prekursor turystyki**

W nawiązaniu do wielkiej XIX-wiecznej emigracji mieszkańców Europy na kontynenty obu Ameryk oraz Australii scharakteryzowano dokonania naukowe i podróżnicze wybitnego Wielkopolanina – Pawła Edmunda Strzeleckiego (1797–1873).

**Słowa kluczowe:** Australia, Ameryka, Anglia, miedź, złoto, węgiel kamienny, rudy żelaza, Góra Kościuszki

Wiek XIX to nie tylko wiek węgla i stali, maszyn parowych i powstawania kolei żelaznych, ale także wiek, w którym następowały nowe podziały państwowe, a nawet cywilizacyjne w Europie, Azji, Afryce, Ameryce oraz Australii. To także wiek ponownego odkrywania wnętrza kontynentów. Można zaryzykować porównanie, że jak współcześnie staramy się poznać inne planety, tak wówczas poprzez różnorodne wyprawy dążono do poznania i zrozumienia sił oraz procesów działających na naszej planecie.

Przedstawiciele Wielkopolski ulegali tej samej tendencji. Na niespotykaną dotychczas skalę przemieszczali się na inne kontynenty. Jednakże, motywem tej działalności była nie tyle chęć poznania, ile pragnienie przeżycia i przetrwania. XIX-wieczne migracje biedoty z Europy zaowocowały w efekcie wysoką współcześnie pozycją gospodarczą i polityczną m.in. USA, Kanady, czy Australii.

W Wielkopolsce motywy ekonomiczne wiązały się jeszcze z rezultatami zaborów, a więc z motywami politycznymi. Z tej potężnej fali emigracji tylko nieliczni na trwałe weszli do światowej historii, a niektórzy są jeszcze znani w Wielkopolsce.

Według M. Paradowskiej (1992) i J. Bagińskiej-Mleczak (1984), wśród ponad czterdzięciotysięcznej emigracji wielkopolskiej 48 osób w sposób trwały zapisało się w pamięci Polaków, a przede wszystkim mieszkańców ziem, na których rozwijali swą działalność. Wśród nich ośmiu miało określony udział w geologicznym poznaniu świata i są to: Paweł Edmund Strzelecki (1797–1873), Modest Maryański (1854–1914), Józef Jackowski (1862–1917), Józef Kolski (1866–1919), Stefan Szolc-Rogosiński (1861–1896), Klemens Tomczek (1860–1884), Leonard Jaczewski (1858–1916) oraz Józef Zwierzycki (1889–1961).

Modest Maryański urodzony 15 VI 1854 r. w Trzemesznie, inżynier górnik, eksplorator złota, podróżnik, na początku 1887 r. wyemigrował do Stanów Zjednoczonych, gdzie pracował m.in. jako rzeczoznawca w kopalniach złota w Kolorado, a na-

stępnie w Kalifornii. W latach 1890–1893 poszukiwał złota na terenie Meksyku, a później w Australii, gdzie był zatrudniony jako ekspert przez Venture Syndicate w kopalniach Kolgoorie i Coolgardie, na tzw. złotej mili. W roku 1895 podróżował z kolei po Europie, prowadząc także obserwacje geologiczne. W 1896 r. powrócił do Australii, gdzie dalej pracował w kopalniach złota, natrafiając m.in. na tellurki złota. Założył także kopalnię „Maryański Syndicate”. W 1903 r. wrócił do Stanów Zjednoczonych i razem z dziewięcioma Polakami zakupił kopalnię złota w Kalifornii, którą nazwał „Consolidated Kościuszko Mine”, zawiązując spółkę akcyjną w Chicago. Maryański utrzymywał kontakty z Wielkopolską. Od 1891 r. był członkiem korespondentem, a później członkiem rzeczywistym Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, któremu przekazał w 1897 r. część zbiorów geologicznych, zoologicznych i botanicznych (Bagińska-Mleczak 1984).

Gorączce złota uległ także Józef Jackowski, inżynier górnik, geolog. Wiadomo, że urodził się 23 I 1862 r. w Pleszewie. Studia ukończył na Akademii Górniczej we Freibergu. W drugiej połowie 1886 r. wyjechał do Boliwii, gdzie pozostał do końca życia. Początkowo powierzono mu stanowisko kierownika kopalni srebra w Animas de Chocaya, niedaleko Tupizy. Następnie, z grupą górników, przeniósł się do kopalni bizmutu. Pracując również jako kierownik kopalni usprawnił wydobycie, sprowadzając nowoczesne maszyny, udoskonalił oczyszczanie bizmutu. Po upływie trzyletniego kontraktu został kierownikiem i udziałowcem kopalni Chorologue. Praca geologa-górnika w Boliwii dawała Jackowskiemu wiele satysfakcji i uznania ze strony pracodawców oraz górników. Dbając o podniesienie poziomu górnictwa boliwijskiego, Jackowski kompletował minerały z ziemi boliwijskiej. Zbiór liczący ponad 300 okazów przekazał Poznańskiemu Towarzystwu Przyjaciół Nauk. Kolekcja ta miała wartość unikatową: była pierwszą tak kompletną kolekcją z tamtych obszarów, toteż o jej wykupienie zabiegało wiele muzeów europejskich, w tym British Museum, a także instytucje naukowe Berlina i Fryburga. Każdy zebrany eksponat Jackowski opisał, podając miejsce pochodzenia. Uwzględnił w nim nazwy górnicze w języku hiszpańskim oraz indiańskim. Pewien czas był profesorem Szkoły Górniczej w Potosi, gdzie prawdopodobnie zmarł w 1917 r. (Paradowska 1984: 104–108).

Geologiem był również urodzony w 1866 r. w Kaliszu Józef Kolski. W 1884 r. studiował na Wydziale Górniczym Akademii Górniczej we Freibergu, a od 1892 r. prowadził badania górniczo-geologiczne w Macedonii, następnie (od 1900) badania geologiczne na Uralu, a jeszcze później w Zagłębiu Donieckim. W latach 1906–1907 badał z kolei pola naftowe w Baku. Zmarł 3 XI 1919 r. w Częstochowie (Bagińska-Mleczak 1984).

Stefan Leonard Feliks Jaczewski, urodzony w Koninie w 1858 r., zasłynął jako geolog, geograf, podróżnik, ale przede wszystkim jako poszukiwacz złota. Studia ukończył w Instytucie Górniczym w Petersburgu. W latach 1887–1892 brał udział w ekspedycji naukowej do północno-wschodniej Mongolii, potem (1893–1897) kierował budową syberyjskiej linii kolejowej na odcinku środkowosyberyjskim, prowadząc jednocześnie intensywne badania geologiczne w guberni jenijskiej i irkuckiej, jednocześnie (1895–1897) poszukując we wschodniej Syberii złóż złota i soli. Prowadził także geologiczne badania poszukiwawcze złota na Uralu i w taj-

gach jenisejskich. W 1898 r. został profesorem Wyższej Szkoły Górniczej w Jekaterynosławiu, w której objął kierownictwo katedry mineralogii, a w 1903 r. przeniesiono go do pracy w Komitecie Geologicznym w Petersburgu. Jednocześnie wykładał geologię i petrografię w Nikołajewskiej Akademii Wojskowo-Inżynieryjnej (Bagińska-Mleczak 1984). Opublikował ponad 95 prac, ale tylko dwie w języku polskim (za: Fleszarowa 1957, 1958, 1966; por. także: Czarniecki, Martinii 1972).

Na kontynencie afrykańskim działali z kolei Stefan Szolc-Rogoziński i Klemens Tomczek. Ich działania i prace miały jednak charakter bardziej podróżniczy i przyrodniczy.

Stefan Szolc-Rogoziński urodził się 14 VI 1861 r. w Kaliszu. Skończył w 1880 r. Akademię Morską w Petersburgu i jako oficer odbył podróż dookoła świata. Dzięki pomocy finansowej społeczeństwa polskiego (popierał go także Henryk Sienkiewicz) zorganizował wyprawę do Kamerunu. Wraz z innym Wielkopolaninem – Klemensem Tomczekiem, urodzonym w Trzemesznie 23 XI 1860 r. inżynierem górniczym, absolwentem Akademii Górniczej we Freibergu – zbadali wybrzeże Kamerunu, dorzecze rzeki Mungo oraz Jezioro Słoniowe (M'bu). Tomczek zmarł 20 V 1884 r. na wyspie Mondoleh. Szolc-Rogoziński, wspólnie z L. Janikowskim, zdobył najwyższy szczyt Kamerunu – Fako (4070 m). Po powrocie do kraju (w 1883) opracował rezultaty swoich badań i je opublikował. Do Afryki wrócił w 1886 r., by w latach 1891–1896 odwiedzić m.in. Egipt, a potem i Francję. Zmarł 1 XII 1896 r. w Paryżu (Paradowska, J. Bagińska-Mleczak 1984).

Duży wkład w poznanie budowy geologicznej dawnych Indii Holenderskich wniósł inny Wielkopolanin – Józef Zwierzycki, urodzony w Krobi 12 III 1888 r. Ukończył geologię i górnictwo w Berlinie. Od 1914 do 1938 r. pracował jako geolog na Jawie, Sumatrze i Borneo, awansując na stanowisko szefa służby geologicznej. Dwa lata pracował także na Nowej Gwinei. Zwierzycki badał i kontrolował kopalnie, określając zasoby wydobywanych złóż. Prowadził także prace z zakresu kartografii geologicznej. Po powrocie do kraju pracował w Państwowym Instytucie Geologicznym w Warszawie, a po zakończeniu II wojny światowej był twórcą geologicznego szkolnictwa wyższego we Wrocławiu.

Paweł Edmund Strzelecki urodził się 20 VII 1797 r. w Głuszynie (pod Poznaniem), w rodzinie jej dzierżawcy. Mieszkał tam prawdopodobnie do roku 1801. Rodzice przenieśli się następnie w okolice Trzemeszna, do Skubarczewa. Osierocony w 1810 r., został oddany na wychowanie do wuja Józefa Żmichowskiego, mieszkającego w Warszawie. Właśnie tam Strzelecki uczęszczał prawdopodobnie do szkoły pijarów. Według Z. Glogera: „Postępy w naukach nie zapowiadały późniejszej znakomitości” (za: Słabczyński 1957: 23). To był ważny okres dla ukształtowania się charakteru i postawy życiowej Strzeleckiego. Niestety, nie do końca pewne informacje i dane pozwalają na pełne poznanie okoliczności dosyć nieoczekiwanego przeniesienia się jego do Krakowa, gdzie w ubóstwie i niedostatku przeżywał lata 1814–1817.

Po nieco przypadkowym spotkaniu ze starszym bratem wrócił do Wielkopolski, do Skubarczewa, a stamtąd zaciągnął się do wojska pruskiego, do szóstego pułku ułanów, zwanego polskim. Otrzymałszy tam stopień podchorążego, czym prędzej z wojska uciekł. Nie wiadomo, czy podał się do dymisji, czy po prostu zdezertero-

wał. Aby prawdopodobnie uniknąć prawnych następstw tego kroku, a także nieporozumień rodzinnych, tułał się po okolicznych dworach, wykorzystując swoje niewątpliwe zdolności aktorskie, towarzyskie i młodość, pełniąc również funkcje nauczyciela domowego u państwa Turno w Więckowicach. Zakochany w córce Adama Turno, Adynie (Aleksandrynie Turno), bez szans na aprobatę ojca wybranki, Strzelecki postanowił ją porwać i uciec. Niestety, ucieczka nie powiodła się, a poniżony przez A. Turno adorator, sam musiał salwować się ucieczką.

Następnie przebywał, prawdopodobnie, w Karlowych Warach i Krakowie, już po usypaniu (w 1823) kopca Kościuszki, który w tak decydujący sposób zapisał się w jego pamięci.

Okolo roku 1825 Strzelecki objął we Włoszech stanowisko plenipotenty Franciszka K. Sapiehy, które piastował przez cztery lata. Dzięki temu mógł prawdopodobnie zaoszczędzić znaczną sumę pieniędzy, co w przyszłości umożliwiło mu, przynajmniej częściowo, opłacać podróże. Wypada dodać, że majątek Strzeleckiego powiększył się znacznie dzięki testamentowi Sapiehy, który zapisał mu 12 tysięcy dukatów w złocie (za: Słabczyński 1957: 46).

Zawiść i brak zrozumienia wśród najbliższych spowodowały, że w Strzeleckim rośnie przekonanie o nieustannej niesprawiedliwości doświadczanej w polskiej rzeczywistości. Usuwa się nieco w cień, stając się prawdopodobnie emisariuszem władz powstania listopadowego. Jego upadek jeszcze bardziej pogłębił stan pewnej beznadziejności, braku perspektyw, niewiary w możliwość ułożenia sobie życia na ziemiach polskich i dlatego wyemigrował w 1831 r. do Anglii. Tam, podobnie jak w czasie pobytu w Krakowie, wiele czasu poświęcał na naukę. Brakuje jednak formalnych śladów powiązań z tamtejszymi uczelniami. Prawdopodobnie, jak większość uczonych tamtych czasów, był samoukiem. W Londynie uczy się, nawiązuje kontakty naukowe i towarzyskie, usiłuje zrozumieć gry i reguły rządzące ówczesną Anglią, a przede wszystkim wiele podróżuje, głównie przez obszar Szkocji.

Jak podkreśla W. Słabczyński (1957: 56), wyróżniał się wówczas dostojną postawą, wybitną inteligencją i ogładą towarzyską, które zmuszały niejako otoczenie do okazywania mu należnego szacunku i aprobaty. Strzelecki bardzo gorliwie korzystał z wszelkich okazji, dużo czytał, pisał, uczestniczył w zebraniach naukowych i towarzyskich. Zdobywał podstawy, a później coraz wyższe poziomy wtajemniczenia, z zakresu wiedzy geologicznej, mineralogicznej, rolniczej, geograficznej, chemii i fizyki.

8 czerwca 1834 r. w Liverpoolu wsiadł na statek w celu udania się do Stanów Zjednoczonych Ameryki. Rozpoczął od zwiedzania wszystkich ważniejszych portów, jak np. Boston, Nowy Jork, Filadelfia, Baltimore, Waszyngton, Richmond, Charleston i inne. Biografowie zastanawiają się, jaki mógł być cel tej podróży? Przypuszcza się, że przede wszystkim kontynuacja badań geologicznych. Niemniej warto podkreślić, że trasy podróży wytyczył śladami Tadeusza Kościuszki i Kazimierza Pułaskiego. Dopiero później odbył podróż do Kanady.

Co wyróżniało Strzeleckiego spośród innych badaczy to fakt, że wszędzie sporządzał mapy, szkice, notatki z obserwacji geologicznych oraz wielu innych dziedzin nauki. Wszystko wskazuje na to, że w Kanadzie odkrył obecność złóż miedzi. Następnie zwiedził również Antyle, Meksyk, Kubę. W Meksyku przebywał

m.in. w portowych miastach Veracruz i Tampico. Wszędzie prowadził rozliczne badania i obserwacje, w tym także gleboznawcze, agrotechniczne i agrochemiczne. Wrócił przez Orlean do Stanów Zjednoczonych, a cały pobyt przeciągnął się do 1,5 roku. Dopiero pod koniec 1835 r. w Baltimore wsiadł na statek i opuścił Stany. Udał się do Brazylii, gdzie przebywał krótko. Dopiero w Argentynie przemierzył kontynent Ameryki Południowej, badając złoża złota, miedzi i innych metali. Nie stronił także od obserwacji i opisów miejscowych Indian.

Na przełomie roku 1836 i 1837 przebywał w Santiago i Coquimbo, czyli około dwa lata wcześniej niż przybył tam Ignacy Domeyko, późniejszy „ojciec geologii chilijskiej”. Strzelecki badał także pustynię Atakama. Zdobywał szczyty Kordyliarów Chilijskich. Jak się później okazało, Ignacy Domeyko po przyjeździe do Coquimbo początkowo poruszał się śladami Strzeleckiego. Następne cztery miesiące upłynęły Strzeleckiemu na podróży wzdłuż zachodnich wybrzeży Ameryki Południowej oraz Północnej, aż do Kalifornii.

20 lipca 1838 r. wyruszył z portu Valparaiso w stronę Oceanii, zatrzymując się na Markizach oraz Hawajach, na których obserwował i opisał dwa największe wulkany, zauważając m.in. pozostałości stożków wulkanicznych po wcześniejszych wybuchach. Ten opis starszych elementów ścian stożków wulkanicznych stanowi trwały wkład Strzeleckiego w rozwój wulkanologii. Po owocnym pobycie na Tahiti, 17 lutego 1839 r. zawiązał do Nowej Zelandii, gdzie oprócz obserwacji przyrodniczych żywo interesował się warunkami życia i obyczajami miejscowej ludności.

10 kwietnia 1839 r. opuścił Nową Zelandię i po 15 dniach przybił do portu Sydney w Australii. Należy podkreślić, że minęło wówczas zaledwie 50 lat od założenia na kontynencie australijskim pierwszej angielskiej kolonii. W 1834 r., czyli pięć lat przed wizytą Strzeleckiego, została założona osada Melbourne, a w 1836 r. – osada Adelaide. Miasta te zakładano głównie jako punkty cywilizacyjnego i militarnego oporu przeciw zakusom Francji.

Przybycie Strzeleckiego poprzedziła sława podróżnika, pasja odkrywcy i temperament badacza, co już na początku zjednało mu duże uznanie i aprobatę dla jego badawczych zamierzeń. Zyskał rozgłos i uznanie w miejscowej prasie, a także u gubernatora wyspy Gippsa, który obiecał, że zwróci Polakowi połowę kosztów poniesionych na badania Australii. Jednak słowa tego nigdy nie dotrzymał. Jak wielokrotnie Strzelecki podkreślał, celem jego przybycia do Nowej Południowej Walii, jak wtedy nazywano tę południowo-wschodnią część kontynentu, było zbadanie powierzchniowej budowy geologicznej tego obszaru; bardzo często mówiło się wówczas o badaniu mineralogii tych ziem. Gubernator Gipps zaproponował Strzeleckiemu prowadzenie badań w głębi kontynentu, z dala od wybrzeża. Anglicy zamieszkując wybrane fragmenty wybrzeża, nie znali wnętrza kontynentu. Gippsa szczególnie interesował kierunek rozprzestrzeniania się Gór Wododziałowych, ich kształt, wyniosłość, odgałęzienia, wreszcie budowa geologiczna.

We wrześniu 1838 r. Strzelecki badał już źródła rzeki Grose, w centrum Gór Błękitnych, stanowiących fragment Gór Wododziałowych. Stosunkowo szybko zorientował się, że nie będzie w stanie w tym bezludnym i dzikim kraju spenetrować całego pasma Gór Wododziałowych, więc skupił się na Górach Błękitnych. Nieco później zakreślił obszar badań między 30 a 39° szerokości geograficznej południo-

wej, czyli pas długości około 240 km. Prowadzone tam badania geologiczne pozwoliły mu stwierdzić, a w zasadzie wręcz upewnić się, że budowa geologiczna tego wycinka Australii jest podobna, jeżeli nie taka sama, do innych fragmentów ziemi na innych kontynentach. Prześledzenie budowy geologicznej południowo-wschodnich rubieży Australii skłoniło go do powzięcia decyzji o zbadaniu budowy geologicznej Tasmanii, zwanej wówczas Ziemią Van Diemena.

Strzelecki nie ograniczał się do badania skał, czyli geologii, ale był też bystrym obserwatorem przeszłości i współczesności. Wspinał się i mierzył najwyższe szczyty, dokonywał obserwacji klimatologicznych i magnetycznych. Badał florę i faunę kopalną oraz współczesną. Pobierał próbki skał, jak też prowadził analizy laboratoryjne, głównie chemiczne. W terenie poruszał się zwykle piechotą, dźwigając około 20 kg sprzętu.

Odbył co najmniej trzy wyprawy w głąb kontynentu australijskiego. Podczas pierwszej odkrył w Górach Błękitnych, między Wellington a Bathurst, złoto. Pobrał jego próbki i wrócił do Sydney. Na prośbę gubernatora zataił informację o tym odkryciu, ale próbki dla potwierdzenia wysłał do Europy.

21 grudnia 1839 r. rozpoczął drugą wyprawę, wspólnie z innym znanym badaczem Macarthurem, tym razem w Alpy Australijskie. Po samotnym zdobyciu ich najwyższego szczytu, a zarazem najwyższego szczytu kontynentu, Strzelecki nazwał go Górą Kościuszki, jako że jego zakończenie przypominało mu kopiec Kościuszki usypany w 1823 r. w Krakowie. Miało to miejsce 15 lutego 1840 r. Prawdopodobnie z Góry Kościuszki Strzelecki zaobserwował rozległe tereny, rozciągające się na południowy wschód, niezbadane jeszcze przez człowieka. Podjął się więc przetarcia drogi w kierunku oceanu, w celu poznania i geologicznego skartowania tej krainy, którą później nazwał Gippslandem. Niezmiernie trudne i uciążliwe warunki spowodowały, że penetrację terenu zakończył po 139 dniach od wymarszu z Sydney. Strzelecki i cała ekipa skrajnie wyczerpani dotarli do Western Port. O trudach tej wyprawy może świadczyć fakt, że przez 5 tygodni racjonowali przydziały żywności, którą stanowiło mięso z niedźwiadków koala.

19 maja 1840 r. Strzelecki zawiątał do Melbourne, gdzie doręczono mu list polecający od gubernatora Gippsa, w którym mógł przeczytać o sobie, że jest „polskim geologiem”, „człowiekiem nauki”, „gentlemanem”, a „polityka uczyniła go wędrowcem bez ojczyzny i domu” itp. Przez 47 dni przebywał w Melbourne, gdzie nie tylko wypoczywał i wracał do sił, ale również pisał i udostępniał swoje notatki miejscowym władzom. Opracował raport o Ziemi Gippsa i wysłał go do ministra kolonii w Londynie. Intensywnie pracował nad mapą geologiczną Nowej Południowej Walii.

Obok spektakularnego sukcesu, jakim było zdobycie najwyższego szczytu Australii i nazwanie go Górą Kościuszki, Strzelecki zasłużył się na kontynencie także odkryciem: złóż złota między Wellington a Bathurst, rud żelaza, złóż siarczanu żelaza, złóż węgla kamiennego, złóż kaolinu, złóż surowców skalnych, głównie marmurów.

7 lipca 1849 r. wsiadł na okręt i popłynął do Tasmanii, której gubernator John Franklin, znany podróżnik, eksplorator terenów podbiegunowych, wsławiony podróżami do Arktyki, znalazł w Strzeleckim bratnią duszę. Ze wszystkich sił starał się mu pomagać, mobilizując przychylność całego społeczeństwa, przekazując ba-

rometr, aparat magnetyczny, organizując rejsy statkiem. Stosunki między nimi można uznać za wzorowe. Cechowała je wzajemna więź, zrozumienie pasji badawczych i poznawczych, chęć wypełnienia pustych miejsc na świecie i udostępnienie ich współczesnej cywilizacji.

W Tasmanii Strzelecki prowadził nie tylko badania geologiczne, ale także z zakresu mineralogii, botaniki, zoologii, klimatologii oraz irygacji. W laboratorium swego przyjaciela Pugh'a w Launceston dokonywał analiz przywiezionych, jak i dostarczonych próbek. Ponadto badał wyspy Cieśniny Bassa, ponownie Ziemię Gippsa, jednak tym razem od strony morza. 13 stycznia 1842 r. zdobył Góry Flindersa. Po powrocie na Tasmanię siedem miesięcy opracowywał wyniki swoich badań. Geolodzy tasmańscy bardzo wysoko ocenili prace Strzeleckiego, uważając, że do 1888 r. opis Ziemi van Diemena był najlepszym i najważniejszym kompendium wiedzy o budowie geologicznej Tasmanii. Bardzo cenne dla nich były także ustalenia Strzeleckiego w dziedzinie paleontologii. Doceniono także, że w pobliżu Jerozolimki odkrył potężne złoża węgla kamiennego, znalazł złoża azbestu, miedzi, nieco złotodajnego kwarcu. Pamiętano także, że Strzelecki poparł starania Jane Franklina o utworzenie muzeum geologicznego (Muzeum Ziemi) w Hobart, stolicy Tasmanii. Warto dodać, że J. Franklin zamówiła portret Strzeleckiego, z myślą umieszczenia go w tymże muzeum.

29 września 1842 r. wsiadł na statek i popłynął do Sydney. W Australii odbył trzecią podróż, tym razem penetrując fragmenty północnych obszarów Nowej Południowej Walii. Owocem tej eskapady było odkrycie złóż węgla kamiennego w Newcastle. Pracując nad końcowym opracowaniem mapy geologicznej i opisem budowy geologicznej Nowej Południowej Walii oraz Ziemi van Diemena zauważył, że nie ma środków na opublikowanie dzieła swego życia.

Decydując się na powrót do Europy, 22 kwietnia 1843 r. wyruszył z Sydney i przez półwysep York, Timor, Jawę, Borneo, Filipiny (Manilę), dotarł do Kantonu, a stamtąd już bezpośrednio podróżował przez Indie, Morze Czerwone, Suez, Kair, Aleksandrię, Maltę, Algier, Paryż, aż 24 października 1843 r. znalazł się w Londynie (Strzelecki 1958, 1960; Słabczyński 1957, 1988: 316–330; Badowski 2001: 49–55; Sylwestrzak 1997: 110–122; Krzemińska, Wiszniewska 2007: 29–32; Graniczny, Urban 2009: 401–406; Mikulski 2009: 1048–1056). Przybywając z listami polecającymi gubernatora Gippsa, nie mógł liczyć na obiecaną rekompensatę, jako że zmieniły się rządy. Z Tasmanii natomiast otrzymał list dziękczynny i 400 funtów, za które mógł opublikować ukończoną już książkę. Docierały także powoli, nadane w różnym czasie i z różnych miejsc, przesyłki z okazami skał i skamieniałości. Część z nich przekazywał wybitnym specjalistom do opracowania, część zaś sprzedawał do muzeów.

Wreszcie w 1845 r. ukazała się książka Strzeleckiego zatytułowana *Nowa Południowa Walia i Ziemia van Diemena*, omawiająca obszar 11 265 km<sup>2</sup>, licząca 462 strony tekstu, 19 tablic i 3 wkładki ilustracyjne. Publikacja została bardzo dobrze przyjęta przez specjalistów, otrzymując znaczącą liczbę przychylnych recenzji, głównie jednak w Tasmanii. Można przypuszczać, że na fali dużego zainteresowania odkryciami Autora następuje proces jego naturalizowania. 28 listopada 1845 r. Strzelecki otrzymuje angielskie obywatelstwo, a 25 maja 1846 r. Królewskie Towarzystwo Geograficzne w Londynie przyznaje mu złoty medal za prace badawcze w Australii.

Po zdobyciu odpowiedniej pozycji naukowej i towarzyskiej w Londynie, Strzelecki zaangażował się w walkę z klęską głodu w Irlandii i 20 stycznia 1847 r. zaoferował w niej swoje usługi. Zarażony tyfusem, 15 maja 1849 r. powrócił na stałe do Londynu, jednak objawy tyfusu głodowego prześladowały go aż do śmierci. Dzięki bezgranicznemu zaangażowaniu w sprawy Irlandii zyskał jeszcze większe uznanie i sławę, nie tylko w świecie nauki, literatury, kultury, ale również w opinii elit i władz Anglii.

W 1853 r. został członkiem Królewskiego Towarzystwa Geograficznego w Londynie i ekskluzywnego Towarzystwa Królewskiego (The Royal Society). 20 czerwca 1860 r. Uniwersytet w Oksfordzie wręczył mu doktorat honorowy, zaś 30 czerwca 1869 r. królowa Wiktoria odznaczyła go Orderem św. Michała i św. Jerzego za pięcioletnie badania Australii, za odkrycie złóż złota i terenów zdalnych do dalszej kolonizacji oraz sporządzenie map geologicznych i topograficznych.

Strzelecki opromieniony sławą i uznaniem, niemal do końca swych dni brał udział w różnego rodzaju przedsięwzięciach filantropijnych. Angażował się także w poszukiwanie zaginionej wyprawy swego przyjaciela z Tasmanii, Johna Franklina.

Zmarł 6 października 1873 r. Jego zasługi i ogrom osiągnięć nigdy nie doczekały się w Wielkopolsce stosownego uznania, mimo że w 1984 r. odsłonięto tablicę ku czci Pawła Edmunda Strzeleckiego na dziedzińcu gmachu Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk. 15 lutego 2010 r., w 170 rocznicę zdobycia i nazwania najwyższego szczytu Australii Górą Kościuszki, odbyła się w Poznaniu, na Wydziale Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, sesja popularnonaukowa poświęcona dokonaniom P.E. Strzeleckiego.

Należy dodać, że 19 listopada 1997 r., po długotrwałych staraniach, przeniesiono szczątki śp. Pawła Edmunda Strzeleckiego z cmentarza Kensal Green w Londynie do Krypty Zasłużonych na Wzgórzu św. Wojciecha w Poznaniu (Łęcki 2000: 402–409).

Strzelecki w niemal 10 lat przemierzył całą kulę ziemską. Głównym motywem jego podróży była chęć poznania świata, jego zasobów i walorów przyrodniczych oraz kulturowych. Pasja badawcza była motorem wspomagającym odkrywanie nowych zakamarków kontynentów, głównie Australii.

Wprawdzie trudno, z dzisiejszego punktu widzenia, sądzić, że Strzelecki uprawiał turystykę, niemniej niejeden współczesny turysta chciałby mieć tyle czasu, pieniędzy i dobrej woli, aby kosztem wielu trudności tak wiele zwiedzić, poznać, zbadać, pomierzyć, doświadczyć i opisać. Zdobyta wiedza, dokonane odkrycia pozwoliły mu być docenionym i uznanym już za życia.

Po śmierci szczątki Strzeleckiego odbyły jeszcze jedną podróż – z Londynu do Poznania.

## Literatura

- Badowski R., 2001, *Odkrywanie świata*, Pascal, Bielsko Biała.  
Bagińska-Mleczak J., 1984, *Wielkopole na szlakach. Biografie*, [w:] M. Paradowska, J. Bagińska-Mleczak (red.), *Z Wielkopolski w świat*, Miejska Biblioteka Publiczna im. Edwarda Raczyńskiego, Poznań.



- Czarniecki S., Martinii Z., 1972, *Retrospektywna bibliografia geologiczna Polski, 1750–1950. Uzupełnienia*, Wydawnictwa Geologiczne, Warszawa.
- Fleszarowa R., 1957, *Retrospektywna bibliografia geologiczna Polski*, cz. I, t. I, z. 1, Wydawnictwa Geologiczne, Warszawa.
- Fleszarowa R., 1958, *Retrospektywna bibliografia geologiczna Polski*, cz. I, t. II, z. 2, Wydawnictwa Geologiczne, Warszawa.
- Fleszarowa R., 1966, *Retrospektywna bibliografia geologiczna Polski*, t. II, z. 1, Wydawnictwa Geologiczne, Warszawa.
- Graniczny M., Urban H., 2009, *Paweł Edmund Strzelecki (1797–1873) – wielki geolog, podróżnik i odkrywca*, Przegląd Geologiczny, 57, 12: 401–406.
- Krzemińska E., Wiszniewska J., 2007, *Na Górę Kościuszki śladami Pawła Edmunda Strzeleckiego*, Przegląd Geologiczny, 55, 1: 29–33.
- Łęcki W., 2000, *Ostatnia podróż Pawła Edmunda Strzeleckiego*, [w:] Z. Rola (red.), *Tajemnicza Wielkopolska*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań: 402–409.
- Mikulski S.Z., 2009, *Orogeniczne żyłowe złoża złota i ich rozsypiska a największe światowe gorączki złota w drugiej połowie XIX wieku w Ameryce i Australii*, Przegląd Geologiczny, 57, 12: 1048–1056.
- Paradowska M., 1992, *Wkład Polaków w rozwój cywilizacyjno-kulturowy Ameryki Łacińskiej*, Warszawa: Komisarz Generalny Udziału Polski w Wystawie Uniwersalnej EXPO'92 w Sewilli.
- Paradowska M., Bagińska-Mleczak J., 1984, *Z Wielkopolski w świat*, Miejska Biblioteka Publiczna im. Edwarda Raczyńskiego, Poznań.
- Słabczyński W., 1957, *Paweł Edmund Strzelecki*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Strzelecki P.E., 1958, *Nowa Południowa Walia*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Strzelecki P.E., 1960, *Pisma wybrane*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Sylwestrzak H., 1997, *Złoto w przyrodzie i w pradziejach*, Wydawnictwo Wiedza i Życie, Warszawa.

## Summary

### Sir Paweł Edmund Strzelecki (1797–1873) – great geologist, explorer and progenitor of tourism

The article is about life and work of sir Paweł Edmund Strzelecki (1791–1873) – an eminent geologist, discoverer of many mineral deposits, a distinguished scholar of Tasmania, great explorer and first climber who reached the highest peak in Australia.

In the years 1834–1843 he conducted series of studies in England, South and North America and above all in Australia, New Zealand and Tasmania. P.E. Strzelecki not only climbed the highest peak in Australia and named it Mount Kosciuszko, but also discovered deposits of gold, coal, copper and iron ores, as well as deposits of many raw rock materials.

After the success in study of the different continents, Strzelecki returned to Great Britain where he committed himself to help the victims of the Great Famine in Ireland and then to the victims of the Crimean War.

For his scientific achievements and social activities he was many times awarded, among the others he was awarded the Order of St Michael and St George by British queen Victoria).

**Key words:** Australia, America, England, copper, iron, gold, coal, iron ore, Mount Kościuszko

*Stanisław Liszewski, Bogdan Włodarczyk*

## Lokalne i regionalne badania ruchu turystycznego

Autorzy w artykule nie tylko pragną przekazać własny pogląd i doświadczenia odnośnie metodyki badań ruchu turystycznego, ale również wskazać na możliwość praktycznego wykorzystania pomiarów i analiz. Mówiąc inaczej, pragną tym opracowaniem pokazać, jak w regionach można wykorzystać wiedzę o wielkości, sezonowości i strukturach ruchu turystycznego do tworzenia oferty turystycznej. Artykuł będzie zatem dotyczyć nie tylko poszukiwania odpowiedzi na pytanie: jak badać ruch turystyczny, ale również jak można wykorzystać wyniki tych badań do rozwoju turystyki w miejscowościach i regionach.

**Słowa kluczowe:** ruch turystyczny, region turystyczny, kategorie ruchu turystycznego, metody badań ruchu turystycznego

### Wstęp

Truizmem wydaje się przypomnienie, że wciąż jedynym, prawdziwym miernikiem zjawiska, które nazywamy turystyką jest przemieszczanie się człowieka w czasie i przestrzeni z miejsca swojego stałego zamieszkania do miejsca szeroko rozumianego wypoczynku i rekreacji. Kontrowersje w bliższym rozumieniu pojęcia turystyki, a co za tym idzie turysty, dotyczą dalszych dookreśleń tego przemieszczania się (czas, cel, odległość itp.). Celem tego artykułu jest próba przedstawienia metod i zakresu merytorycznego badań ruchu turystycznego (prowadzonego przez geografów) w różnych skalach przestrzennych.

Nim przejdziemy do dalszych rozważań, musimy przyjąć kilka formalnych założeń terminologicznych. Dotyczą one pojęcia regionu, czyli obszaru naszych badań. W badaniach nad turystyką używane są różne jednostki przestrzenne, nazywane zwykle „regionami”. Posługujemy się zwykle regionami administracyjnymi (gmina, powiat, województwo), regionami statystycznymi (NTS 5 – gminy, NTS 4 – powiaty, NTS 3 – podregiony, czy wreszcie województwami) regionami fizyczno-geograficznymi (makroregiony, mezoregiony, mikroregiony), a także kompleksowymi regionami turystycznymi (Mileska, Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski i inni) oraz funkcjonalnymi regionami turystycznymi, czyli takimi obszarami, na których występuje koncentracja ruchu turystycznego. Wszystkie wymienione tu formy podziału przestrzeni występują w różnych skalach. W naszym artykule skupimy się głównie (choć nie tylko) na funkcjonalnych regionach turystycznych różnych szczebli (skal).

## Podmiot badań (kim jest turysta, którego badamy?)

Podmiotem badań ruchu turystycznego są **osoby podróżujące w celach turystycznych**. Według klasyfikacji United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), wszystkie kategorie podróżnych, które spełniają formalne kryteria związane z terminem „turystyka” określane są mianem „**odwiedzających**”. W wypadku badań o charakterze regionalnym będziemy analizować zjawisko ruchu turystycznego ograniczone do granic (formalnych lub umownych) wytyczających ten region. Możemy zatem założyć, że **ruch turystyczny w regionie** (gminie, miejscowości itp.) to wszelkie migracje osób podróżujących po tym regionie (gminie, miejscowości) (zarówno osób spoza regionu, jak i jego mieszkańców poza miejscem ich stałego zamieszkania) w czasie nie przekraczającym 12 miesięcy, przy założeniu, że celem (motywem) tych podróży nie jest podjęcie pracy zarobkowej.

Akceptując terminologię i podziały UNWTO, możemy zdefiniować kategorie odwiedzających w odniesieniu do badanego regionu:

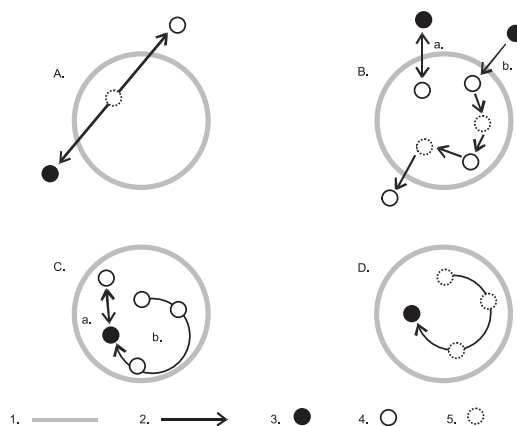
- **turyści** – odwiedzający (zarówno krajowi jak i zagraniczni, a także mieszkańcy regionu), spędzający przynajmniej jedną noc w publicznych lub prywatnych obiektach noclegowych w odwiedzanym regionie. W grupie tej powinny znaleźć się także osoby nocujące u krewnych lub znajomych oraz spędzające czas (z noclegiem) w „drugich domach”;
- **odwiedzający jednodniowi** (nazywani czasem wycieczkowiczami) – odwiedzający, którzy nie nocują ani w publicznych, ani prywatnych obiektach noclegowych w odwiedzanym regionie.

W świetle tak sformułowanych definicji w obu przypadkach mogą to być zarówno osoby spoza Polski, mieszkańcy innych regionów kraju, jak i mieszkańcy badanego regionu.

## Kategorie ruchu turystycznego podlegające badaniom

Przedstawione wcześniej założenia upoważniają do sklasyfikowania ruchu turystycznego w regionie w dwie podstawowe kategorie, w zależności od miejsca zamieszkania turystów. Wśród nich można jeszcze wyróżnić różne typy podróży (odwiedzin) – rycina 1.

Pierwszą kategorię stanowią **odwiedzający, którzy nie są mieszkańcami badanego regionu** (przybywają z zewnątrz) – rycina 1A i 1B. Można w niej wyróżnić odwiedzających w ruchu tranzytowym (A), którzy nie nocują w regionie, ale zatrzymując się w nim (np. podczas odpoczynku czy zwiedzania) mogą wpływać na środowisko regionu oraz jego gospodarkę. Innym typem (B) są turyści, którzy wybierają region jako docelowe miejsce dłuższego pobytu z noclegiem (a) (wczasy, wypoczynek w „drugich domach”) lub nocują w regionie w trakcie dłuższej podróży (b), a region jest jednym z wielu odwiedzanych podczas wycieczki. W tej klasyfikacji nie ma znaczenia, czy są to turyści polscy czy zagraniczni. Ważne jest natomiast, że stanowią kategorię, która powoduje dopływ środków finansowych do regionu.



**Ryc. 1.** Kategorie ruchu turystycznego w regionie: 1 – granice regionu, 2 – potoki ruchu turystycznego, 3 – miejsca stałego zamieszkania, 4 – miejsca pobytu (z noclegiem), 5 – miejsca postoju – odwiedzin (bez noclegu)

Źródło: opracowanie własne.

Kategorię drugą stanowią **odwiedzający będący mieszkańcami badanego regionu** (ryc. 1C i 1D). W tym przypadku możemy mówić o wewnątrzregionalnym ruchu turystycznym, który nie zasila regionu w nowe środki finansowe, ale jedynie powoduje przemieszczanie ich między miejscowościami czy obszarami znajdującymi się w jego granicach. Niemniej jest on ważną częścią migracji turystycznych. Wśród podróżujących w celach turystycznych można wyróżnić zarówno „klasycznych” turystów (C), którzy wybierają region jako miejsce dłuższych pobytów turystycznych (a) (wczasy, odwiedziny krewnych znajomych, działki letniskowe) lub wycieczkowiczów (b) spędzających kilka nocy poza domem w trakcie wyjazdu, np. o charakterze krajoznawczym. Drugim typem możliwym do zaobserwowania w tej kategorii (D) są jednodniowe wyjazdy bez noclegu, które stosunkowo najmniej wpływają na środowisko i gospodarkę regionu

## Cechy ruchu turystycznego podlegające badaniom

Z punktu widzenia badań geograficznych można wyróżnić kilka podstawowych grup parametrów charakteryzujących ruch turystyczny. Należą do nich:

- **wielkość, sezonowość i długość pobytu, częstotliwość przyjazdów** – stwierdzające, ilu turystów i kiedy przyjeżdża do regionu, jak długo pozostają, czy istnieją okresy w roku, w których natężenie ruchu jest zdecydowanie większe, jaką część ruchu stanowią turyści powracający;
- **struktura ruchu turystycznego** – określające, kto podróżuje po regionie (kim są przybysze) – ich cechy demograficzne (wiek, płeć, stan rodzinny), społeczne (wykształcenie, zawód, pochodzenie społeczne), narodowościowe;
- **cechy przestrzenne (geograficzne)** – ukazujące zarówno zasięg geograficzny ruchu turystycznego (określany miejscem pochodzenia odwiedzających), jak

- i miejsca oraz obszary koncentracji ruchu w regionie (także w układzie jednostek podstawowych – gmin, powiatów). Parametr ten pomocny jest m.in. przy ustalaniu rangi turystycznej odwiedzanej miejscowości (regionu);
- **sposób organizacji** – informujący zarówno o formach wyjazdu (indywidualny, grupowy), organizatorze (samodzielny, zorganizowany [podmiot organizujący]), jak i sposobach dotarcia do regionu oraz poruszania się po nim;
  - **cele przyjazdu** – pozwalające określić dominujące formy turystyki w badanym regionie;
  - **motywy wyboru regionu jako miejsca destynacji turystycznej** – umożliwiające określenie, jakie czynniki zadecydowały, że został dokonany wybór badanego regionu;
  - **sposoby spędzania czasu podczas pobytu w regionie** – dające możliwość stwierdzenia, które z elementów potencjału turystycznego regionu cieszą się największym zainteresowaniem (np. poprzez przygotowanie rankingu atrakcji turystycznych);
  - **wydatki w czasie pobytu (podróży)** – umożliwiające oszacowanie przychodów z działalności turystycznej i okołoturystycznej;
  - **opinie na temat regionu** – dotyczące przygotowania przestrzeni dla potrzeb ruchu turystycznego (ocena elementów zagospodarowania turystycznego oraz poziomu obsługi [profesjonalizm kadr turystycznych, gościnność mieszkańców]) oraz umożliwiające podjęcie stosownych działań w celu poprawy elementów niezadowolających i rozwoju elementów postrzeganych pozytywnie.

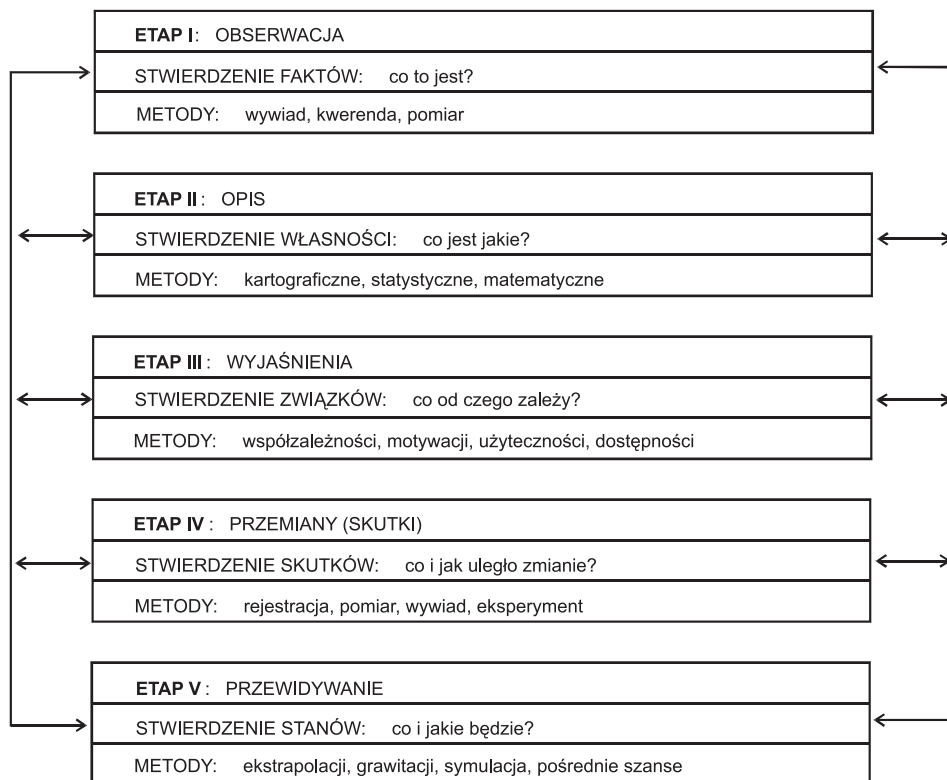
## Metody badań ruchu turystycznego stosowane przez geografów

Turystyka, a tym samym ruch turystyczny, jest zjawiskiem o charakterze przestrzennym, dlatego „od zawsze” znajduje się w sferze zainteresowań geografów. Jedną z prób metodologicznego uporządkowania badań nad ruchem turystycznym podjął A. Matczak (1992), proponując całościowe (systemowe?) ujęcie procesu badawczego złożonego z pięciu etapów (ryc. 2). Pierwszym z wyróżnionych etapów jest obserwacja, której istotą jest zebranie szczegółowych materiałów empirycznych, będących podstawą późniejszego wnioskowania (etapy II–V).

W trakcie zbierania wspomnianych materiałów można określić rodzaje miejsc (obiektów, obszarów) prowadzenia badań oraz zastosować kilka metod popularnych w badaniach prowadzonych przez geografów turystyki.

Badania ruchu turystycznego w regionie można prowadzić w trzech różnych, z punktu widzenia charakteru ruchu turystycznego, miejscach:

- miejscowości i obszary recepcji ruchu turystycznego (np. muzea, atrakcje turystyczne, hotele, plaże, szlaki turystyczne, parki narodowe itp.) – mają największe znaczenie dla badań regionalnych;
- koncentracji ruchu tranzytowego (parkingi przy głównych trasach, dworce, lotniska) – posiadają duże znaczenie w badaniach regionalnych;



Ryc. 2. Etapy procesu badawczego ruchu turystycznego według A. Matczaka (1992)

– generujące ruch turystyczny (np. metropolie, duże miasta) – mają mniejsze znaczenie w badaniach regionalnych (za wyjątkiem podróży mieszkańców regionu po własnym regionie, gdzie badania takie pozwolą na oszacowanie udziału turystyki regionalnej w wyjazdach turystycznych mieszkańców regionu).

Generalnie metody badań ruchu turystycznego możemy podzielić na dwie zasadnicze grupy, tj.:

- **bezpośrednie** – polegające na osobistym kontakcie badacza z uczestnikami ruchu turystycznego. Można zaliczyć tutaj badania kwestionariuszowe (wywiad, ankieta) oraz pomiar (rejestracja turystów na parkingach, szlakach turystycznych, w muzeach itp.). Należy podkreślić duże znaczenie tego rodzaju metod ze względu na możliwość pozyskania pełnej i szczegółowej informacji na temat ruchu turystycznego oraz możliwość ich szybkiego dostosowania do konkretnych potrzeb i sytuacji;
- **pośrednie** – ich spektrum jest zdecydowanie szersze od badań bezpośrednich i nie wymagają one bezpośredniego kontaktu z uczestnikami ruchu turystycznego, ale jednocześnie mają dość wyraźne ograniczenia dotyczące zakresu i jakości uzyskiwanych materiałów. Do najpopularniejszych należą: kwerenda, czyli zbieranie materiałów w instytucjach bezpośrednio lub pośrednio związanych z obsługą ruchu turystycznego (np. rejestracja hotelowa, badania w biurach podróży

obsługujących turystykę przyjazdową) oraz rejestracja bieżąca, będąca częścią sprawozdawczości statystycznej (np. frekwencja w obiektach bazy noclegowej, muzeach, atrakcjach turystycznych, wpływów z opłaty miejscowej (dawniej klimatycznej lub uzdrowiskowej), obrotów w handlu detalicznym, gastronomii i przedsiębiorstwach turystycznych (rzadziej ze względu na coraz mniejsze możliwości pozyskiwania takich danych) (Warszyńska, Jackowski 1978).

Wyróżnione wyżej grupy metod są o tyle ważne, że pozwalają na zebranie informacji o charakterze **pierwotnym** („z pierwszej ręki”), które po „obróbce” statystycznej i kartograficznej dają obraz zbliżony do rzeczywistości. Zaletą tego rodzaju badań jest fakt, że prowadzimy je „osobiście”, co pozwala je dostosowywać do konkretnych sytuacji i potrzeb, bez konieczności konsultowania dokonywanych zmian. Nie należy jednak zarzucać tzw. informacji **wtórnych** (zarówno bezpłatnych, jak i płatnych), zazwyczaj przetworzonych na potrzeby instytucji je zbierających (np. gotowe zestawienia statystyczne, raporty, wskaźniki), pochodzących z wielu różnych źródeł, które (po zweryfikowaniu ich wiarygodności) mogą stanowić ważny materiał uzupełniający badania podstawowe (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005).

## Przykłady badań ruchu turystycznego w skali miejscowości (mikroskala) – Spała, Kazimierz Dolny, Augustów

Prezentowane przykłady niewielkich (pod względem liczby stałych mieszkańców) miejscowości turystycznych pochodzą z długiej serii badań prowadzonych od lat 80. przez Katedrę (Instytut) Geografii Miast i Turyzmu UŁ nad funkcjami turystycznymi zarówno samych miejscowości, jak i ich regionów obsługi. Przykłady te prezentowane są ze względu na przyjętą filozofię badań ruchu turystycznego i ich wykorzystanie merytoryczne, nie zaś na rezultaty ilościowe, bowiem wyniki tych badań pochodzą z „innej epoki” rozwoju w Polsce turystyki.

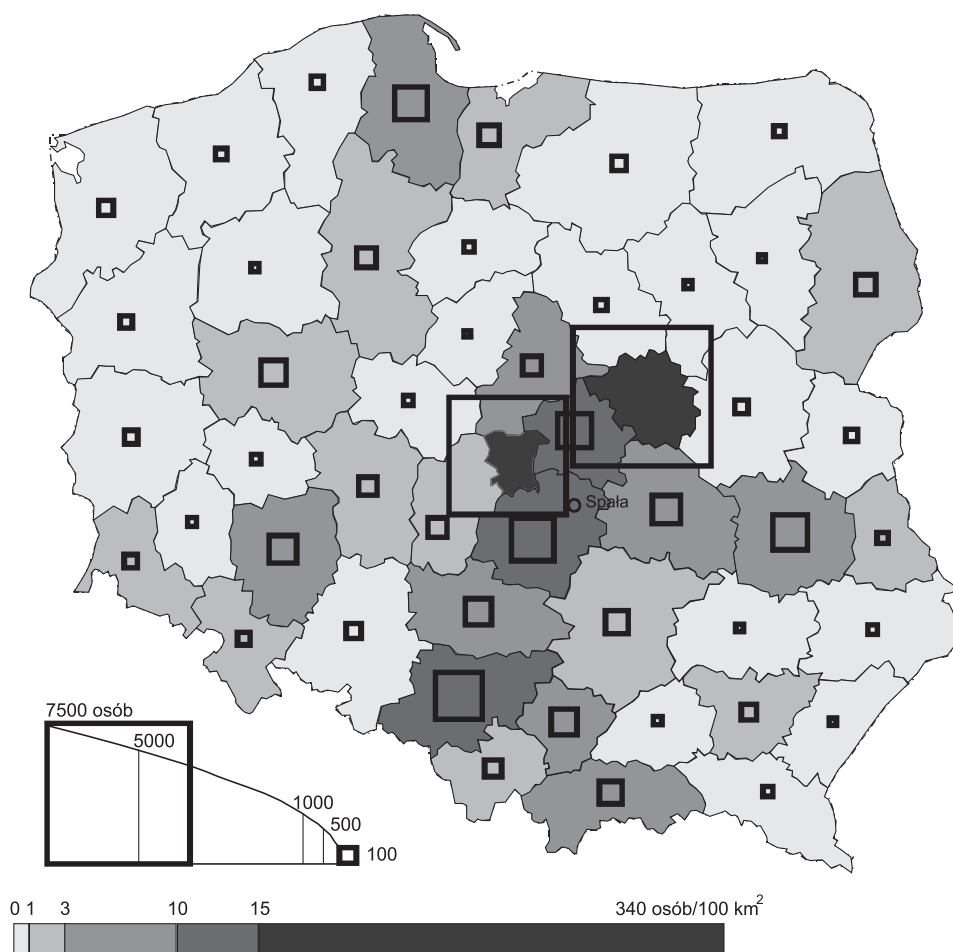
Cechą wspólną prezentowanych przykładów jest zakres i metodyka zbierania materiałów. Badania ruchu miały charakter bezpośrednich studiów terenowych, w ramach których inwentaryzowano osoby we wszystkich obiektach noclegowych (liczba, wiek, długość pobytu, okres pobytu, miejsce stałego zamieszkania); wielkość obrotu w handlu i gastronomii; prowadzono pomiary ruchu pojazdów na drogach dojazdowych oraz miejscowych parkingach; badano również ruch odwiedzających w muzeach ustalając jego wielkość, sezonowość, charakter odwiedzin (indywidualnie, grupowo i miejsca stałego zamieszkania).

Krótki przegląd wyników tych badań pozwoli na wskazanie ich przydatności do określania zarówno produktu turystycznego miejscowości i jego specyfiki, jak również do wyznaczenia rangi turystycznej miejscowości oraz jej regionu (regionów) obsługi.

Z punktu widzenia zastosowanych metod badawczych są to przykłady do wykorzystania również w obecnych warunkach społeczno-ekonomicznych.

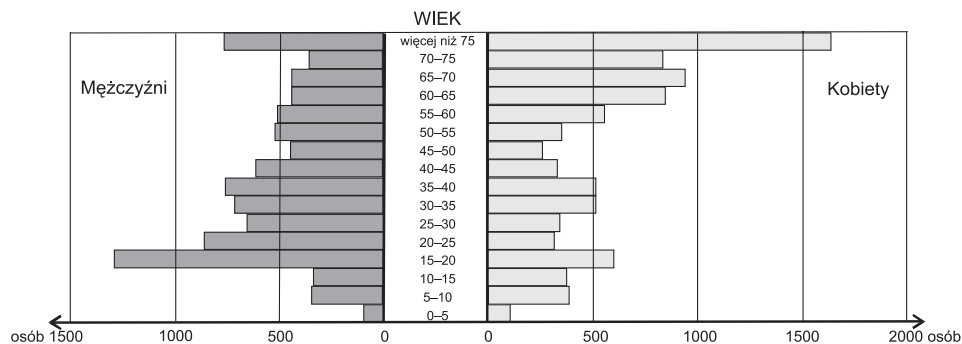
**Spała** (rok badań 1989). Analiza struktury demograficznej wyraźnie wskazuje na dominację przyjeżdżających do tej miejscowości ludzi w wieku emerytalnym oraz młodych rodziców z małymi dziećmi. Struktura ta silnie koreluje z sezonowością ruchu turystycznego. Wprawdzie lipiec jest miesiącem o największym rocznym udziale osób odwiedzających (ok. 13% rocznego ruchu), ale również duży jest udział przebywających w maju (11%), sierpniu, wrześniu, październiku (9%), jak i lutym (8%). Analiza zasięgu geograficznego miejsc zamieszkania turystów przebywających w Spale w 1989 r. potwierdza charakter miejscowości. Odwiedzają ją bowiem głównie mieszkańcy Łodzi i Warszawy, w mniejszym stopniu Górnego Śląska i Kielecczyny (ryc. 3).

Ta krótka analiza rezultatów badań ruchu turystycznego pozwala stwierdzić, że w okresie ich prowadzenia Spała była głównie miejscowością wypoczynkową dla określonych grup wiekowych mieszkańców dużych skupisk miejskich, czynną nie-



**Ryc. 3.** Zasięg geograficzny miejsc zamieszkania osób odwiedzających Spałę w roku 1989  
Źródło: opracowanie własne na podstawie *Atlasu Rzeczypospolitej Polskiej* (1995)





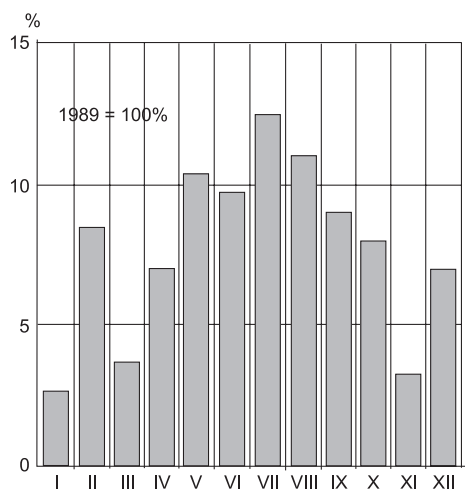
Ryc. 4. Struktura płci i wieku turystów przebywających w Spale w roku 1989

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Atlasu Rzeczypospolitej Polskiej* (1995).

mal cały rok, a wypoczywającymi emeryci z wnukami (np. V, IX) oraz młodzi rodzice z dziećmi w okresie wakacji i ferii zimowych, pochodzący głównie z Łodzi i Warszawy (ryc. 4 i 5). Obecnie Spała zmieniała swoją funkcję (Liszewski 1995).

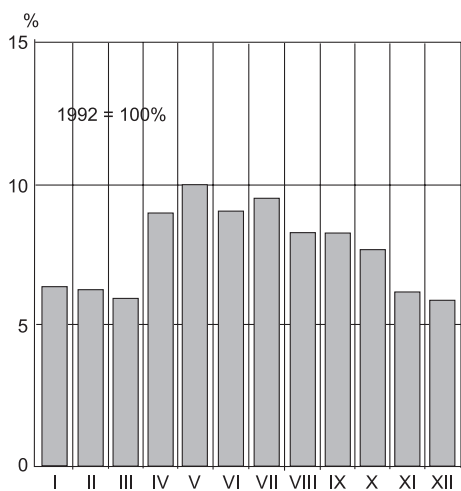
**Kazimierz Dolny** (rok badań 1992). Struktura wieku odwiedzających to miasto jest odmienna od rejestrowanej w Spale. Dominują tu uczniowie szkół oraz ludzie w średnim wieku (ryc. 7).

Inaczej wygląda również sezonowość ruchu turystycznego w tym mieście. Największe natężenie ruchu przypada tu na maj (okres matur w szkołach), a najmniejsze na marzec. Amplituda wahań natężenia ruchu turystycznego mieści się w przedziale od 6 do 10% w ekstremalnych miesiącach i wskazuje na bardzo wyrównany ruch przez cały rok (ryc. 6). Interesująco wygląda również analiza zasięgu geograficznego miejsc zamieszkania badanych turystów. Największy udział ma tu województwo lubelskie (podział z roku 1989) – najbliższe zaplecze Kazimierza – oraz



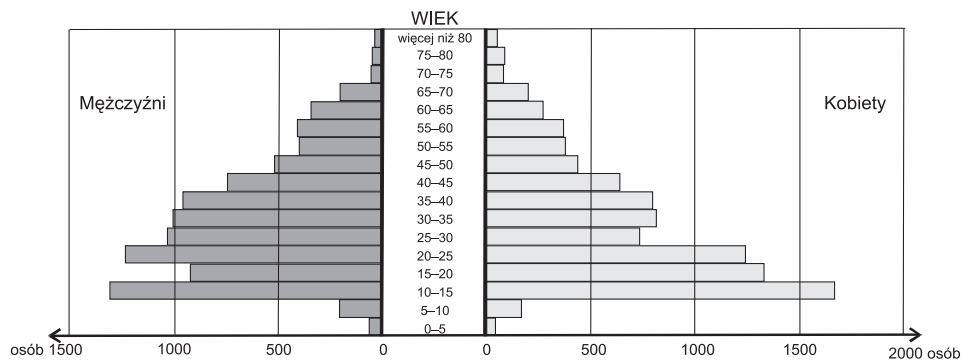
Ryc. 5. Sezonowość ruchu turystycznego w Spale w roku 1989

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Atlasu Rzeczypospolitej Polskiej* (1995).



Ryc. 6. Sezonowość ruchu turystycznego w Kazimierzu Dolnym w roku 1992

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Atlasu Rzeczypospolitej Polskiej* (1995).



**Ryc. 7.** Struktura płci i wieku turystów przebywających w Kazimierz Dolnym w roku 1992  
Źródło: opracowanie własne na podstawie *Atlasu Rzeczypospolitej Polskiej* (1995).

województwo warszawskie. Dużo przyjazdów zanotowano również z Łodzi, Krakowa, Gdańska, Poznania i Wrocławia (dużych miast polskich) – rycina 8.

Porównanie wymienionych cech ruchu turystycznego wskazuje, że w Kazimierz Dolnym dominuje ruch wycieczkowy (krajoznawczy – wycieczki szkolne) oraz wypoczynek ludzi w średnim wieku, że jest to miejscowość atrakcyjna przez cały rok, a przyjeżdżają tu mieszkańcy wszystkich większych aglomeracji w Polsce. Kazimierz Dolny jest klasycznym przykładem miejscowości krajoznawczej i wypoczynkowej całorocznej, z dużym udziałem ruchu weekendowego (Liszewski 1995).

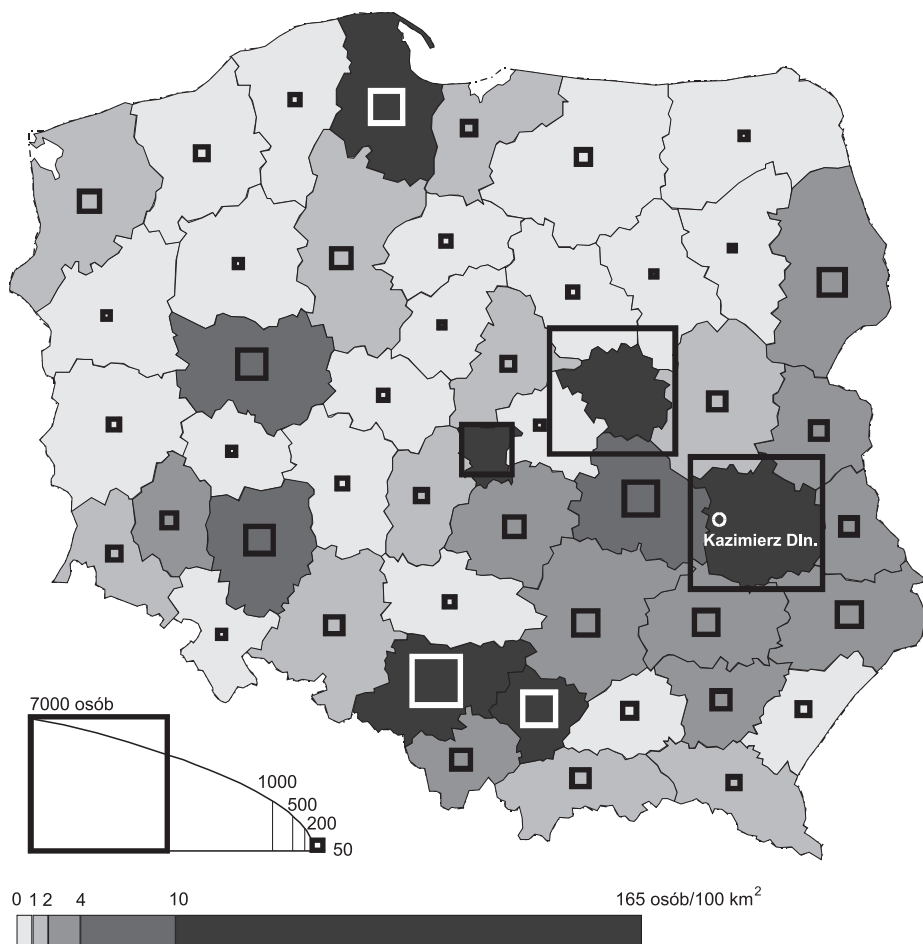
**Augustów** (lata badań 1985–1986). Analizy demograficzne w wypadku tego ośrodka przeprowadzono oddzielnie dla osób przyjeżdżających na wypoczynek do miejscowego ośrodka sanatoryjno-wypoczynkowego i innych ośrodków wypoczynkowych, nazywając ich wczasowiczami, i oddzielnie dla osób na kempingach, polach biwakowych i innych, których pobyt był związany z aktywnym wypoczynkiem na wodach jezior i kanału. Grupę tę nazwano turystami (Liszewski red. 1989).

Wśród wypoczywających aż 31% mieściło się w granicach wieku 31–40 lat, natomiast wśród turystów aż 31,4% przebywających w Augustowie miało od 11 do 22 lat (ryc. 9).

Analiza sezonowości całego ruchu wskazuje na wyraźny jeden sezon, który obejmuje dwa miesiące wakacyjne – lipiec i sierpień, kiedy koncentruje się w tej miejscowości około 50% rocznego ruchu turystycznego (ryc. 10).

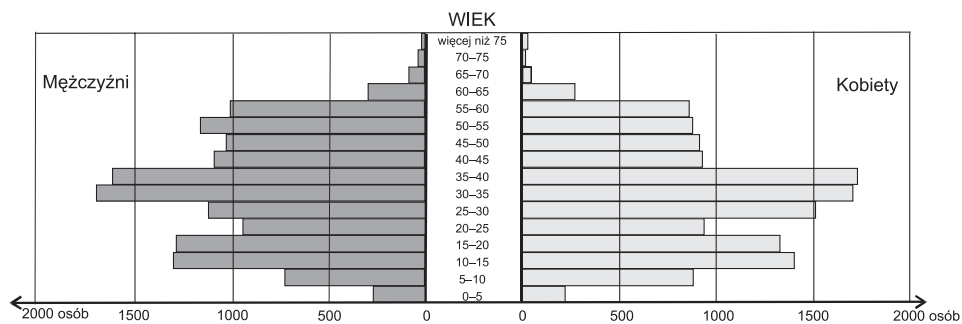
Bardzo interesująco wygląda zasięg geograficzny przybywających do Augustowa turystów. Skupia się on w trzech obszarach odległościowych: pierwszy – do 100 km odległości od miasta (Białystok), drugi – w odległości 200–250 km (Warszawa, Łódź, Bydgoszcz) i trzeci – powyżej 450 km (Kraków, Śląsk, Wrocław) – rycina 11 i 12.

Jak wynika z tej analizy, Augustów był (połowa lat 80. XX w.) miastem, w którym wypoczywali zarówno czynnie, jak i biernie młodzi ludzie, co jest związane z główną atrakcją tego regionu, jaką są walory przyrodnicze (rzeka, jeziora, lasy). Ten fakt wyraźnie potwierdza się w sezonowości ruchu turystycznego w okresie wakacji letnich oraz w dużym zasięgu przestrzennym przybywających tu turystów (unikatowość obszaru).



Ryc. 8. Zasięg geograficzny miejsc zamieszkania osób odwiedzających Kazimierz Dolny w roku 1992

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Atlasu Rzeczypospolitej Polskiej* (1995).



Ryc. 9. Struktura płci i wieku wczasowiczów oraz turystów przebywających w Augustowie w roku 1985

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Liszewski red. (1989).

Augustów był przykładem wyspecjalizowanej miejscowości turystyki aktywnej i wypoczynkowej, funkcjonującej w okresie lata (istniejący w okresie badań ośrodek sanatoryjno-wypoczynkowy był bardziej wypoczynkowym – jeden sezon, niż sanatoryjnym?).

Przedstawione trzy przykłady badań ruchu turystycznego małych miejscowości dają pewien przegląd stosowanych przez geografów metod pomiaru, ale przede wszystkim możliwości opracowania i interpretacji tego ruchu dla określenia funkcji i rangi miejscowości turystycznych.

## Badania ruchu turystycznego w skali regionalnej

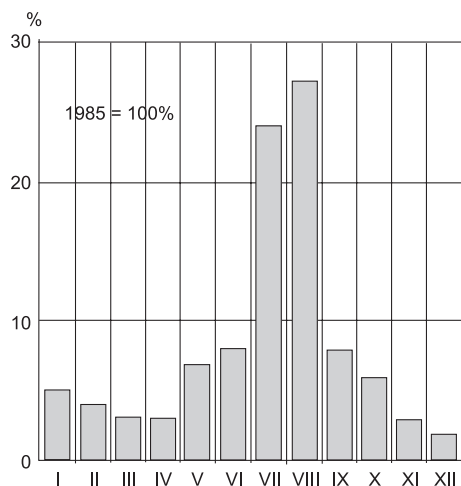
Województwo łódzkie (rok badań 2009). Przykładem badań ruchu turystycznego w skali regionalnej mogą być podejmowane od trzech lat badania w województwie łódzkim. W ramach prowadzonych analiz wykorzystywane są zarówno materiały pochodzące ze źródeł wtórnych (jak np. GUS, WUS, Instytut Turystyki i in.), jak i z szeroko zakrojonych badań kwestionariuszowych (region i miasto wojewódzkie), uzupełnionych danymi ankietowymi zebranymi w powiatach województwa.

W tej części zaprezentowane zostaną wyniki szacunków dokonanych z wykorzystaniem zarówno materiałów wtórnych, jak i proporcji wynikających z bezpośrednich badań terenowych. Celem badań i analiz było uzyskanie odpowiedzi na pytania:

- kto, skąd, kiedy oraz jak często odwiedza region łódzki;
- ile przy tym wydaje pieniędzy;
- które miejsca (miejscowości) i rejony województwa odwiedzane są najliczniej.

Ruch turystyczny w regionie łódzkim (województwo i stolica województwa łącznie) w roku 2009 oszacowany został na 3 136 615 osób i jest to wartość wyższa niż w roku poprzedzającym o około 800 000. Odwiedzający region stanowią 75,6% całego zjawiska (2 371 406 osób), natomiast do Łodzi przyjechało 24,4% wszystkich odwiedzających (765 209 osób). Szacunki te znacząco odbiegają od przedstawionych w raporcie za rok 2008 (ryc. 13).

Wśród odwiedzających zarejestrowano gości zagranicznych, którzy stanowią niewielki odsetek całego ruchu turystycznego (3,0%, tj. 145 704 osoby). Proporcje te ze względu na niewielkie wartości bezwzględne zjawiska w stosunku do obszaru województwa nie ulegają znaczącej zmianie (3,1%, tj. 74 288 osób). W wypadku Łodzi turyści zagra-

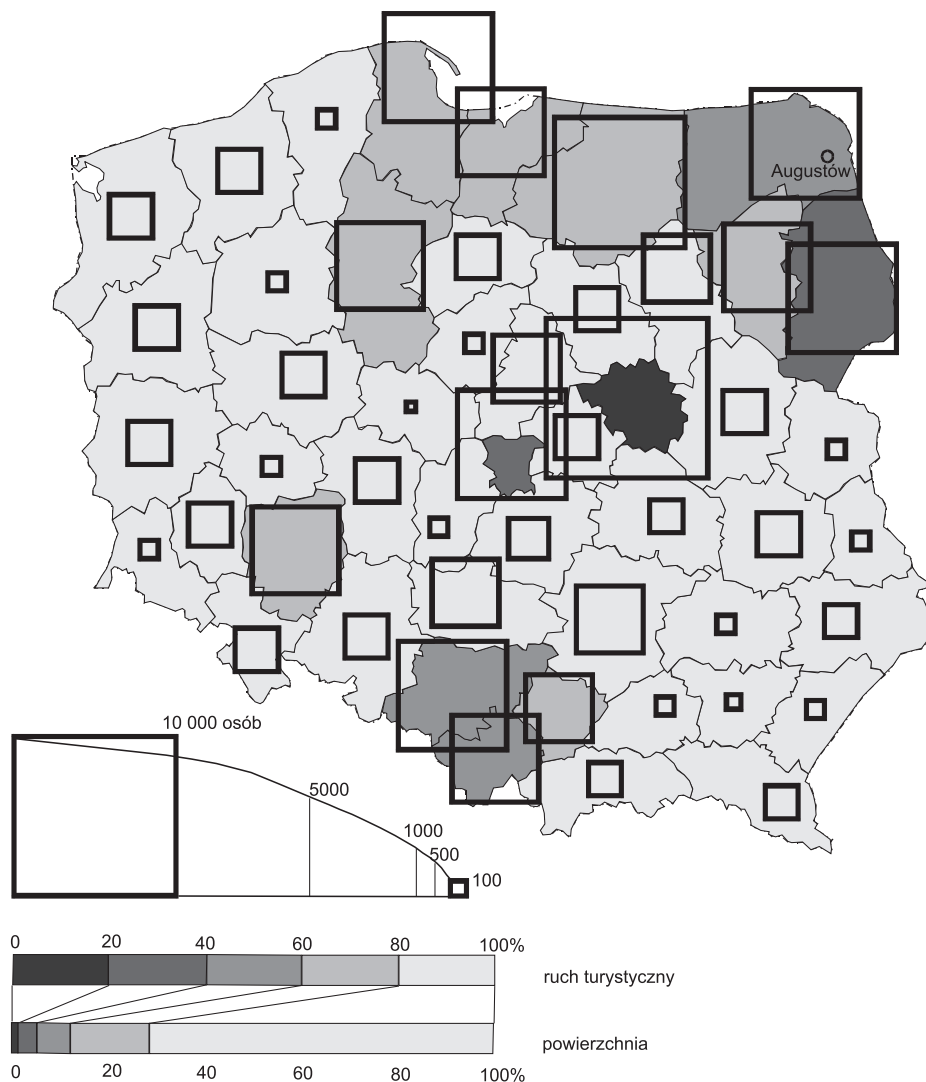


Ryc. 10. Sezonowość ruchu turystycznego w Augustowie w roku 1985

Źródło: opracowanie własne.

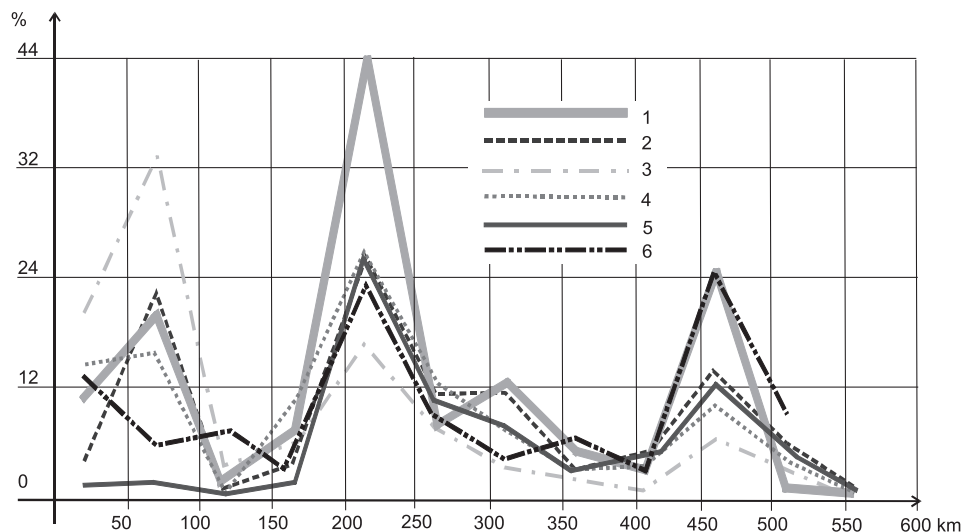
niczni stanowią 9,3% całego ruchu przyjazdowego (71 416 osób). Z punktu widzenia gospodarki turystycznej regionu są to wielkości wysoce niezadowalające.

Przychody z działalności turystycznej w roku 2009 oszacowano na 807 mln złotych, z czego 113 mln zostawili w regionie turyści zagraniczni (14,0%), a 694 mln odwiedzający krajowi (86,0%). Łódź na turystyce zarobiła 257 mln złotych (31,8%), a województwo 550 mln (68,2%). Pomimo mniejszej liczby turyści zagraniczni zostawili w Łodzi 13 mln złotych więcej niż w województwie. Szacunki te również odbiegają znacząco od danych z roku 2008.

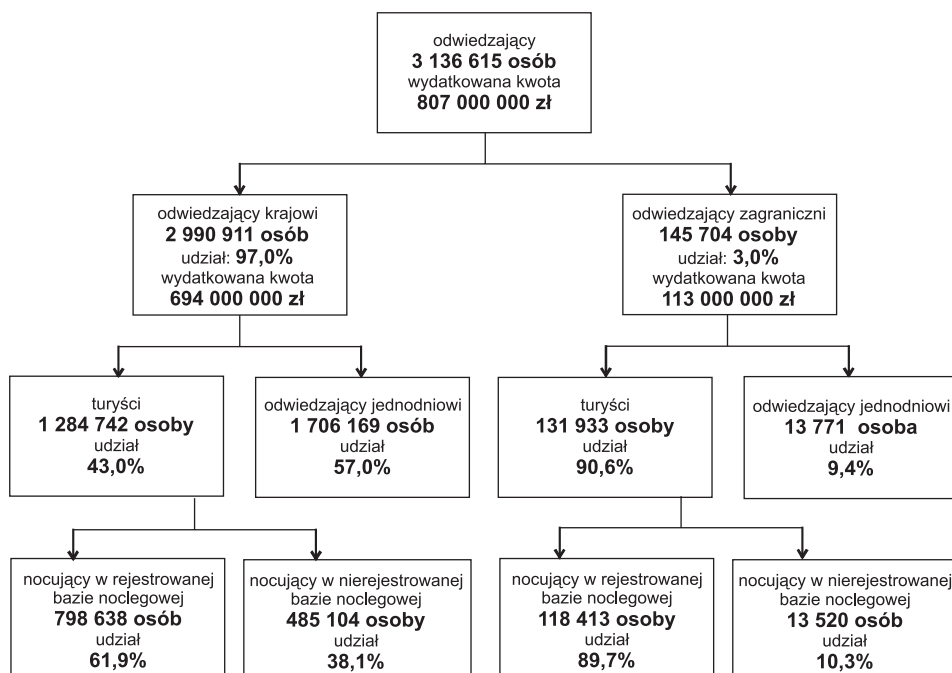


**Ryc. 11.** Pochodzenie terytorialne uczestników ruchu turystycznego w Augustowie w roku 1985

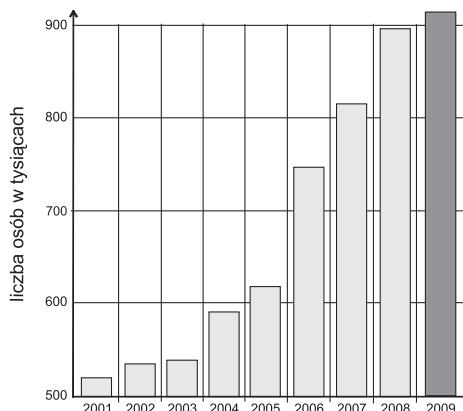
Źródło: opracowanie własne na podstawie: S. Liszewski red. (1989).



Ryc. 12. Odległość miejsc zamieszkania uczestników ruchu turystycznego w Augustowie w roku 1985: 1 – ogółem, 2 – korzystający z zakładowych ośrodków wypoczynkowych, 3 – korzystający z ośrodków wypoczynkowych dla nauczycieli, 4 – korzystający z domu wycieczkowego, 5 – korzystający z kwater prywatnych, 6 – przebywający na koloniach  
Źródło: opracowanie własne.

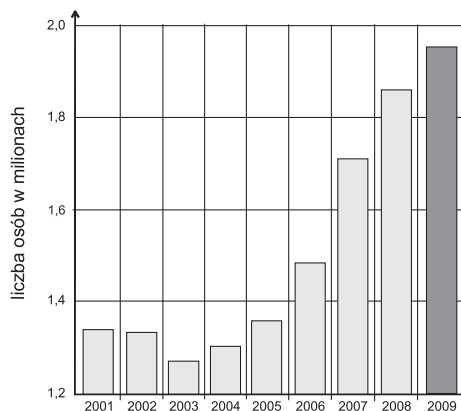


Ryc. 13. Struktura ruchu turystycznego w Łodzi i województwie łódzkim w roku 2009  
Źródło: opracowanie własne. Szacunki na podstawie danych GUS oraz badań ankietowych.



**Ryc. 14.** Liczba osób korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego w Łodzi i województwie łódzkim w latach 2001–2009

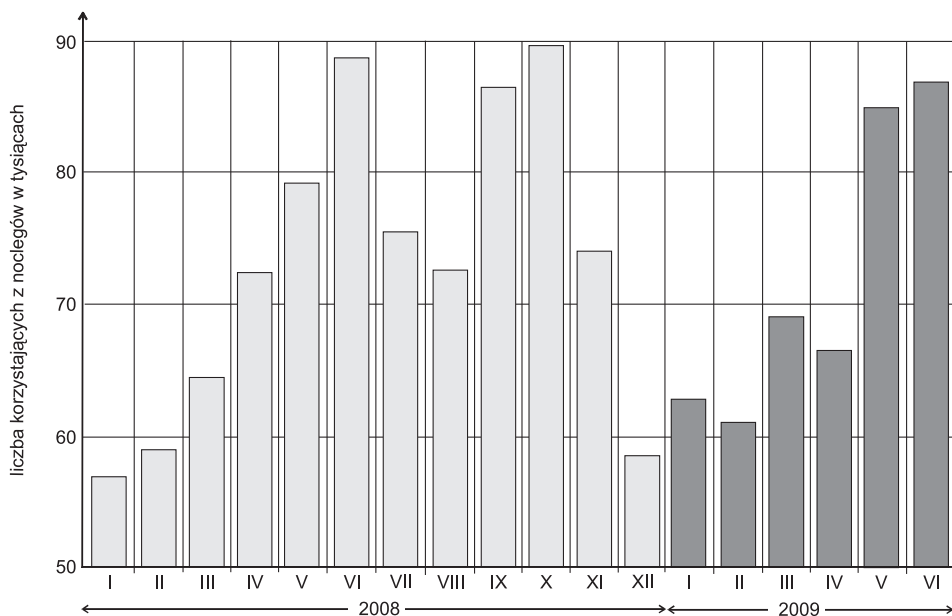
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (dla roku 2009 dane szacunkowe).



**Ryc. 15.** Liczba udzielonych noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego w Łodzi i województwie łódzkim w latach 2001–2009

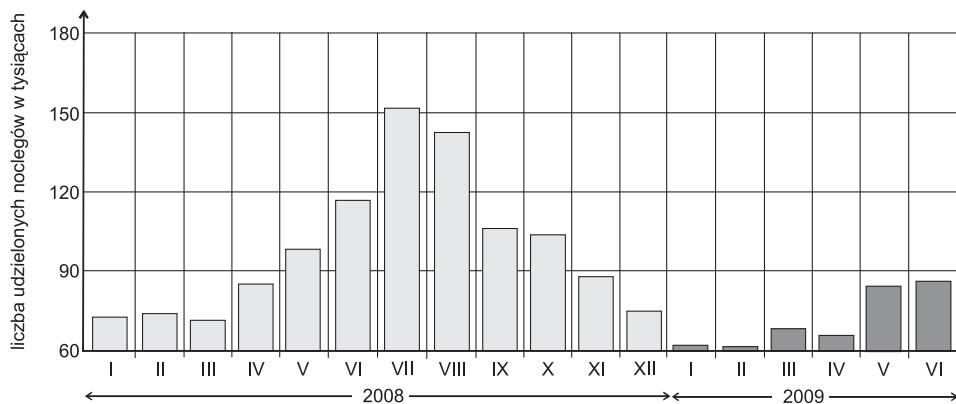
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (dla roku 2009 dane szacunkowe).

Osoby korzystające z rejestrowanej bazy noclegowej stanowią 60,5–66,0% odwiedzających krajowych i 85,5–93,7% odwiedzających zagranicznych. Turyści zagraniczni w Łodzi stanowią 95,8% wszystkich osób z zagranicy odwiedzających miasto.



**Ryc. 16.** Liczba osób korzystających z obiektów noclegowych w Łodzi i województwie łódzkim według miesięcy w roku 2008 i pierwszej połowie roku 2009

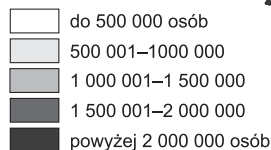
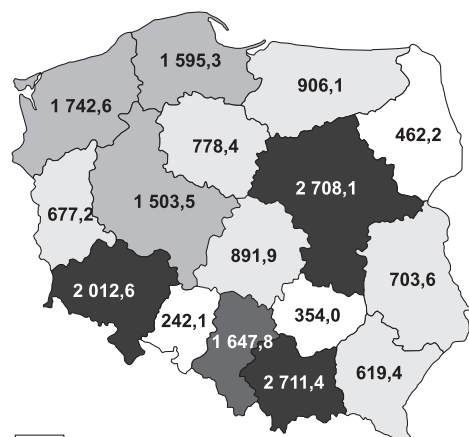
Źródło: materiały GUS.



Ryc. 17. Liczba udzielonych noclegów w Łodzi i województwie łódzkim według miesięcy w roku 2008 i pierwszej połowie roku 2009

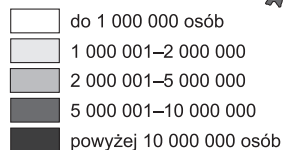
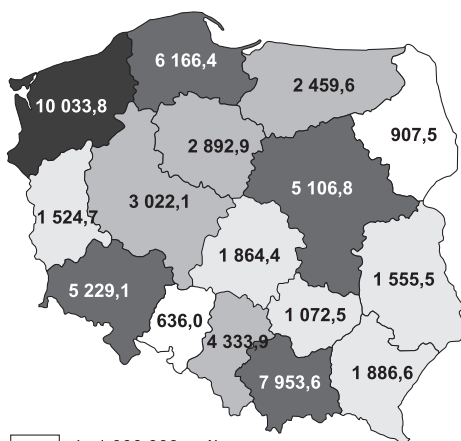
Źródło: materiały GUS.

Na podstawie liczby osób korzystających z noclegów w rejestrowanej bazie noclegowej można stwierdzić, że w całym regionie nastąpił nieznaczny przyrost – z 890 tys. w roku 2008 do 917 tys. w roku 2009. Generują go głównie noclegi w regionie, bowiem Łódź w tym samym czasie zanotowała nieznaczny spadek analogicznych wartości. Wzrosła także liczba udzielonych noclegów; średnia długość



Ryc. 18. Liczba osób nocujących na terenie Polski w obiektach zbiorowego zakwaterowania według województw w roku 2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów Instytutu Turystyki i GUS.



Ryc. 19. Liczba udzielonych noclegów na terenie Polski w obiektach noclegowych zbiorowego zakwaterowania według województw w roku 2008

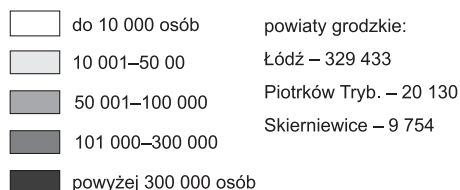
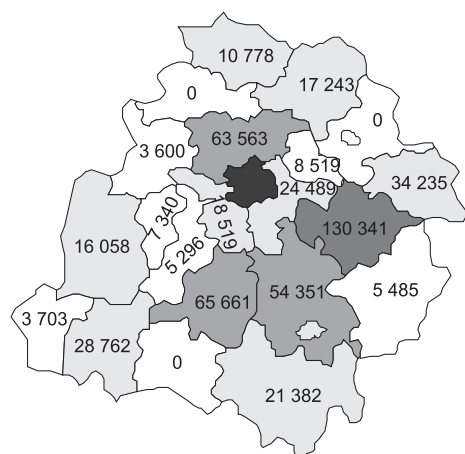
Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów Instytutu Turystyki i GUS.



pobytu turystów nocujących w bazie rejestrowanej kształtuje się na poziomie 2,16 (łącznie dla województwa i Łodzi), 1,88 dla Łodzi i 2,30 dla pozostałej części regionu. Generalnie zauważa się stały wzrost zarówno liczby nocujących osób, jak i liczby udzielonych noclegów (ryc. 14 i 15).

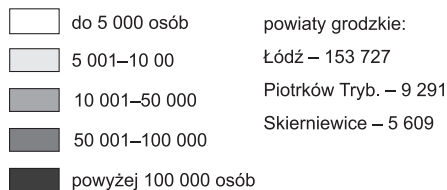
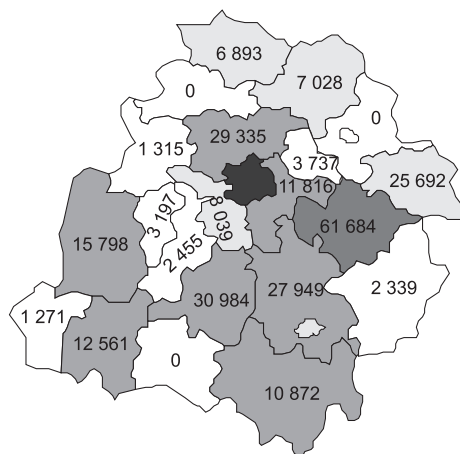
Analizując okres odwiedzin, daje się zauważyć wyraźną sezonowość zarówno w wypadku województwa, jak i jego stolicy. W Łodzi minima (tzw. martwe sezony) występują na przełomie roku oraz w okresie wakacyjnym. Większość odwiedzających przyjeżdża do stolicy województwa od kwietnia do czerwca oraz od września do listopada (turystyka biznesowa). W pozostałej części województwa zjawisko sezonowości ruchu turystycznego wygląda inaczej, bowiem sezon wyznaczany jest głównie przez wyjazdy o charakterze wypoczynkowym i przypada na miesiące od maja do października (w przypadku liczby osób) i od czerwca do sierpnia (w przypadku liczby udzielonych noclegów). Na ogólną sezonowość ruchu turystycznego w regionie zdecydowanie większy wpływ mają obszary poza stolicą województwa i to one decydują o jej charakterze (ryc. 16 i 17).

Województwo łódzkie (wraz z Łodzią) odwiedziło w 2008 roku 891,9 tys. osób, zarejestrowanych w obiektach zakwaterowania zbiorowego. Jest to wartość niższa niż średnia krajowa, wynosząca 1222,3 tys. nocujących na województwo, i plasuje



**Ryc. 20.** Liczba osób korzystających z obiektów noclegowych w powiatach województwa łódzkiego w roku 2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów WUS.

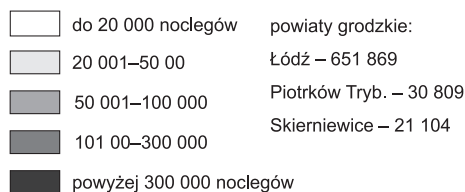
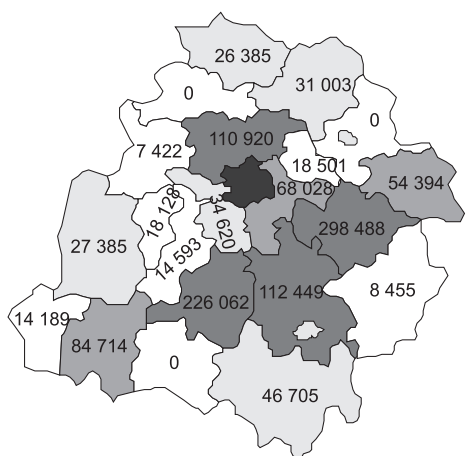


**Ryc. 21.** Liczba osób korzystających z obiektów noclegowych w powiatach województwa łódzkiego w pierwszym półroczu roku 2009

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów WUS.

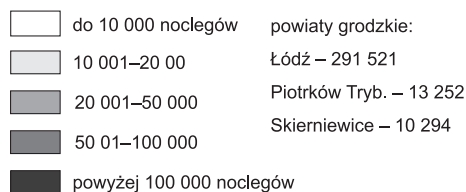
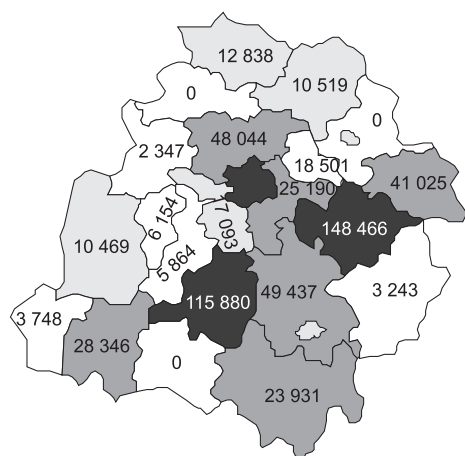
region na IX miejscu wśród wszystkich 16 województw. W wypadku liczby udzielonych noclegów, analogiczne wartości wynoszą: 1864,4 tys. (dla Łodzi i województwa) i 3540,9 średnio dla Polski, co daje regionowi jeszcze niższą, XI lokatę w rankingu. Przytoczone wartości porównywalne są z takimi województwami, jak podkarpackie czy lubelskie (ten sam przedział wartości korzystających z noclegów, jak i liczby udzielonych noclegów), ewentualnie z kujawsko-pomorskim i warmińsko-mazurskim, ale jedynie pod względem liczby osób nocujących, bowiem liczba udzielonych noclegów plasuje te regiony znacznie wyżej w rankingu (odpowiednio VIII i IX miejsce) – ryciny 18 i 19.

Analizując rozkład przestrzenny ruchu turystycznego w województwie w układzie powiatowym należy stwierdzić, że powiaty o największej liczbie turystów nocujących w rejestrowanej bazie noclegowej i największej liczbie udzielonych koncentrują się wzdłuż dolin dwóch największych rzek Polski – środkowej Pilicy (powiaty: radomszczański, piotrkowski, tomaszowski) i Warty (powiat wieluński i sieradzki) – przy czym zdecydowanie większe wartości są udziałem powiatów nadpiliczańskich. Inne obszary koncentracji ruchu to powiat zgierski (strefa krawędziowa Wyżyny Łódzkiej) oraz powiat bełchatowski, z dobrze rozwiniętą infrastrukturą turystyczną. Rozkład przestrzenny ruchu turystycznego z roku 2008 potwierdzają dane pierwszego półrocza roku 2009. Jedyną zmianą jest bardziej wyraźne zaistnienie wśród po-



**Ryc. 22.** Liczba udzielonych noclegów w powiatach województwa łódzkiego w roku 2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów WUS.



**Ryc. 23.** Liczba udzielonych noclegów w powiatach województwa łódzkiego w pierwszym półroczu roku 2009

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów WUS.

wiatów turystycznych powiatu rawskiego, spowodowane otwarciem dużego, luksusowego kompleksu hotelowo-rekreacyjnego (ryc. 20–23).

## Konkluzja

Przeprowadzona w tym opracowaniu analiza skłania do sformułowania kilku bardziej ogólnych refleksji.

Pierwsza dotyczy konieczności wypracowania ogólnych zasad badania ruchu turystycznego w regionach. Refleksja ta nie dotyczy tylko odpowiedzi na pytanie: jak badać, czyli metody lub techniki badania ruchu, ale, co jest chyba trudniejsze, kogo badać? Obawiamy się, że zbyt szerokie pojmowanie turysty wielokrotnie zaciemnia rzeczywistą skalę ruchu turystycznego w naszym kraju (nie każdy kto korzysta z usług turystycznych jest turystą!).

Druuga refleksja łączy się z poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie: jaki jest cel badań ruchu turystycznego? Naszym zdaniem, jednym z głównych celów badań migracji turystycznych jest poznanie przyjeżdżających (ilu ich jest, kim są, co ich sprowadza, kiedy przyjeżdżają, skąd, na jak długo, ile pozostawiają pieniędzy, jak to oceniają itp.), ale nie po to aby zaspokoić swoją ciekawość, ale aby starać się przygotować atrakcyjną ofertę, stworzyć oryginalne produkty turystyczne, słowem – zachęcić do powrotów lub do promowania regionu (miejsca) przez tych którzy tu byli.

Trzecia refleksja jest pewnym postulatem praktycznym. Aby dobrze i skutecznie promować Polskę jako kraj turystyczny, trzeba dokonać nowego, funkcjonalnego określenia regionów i podregionów turystycznych na podstawie wszechstronnej analizy ruchu turystycznego. Taka regionalizacja turystyczna będzie bardzo ważnym instrumentem marketingowym, dającym argumentację w programowaniu wewnętrznym i zewnętrznym naszego kraju. Pamiętajmy, że nie zawsze to co sami uważamy za atrakcyjne i ciekawe jest tak samo ciekawe i atrakcyjne dla innych, jednocześnie zdając sobie sprawę, że to co czasem jest niezauważane przez nas, może zainteresować przybyszów.

## Literatura

- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Liszewski S. (red.), 1989, *Funkcja turystyczna Augustowa*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Liszewski S., 1995, *Ruch turystyczny*. Plansza 73.3. *Atlasu Rzeczypospolitej Polskiej*, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Główny Geodeta Kraju, Warszawa.
- Maczak A., 1992, *Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Terminologia turystyczna – zalecenia WTO* (b.r.w.), Dział Wydawnictw i Informacji Instytutu Turystyki, Warszawa.
- Warszyńska J., Jackowski A., 1978, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- Włodarczyk B., 2009, *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

## Summary

### Local and regional tourism studies

The authors discuss the problems of tourism studies conducted on different scales: local (a small tourist destination) and regional (province/voivodeship).

The article begins with a discussion on tourism terminology, categories and types of tourist trips, as well as the studied characteristics of tourism. In the methodological part of the article, the authors review the methods of studying tourism used by geographers.

The main part of the article is devoted to the presentation of tourism case studies. With regard to the local scale, the authors present the results of direct studies conducted in Spała, Kazimierz Dolny and Augustów. They were focused on the analysis of the geographical range of tourism, the age and sex structure of tourists and the tourism seasonality. The analysis allowed the authors to define the function and rank of each of the destinations under study.

The study conducted in Łódź province (including the city itself) is an example of regional tourism studies. The available statistical materials allowed the authors to present this phenomenon as it was in 2008 and 2009, regarding to tourism capacity and its structure (absolute values), the number of persons using collective accommodation facilities, the number of beds used, as well as the spatial distribution of tourism in Poland and in Łódź province.

The article closes with conclusions in the form of recommendations for further research.

**Key words:** tourism, tourist region, tourist categories, tourism studies methodology



Joanna Kowalczyk-Aniol

## Wielkość i specyfika ruchu turystycznego w Łodzi

Publikacja ukazuje specyfikę ruchu turystycznego w Łodzi na początku XXI w. Przedstawiono tu dynamikę wzrostu ruchu turystycznego na podstawie liczby osób korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania w Łodzi w latach 2001–2009. Dla ilustracji sezonowości zjawiska w skali roku wykorzystano dane GUS oraz łódzkiego oddziału PTTK jako przykładowego podmiotu obsługującego ruch turystyczny. *Case study* PTTK umożliwił narysowanie specyfiki grup odwiedzających Łódź. Badania ankietowe, przeprowadzone na zlecenie ROT WŁ wśród odwiedzających Łódź w 2009 roku, pozwoliły na podstawie algorytmu zgodnego z zaleceniami UNWTO oszacować skalę ruchu turystycznego w Łodzi w 2009 roku. Na podstawie badań ankietowych (z roku 2009 i 2008) skonstruowano sylwetki odwiedzających Łódź.

**Słowa kluczowe:** ruch turystyczny, odwiedzający, turysta, sylwetka turysty

### Wstęp

W powszechnej świadomości Polaków Łódź nie jest miastem turystycznym. Statystyki GUS pokazują jednak stały wzrost liczby osób, które nocowały w Łodzi w obiektach zbiorowego zakwaterowania w ostatnich latach. Kim zatem jest współczesny odwiedzający to miasto? Z jakich powodów przyjeżdża do Łodzi, jak długo i gdzie w niej przebywa, jak spędza czas, jak postrzega i ocenia miasto wraz z jego ofertą turystyczną? Wreszcie, czy miasto czerpie z tego widoczne (finansowe) korzyści? Takie pytania zazwyczaj stanowią punkt wyjścia dla badania struktury i wielkości ruchu turystycznego miejscowości.

Celem publikacji jest pokazanie specyfiki ruchu turystycznego w Łodzi w końcu pierwszej dekady XXI wieku. Zasadnicze materiały źródłowe pochodzą z badań ankietowych ruchu turystycznego w 2008 i 2009 r. wśród odwiedzających Łódź<sup>1</sup>. Uzupełnienie stanowią dane pozyskane drogą kwerendy w PTTK o/Łódź oraz dostępne dane GUS za lata 2001–2009.

---

<sup>1</sup> Badania dla ROT WŁ w 2009 roku przeprowadzono na grupie 760 odwiedzających Łódź od czerwca do października 2009 roku; badania w roku 2008 oparto na grupie 1450 osób.

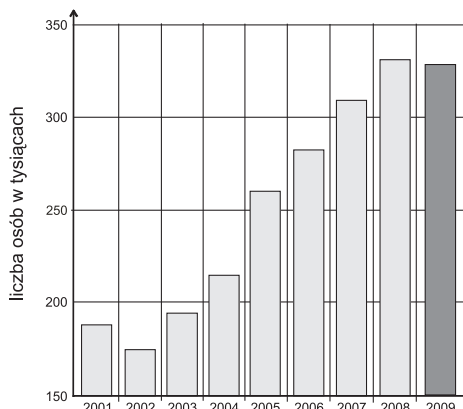
## Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Łodzi

Dynamika ruchu turystycznego w Łodzi według GUS w latach 2001–2009 wykazywała trend stałego wzrostu liczby osób korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania – rycina 1.

Analizowana wielkość w tym czasie wzrosła prawie dwukrotnie, do maksymalnego poziomu około 330 tys. w 2008 r. W szacunkach na rok 2009 (opartych na wynikach pierwszego półrocza) widać niewielki spadek liczby osób korzystających z obiektów noclegowych.

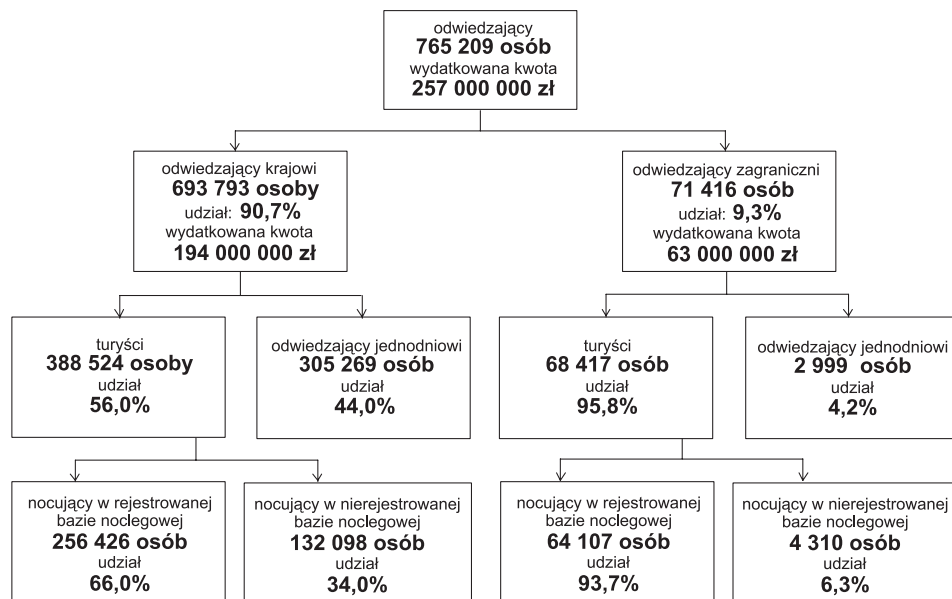
Wyniki badań ankietowych wśród odwiedzających Łódź od czerwca do października 2009 r. pokazały wewnętrzne zróżnicowanie tej grupy, m.in. w długości pobytu w mieście i korzystania z jego bazy noclegowej. Na ich podstawie podzielono badaną populację na subpopulacje, definiowane zgodnie z zaleceniami UNWTO (z roku 1993) dotyczącymi uczestników ruchu turystycznego (Liszewski i in. 2010). W stosunku do roku 2008 zwiększył się udział odwiedzających jednodniowych (do prawie 38%), zwłaszcza przebywających w mieście do 6 godzin. Udział gości spoza Polski nieznacznie wzrósł do poziomu ponad 15%. Co istotne, zdecydowana większość (prawie 96%) odwiedzających zagranicznych nocowała w Łodzi. Uwzględniając wyniki badań ankietowych i dostępne informacje o liczbie osób korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania, oszacowano wielkość ruchu turystycznego w 2009 r. na ponad 765 tys. – rycina 2. Za pomocą badań ankietowych ustalono średnią poniesionych wydatków, co pozwoliło oszacować, że odwiedzający miasto w 2009 r. przeznaczyci na pobyt w nim około 257 mln złotych (dla porównania: całkowity dochód, jaki miasto wypracowało w 2009 r. wyniósł 2,8 mld złotych).

Rozkład ruchu turystycznego w Łodzi w skali roku pokazuje wyraźną sezonowość – rycina 3. Największe spadki liczby osób korzystających z łódzkich obiektów noclegowych dotyczą okresu wakacyjnego i przełomu roku. Szczyt sezonu stanowią kwiecień – maj oraz wrzesień – październik. Uzasadnieniem takiej sytuacji jest przeważnie służbowy (spotkania biznesowe i konferencje) jako główny cel przyjazdu do Łodzi. Podobne wyniki pokazuje raport zespołu T. Godlewskiego (2008) dla województwa wielkopolskiego. Wynika z niego, że natężenie imprez biznesowych (zwłaszcza konferencji, spotkań biznesowych i szkoleń), organizowanych w kraju, jest większe w miesiącach przedwakacyjnych oraz we wrześniu i październiku. W sezonie wakacyjnym najczęściej organizowane są imprezy motywacyjne i integracyjne, jednak te nie są domeną Łodzi.



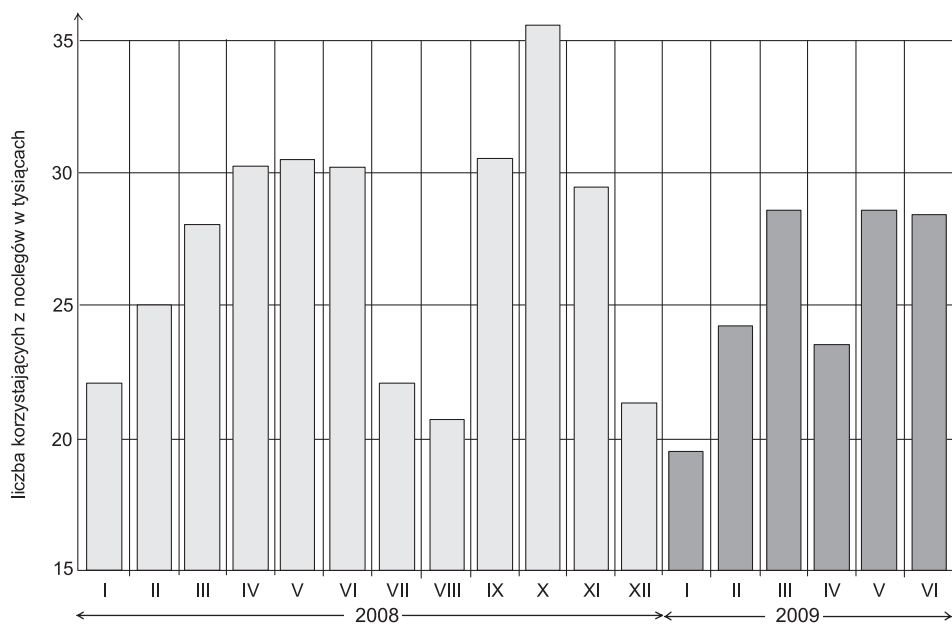
**Ryc. 1.** Liczba osób korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania w Łodzi w latach 2001–2009

Źródło: Liszewski i in., 2010, *Ruch turystyczny w Łodzi w 2009 roku* i materiały GUS.



Ryc. 2. Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Łodzi w 2009 roku

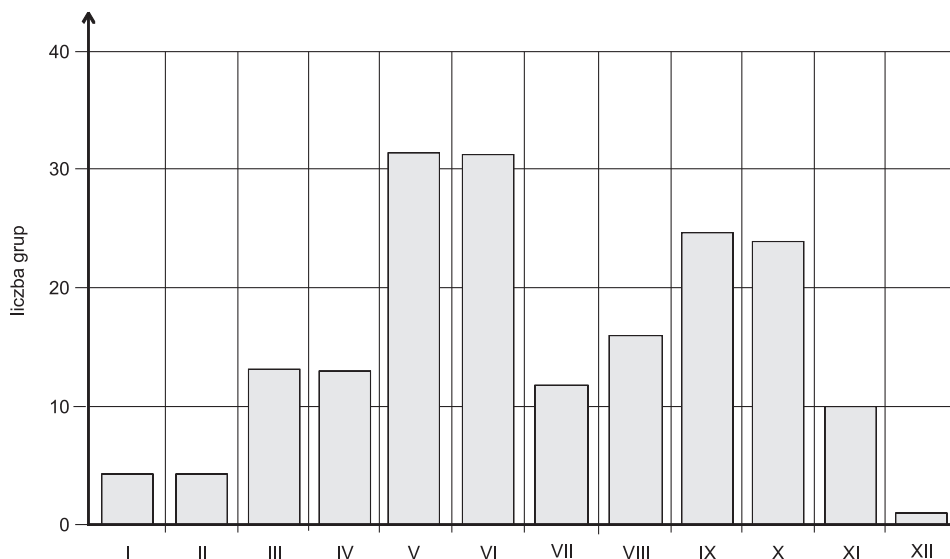
Źródło: Liszewski i in., 2010, *Ruch turystyczny w Łodzi w 2009 roku*.



Ryc. 3. Liczba osób korzystających z obiektów noclegowych w Łodzi według miesięcy w roku 2008 i pierwszej połowie roku 2009

Źródło: materiały GUS.





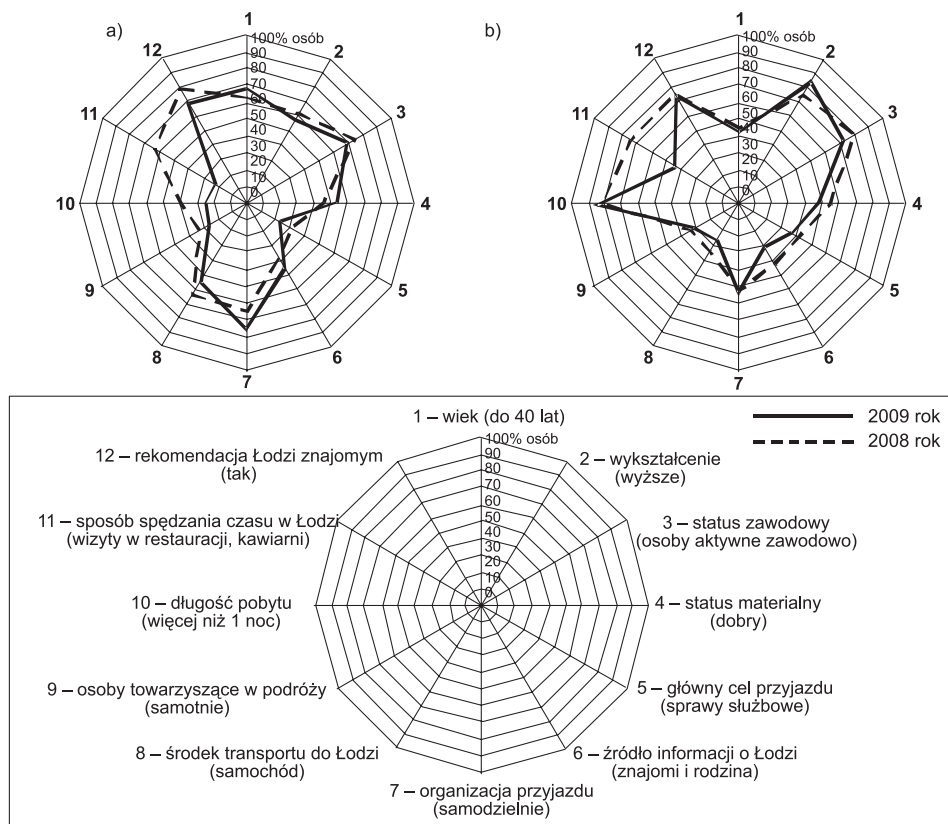
Ryc. 4. Liczba grup zwiedzających Łódź i region łódzki z przewodnikami łódzkiego oddziału PTTK (2009 r.)

Źródło: materiały PTTK o/Łódź.

Sezonowość widoczna jest także z perspektywy PTTK jako podmiotu obsługującego ruch turystyczny – rycina 4. *Case study* PTTK pozwala także określić bliżej specyfikę ruchu turystycznego w poszczególnych miesiącach w Łodzi. Na przykład, w maju, czerwcu i wrześniu notuje się duży udział grup młodzieży gimnazjalnej i licealnej, zwłaszcza z województwa mazowieckiego. Jednocześnie, w maju, sierpniu i wrześniu przyjeżdża większość wycieczek z turystami zagranicznymi (obsługiwanymi przeważnie przez duże polskie biura podróży). Największe natężenie grup biznesowych obserwuje się w październiku oraz maju i czerwcu. Całorocznym zleceniodawcą jest Urząd Miasta Łodzi i łódzkie uczelnie wyższe (zwłaszcza Politechnika Łódzka). Co istotne, prawie wyłącznie grupy związane z tymi instytucjami ożywiają martwy sezon w lipcu.

## Sylwetki odwiedzających Łódź

Na podstawie badań ankietowych z 2008 i 2009 r. można opisać sylwetki odwiedzających Łódź w tych latach. Konstrukcję sylwetki odwiedzającego oparto na analizie maksymalnych wskazań w obrębie kategorii jednej cechy (najczęściej był to największy procent respondentów). Większość ujętych w analizie cech zestawiono w formie zbliżonej do typogramu (Uhorczak, Ostrowski 1972) – rycina 5, który stwarza dobre możliwości porównań cech jakościowych i ilościowych oraz odniesienie ich do dowolnie wybranej jednostki. Dla potrzeb publikacji przedstawiono sylwetki odwiedzających krajowych i zagranicznych.



Ryc. 5. Sylwetki odwiedzających Łódź: a) – odwiedzającego krajowego, b) – turysty zagranicznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie Borkowski i in. (2009) oraz Liszewski i in. (2010)

**Odwiedzający krajowy.** Jest mieszkańcem polskiego miasta – jeśli turystą, to z województwa mazowieckiego, jeśli odwiedzającym jednodniowym, to z województwa łódzkiego, w wieku do 40 lat, aktywny zawodowo, ma wyższe wykształcenie i dobrą sytuację materialną. W mieście przebywa kolejny raz i nocuje w nim jedną noc. Źródłem informacji o Łodzi są dla niego znajomi i rodzina i oni zazwyczaj też rekomendowali mu Łódź jako miejsce odwiedzin, natomiast on sam kieruje się chęcią poznania miasta. Oficjalnie jednak główny cel przyjazdu do miasta stanowią sprawy służbowe (w 2009 r. w kolejności były to: biznes, szkolenie, konferencja). Jak wielu współczesnych turystów miejskich łączy wiele celów przyjazdów. W 2009 r. najchętniej uczestniczył w wydarzeniach sportowych, ponadto zwiedził miasto i spotkał się ze znajomymi. Przyjazd do Łodzi organizuje samodzielnie – przyjeżdża samotnie, własnym samochodem i nocuje w hotelu. Czas w mieście zazwyczaj spędza zwiedzając je (bez przewodnika), przeważnie spacerując po ulicy Piotrkowskiej i Manufakturze. W stosunku do roku 2008 rzadziej jada w restauracjach, w mniejszym stopniu korzysta również z oferty kulturalnej i rozrywkowej miasta.

Największymi atutami Łodzi są dla niego gościnność i życzliwość mieszkańców oraz miejska gastronomia, wysoko ocenia łódzkie wydarzenia, zwłaszcza sportowe i filmowe, natomiast najslabiej – toalety publiczne i czystość na ulicach. Podczas pobytu w 2009 r. zostawił w Łodzi około 276 złotych i uważa, że ceny w większości były odpowiednie względem poziomu świadczonych usług. Podkreśla jednak stosunkowo niskie ceny biletów wstępu do muzeów. Deklaruje możliwość zwiększenia wydatków, zwłaszcza na rozrywkę. Uważa, że Łódź jest warta polecenia jego znajomym, bo to „ciekawe miasto”. Główne atrakcje turystyczne miasta, w jego opinii, to Manufaktura, ulica Piotrkowska oraz imprezy sportowe w hali sportowo-widowiskowej Atlas Arena. Zamierza do Łodzi ponownie przyjechać.

**Turysta zagraniczny**<sup>2</sup>. Jest mężczyzną z wyższym wykształceniem, w wieku 30–34 lat, aktywnym zawodowo i o dobrym statusie majątkowym. Mieszka w niemieckim mieście, a do Łodzi przyjechał pierwszy raz i zamierza w niej zostać 2–3 noce. Swoją wiedzę o mieście czerpie od znajomych, choć istotne w tej kwestii były również Internet, przewodnik i plan miasta. Jako główny cel przyjazdu do miasta podaje sprawy służbowe (częściej konferencje niż biznes), podkreśla wyraźnie chęć poznania miasta, przede wszystkim jego zabytków. Przyjazd do Łodzi organizuje samodzielnie – podróżuje samotnie i co ciekawe – w 2009 r. częściej samolotem (rejsowym lub tanich linii lotniczych) bądź pociągiem niż samochodem. Nocuje w hotelu, zdecydowanie intensywniej niż odwiedzający z Polski korzysta z oferty turystycznej miasta, zwłaszcza gastronomicznej, którą ocenia wysoko. Zwiedza pod opieką przewodnika ulicę Piotrkowską, Manufakturę, Stare Miasto i Księży Młyn, odwiedza łódzkie muzea, uczestniczy w imprezach kulturalnych i w miarę możliwości poznaje również okolice miasta. Częściej (niż co trzeci cudzoziemiec) odwiedza punkt informacji turystycznej. Podczas pobytu wydał około 883 złotych i była to mniejsza kwota niż w roku 2008<sup>3</sup>. Ceny w Łodzi są, jego zdaniem, w większości odpowiednie względem poziomu świadczonych usług, a w odniesieniu do transportu lokalnego i wstępów do muzeów niskie. Pomimo tego, że Łódź w opiniach obcokrajowców jest miastem dostępnym cenowo lub tanim, cudzoziemcy byli w 2009 r. mniej skłonni niż odwiedzający z Polski zwiększyć swoje wydatki, natomiast chętniej niż Polacy zarekomendowaliby Łódź swoim znajomym. Na pozytywny obraz miasta wpływa, w ocenie turysty zagranicznego, przede wszystkim gościnność, oceniona bardzo dobrze. Wysokie uznanie zyskała też fachowość miejscowych przewodników, wydarzenia kulturalne (zwłaszcza filmowe), życzliwość mieszkańców i gastronomia. Najniżej oceniana jest infrastruktura – toalety, oznakowanie turystyczne, dojazd do miasta. Główne atrakcje turystyczne Łodzi to, w opinii cudzoziemców, Manufaktura, ulica Piotrkowska i kirkut przy ulicy Brackiej.

<sup>2</sup> W gronie cudzoziemców udział odwiedzających jednodniowych jest na tyle niewielki (ok. 4% w 2009 i 3% w 2008 r.), że wszystkich odwiedzających zagranicznych w tej części analizy potraktowano jako turystów.

<sup>3</sup> Wyniki badań pokazują, że szczególnie duży spadek wydatków w stosunku do 2008 roku dotyczy turystów niemieckich.

## Literatura

- Borkowski K. i in., 2009, *Ruch turystyczny w Łodzi w 2008 roku (raport końcowy)*, Kraków: 145.
- Godlewski T. i in., 2008, *Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej (MICE) – woj. wielkopolskie. Metodologia oraz raport z badania*, Warszawa: 84–85.
- Liszewski S. (red.), 2010, *Ruch turystyczny w Łodzi i regionie w roku 2009*, Wydawnictwo OWR Sagalara, Łódź: 165.
- Uhorczak F., Ostrowski J., 1972, *Typogram F. Uhorczaka jako środek graficznej prezentacji zjawisk wielocechowych*, *Polski Przegląd Kartograficzny*, 4, 4: 145–151.

## Summary

### Tourism in Łódź – capacity and character

The publication presents the character of tourism in Łódź in the early 21<sup>st</sup> c. The author presents the tourism increase rate with reference to the number of persons using collective accommodation facilities in Łódź, in 2001–2009. In order to illustrate the seasonality of the phenomenon throughout a year, the author uses the Main Statistical Office (GUS) data, as well as the information provided by the Łódź PTTK branch. The PTTK case study enabled the author to describe the particular character of the groups visiting Łódź. The survey commissioned by ROT WŁ, conducted among the visitors in 2009, allowed the author to estimate the scale of tourism in that year, on the basis of an algorithm recommended by UNWTO. The surveys conducted in 2008 and 2009 were the basis for constructing the profiles of the tourists visiting Łódź.

**Key words:** tourism, visitor, tourist, tourist's profile



*Wioletta Bieńkowska*

## Zmiany w krajowym ruchu turystycznym w województwie łódzkim

Przemiany społeczno-gospodarcze zachodzące we współczesnym świecie przyczyniły się w znacznym stopniu do rozwoju ruchu turystycznego. Od kilkudziesięciu lat daje się zauważyć znacząca dynamika rozwoju podróży i w perspektywie najbliższych lat nie powinna ulec zmianie. W artykule przedstawiono istotę i pojęcie ruchu turystycznego, krótką charakterystykę województwa łódzkiego oraz zmiany, jakie nastąpiły w krajowym ruchu turystycznym w tym województwie w latach 2005–2007.

**Słowa kluczowe:** ruch turystyczny, województwo łódzkie

### Wstęp

Przemiany społeczno-gospodarcze zachodzące we współczesnym świecie przyczyniły się w znacznym stopniu do rozwoju ruchu turystycznego. Od kilkudziesięciu lat można dostrzec wzrost dynamiki podróżowania i w perspektywie najbliższych lat nie powinna ulec zmianie. Ruch turystyczny zależy w znacznej mierze od rozwiązań społeczno-gospodarczych kraju, które znacząco wpływają na rozwój całego sektora gospodarki turystycznej.

Głównym przedmiotem polityki turystycznej jest określenie celów ekonomicznych, politycznych, społecznych i kulturowych związanych z rozwojem turystyki. Działania wpływające na jej rozwój winny polegać na dążeniu do zaspokojenia potrzeb potencjalnych turystów, racjonalnym wykorzystaniu zasobów pracy oraz kapitału w sferze gospodarki, pamiętając o szanowaniu środowiska przyrodniczego. Powinna również czuwać nad kształtowaniem się rozmiarów struktury ruchu turystycznego w kraju, do czego są powołane odpowiednie organizacje i instytucje.

O rozwoju ruchu turystycznego decydują m.in. takie czynniki, jak: historyczne, czyli chęć poznania i pogłębienia wiedzy na temat jakiegoś wydarzenia historycznego; społeczne, czyli wyjazdy wakacyjne; popyt na poszczególne usługi turystyczne. Jednakże, omawiając ruch turystyczny pod względem jego wielkości, najważniejszy wpływ mają czynniki ekonomiczne, czyli popyt, podaż oraz dochód społeczeństwa, jak i czynniki polityczne.

W artykule przedstawiono istotę i pojęcie ruchu turystycznego, krótką charakterystykę województwa łódzkiego oraz zmiany, jakie nastąpiły w krajowym ruchu turystycznym w tym województwie w latach 2005–2007.

## Istota i pojęcie ruchu turystycznego

W literaturze przedmiotu można się spotkać z różnymi definicjami ruchu turystycznego. Na samym początku, kiedy ruchem turystycznym zainteresowało się wielu badaczy, utożsamiano go z podróżami w celach wypoczynkowych, rekreacyjnych lub leczniczych. Nieco później zaczęto zwracać uwagę na aspekt społeczny i ekonomiczny, związany z przemieszczaniem się w przestrzeni oraz wykorzystaniem czasu wolnego i realizacją celów podczas wyjazdów.

Przez pojęcie ruchu turystycznego można rozumieć zjawisko o charakterze społeczno-ekonomicznym, którego istota polega na podróżach podejmowanych dla realizacji celów rekreacyjnych, poznawczych, zdrowotnych i rozrywkowych (Gołębski 2002).

Inna definicja ruchu turystycznego podaje, że jest to podróż podejmowana dla przyjemności, wypoczynku lub leczenia – pieszo lub jakimkolwiek środkiem komunikacji, do której zakresu nie należy jednak podróż w celach zarobkowych ani w celach zmiany miejsca stałego zamieszkania (Mikuta, Żelazna 2004).

W. Gaworecki (2000) ruch turystyczny określa natomiast jako zjawisko społeczno-ekonomiczne, które jest współcześnie tworzone przez zbiór podróży motywowanych różnymi celami natury społeczno-kulturowej i zawodowej, które zamierzają oni osiągnąć po czasowym i dobrowolnym opuszczeniu miejsca stałego zamieszkania w kraju lub za granicą.

J. Suprewicz (2005) ruch turystyczny uosabia jako zjawisko społeczne zachodzące w danym miejscu i konkretnym czasie. Jego istotą jest zawsze czasowe przemieszczanie się konkretnych osób lub całych grup ludzi z ich stałego miejsca pobytu w inne. Z kolei, różnorodność form podróżowania wynika najczęściej z indywidualnych potrzeb turystów, przy czym cele ich podróżowania nie mają charakteru zarobkowego.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele różnych klasyfikacji ruchu turystycznego, które biorą pod uwagę różne kryteria.

G. Gołębski (2002) przytacza różne rodzaje turystyki, wykorzystując m.in. kryterium pochodzenia turysty. Tutaj zasadniczym kryterium klasyfikacji turystów ze względu na miejsce pochodzenia jest kraj stałego pobytu, nie zaś narodowość i wyróżnia:

- turystykę krajową i przyjazdową, którą stanowią podróże po kraju rodzimych turystów i osób przyjeżdżających z zagranicy;
- turystykę krajową i wyjazdową, która jest turystyką uprawianą przez mieszkańców danego kraju zarówno w tymże kraju, jak i za granicą;
- turystykę przyjazdową i wyjazdową, która tworzy turystykę zagraniczną.

Przyjmując natomiast kryterium motywacji wyjazdów, autor ten wyróżnia następujące rodzaje turystyki:

- wypoczynkową, realizowaną dla regeneracji sił fizycznych i psychicznych;
- kulturalną (poznawczą, alternatywną, pielgrzymkową);
- sportową (aktywną, pasywną);
- towarzyską (rodzinną, klubową, grup nieformalnych);
- związaną z aktywnością zawodową (motywacyjną, podróże w interesach, uczestnictwo w kongresach, targach i wystawach);
- związaną z polityką (dyplomatów i uczestników konferencji, związaną z uroczystościami politycznymi).

Powyższa klasyfikacja ruchu turystycznego nie wyczerpuje wszystkich możliwości występujących w turystyce. Istnieje wiele wariantów ruchu turystycznego, które trudno podporządkować określonemu rodzajowi turystyki. Nowe w niej trendy, nowe motywy podejmowania turystyki wskazują na powstawanie nowych form i rodzajów tego zjawiska.

## Charakterystyka województwa łódzkiego

Województwo łódzkie zajmuje obszar 18 219 tys. km<sup>2</sup> (5,8% powierzchni kraju), położony w centrum Polski, na skrzyżowaniu samochodowych i kolejowych ciągów komunikacyjnych. Graniczy z sześcioma innymi województwami: mazowieckim, świętokrzyskim, śląskim, opolskim, wielkopolskim i kujawsko-pomorskim. Liczba mieszkańców wynosi 2 555 898 (ok. 6,7% ludności kraju), z czego 1 647,1 tys. to osoby mieszkające w miastach, zaś 908,8 tys. osób zamieszkuje tereny wiejskie. Strukturę administracyjną województwa tworzą 24 powiaty, w tym: 3 grodzkie i 21 ziemskich oraz 177 gmin, w tym: 18 miejskich, 24 miejsko-gminnych i 135 wiejskich. Trzy największe miasta to Łódź, Piotrków Trybunalski i Skierniewice. Siedzibą administracyjną jest Łódź, drugie co do wielkości miasto w Polsce. Aglomeracja łódzka jest znaczącym ośrodkiem akademickim. Blisko 100 tys. studentów uczących się na 20 wyższych uczelniach, w tym 6 publicznych, stawia województwo w krajowej czołówce miast o ogromnych możliwościach intelektualnych. Nie tylko korzystne połączenia transportowe regionu stanowią o jego perspektywach rozwoju. Także zasoby naturalne oraz infrastruktura techniczna odgrywały i będą w przyszłości odgrywać istotną rolę w rozwoju województwa ([www.uw.lodz.pl](http://www.uw.lodz.pl)) i ([www.lodzkie.pl](http://www.lodzkie.pl)).

Województwo łódzkie jest obszarem o bogatych walorach przyrodniczych i kulturowych, dzięki którym zarówno turyści krajowi, jak i z zagranicy mają możliwość wypoczynku



Ryc. 1. Mapa województwa łódzkiego

Źródło: [www.google.pl](http://www.google.pl).



w atrakcyjnym turystycznie miejscu, a także aktywnego spędzenia czasu wolnego. Położone w pasie nizin i obszarze wyżyn południowopolskich, przyczynia się do odmiennego krajobrazu części północnej i środkowej województwa. Największymi rzekami są Bzura i Ner na północy, Pilica na wschodzie oraz Warta na południu i zachodzie. Największe akweny wodne stanowią jednak zbiorniki retencyjne, do których należą: Sulejowski i Jeziorski. Lasy rozmieszczone są bardzo nierównomiernie. Najwięcej znajduje się ich w części południowej i wschodniej, a najmniej w północnej, gdzie gleby są znacznie zagospodarowane.

Na terenie województwa łódzkiego znajduje się 88 rezerwatów przyrody, z czego większość stanowią chronione lasy, np. lipowo-grabowo-dębowe. Utworzono ponadto 4 rezerваты krajobrazowe, z których najbardziej znane są Niebieskie Źródła, oraz powołano 7 parków krajobrazowych, obejmujących 995 km<sup>2</sup>. Głównym celem tworzenia parków krajobrazowych jest zachowanie naturalnych walorów przyrodniczych, krajobrazowych, jak też historyczno-kulturowych, dostępnych dla całego społeczeństwa.

W województwie łódzkim znajduje się, bez wątpienia, wiele miejsc godnych odwiedzenia i poznania ich historii. Należą do nich m.in. Muzeum Historii Miasta Łodzi, zamek w Łęczycy, Stary Cmentarz w Łodzi, Zalew Sulejowski, Lipce Reymontowskie, Skansen Rzeki Pilicy w Tomaszowie Mazowieckim, Park Krajobrazowy Wzniesień Łódzkich, Manufaktura – dawne zakłady Poznańskiego i wiele innych.

## Krajowy ruch turystyczny w województwie łódzkim

Współcześnie rozwój turystyki daje się zauważyć na całym świecie. Wiąże się to z nowymi kierunkami jej rozwoju, rosnącą konkurencją na runku usług turystycznych oraz coraz większymi wymaganiami i upodobaniami ze strony turystów. Dlatego, zadaniem osób zajmujących się świadczeniem usług turystycznych jest dążenie do podnoszenia ich jakości. Na rynku turystycznym przetrwają tylko te regiony kraju, które będą oferowały potencjalnym turystom atrakcyjny produkt turystyczny zaspokajający ich potrzeby, na który składa się m.in. wyeksponowanie walorów turystycznych. Większego znaczenia nabierają wyjazdy turystyczne, które stają się coraz bardziej popularne.

Celem niniejszego podrozdziału jest ukazanie, jak kształtuje się krajowy ruch turystyczny w województwie łódzkim. W tabeli 1 zaprezentowano przyjazdy turystów krajowych do miejscowości położonych w poszczególnych województwach.

Z powyższych danych zawartych w tabeli wynika, że w województwie łódzkim najwyższa ogólna liczba przyjazdów turystów odwiedzających te tereny była w 2006 r. i wynosiła 1,6 mln, natomiast w roku 2005 i 2007 – po 1,3 mln. Województwem, w którym odnotowano najwyższą liczbę turystów było województwo mazowieckie, zaś najmniej turystów odwiedziło tereny województwa opolskiego.

Z danych zawartych w tabeli 2 wynika, że w roku 2007 najwyższy odsetek w ogólnej liczbie przyjazdów długookresowych stanowiły przyjazdy w celu odwiedzin krewnych czy znajomych. Również w roku 2005 i 2006 utrzymywały się one

na dość wysokim poziomie. Turystyka w celach wypoczynkowych podczas wyjazdów długookresowych w 2005 r. wynosiła 24%, stopniowo rosła i w roku 2007 wynosiła 32%. Znaczną różnicę można zauważyć, wskazując na wyjazdy długookresowe w celach służbowych i w roku 2006 odnotowano najwyższy odsetek podróżujących w tych właśnie celach (27%), w 2005 r. było to tylko 3% podróżujących, natomiast w 2007 – 6%. Wyjazdy zakwalifikowane do grupy „inny” jako wyjazdy długookresowe najwyższe były w roku 2005 (30%).

Analizując przyjazdy krótkookresowe można odnotować, że również odwiedziny u krewnych i znajomych uplasowały się na pierwszym miejscu. Najwięcej odwiedzających w tych właśnie celach było w 2007 (64%), natomiast najmniej w roku 2006 (48%). Znaczna różnica występowała w wyjazdach wypoczynkowych, rekreacyjnych i tak w 2005 r. podróżowało w tym celu zaledwie 8% turystów, a w roku 2006 – już 31%, po czym w roku 2007 znowu nastąpił spadek do 15%. W przypadku wyjazdów w celach służbowych, to najczęściej podróżnych było w roku 2005 (28%). Wyjazdy zakwalifikowane do kategorii „inny” nie przekraczały natomiast 10% w poszczególnych latach.

**Tabela 1.** Przyjazdy turystów krajowych (w mln) do miejscowości położonych na terenie województwa w latach 2005–2007

Województwo	Przyjazdy ogółem			Przyjazdy długookresowe			Przyjazdy krótkookresowe		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Dolnośląskie	2,9	3,0	2,2	1,2	1,2	1,1	1,7	1,8	1,1
Kujawsko-pomorskie	2,7	2,7	2,0	1,1	1,2	1,0	1,6	1,5	1,0
Lubelskie	1,6	2,1	1,5	0,8	0,6	0,5	0,8	1,5	1,0
Lubuskie	0,9	1,1	1,4	0,4	0,3	0,7	0,5	0,8	0,7
<b>Łódzkie</b>	<b>1,3</b>	<b>1,6</b>	<b>1,3</b>	<b>0,5</b>	<b>0,7</b>	<b>0,4</b>	<b>0,8</b>	<b>0,9</b>	<b>0,9</b>
Małopolskie	3,8	3,8	3,6	1,6	1,7	1,7	2,2	2,1	2,9
Mazowieckie	5,8	5,5	4,4	1,9	2,5	1,8	3,9	3,0	2,6
Opolskie	0,4	0,7	0,6	0,1	0,3	0,2	0,3	0,4	0,4
Podkarpackie	2,5	2,1	2,2	1,2	1,1	1,3	1,3	1,0	0,9
Podlaskie	1,0	1,4	1,7	0,3	0,4	0,4	0,7	1,0	1,3
Pomorskie	3,2	3,2	3,7	1,9	2,2	2,0	1,3	1,0	1,7
Śląskie	2,8	3,1	1,9	1,0	1,2	0,9	1,8	1,9	1,0
Świętokrzyskie	1,0	0,9	1,1	0,4	0,3	0,6	0,6	0,6	0,5
Warmińsko-mazurskie	1,6	2,1	2,4	0,8	1,2	1,2	0,8	0,9	1,2
Wielkopolskie	3,0	3,2	2,1	0,8	1,1	0,6	2,2	2,1	1,5
Zachodniopomorskie	2,4	3,0	3,3	1,4	1,7	1,8	1,0	1,3	1,5
<b>Polska</b>	<b>35,9</b>	<b>38,5</b>	<b>34,9</b>	<b>14,7</b>	<b>16,9</b>	<b>15,8</b>	<b>21,2</b>	<b>21,6</b>	<b>19,1</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka polska w 2007 roku – układ regionalny*, Instytut Turystyki, Warszawa 2008.

Rozpatrując sposób organizacji podróży, wyraźnie daje się zauważyć, że zdecydowana większość podróżujących organizuje wyjazdy samodzielnie. Jakkolwiek w roku 2006 ta forma wyjazdów nieco spadła, w porównaniu z rokiem 2005 i 2007, to mimo wszystko utrzymywała się na wysokim poziomie. Znacznie rzadziej wybierano inne instytucje jako organizatora wyjazdu. Najmniej chętnie turyści wybierali jednak biura podróży.

Z danych zaprezentowanych w tabeli 4 wynika, iż zdecydowana większość turystów woli samodzielnie zorganizować własny wyjazd w krótkim okresie. Tak odpowiedziało blisko 90% badanych we wszystkich trzech latach. Nieco ponad 10% wybrało natomiast jako organizatora wyjazdu biuro podróży bądź inną instytucję.

Rozważając rodzaj zakwaterowania podczas przyjazdów długookresowych, to najczęściej respondenci wskazywali mieszkanie u krewnych i znajomych we wszystkich latach, jednak w roku 2007 nieco częściej (63%) niż w 2005 (44%) i 2006 (48%). Na drugim miejscu uplasowały się obiekty indywidualnego zakwaterowania i w roku 2005 stanowiło to 33%, w 2006 – 25%, natomiast w 2007 był znikomy udział w ruchu przyjazdowym do województwa łódzkiego. Obiekty zbioro-

**Tabela 2.** Przyjazdy (w %) według celów w ogólnej liczbie przyjazdów długo- i krótkookresowych w latach 2005–2007

Przyjazdy długookresowe				
Lata	Turystyka wycieczkowa	Odwiedziny u krewnych, znajomych	Wyjazd służbowy	Inny
2005	24	43	3	30
2006	30	41	27	2
2007	32	55	6	7
Przyjazdy krótkookresowe				
2005	8	61	28	3
2006	31	48	13	8
2007	15	64	19	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka polska w 2007 roku – układ regionalny*, Instytut Turystyki, Warszawa 2008.

**Tabela 3.** Przyjazdy (w %) według sposobów organizacji podróży w ogólnej liczbie przyjazdów długookresowych w latach 2005–2007

Lata	Biuro podróży	Inna instytucja	Samodzielnie
2005	–	6	94
2006	3	24	73
2007	1	8	91

– oznacza znikomy udział danej kategorii w ruchu przyjazdowym do województwa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka polska w 2007 roku – układ regionalny*, Instytut Turystyki, Warszawa 2008.

wego zakwaterowania, jak: hotele, motele, pensjonaty podróżni wybierali częściej w 2007 r. (31%) niż w roku 2005 i 2006 (niepełna 20%). Znacznie rzadziej, bo około 10% badanych wskazało domek letniskowy na działce we wszystkich latach.

Z danych zawartych w tabeli 6 wynika, iż najchętniej turyści podróżują latem, niezależnie czy jest to przyjazd długo- czy krótkookresowy. W 2005 r. woje-

**Tabela 4.** Przyjazdy (w %) według sposobów organizacji podróży w ogólnej liczbie przyjazdów krótkookresowych w latach 2005–2007

Lata	Biuro podróży lub inna instytucja	Samodzielnie
2005	12	88
2006	15	85
2007	11	89

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka polska w 2007 roku – układ regionalny*, Instytut Turystyki, Warszawa 2008.

**Tabela 5.** Przyjazdy (w %) według rodzajów zakwaterowania w ogólnej liczbie przyjazdów długookresowych w latach 2005–2007

Lata	Obiekty zbiorowego zakwaterowania	Obiekty indywidualnego zakwaterowania	Mieszkanie u krewnych i znajomych	Domek letniskowy na działce	Inne
2005	18	33	44	5	–
2006	16	25	48	10	1
2007	31	–	63	4	2

– oznacza znikomy udział danej kategorii w ruchu przyjazdowym do województwa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka polska w 2007 roku – układ regionalny*, Instytut Turystyki, Warszawa 2008.

**Tabela 6.** Przyjazdy (w %) w poszczególnych porach roku w ogólnej liczbie przyjazdów długookresowych i krótkookresowych w latach 2005–2007

Lata	Przyjazdy długookresowe			
	Wiosna	Lato	Jesień	Zima
2005	2	34	38	26
2006	23	50	9	18
2007	19	47	11	23
Przyjazdy krótkookresowe				
2005	34	28	19	19
2006	13	37	25	25
2007	13	29	31	27

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka polska w 2007 roku – układ regionalny*, Instytut Turystyki, Warszawa 2008.

wództwo łódzkie chętniej na dłużej odwiedzano latem (34%) i jesienią (28%), natomiast na krócej – wiosną (34%) i latem (28%). Znaczną różnicę widać w roku 2006 w przyjazdach długookresowych: latem przyjechało do województwa 50% badanych, wiosną – 23%, zimą – 18%, a jesienią – tylko 9%. Analizując przyjazdy krótkookresowe w roku 2006, nie ma aż tak widocznych różnic. Najczęściej odwiedzano województwo latem (37%), jesienią i zimą (25%) aniżeli wiosną (13%). W roku 2007 najczęściej przyjeżdżano latem na dłużej (47%), natomiast najmniej jesienią (11%). Mniej więcej tyle samo procent turystów przyjeżdżało na krócej latem, jesienią i zimą.

## Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było wyjaśnienie istoty i pojęcia ruchu turystycznego w literaturze przedmiotu oraz zaprezentowanie tendencji i zmian krajowego ruchu turystycznego w województwie łódzkim. Z analizy danych wynika, iż województwo to nie było zbyt często odwiedzane w porównaniu z innymi województwami w Polsce. Najwięcej przyjazdów odnotowano w województwie mazowieckim i w roku 2005 było ich 5,8 mln, w 2006 – 5,5 mln, a w 2007 – 4,4 mln.

Częściej niż województwo łódzkie odwiedzano takie województwa, jak: dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubelskie, małopolskie, podkarpackie, pomorskie, śląskie, warmińsko-mazurskie, wielkopolskie i zachodniopomorskie.

Województwo łódzkie stanowi wspólny obszar administracyjny dla trzech ziem o wyodrębnionej tożsamości kulturowej: łęczyckiej, rawskiej i sieradzkiej. Jest szczególnie bogate w ciągle żywe tradycje sztuki ludowej o znaczeniu ogólnopolskim, dlatego dzięki walorom turystycznym może w przyszłości stać się atrakcyjnym miejscem do spędzania czasu wolnego.

## Literatura

- Gołębski G., 2002, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa–Poznań.
- Gaworecki W.W., 2000, *Turystyka*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Mikuta B., Żelazna K., 2004, *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, Wydawnictwo Format AB, Warszawa.
- Suprewicz J., 2005, *Socjologia turystyki*, Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej w Lublinie, Lublin.

## Adresy internetowe

[www.google.pl](http://www.google.pl)  
[www.uw.lodz.pl](http://www.uw.lodz.pl)

## **Summary**

### **Changes in domestic tourist movement in the Łódź province**

Socioeconomic changes, which take place in the modern world, cause expansion of tourist movement. Dynamic growth of travelling is noticed for many years and in the nearest future that trend should remain unaltered.

The article presents the major point of tourist movement, short characteristic of Łódź province and changes in domestic tourist movement in the 2005–2007 period.

**Key words:** tourist movement, Łódź province



*Sylvia Graja-Zwolińska*

## Specyfika ruchu turystycznego w Parku Narodowym „Ujście Warty”

Park Narodowy „Ujście Warty”, będący najmłodszym tego typu obszarem chronionym w Polsce, jest jednym z najrzadziej odwiedzanych przez tzw. masowego turystę. Monotonny krajobraz, bez wyraźnych wzniesień terenu, utworzony głównie przez elementy ekosystemu wodno-błotnego znacznie ogranicza krąg odwiedzających. Jednocześnie specyfika tego obszaru pozwoliła na rozwój różnych form ekoturystyki, skierowanych do osób o określonych zainteresowaniach przyrodniczych. W Parku tym, ze względu na szczególne warunki hydrologiczne, determinujące jakość życia tutejszej ornitofauny, ruch turystyczny charakteryzuje się odmiennymi cechami zarówno w odniesieniu do wielkości, jak i sezonowości. Artykuł przedstawia specyfikę tego ruchu, jak również zarysowuje profil turysty poznającego tego typu park narodowy.

**Słowa kluczowe:** ruch turystyczny, park narodowy

### Wstęp

Obszary chronione, na czele z parkami narodowymi, od lat cieszą się ogromnym zainteresowaniem turystów. Frekwencja ruchu turystycznego w znacznym stopniu rzutuje na specyfikę kreowanej tu funkcji turystycznej. Parki narodowe odwiedzane przez tzw. masowego turystę wymagają szczególnego systemu zarządzania, opierającego się m.in. na tworzeniu alternatywnych atrakcji, pozwalających zmniejszyć liczbę odwiedzających docierających do najcenniejszych przyrodniczo obszarów. Tymczasem parki narodowe o specyficznych walorach naturalnych (pozbawione cech powszechnie przyjętej atrakcyjności turystycznej) to tereny predysponowane do rozwoju różnych form tzw. turystyki alternatywnej, na czele z ekoturystyką. Trudność w kreowaniu funkcji turystycznej na tych obszarach wynika w dużej mierze z ograniczonej świadomości ekologicznej i wiedzy na temat wartości dziedzictwa ze strony lokalnych społeczności.

Przykładem takiego niszowego terenu chronionego jest Park Narodowy „Ujście Warty”. Dominujące ekosystemy wodno-błotne stworzyły tu doskonałe warunki do bytowania wielu przedstawicieli ornitofauny, a tym samym dały podstawę do rozwoju specjalistycznych form turystyki.



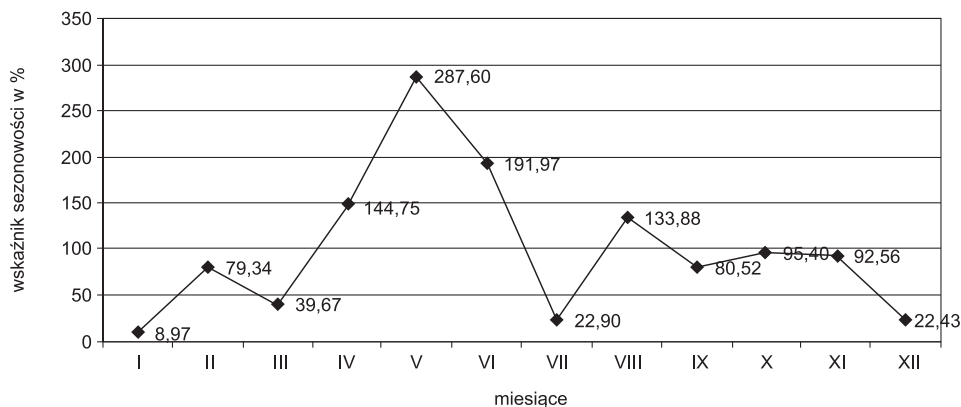
## Charakterystyka ruchu turystycznego według danych administracji Parku Narodowego „Ujście Warty”

Od czasu utworzenia najmłodszego polskiego parku narodowego administracja tego obszaru chronionego odnotowuje sukcesywny wzrost liczby odwiedzających. Wielkość ruchu turystycznego rejestrowana jest głównie na podstawie sprzedaży biletów na wieżę widokową (w siedzibie Parku – Chyrzynie), sprzedaży kart licencyjnych na amatorski połów ryb oraz opartej na liczbie organizowanych zajęć dla grup. W związku z powyższym ogólna roczna wielkość ruchu turystycznego, uwzględniająca również wizyty turystów indywidualnych, ma jedynie charakter szacunkowy i kształtuje się na poziomie 20 000 odwiedzających rocznie. Analizując ruch turystyczny rejestrowany przez administrację tego obszaru chronionego, trzeba pamiętać, iż przynajmniej 1/3 ogólnej wielkości odwiedzających stanowiły osoby przebywające na tym terenie kilka godzin (dane uzyskane z administracji Parku oraz oparte na przeprowadzonych przez autorkę badaniach terenowych). Wśród tych odwiedzających dominowali uczestnicy wycieczek szkolnych oraz miejscowi wędkarze.

W początkowych latach istnienia Parku obserwowano rosnące zainteresowanie tym obszarem wśród turystów. Szczególny wzrost odwiedzających odnotowano w roku 2003, zarówno w odniesieniu do pobytów zorganizowanych, jak też indywidualnych. Przyczyn tego zjawiska należy dopatrywać się w rozwoju oferty Parku, skierowanej do grup oraz w upowszechnianiu informacji na temat tego obszaru chronionego w skali ogólnopolskiej i międzynarodowej. Z danych uzyskanych od administracji Parku wynika, iż ponad 80% ruchu turystycznego stanowią turyści krajowi, natomiast pozostały odsetek – turyści zagraniczni, z przewagą gości z Niemiec, co wynika z niewielkiej odległości od granicy polsko-niemieckiej.

Z uwagi na specyficzne walory przyrodnicze Parku, rejestrowany tu ruch turystyczny charakteryzuje się wyraźną sezonowością, co przedstawia rycina 1. Zwiększone zainteresowanie tym obszarem obserwuje się od kwietnia do czerwca (np. w roku 2004 na te miesiące przypadło łącznie ponad 52% ogółu rejestrowanego ruchu turystycznego). Najwyższy odsetek odwiedzających odnotowuje się w maju – powyżej 20% ogółu turystów. Wynika to ze zwiększonej liczby przyjazdów obserwatorów ptaków oraz zorganizowanych grup szkolnych. Ponowny, choć już nie tak znaczący, wzrost ruchu turystycznego przypada na miesiące jesienne – wrzesień i październik, stanowiący efekt przyjazdów miłośników ornitofauny, co związane jest z dogodnymi warunkami obserwacji migrujących ptaków. Okres wiosenny to także sprzyjający czas na wnikliwe poznawanie ekosystemów łąkowych, których kwitnące rośliny tworzą zróżnicowany kolorystycznie krajobraz.

Warto zwrócić uwagę na wzrost liczby odwiedzających Park Narodowy „Ujście Warty” w sierpniu 2004 r. powodem tego zainteresowania była zorganizowana wówczas po raz pierwszy impreza „Święto krowy”, propagująca ekstensywny wypas zwierząt gospodarskich jako warunek zachowania unikatowych ekosystemów łąkowych. Można przypuszczać, iż dzięki wpisaniu tego święta w kalendarz cyklicznych wydarzeń w Parku, ruch turystyczny w sierpniu będzie sukcesywnie wzrastał.



Ryc. 1. Wskaźnik sezonowości zorganizowanego ruchu turystycznego rejestrowanego przez administrację Parku Narodowego „Ujście Warty” w 2004 roku

Podobny rozkład sezonowości ruchu turystycznego obserwuje się także w innych parkach narodowych o ekosystemach wodno-błotnych. Zarówno w wypadku Biebrzańskiego Parku Narodowego, jak i niemieckiego Parku Unteres Odertal największy odsetek rejestrowanego ruchu turystycznego przypada na maj (w Biebrzańskim Parku Narodowym w 2004 r. wyjątkowo zaobserwowano nieco większą liczbę turystów w lipcu, jednak z analizy danych z wcześniejszych lat wynika, iż szczyt sezonu przypada w maju).

## Formy ruchu turystycznego

Analizując ruch turystyczny na podstawie danych uzyskanych z rejestrowanych obiektów noclegowych można stwierdzić, że na obszarze badań dominuje krótkotrwała forma ruchu turystycznego o charakterze całorocznym (klasyfikacja przyjęta za Azarem, 1972). Dokładnych informacji na temat rozwijających się w tym rejonie form ruchu turystycznego dostarczyła analiza danych rejestrowanych przez administrację Parku Narodowego „Ujście Warty” oraz wyników badań terenowych. Na podstawie zebranych danych można stwierdzić obecność następujących form ruchu turystycznego:

**Turystyka zorganizowana.** Uczestnikami tej formy ruchu turystycznego jest młodzież szkolna (głównie z terenu województwa lubuskiego), studenci oraz przedstawiciele (z kraju i zagranicy) różnorodnych instytucji, organizacji i zakładów pracy. W wypadku turystyki zorganizowanej odnotowuje się dynamiczny jej rozwój (tab. 1), będący konsekwencją rozbudowy oferty pobytu dla grup oraz upowszechnianiem wiedzy na temat Parku na płaszczyźnie krajowej i międzynarodowej. Na przykład, w roku 2004 wielkość zorganizowanego ruchu turystycznego wyniosła 5082 osoby (czyli 25,04% całego ruchu), zorganizowanych łącznie w 187 grup.

Turystyka zorganizowana charakteryzuje się wyraźną sezonowością, przypadającą na kwiecień-czerwiec oraz wrzesień – tabela 1.

**Tabela 1.** Wielkość zorganizowanego ruchu turystycznego w poszczególnych miesiącach na podstawie liczby przyjętych grup w latach 2001–2004

Rok	Liczba grup ogółem	Miesiące											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2001	34	–	–	–	–	–	–	1	–	6	19	7	1
2002	106	5	9	0	9	22	25	5	1	11	13	6	0
2003	172	2	3	0	14	37	38	3	6	14	33	17	3
2004	187	2	16*	8	27	45	28	5	7	19	14	17*	4

\* w miesiącach tych realizowano zajęcia dla grup z okolicznych szkół.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez administrację PN „Ujście Warty”.

Analizując pochodzenie osób odwiedzających Park Narodowy „Ujście Warty”, można dostrzec wyraźną dominację grup krajowych (goście krajowi stanowią ponad 88% ogółu odwiedzających), pochodzących z województwa lubuskiego (69,2% ogółu rejestrowanych osób), a następnie z województw ościennych – zachodniopomorskiego (19,3%) i wielkopolskiego (8,8%). Reprezentanci innych województw stanowią niespełna 3%, przy czym są to osoby z województw położonych w najbliższym sąsiedztwie z województwem lubuskim, na terenie którego usytuowany jest badany obszar chroniony. Współczynnik koncentracji Lorenza dla zorganizowanego ruchu turystycznego osiągnął wartość  $k = 0,89$ , co wskazuje na znaczną koncentrację tej formy ruchu turystycznego. Najsilniejsza koncentracja występowała w województwach: lubuskim i zachodniopomorskim (z tych województw pochodziło 88,46% zorganizowanych turystów), a w nieco mniejszym stopniu zjawisko to zaznaczyło się w województwach: pomorskim, kujawsko-pomorskim, wielkopolskim i dolnośląskim. Można zatem stwierdzić, że najmłodszy polski park narodowy i przylegające do niego tereny są najczęściej odwiedzane przez mieszkańców województw ościennych, jako że teren Parku dla grup pochodzących z tych województw jest dostępny po stosunkowo krótkim okresie podróży, co jest szczególnie brane pod uwagę w wypadku organizowania wycieczek szkolnych.

Rozpatrując zasięg terytorialny osób odwiedzających obiekty administracji Parku Narodowego „Ujście Warty” (siedzibę Parku w Chyrcynie, salkę edukacyjną w Witnicy), pochodzących z województwa lubuskiego, można dostrzec przewagę reprezentantów gmin przynależnych administracyjnie do Parku (osoby te w latach 2001–2004 stanowiły 33,9% ogółu odwiedzających z województwa lubuskiego). Jednocześnie warto zauważyć, iż najczęściej grupy zorganizowane pochodzą z gmin: Witnica, Słońsk i Kostrzyn, w których udział powierzchni Parku Narodowego jest największy.

Turyści zagraniczni w latach 2001–2004 stanowili 11,4% ogółu odwiedzających, przy czym dominowali goście z Niemiec (89,3%), w dalszej kolejności Park odwiedzali turyści ze Szwecji, Portugalii, Estonii, Norwegii i Anglii (łącznie stanowili 10,7% rejestrowanego zagranicznego ruchu turystycznego).

Na podstawie analizy danych dotyczących zorganizowanego ruchu turystycznego można wyróżnić miejsca koncentracji turystów:

- ścieżka przyrodnicza „Przyrodniczy Ogród Zmysłów” – zlokalizowana przy siedzibie administracji PN „Ujście Warty” (gmina Górzycza);
- ścieżka przyrodnicza „Ptasim Szlakiem” – usytuowana na terenie gminy Słońsk;
- turystyczny szlak rowerowy „Na dwóch kółkach przez Polder Północny” (gmina Witnica);
- salka dydaktyczna w Witnicy.

**Turystyka indywidualna.** Ze względu na problem monitoringu indywidualnego ruchu turystycznego rejestrowane dane mają charakter szacunkowy (dokonany na podstawie sprzedaży biletów oraz licencji wędkarskich). Istotny udział w tej formie ruchu turystycznego mają wędkarze. Wielkość ruchu wędkarskiego według danych z Parku kształtuje się na poziomie 3–6 tysięcy osób rocznie (w zależności od poziomu wód). Stosunkowo wysoka rozpiętość podanej wartości wynika z niemożności monitorowania liczby wędkarzy ze względu na zaistniałe w ciągu ostatnich lat zmiany zasad sprzedaży kart licencyjnych oraz funkcjonowanie licencji zbiorowych bez określenia liczby wędkarzy.

Na podstawie sezonowości ruchu turystycznego w tym rejonie i obserwacji terenowych można przypuszczać, iż znaczną część turystów indywidualnych stanowią „wyspecjalizowani” obserwatorzy przyrody, interesujący się w szczególności ornitofauną. Brak zarejestrowanych danych uniemożliwia jednak określenie wielkości tej grupy turystów indywidualnych.

## Znaczenie ruchu turystycznego

W celu określenia znaczenia ruchu turystycznego w rejonie Parku Narodowego „Ujście Warty” obliczono wybrane wskaźniki charakteryzujące stopień rozwoju funkcji turystycznej (Schneidera i Charvata). Celem uzyskania jak najbardziej rzeczywistych wskaźników odnoszących się do przestrzeni turystycznej, kreowanej na podstawie istnienia parku narodowego, w obliczeniach podsumowujących pominięto wskaźniki dotyczące gminy Kostrzyn (jak wynika z obserwacji autorki, niewielki odsetek turystów pragnących poznać walory najmłodszego polskiego parku narodowego korzystało z rejestrowanej bazy noclegowej Kostrzyna; osoby nastawione na odkrywanie dziedzictwa przyrodniczego preferowały infrastrukturę usytuowaną w miejscach ustronnych, w bliskim kontakcie z naturą – potwierdziły to także przeprowadzone wśród turystów badania).

Na podstawie obliczeń można stwierdzić niewielki stopień rozwoju funkcji turystycznej na analizowanym obszarze (wskaźnik Schneidera nie przekraczał 30, a Charvata osiągnął maksymalne wartości 65). Najwyższe wartości obu wskaźników uzyskano w odniesieniu do gminy Witnica, gdzie intensywność ruchu turystycznego związana jest z występowaniem walorów wypoczynkowych oraz obecnością Parku Narodowego „Ujście Warty”. W odniesieniu do pozostałych gmin (Słońsk, Górzycza, Krzeszyce) intensywność ruchu turystycznego jest natomiast znacznie mniejsza. Jednakże, w wypadku tych gmin istnienie Parku Narodowego

stanowi dominujący motyw podróży turystycznych, co związane jest z ewolucją form ochrony przyrody na tym obszarze. Niewielką skalę ruchu turystycznego w rejonie Parku Narodowego „Ujście Warty” potwierdza także wykorzystanie istniejącej bazy noclegowej. Średni wskaźnik efektywności zarejestrowanej bazy noclegowej kształtował się w 2004 r. na poziomie 12,8%, przy czym największą wartość miernik ten osiągnął w gminie Kostrzyn – 30% (która odgrywa jednak marginalne znaczenie w obsłudze gości nastawionych na poznawanie najmłodszego polskiego parku narodowego), zaś najmniejszą w gminie Słońsk – 5,12%.

Mimo niewielkiego znaczenia zarejestrowanego ruchu turystycznego w funkcjonowaniu badanego obszaru, czego potwierdzeniem są przedstawione mierniki, konieczny podkreślenia wydaje się fakt systematycznego rozwoju ruchu turystycznego na przestrzeni blisko trzydziestu lat (od czasu powołania rezerwatu przyrody Słońsk w 1977 r.). Powstawanie kolejnych form ochrony (szczególnie powstanie Parku Krajobrazowego „Ujście Warty” w 1996 r.), których uwieńczeniem było utworzenie parku narodowego, przyczyniło się do powstania funkcji turystycznej w takich gminach, jak: Górzycza, Słońsk czy Krzeszyce, czego dowodem jest m.in. utworzenie lokalnego produktu turystycznego „Rzeczpospolita Ptasia” oraz powstawanie kwater agroturystycznych.

W wypadku gminy Witnica ewolucja form ochrony (a w szczególności powstanie Parku Narodowego „Ujście Warty”) zwiększyła atrakcyjność turystyczną tego terenu (co potwierdza m.in. systematyczny wzrost ruchu turystycznego w ciągu ostatnich lat oraz zjawisko sezonowości przejawiające się wyraźnym zwiększeniem liczby turystów w kwietniu i wrześniu), jednak główną determinantą rozwoju funkcji turystycznej tej gminy są walory wypoczynkowe, związane z obecnością jezior i lasów.

W odniesieniu do gminy Kostrzyn decydujący czynnik kształtujący wielkość i charakter ruchu turystycznego stanowi przygraniczne położenie miasta, a obecność Parku jedynie „poprawia” jego ogólny wizerunek turystyczny.

## **Profil turysty odwiedzającego PN „Ujście Warty”**

Autorka zainspirowana specyfiką ruchu turystycznego w tym najmłodszym polskim parku narodowym, podjęła próbę określenia profilu turysty odwiedzającego badany rejon. W ramach badań terenowych ankiety wypełniło 356 osób wypoczywających w rejonie PN „Ujście Warty”. Zrealizowano je w dwóch sezonach badawczych – w roku 2004 i 2005.

W grupie ankietowanych przeważały osoby w przedziale wiekowym 21–40 lat, z wykształceniem wyższym lub średnim, pochodzący z miast województw lubuskiego i ościennych (głównie wielkopolskiego). W dominującej mierze był to typ eksplorera, który poprzez pierwszy pobyt w tym rejonie odkrywał przede wszystkim specyfikę przyrodniczą tego terenu. Poznawanie tutejszych walorów ułatwiało korzystanie z własnego środka transportu. Najczęściej samodzielnie organizował pobyt, wypoczywając w towarzystwie znajomych bądź rodziny. Preferowanym rodzajem obiektu noclegowego był domek turystyczny w gminie Witnica lub kwatera

agroturystyczna, głównie w gminie Słońsk, przy czym najczęściej zatrzymywano się na trzy dni.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, wśród odwiedzających dominowały osoby wybierające aktywny sposób wypoczynku zarówno w domu, jak i podczas wyjazdu urlopowo-wakacyjnego (deklarując wypoczynek przez spacerowanie, jazdę na rowerze, uprawianie sportów, wędrówki szlakami umożliwiającymi poznanie walorów przyrodniczych i kulturowych). Dzięki ukształtowaniu pozytywnego wizerunku podczas pobytu w tym rejonie (m.in. za pośrednictwem wybranej bazy noclegowej), turysta wyrażał chęć ponownego przyjazdu.

## **Podsumowanie**

W Polsce istnieje wiele parków narodowych o szczególnych warunkach naturalnych, a jednocześnie pozbawionych walorów turystycznych atrakcyjnych dla masowego turysty. Rozwijający się w nich ruch turystyczny charakteryzuje się często mniejszą skalą i ukierunkowanym profilem turysty. Dzięki temu możliwe jest stworzenie specjalistycznej oferty turystycznej, godzącej interesy przyrody i turysty. Wiele z mniej popularnych polskich parków ma szansę na rozwój i popularyzację ekoturystyki, jako najbardziej pożądanej formy turystyki na tej rangi obszarach chronionych. Park Narodowy „Ujście Warty”, z kreowanym w tym rejonie produktem turystycznym „Rzeczpospolita Ptasia”, stanowi przykład godny naśladowania. Jednakże, wykorzystanie tych szczególnych warunków przez administrację obszarów chronionych i lokalne społeczności do właściwego rozwoju funkcji turystycznej wymaga ogromnego zaangażowania i współpracy mieszkańców, jak również orędowników ochrony przyrody.

## **Summary**

### **Specifics of tourist movement in the National Park of the Warta Estuary**

The National Park of the Warta Estuary – the youngest protected area of his type in Poland, belong to parks' group, which is rarely visited by mass tourist. The monotonous landscape without definite ascents which is created by aquatic – wetland ecosystem elements limits the number of visitors considerably. Equally, these natural features empower development of various types of ecotourism. In this National Park, because of specific hydrological conditions, which affect the birds life quality, distinctive features with regard to scale and seasonality characterize tourists movement. This article presents tourist movement character and shows the type of tourist, who visits this National Park.

**Key words:** tourist movement, national park

*Agata Niemczyk, Renata Seweryn*

## **Obiekty sakralne jako elementy dziedzictwa kulturowego i ich związek z ruchem turystycznym (na przykładzie Kalwarii Zebrzydowskiej)**

Celem artykułu jest próba wykazania, że obiekty sakralne mogą stanowić ważną atrakcję turystyczną przyciągającą odwiedzających do regionów. Tak sformułowany cel daje podstawę do wyjaśnienia kategorii dziedzictwa kulturowego i miejsca obiektów sakralnych w jego strukturze, dowodząc, że są to istotne atrakcje obszarów recepcji turystycznej. Dopełnieniem rozważań teoretycznych będą wyniki badań ruchu turystycznego w Kalwarii Zebrzydowskiej, przeprowadzonych w latach 2005–2007 pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej oraz Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, na podstawie których przeanalizowane zostaną cele przyjazdów i wydatki turystyczne odwiedzających miejscowość.

**Słowa kluczowe:** obiekty sakralne, dziedzictwo kulturowe, ruch turystyczny, Kalwaria Zebrzydowska

### **Wstęp**

Ważnym i dynamicznie rozwijającym się w obecnych czasach segmentem rynku turystycznego jest turystyka kulturowa, rozumiana jako wszelkie formy zachowań turystów motywowane ich autentycznym zainteresowaniem dziedzictwem kulturowym (zabytkami, folklorem, miejscami związanymi z ważnymi wydarzeniami, w tym religijnymi itp.) oraz chęcią uczestnictwa w szeroko rozumianym współczesnym życiu kulturalnym (Kowalczyk 2008: 13). Podstawą tego rodzaju peregrynacji są walory kulturowe, za które uznaje się m.in. obiekty sakralne, będące ważnym elementem dziedzictwa kulturowego decydującego o atrakcyjności turystycznej obszaru recepcji.

Celem artykułu jest próba wykazania, że obiekty sakralne mogą stanowić ważną atrakcję turystyczną przyciągającą odwiedzających. Tak sformułowany cel daje podstawę do wyjaśnienia kategorii dziedzictwa kulturowego i miejsca obiektów sakralnych w jego strukturze, dowodząc, że są to istotne walory turystyczne. Dopełnieniem rozważań teoretycznych są wyniki badań ruchu turystycznego w Kalwarii Zebrzydowskiej, przeprowadzonych w latach 2005–2007 pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej oraz Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej

Beskidzkiej, na podstawie których przeanalizowano m.in. cele przyjazdów i wydatki ponoszone przez odwiedzających tę miejscowość.

## Pojęcie i zakres dziedzictwa kulturowego

Dziedzictwo kulturowe to całokształt materialnego i duchowego dorobku ludzkości, narodu, epoki. Zgodnie z zapisem przyjętym w Paryżu w 1972 r. na konferencji w sprawie Ochrony Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Naturalnego, za dziedzictwo kulturowe uważa się (<http://www.mk.gov.pl/pknbtpolskadoc006.php>):

- zabytki: dzieła architektury, dzieła monumentalnej rzeźby i malarstwa;
- elementy i budowle o charakterze archeologicznym;
- napisy, grotty i zgrupowania tych elementów, cechujących się wyjątkową wartością z punktu widzenia historii, sztuki lub nauki;
- zespoły: budowli oddzielnych, łączonych, które ze względu na swą architekturę, jedność lub zespolenie z krajobrazem cechują się wyjątkową wartością z punktu widzenia historii, sztuki lub nauki;
- miejsca zabytkowe: dzieła człowieka lub wspólne dzieła człowieka i przyrody, jak również strefy, a także stanowiska archeologiczne o wyjątkowej powszechnej wartości z punktu widzenia historycznego, estetycznego, etnologicznego lub antropologicznego.

Dziedzictwo kulturowe, obok zabytków, tworzy również (Wojciechowska, <http://www.itk.krakow.pl/publikacje/TRITS.pdf>):

- grupa elementów związana ze sposobem gospodarowania i wytwarzania (uprawy i praktyki rolnicze, rzemiosło, rękodzieło, sztuka ludowa, tradycyjne przetwory i potrawy), a także
- spuścizna duchowa (obyczaje i obrzędy, życie prywatne i społeczne, wydarzenia historyczne, legendy, wierzenia, gwara).

W kontekście zarysowanych rozważań dostrzega się obecność miejsc kultu religijnego i wierzeń jako składowych dziedzictwa kulturowego. Dobrami kultury są bowiem: zabytki, dzieła sztuki (z zakresu malarstwa, rzeźby, rzemiosła artystycznego, sztuk użytkowych), skarby archeologii, instytucje kultury (teatry, kina itp.), imprezy kulturalne (m.in. festiwale, konkursy muzyczne), parki tematyczne, tradycje, etniczność, folklor, miejsca kultu, religie i wierzenia, zabawy, miejscowa kuchnia, język i gwara, moda, taniec i muzyka, literatura, mity i legendy, życie codzienne, myśl intelektualna. Wszystkie te elementy to składowe kultury materialnej i niematerialnej (tradycji historycznej) oraz współczesności (Niemczyk 2008: 202).

## Obiekty sakralne jako atrakcje turystyczne regionów

Atrakcje turystyczne, czyli wszystko to „co zaciekawia turystów”, to główny powód wizytowania obszaru recepcji turystycznej. Obejmują one elementy, które skłaniają turystów do opuszczenia domu. Są to zarówno: krajobraz, miejsce zakwaterowania, interesujące formy transportu, np. gondole, riksze, poza tym warunki do



uprawiania różnych form aktywności rekreacyjnej, ale także obiekty sakralne (Wiza 2004: 195).

Wśród atrakcji turystycznych wyróżnia się następujące kategorie (Davidson 1996: 91):

- walory naturalne: klimat, krajobraz, wulkany, parki, akweny wodne;
- atrakcje historyczne i kulturalne, a więc także dzieła człowieka, jak: zabytki architektoniczne, obiekty budowlane, w tym sakralne; wykopaliska archeologiczne, sztuka, teatr, muzyka, taniec, muzea, obyczaje, rzemiosło ludowe i imprezy artystyczne, tradycje i folklor, w tym wierzenia;
- urządzenia sportowe – centra rekreacyjne, ośrodki żeglarskie, pola golfowe, stoki narciarskie, korty tenisowe itp.;
- rozrywki – kina, nocne kluby, parki rozrywki;
- transport i przejazdy – statki, kanały, gondole, balony, kolejki linowe, koleje parowe;
- zakupy – kompleksy rekreacyjno-handlowe, bazyry orientalne, hipermarkety.

Rozważając obiekty sakralne jako atrakcje turystyczne warto zdefiniować tego rodzaju dobra kultury. Według wytycznych Kościoła jako instytucji, sanktuarium to kościół lub inne miejsca sakralne, do których za zgodą Ordynariusza miejsca, z tytułu pobożności religijnej, pielgrzymują liczni wierni dla szczególnej przyczyny pobożności (Jackowski 1998: 7) – tak sanktuarium określa nowe prawo kanoniczne z 1983 r. Obiekt taki charakteryzują dwie zasadnicze cechy: przestrzeń i czas sakralny. Właściwości te wyróżniają sanktuarium od obszaru świeckiego i od innych składników organizacji kościelnej (Datko 2001: 118). Ze względu na wielkość i strukturę geograficzną ruchu pątniczego wydziela się pięć grup sanktuariów: o zasięgu międzynarodowym, krajowym, ponadregionalnym, regionalnym i lokalnym (Jackowski, Witkowska 1995: 48).

O atrakcyjności obiektów sakralnych dla turystyki decydują (Wilkońska 1999: 223–224):

- autentyzm – żywy kult religijny o historycznej tradycji;
- duchowość i symbolika obiektu (*genius loci*);
- unikalność – relikwie, cudowne obrazy, figury otaczane żywym kultem;
- tradycja;
- zgromadzenie dzieł sztuki;
- udostępnianie.

Podsumowując wnioskuje się, że sanktuarium jako miejsce święte pozostaje w bliskim związku z historią i religią państwa (Kozłowska 2005: 243). Wszystkie wymienione elementy decydują o atrakcyjności miejsca świętego w kategoriach produktu turystycznego. Nie dziwi zatem fakt, że obiekty sakralne w wielu krajach są kołem zamachowym rozwoju turystyki. Zjawisko to daje się zauważyć również w Polsce, gdzie wolny rynek doprowadził do silnej konkurencji krajowych sanktuariów. Z danych Instytutu Statystyki Kościoła Katolickiego SAC wynika, że każdego roku pielgrzymuje w Polsce 6–7 mln osób. Polscy pielgrzymi stanowią 20% wszystkich pielgrzymujących w Europie i 5% pielgrzymujących chrześcijan na świecie. Te 6–7 mln pielgrzymów rocznie zostawia w miejscowościach, które odwiedzają, około 5 mld zł. W żaden sposób kwoty te nie dorównują jednak jeszcze takim potęg-

gom pielgrzymkowym, jak Fatima, Lourdes, Santiago de Compostela czy Medjugorie.

Analizując polski rynek turystyki pielgrzymkowej dostrzega się, że główni konkurenci Jasnej Góry, tj. Kalwaria Zebrzydowska, Łagiewniki i Licheń, starają się być coraz bardziej atrakcyjni, wzorując się na Lourdes i Santiago de Compostela. Tajemnica powodzenia tego ostatniego sanktuarium tkwi w wypromowaniu wartościowej marki. By otrzymać certyfikat pielgrzyma, trzeba tam przejść pieszo 100 km. Prawdziwym pielgrzymem zostaje się jednak po pokonaniu trasy liczącej 754 km. Po drodze pątnicy zostawiają miliony euro. O atrakcyjności Santiago decyduje wiele okoliczności, w tym również fakt, że miasto posiada bardzo dobrze rozbudowaną infrastrukturę dla pielgrzymów. Ponadto, miejsce oferuje dodatkowe atrakcje w celu przyciągnięcia turystów, jak np. międzynarodowy festiwal klaunów (Cmyz, Krzyżak 2005). Wszystko to za sprawą dobrze przemyślanego marketingu. Santiago otrzymało fundusze z Unii Europejskiej, odremontowało polne szlaki, zareklamowało się w profesjonalny sposób i po raz kolejny stało się jednym z najważniejszych miejsc na religijnej mapie świata (Kraków..., ).

## **Kalwaria Zebrzydowska jako miejsce docelowe podróży turystycznych**

Jak już wspomniano, jednym z ważniejszych ośrodków kultu pielgrzymkowego w Polsce jest Kalwaria Zebrzydowska – małe miasteczko w Małopolsce, którego historia sięga 1600 r. i jest ściśle związana z dziejami Kościoła. W XVII w. Mikołaj Zebrzydowski – wojewoda krakowski, ufundował w tym miejscu w panoramie góry Żar budowę klasztoru i zespołu Kaplic Dróg Męki Pańskiej, na wzór Kalwarii Jerozolimskiej. Na przestrzeni lat powstał tu cały zespół, zwany drózkami kalwaryjskimi, który wraz z klasztorem oo. Bernardynów i Sanktuarium Maryjnym jest nie tylko istotnym punktem docelowym migracji religijnych, ale i jednym z najcenniejszych zabytków dziedzictwa kulturowego Polski. Dziełem sztuki dużej klasy jest zarówno architektura budowli sakralnych, jak i kompozycja przestrzenna oraz krajobrazowa „parku pielgrzymkowego” oraz ich integralne położenie. Stąd też zabytkowy park krajobrazowo-architektoniczny i pielgrzymkowy został 1 stycznia 1999 r. wpisany na listę Światowego Dziedzictwa Kultury i Natury UNESCO (Historia..., <http://www.liga-unesco.pl/index.php?go1=all&member=kalwaria>). Kalwaria zasługuje więc na szczególną uwagę i odwiedzenie. Sprzyja temu również położenie na słynnym szlaku papieskim, wiodącym z Wadowic do Krakowa oraz słowa Jana Pawła II: „A jeśli do czego pragnę Was zachęcić i zapalić, to abyście nie przestali nawiedzać tego sanktuarium” (Kalwaria Zebrzydowska 7.06.1979 r. – <http://kalwaria.zebrzydowska.w.interia.pl/historia.htm>). Na dodatek corocznie odbywają się tu uroczyste obrzędy religijne, m.in. z okazji odpustu Wielkiego Tygodnia (Misterium Męki Pańskiej) oraz Święta Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny (15 sierpnia).

Kalwaria posiada także inne walory przyciągające odwiedzających zarówno z kraju, jak i z zagranicy. Godne zobaczenia są ciekawe zabytki (poza oczywiście klasztorem, Sanktuarium i drózkami kalwaryjskimi). Należą do nich m.in. (<http://www.kalwaria-zebrzydowska.pl/index.php?dzial=strony&id=28>):

- kościół parafialny pw. św. Józefa (ponad 100-letni), w którym początkowo posługiwali oo. Bernardyni;
- pustelnia Pięciu Braci Polaków z kaplicą św. Marii Magdaleny;
- pustelnia św. Rozalii;
- zabudowa miejska rynku – mieszczańskie kamieniczki i drewniane domy z I połowy XIX w. (z kramami odpustowymi);
- cmentarze parafialne i cmentarz wojenny.

Innym cennym kalwaryjskim walorem jest rzemiosło i handel. Tutejsze wyroby, szczególnie stolarskie i szewskie, mają znakomitą reputację wśród klientów, stąd do Kalwarii często przyjeżdża się na zakupy lub załatwiać interesy.

Miasto ma ponadto niesłabnące walory wypoczynkowe – położone jest w dolinie pomiędzy dwoma pasmami niskich, ale pięknych gór, na pograniczu Beskidu Makowskiego i Pogórza Wielickiego, u podnóża góry Żar, na wysokości 335–400 m n.p.m. Przeważa krajobraz rolniczy z dużymi kompleksami leśnymi, stąd Kalwaria określana jest często jako „zielona gmina”. Okolice o silnie pofałdowanych wzniesieniach i łagodnych dolinach przecinają ciekawe trasy turystyczne. Kalwaria stanowi punkt wyjścia na szlaki prowadzące m.in. do Makowa, na Kaskową Górę, do Myślenic lub przez Babicę i na Laskowiec.

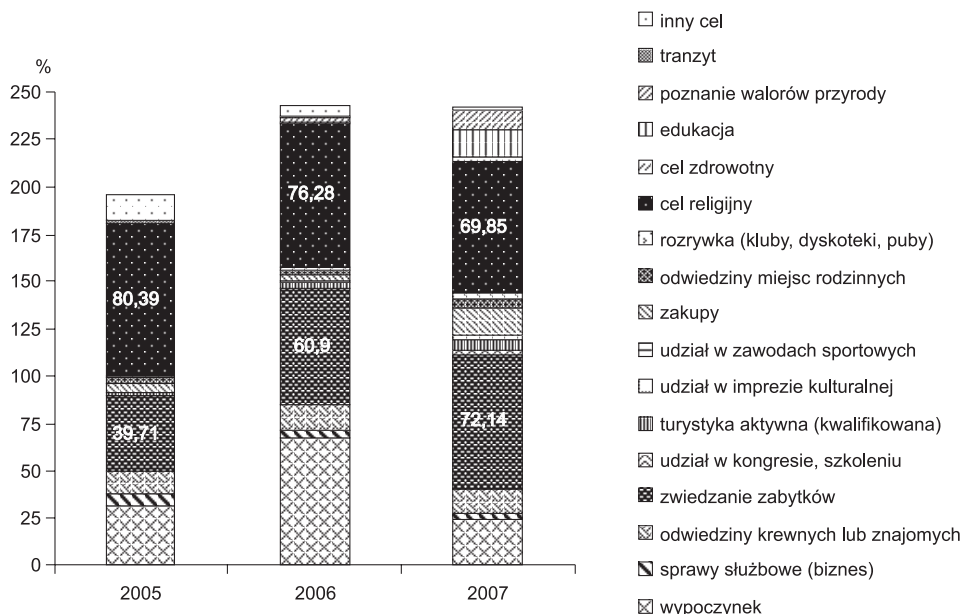
Reasumując, Kalwaria mimo małej powierzchni (zaledwie 550 ha) cechuje się rozlicznymi atrakcjami turystycznymi. Zdecydowana większość z nich to elementy dziedzictwa kulturowego – zarówno obiekty sakralne, jak i tradycyjne rzemiosło oraz handel.

## **Ruch turystyczny w Kalwarii Zebrzydowskiej w latach 2005–2007**

Celem wykazania, że obiekty sakralne mogą stanowić ważną atrakcję turystyczną wykorzystano wyniki badań ruchu turystycznego, przeprowadzonych w Kalwarii Zebrzydowskiej w latach 2005–2006 pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej<sup>1</sup> oraz w roku 2007 przez studentów Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej<sup>2</sup>. Na ich podstawie należy wnioskować, że Kalwarię odwiedza się przede wszystkim w celach religijnych oraz zwiedzania zabytków (ryc. 1). Relatywnie dużo osób przyjeżdża tutaj też dla wypoczynku (31,86% w 2005 r., 67,31% w 2006 i 24,81% w 2007) oraz w celu odwiedzenia krewnych lub znajomych (od-

<sup>1</sup> Wyniki te są częścią szerszych badań nad ruchem turystycznym w Małopolsce, finansowanych z kontraktu wojewódzkiego. W 2005 r. ankietą objęto 8653 odwiedzających region (z tego 204 osoby z Kalwarii Zebrzydowskiej), a w 2006 r. – 6327 (z tego 156 osób z Kalwarii). Szerzej na temat metodologii badań: *Badanie...* 2005: 7–8 oraz *Badanie...* 2006: 6–9.

<sup>2</sup> Ankietą objęto 262 osoby odwiedzające Kalwarię Zebrzydowską.



**Ryc. 1.** Struktura celów przyjazdu odwiedzających do Kalwarii Zebrzydowskiej w latach 2005–2007

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań MOT i WSTiE w Suchej Beskidzkiej.

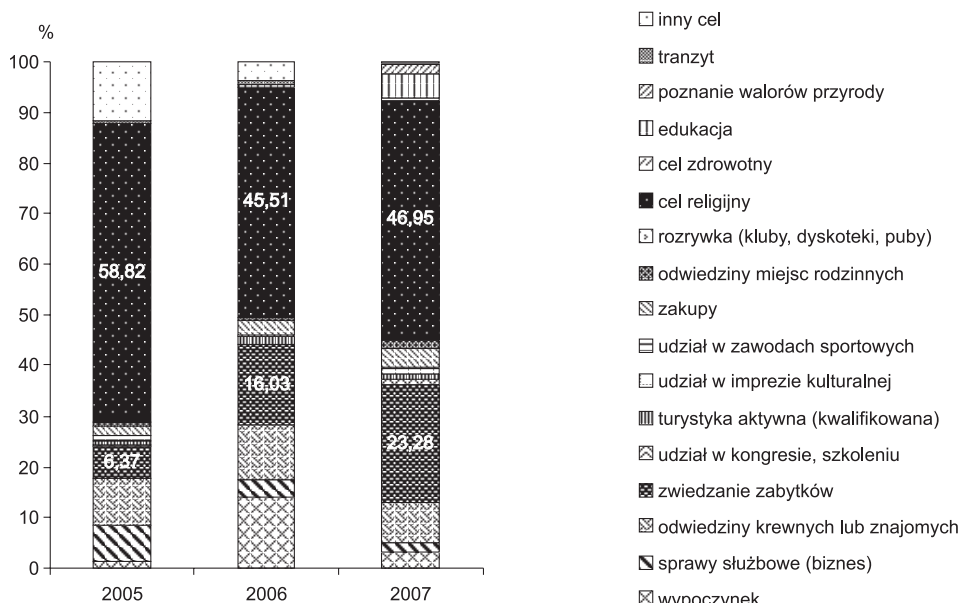
powiednio: 11,27%, 14,10% i 12,60%). Jak zatem łatwo zauważyć, mimo że miasto cechuje się różnymi walorami, dziedzictwo kulturowe stanowi najsilniejszy magnes przyciągający uczestników ruchu turystycznego. W jego ramach szczególna rola przypada kalwaryjskim obiektom sakralnym, które są odwiedzane nie tylko przez pielgrzymów, ale także przez innych turystów.

Jeszcze wyraźniej widać rolę dziedzictwa kulturowego w przyjazdach turystycznych do Kalwarii Zebrzydowskiej, jeżeli poddany zostanie analizie główny cel wizyty<sup>3</sup> (ryc. 2). We wszystkich latach dominacja gości odwiedzających miasto w celu zaspokojenia potrzeb religijnych i zwiedzenia lokalnych zabytków była ewidentna (65,19% w 2005, 61,54% w 2006 i 70,23% w 2007 r.). Udział przybyszów deklarujących wszystkie inne motywy kształtował się w granicach zalewie 30%.

Warto podkreślić, że zdecydowana większość przyjeżdżających do Kalwarii pątników to turyści, czyli spędzający w mieście dłużej niż jeden dzień i korzystający z jego bazy noclegowej. Udział odwiedzających jednodniowych okazuje się w tej grupie gości niewielki (ryc. 3) – 7,14% w 2005 r., 9,86% w 2006 i 15,38% w 2007. Jest to zatem bardzo opłacalny segment ruchu turystycznego – dłuższy pobyt wiąże się zazwyczaj z wyższymi wydatkami.

Podobne korzystne proporcje pomiędzy turystami a odwiedzającymi jednodniowymi odnoszą się jeszcze do gości przybywających do Kalwarii w celach

<sup>3</sup> Ponieważ zachowanie turystyczne ma charakter polimotywacyjny, respondenci w pytaniu o cel przyjazdu mieli możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi, a następnie zostali poproszeni o wskazanie celu głównego wizyty.



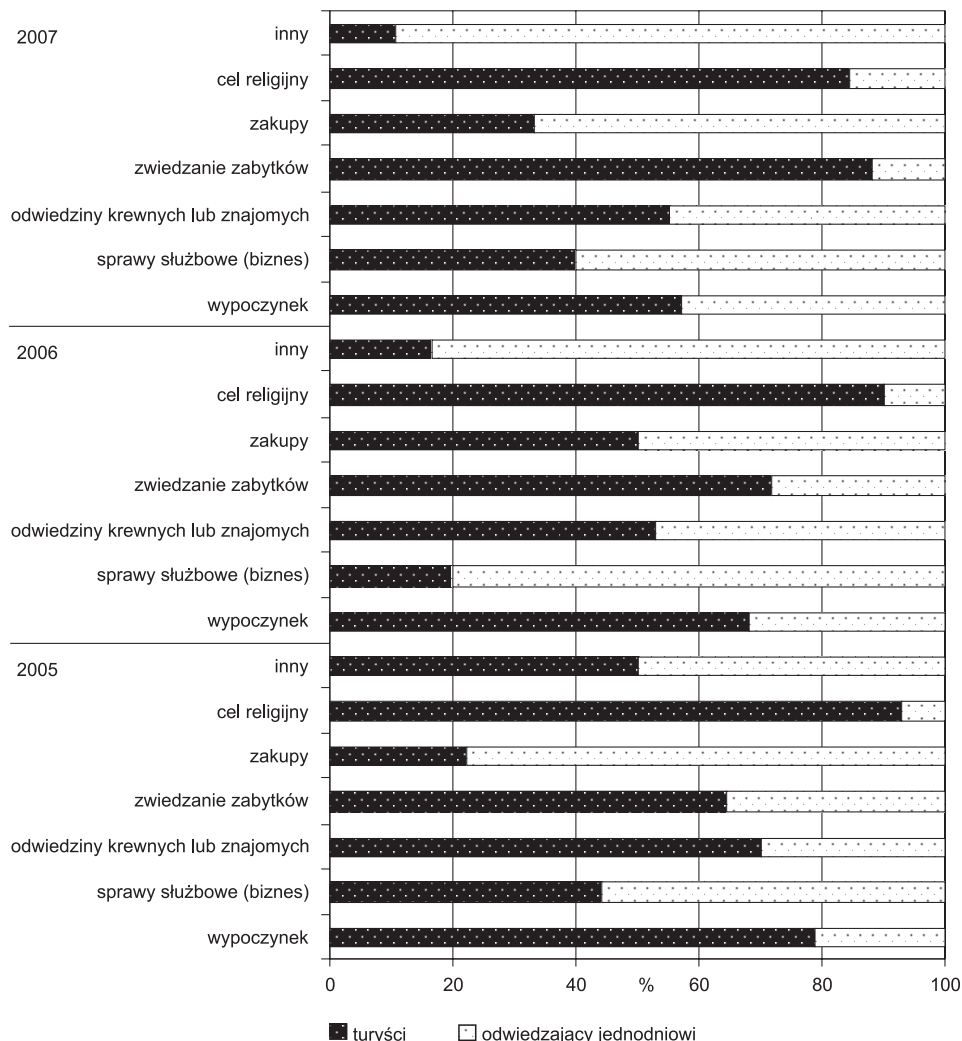
Ryc. 2. Struktura głównych celów przyjazdu odwiedzających do Kalwarii Zebrzydowskiej w latach 2005–2007

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań MOT i WSTiE w Suchej Beskidzkiej.

poznawczych (odpowiednio: 64,29 do 35,71%, 72,00 do 28,00% i 88,33 do 11,67%). Przewagę turystów notuje się także wśród przyjeżdżających dla wypoczynku (odpowiednio: 79,07%, 68,18% i 57,14%) oraz w celu odwiedzenia krewnych lub znajomych (odpowiednio: 70,00%, 52,94% i 55,00%), ale nie jest ona już tak ewidentna. W innych segmentach odwiedzających, wyróżnionych z uwagi na cele przyjazdu, dominują już przybysze jednodniowi – wśród biznesmenów odpowiednio: 55,56%, 80,00% i 60,00%, wśród przybywających na zakupy odpowiednio: 77,78%, 50,00% i 66,67%, a w tzw. innym celu (przede wszystkim jest to wystawa mebli kalwaryjskich) odpowiednio: 50,00%, 83,33% i 89,34%.

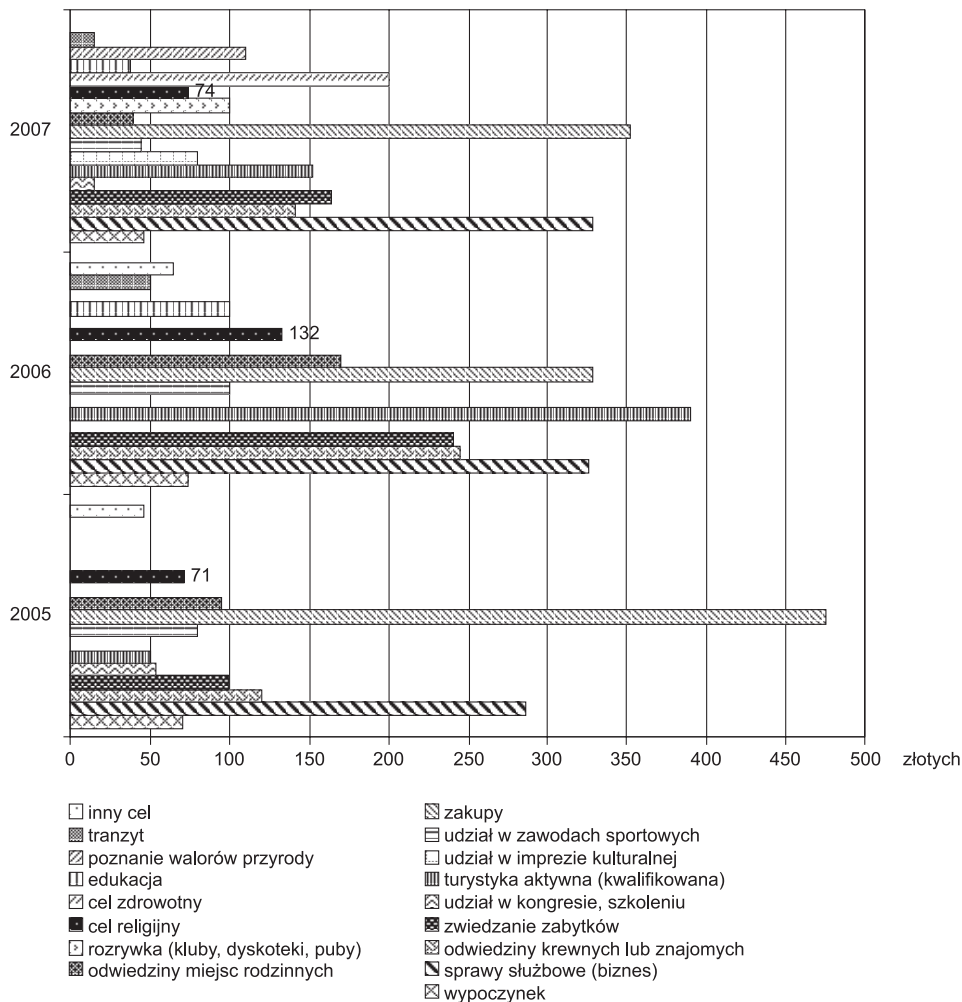
Z ekonomicznego punktu widzenia istotną sprawą są wydatki odwiedzających. Badania dowodzą<sup>4</sup>, że kwoty wydatkowane przez pielgrzymów przyjeżdżających do Kalwarii są jednymi z niższych – patrz rycina 4. Zdecydowanie więcej przeznaczają na pobyt goście przybywający m.in. na zakupy (475 zł w 2005 r., 328 zł w 2006 i 352 zł w 2007) czy w sprawach służbowych (odpowiednio: 286 zł, 326 zł i 328 zł), co wydaje się oczywiste. Stosunkowo wysokie wydatki odnoszą się także do odwiedzających rodzinę lub znajomych (odpowiednio: 120 zł, 245 zł i 141 zł) i zwiedzających kalwaryjskie zabytki (odpowiednio: 99 zł, 241 zł i 164 zł). Ale już na przykład turyści przyjeżdżający w celach wypoczynkowych wydają mniej niż pątnicy (odpowiednio: 70 zł, 74 zł i 46 zł).

<sup>4</sup> Respondenci poproszeni zostali o podanie kwot wydatkowanych na osobę podczas pobytu w Kalwarii (bez kosztów dojazdu).



**Ryc. 3.** Struktura rodzajowa ruchu turystycznego w Kalwarii Zebrzydowskiej w latach 2005–2007 według głównych celów przyjazdu  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań MOT i WSTiE w Suchej Beskidzkiej.

Trzeba jednak mieć na uwadze, że gości o motywach religijnych jest w Kalwarii najwięcej. A zatem, nawet niewielkie ich wydatki przynoszą miastu największe wpływy. Na dodatek to szczególnie oni przyczyniają się do tworzenia tzw. efektów mnożnikowych z turystyki.



Ryc. 4. Średnie wydatki odwiedzających Kalwarię Zebrzydowską w latach 2005–2007 według głównych celów przyjazdu  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań MOT i WSTiE w Suchoj Beskidzkiej.

## Podsumowanie

Rozwój ruchu turystycznego od swoich początków jest motywowany kilkoma czynnikami: przyjemnością, chęcią odpoczynku, ciekawością, edukacją i potrzebami duchowymi. Te ostatnie mogą być realizowane poprzez nawiedzanie obiektów sakralnych. Ponieważ jednak wiele świątyń zachwyca swoją konstrukcją, mnogością barw, malowideł, bogactwem zabytkowych rzeźb i obrazów, okazują się one atrakcyjne także dla turystów podróżujących w celach poznawczych i edukacyj-

nych. Stolica Apostolska już od XIX w. była przychylna traktowaniu świątyń nie tylko jako miejsc kultu religijnego, ale także jako obiektów gromadzących skarby sztuki i kultury. Przykładem jest list papieża Piusa X z 7.12.1910 r., na podstawie którego zaczęły powstawać diecezjalne urzędy konserwatorskie, mające na celu gromadzenie informacji i opracowywanie metod ochrony dzieł sztuki znajdujących się w kościołach. Na ziemiach polskich pierwsze takie urzędy powstały w Krakowie i Włocławku (UKSW: Sesja..., <http://ekai.pl/kultura/x13376/uksw-sesja-o-koosciolach-jako-obiektach-turystycznych>). Odpowiednio wypromowane obiekty sakralne mogą zatem stanowić ważną atrakcję przyciągającą turystów. Wzrost rozmiarów ruchu turystycznego przyczynia się z kolei do rozwoju małej przedsiębiorczości (kwater noclegowych, domowych posiłków, dewocjonaliów, pamiątek itp.), wyższych wpływów do lokalnego budżetu (a tym samym nowych inwestycji infrastrukturalnych) oraz większego zainteresowania zewnętrznych inwestorów. Wszystko to wpływa na stabilizację lokalnego rynku pracy, rozwój miejscowości i wzrost jej konkurencyjności, a w konsekwencji w znaczący sposób poprawia jakość życia lokalnej społeczności. Zasadniczy problem tkwi jednak w tym, jak stosować zasady marketingu i udostępniać obiekty sakralne turystom, by nie zdevaluować ich najważniejszej funkcji. Wydaje się, że wzorem może być w tym względzie wspomniane Santiago de Compostela.

## Literatura

- Badanie ruchu turystycznego w Małopolsce w roku 2005* – raport końcowy, zespół: T. Grabiński, R. Seweryn, A. Gut-Mostowy, L. Mazanek, A. Wilkońska, J. Kobus, pod kierunkiem K. Borkowskiego, MOT, Kraków 2005; [www.mot.krakow.pl/index,a,b,c,16.html](http://www.mot.krakow.pl/index,a,b,c,16.html) (1.05.2009).
- Badanie ruchu turystycznego w Małopolsce w roku 2006* – raport końcowy, zespół: T. Grabiński, R. Seweryn, A. Gut-Mostowy, L. Mazanek, A. Wilkońska, pod kierunkiem K. Borkowskiego, MOT, Kraków 2006; [www.mot.krakow.pl/index,a,b,c,16.html](http://www.mot.krakow.pl/index,a,b,c,16.html) (1.05.2009).
- Gmyz C., Krzyżak T., 2005, *Pielgrzymkiada*, „Wprost”, 35, <http://www.wprost.pl/ar/79502/Pielgrzymkiada/?I=1184> (20.04.2009).
- Datko A., 2001, *Człowiek w przestrzeni symbolicznej. Struktura oraz sakralne i społeczne funkcje pielgrzymek na przykładzie pątnictwa do Wejherowa i Swarzewa*, [w:] *Peregrinus Cracoviensis*, 12.
- Davidson R., 1996, *Turystyka*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Historia Kalwarii Zebrzydowskiej*, <http://www.kalwaria-zebrzydowska.pl/index.php?dzial=strony&id=28> (1.05.2009).
- <http://www.kalwaria-zebrzydowska.pl/index.php?dzial=strony&id=28> (1.05.2009).
- <http://www.liga-unesco.pl/index.php?go1=all&member=kalwaria> (1.05.2009).
- <http://www.mk.gov.pl/pknbt/polskadoc006.php> (20.01.2009).
- Jackowski A., 1998, *Pielgrzymowanie*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Jackowski A., Witkowska A., Jabłoński Z., Sołjan I., Bilcka E., 1995, *Przestrzeń i sacrum. Geografia kultury religijnej w Polsce i jej przemiany w okresie od XVII do XX w. (na przykładzie ośrodków kultu i migracji pielgrzymkowych)*, Instytut Geografii UJ, Kraków.
- Kozłowska P., 2005, *Obiekty sakralne jako element dziedzictwa kulturowego*, [w:] *Turystyka religijno-pielgrzymkowa. Zbiór materiałów pokonferencyjnych*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.



- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Kraków coraz bardziej popularny wśród turystów podróżujących w celach religijnych! [http://www.turinfo.pl/p/ak\\_id,23265,,krakow,do\\_krakowa,turysci,pielgrzymi,turystyka\\_religijna,jan\\_pawel\\_ii.html](http://www.turinfo.pl/p/ak_id,23265,,krakow,do_krakowa,turysci,pielgrzymi,turystyka_religijna,jan_pawel_ii.html) (20.04.2009).
- Niemczyk A., 2008, *Dziedzictwo kulinarne jako element tworzący jakość produktu turystycznego*, Rocznik Naukowy WSTiR w Warszawie, 7.
- UKSW: *Sesja o kościołach jako obiektach turystycznych*, <http://ekai.pl/kultura/x13376/uksw-sesja-o-kosciolach-jako-objektach-turystycznych> (1.05.2009).
- Wilkońska A., 1999, *Szlaki tematyczne związane z postaciami krakowskich świętych i błogosławionych jako oferta turystyczna*, [w:] *Turystyka w obiektach zabytkowych i sakralnych*, Instytut Turystyki GWSH w Katowicach, Kraków.
- Wiza A., 2004, *Atrakcje turystyczne w kontekście współczesnej turystyki*, [w:] S. Bosiacki, J. Grella (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej*, AWF w Poznaniu, Poznań.
- Wojciechowska J., 2003, *Dziedzictwo kulturowe regionów jako element produktu turystycznego*, [w:] T. Burzyński, M. Labaj (red.), *Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna*, Projekt SAPARD PL-6-08/01 „Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna” o numerze identyfikacyjnym EuropeAid/ 114401/D/SV/PL lub ZROW/700/00008/02; (15.04.2008).

## Summary

### The sacral objects as a component of cultural heritage and their relationship with tourist movements (on the example of Kalwaria Zebrzydowska)

This article aims to attempt to prove that sacral objects can constitute an important tourist attraction that draws visitors to the regions. Such formulated purpose consists the basis for explanation of the category of cultural heritage and the place of sacral objects in its structure, arguing that these are significant attractions of places of the tourist reception. Research regarding to tourist movement in Kalwaria Zebrzydowska was conducted in 2005–2007 under the supervision of the Malopolska Tourist Organization and the Higher School of Tourism and Ecology in Sucha Beskidzka. The results will be supplement to theoretical consideration and the basis of the analysis concerning the purposes of arrivals and tourist expenses of the town visitors.

**Key words:** sacral objects, cultural heritage, tourist movement in Kalwaria Zebrzydowska

*Anna Kołodziejczak*

## Warunki rozwoju turystyki osób niepełnosprawnych w Polsce

Celem artykułu jest przedstawienie warunków wpływających na rozwój turystyki osób niepełnosprawnych w Polsce. Jedną z wielu przeszkód w rozwoju turystyki osób niepełnosprawnych jest istniejąca w branży turystycznej świadomość niedużego popytu na usługi turystyczne tego segmentu rynku, jak również niedostosowanie otoczenia do swobodnego funkcjonowania osób z niepełnosprawnością, czyli słaba dostępność do informacji turystycznej, trudności w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej, bariery architektoniczne i urbanistyczne.

**Słowa kluczowe:** turystyka osób niepełnosprawnych, koncepcja turystyki dla wszystkich

Turystyka spełnia bardzo ważną rolę w życiu ludzi, ponieważ daje im nie tylko możliwość aktywności intelektualnej, jaką od dawna dostrzegano w powiedzeniu „podróże kształcą”, lecz także zapewnia relaks i pomaga w sprawności ruchowej. Oferta usług turystycznych skierowana jest do wszystkich, którzy są nią zainteresowani, ale nie wszyscy mogą z niej w jednakowym stopniu korzystać. Na zachodzie Europy już dawno zauważono, że niepełnosprawni turyści stanowią liczną grupę, która jest zainteresowana atrakcyjnymi formami wypoczynku w takim samym stopniu, jak osoby sprawne. W Polsce z pełnej oferty korzystać mogą nieliczni niepełnosprawni o bardzo dobrej sytuacji materialnej. Dla zdecydowanej większości możliwość jej uprawiania wiąże się z dofinansowaniem, które daje uczestnictwo w turnusach rehabilitacyjnych, zorganizowanych wyjazdach zawsze w domyśle „lecniczych”, czasem pielgrzymek. Nie bierze się pod uwagę faktu, że ludzie z niepełnosprawnością mogą podróżować dla przyjemności, żeby zobaczyć nowe miejsca czy odpocząć.

Badania dotyczące uprawiania turystyki przez osoby niepełnosprawne wydają się zbyt ogólne i rzadko uwzględniają takie czynniki, jak rodzaj niepełnosprawności, czy warunki jej uprawiania. Uogólnianie problemów turystyki na środowisko osób niepełnosprawnych, jako jednej grupy społecznej nie zawsze ma odzwierciedlenie w stanie faktycznym. Osoby niepełnosprawne w różnorodny sposób mogą uczestniczyć w turystyce, a wynika to z rodzaju ich dysfunkcji i szeregu różnych uwarunkowań. Podział turystów na niepełnosprawnych i sprawnych nie znajduje we współczesnych poglądach miejsca, ponieważ preferuje się w turystyce integrację i uważa, że uprawianie jej nie może wiązać z tego typu segregacją. Należy dążyć

do tego, aby nikomu, niezależnie od stopnia sprawności, nie stwarzać barier uniemożliwiających uczestnictwo w turystyce.

Celem artykułu jest przedstawienie warunków wpływających na rozwój turystyki osób niepełnosprawnych w Polsce.

O powszechności turystyki we współczesnym społeczeństwie zdecydował wyuczony lub uświadamiany brak ruchu, potrzeba relaksu psychicznego i fizycznego, przy jednoczesnej ogólnej dostępności tej formy aktywności. Turystykę można bowiem uprawiać w każdych warunkach terenowych, w każdym stanie zdrowia i w każdym okresie życia, a więc mogą ją uprawiać prawie wszystkie osoby niepełnosprawne.

Turystyka osób niepełnosprawnych to forma zamierzonej, celowej i dobranej do potrzeb niepełnosprawnego człowieka aktywności fizycznej w różnych dyscyplinach turystycznych, związana często z zainteresowaniami krajoznawczymi.

Rynek turystyki osób niepełnosprawnych jest bardzo często ignorowany, a badania w tym zakresie prowadzi się sporadycznie. Najczęściej są to badania ankietowe i dotyczą dostępności infrastruktury turystycznej dla osób z niepełnosprawnością (Śledzińska 2008; Kołodziejczak, Zajadacz 2008), aktywności turystycznej tej grupy osób (Skalska 2002; Kaganek 2009). Potwierdzają tezę, że wiele osób z niepełnosprawnością nie podróżuje w ogóle, inni są aktywni w tym zakresie, aczkolwiek uczestniczą przeważnie w turnusach rehabilitacyjnych. Osoby z niepełnosprawnością sugerują często, że zainteresowanie turystyką jest dla nich zasadniczą sprawą i mają na nią wpływ pragnienia danej osoby, by szukać nowych zainteresowań krajoznawczych, podejmować ryzyko dla akceptacji swojej niepełnosprawności.

Przeprowadzone badania wśród osób z niepełnosprawnością przez M. Kwai-sang Sou, B. McKercher i T.L. Packer (2004) pozwoliły określić następujące etapy aktywności turystycznej tej grupy ludzi:

- 1) osobisty – akceptacja i reintegracja;
- 2) włączenie – planowanie przyszłych podróży;
- 3) analiza – poszukiwanie informacji;
- 4) podróż rzeczywista – kompensacja i kompromis;
- 5) eksperyment i refleksja – doświadczenia różnych rodzajów podróżowania.

Respondenci wyrazili opinię, że ci którzy nie są w stanie zaakceptować własnej niepełnosprawności mają tendencję do unikania miejsc publicznych, a w konsekwencji rzadko podróżują. Potwierdzali oni tezę, że podróż jako wypoczynek nie jest priorytetem w trakcie procesu rehabilitacji. Drugi etap obejmuje integrację ze społecznością, w której osoba niepełnosprawna nie w pełni się odnajduje, bowiem dochodzi do konfrontacji ze stereotypami społecznymi na temat zachowań osoby niepełnosprawnej. Dalej pomysł wyjazdu w celach turystycznych osób niepełnosprawnych przeradza się w rozwiązywanie problemów, jak z podróży uczynić bezpieczne i przyjemne doświadczenia. Turyści niepełnosprawni podkreślają, że muszą planować swój wyjazd dużo dokładniej niż osoby sprawne, dlatego istotne jest częste weryfikowanie publikowanych informacji turystycznych, ponieważ wprowadzają one niepełnosprawnych w błąd. W czasie podróży osoby niepełnosprawne muszą rezygnować z niektórych atrakcji turystycznych w celu zapewnienia sobie np. odpowiednio dłuższego czasu na powrót do hotelu, czy zwiedzania niektórych

obiektów z powodu ich niedostępności. Ostatni etap dotyczy rozważenia doświadczeń zdobytych przez osobę z niepełnosprawnością podczas podróżowania.

Zdaniem I.J. Burnet, H. Boker Bender (2001), elementy podróżowania osób z niepełnosprawnością można skupić w cztery grupy warunków związanych z rozwojem turystyki:

- 1) środowisko – składa się z tych kryteriów, które oceniają walory turystyczne środowiska przyrodniczego i antropogenicznego, czyli dotyczą rozważanych miejsc podróży;
- 2) dostępność – ujmuje te kryteria, które są związane rodzajem niepełnosprawności, obejmując dostępność dla niepełnosprawnych, dyspozycyjność, dogodną lokalizację, okolicę, informację turystyczną;
- 3) świadczenia – obejmuje tradycyjne kryteria decyzji osoby z niepełnosprawnością przy wyborze miejsca podróży. Są to: zakwaterowanie, profesjonalna obsługa, ceny, baza gastronomiczna, nowość ofert;
- 4) aktywność – zawiera formy aktywności, jakie można podjąć w miejscu docelowym podróży.

Nie wszystkie elementy turystycznego łańcucha usług mają jednakowe znaczenie dla niepełnosprawnych turystów. Przy wyborze miejsca priorytetem są warunki zakwaterowania, czyli baza noclegowa, możliwość poruszania się po okolicy, dogodność dojazdu do miejsca wypoczynku. Z drugiej strony największe bariery w podejmowaniu działań turystycznych stanowią: brak możliwości uczestniczenia w wycieczkach, niemożność poruszania się po okolicy, organizacja podróży.

Od czasu pojawienia się w UE koncepcji turystyki dla wszystkich, której idea zawiera się w zdaniu: „Każdy – bez względu na swoją niepełnosprawność – powinien mieć możliwość podróżowania po swoim kraju, do innego państwa oraz zobaczenia jakiegokolwiek miejsca, atrakcji turystycznej czy wzięcia udziału w wydarzeniu” podjęto szereg działań zmierzających do umożliwienia osobom niepełnosprawnym pełniejszego udziału w turystyce (Handbook: *Accessibility Issues in Tourism* 2006). W Polsce można znaleźć projekty i inicjatywy, które wpisują się w europejską koncepcję wspierania turystyki ogólnodostępnej. Do tych projektów należały:

- „Turystyka dla wszystkich” zrealizowany przez Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, a wynikiem jego jest portal internetowy zawierający informacje o dostępności różnego rodzaju obiektów noclegowych, gastronomicznych, kulturalnych, turystycznych, środków transportu dla osób z niepełnosprawnością.
- DIADA o zasięgu europejskim, którego głównym celem było stworzenie systemu szkoleniowego umożliwiającego kształcenie audytorów turystyki dostępnej, czyli profesjonalnych konsultantów dostarczających wyczerpujących i rzetelnych informacji o dostosowaniu obiektów turystycznych dla potrzeb osób niepełnosprawnych. Osoby po ukończeniu kursu mogły być zatrudniane przez hotele, agencje turystyczne, urzędy miejskie itp. w celu przygotowywania informacji dla turystów niepełnosprawnych.
- „Polska bez barier” realizowany przez Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji, którego głównym celem jest poprawa dostępności polskich miast dla osób nie-

pełnosprawnych poprzez dostosowanie do ich potrzeb obiektów użyteczności publicznej.

Istotnym warunkiem decydującym o wyjeździe osoby z niepełnosprawnością powinien być dostęp do informacji turystycznej. Przy poszukiwaniu tego typu informacji największe możliwości powinien dawać Internet, który nie jest w pełni wykorzystywanym narzędziem w turystyce osób niepełnosprawnych (informacja o obiektach i ich przystosowaniu, programowanie imprez itp.). Podstawową wadą jest duże rozproszenie omawianych informacji i przywiązanie ich do konkretnych obiektów turystycznych, co powoduje ich lakoniczność i konieczność korzystania z dodatkowych informacji poprzez kontakt telefoniczny lub mailowy przez osobę niepełnosprawną. Innym źródłem informacji są przewodniki po większych miastach Polski (jak np. Szczecin, Kraków, Warszawa, Gdańsk, Poznań, Toruń itp.) oraz jedyny przewodnik zawierający opis tras turystyczno-spacerowych po województwie dolnośląskim.

Niestety, problemem staje się wiarygodność i rzetelność zawartych informacji dotyczących dostępności obiektów, ponieważ po pewnym czasie ulegają one dezaktualizacji i nie są weryfikowane. W 2009 r. pojawiła się jedyna mapa krajoznawcza zawierająca dodatkowo informacje o dostępności obiektów turystycznych dla turystów niepełnosprawnych ruchowo na Dolnym Śląsku.

W niektórych miastach Polski pojawiają się tablice informacyjne w języku brajla, czy makiety zabytków umożliwiające dotyk przez osoby niewidzące.

Na naszym rynku turystycznym wciąż nie ma szerokiej gamy ofert przygotowanych z myślą o osobach niepełnosprawnych. W 2009 r. powstało jedyne internetowe biuro podróży, prowadzone przez osobę niepełnosprawną, które zajmuje się organizacją wycieczek dla tej grupy osób. Na targach turystycznych rzadko spotyka się stoiska z taką ofertą. Wynika to z faktu, że organizatorzy turystyki w Polsce nie bardzo wierzą w to, że przyjdzie do nich klient niepełnosprawny, są przekonani, że go na turystykę nie stać lub postawi takie wymagania, że organizatorowi nie będzie się to opłacało. Raczej nie powinno więc dziwić, że z biur podróży korzysta zaledwie 3% niepełnosprawnych, którzy wyjeżdżają na wycieczki.

Ważną sprawą jest zewnętrzna dostępność komunikacyjna do obiektów krajoznawczych. Turyści niepełnosprawni ruchowo w Polsce częściej korzystają z samochodu niż ze środków transportu publicznego. Komunikacja kolejowa i autobusowa jest prawie całkowicie nieprzystosowana do przewozu osób niepełnosprawnych ruchowo. Dotyczy to dostępności dworców, jak i taboru. W wielu miastach Polski tabor autobusowy systematycznie wymieniany jest jednak na pojazdy niskopodłogowe.

Najlepiej przystosowany do obsługi osób niepełnosprawnych jest transport lotniczy, na który Unia Europejska nałożyła obowiązek uwzględnienia potrzeb ludzi z różnymi rodzajami niepełnosprawności, jednak odgrywa on w turystyce osób niepełnosprawnych Polaków rolę marginalną.

Dostępność obiektów krajoznawczych przedstawiona w informacji turystycznej stanowi warunek uczestnictwa osób niepełnosprawnych w wyjazdach turystycznych. Obiekty te na terenie Polski są w niewielkim stopniu przygotowane do zwiedzania przez osoby niepełnosprawne.

Na podstawie strony internetowej „Turystyka dla wszystkich” odnotowano 5017 obiektów na terenie Polski, które są dostępne dla osób niepełnosprawnych. Bazę tę stanowi 1578 obiektów noclegowych, 1857 lokali gastronomicznych, 234 biura podróży, 126 firm transportowych, 852 placówki kulturalne, 234 obiekty sportowe, 106 parków (narodowe, krajobrazowe, miejskie) oraz 57 szlaków turystycznych (Śledzińska 2008).

W 2007 r. na potrzeby osób poruszających się na wózkach inwalidzkich przystosowano 174 muzeów i oddziałów muzealnych, tj. 24,2% ogółu muzeów w Polsce (22,5% w sektorze publicznym i 32,5% w sektorze prywatnym). Odsetek muzeów przystosowanych dla osób niepełnosprawnych ruchowo był zróżnicowany regionalnie i zawierał się w przedziale od 12,5% w województwie lubelskim do 31,7% w województwie śląskim (ryc. 1).

Wśród obiektów noclegowych z udogodnieniami dla niepełnosprawnych dominują hotele. W tym wypadku nie ma problemu odnośnie dostępności obiektu, lecz



Ryc. 1. Muzea dostępne dla osób niepełnosprawnych poruszających się na wózkach w Polsce w 2007 r.

dylematem staje się cena noclegu, która raczej nie przystaje dla przeciętnego turysty niepełnosprawnego. Mało jest informacji o obiektach noclegowych z udogodnieniami służących wypoczynkowi w pensjonatach, ośrodkach wypoczynkowych i kolonijnych oraz na kempingach i w kwaterach, w których niepełnosprawny turysta ze względów ekonomicznych zdecyduje się na nocleg (Kołodziejczak 2008).

Jedną z barier dotyczących aktywności turystycznej osób niepełnosprawnych są trudności natury organizacyjnej. W Polsce niewiele jest organizacji turystycznych, które przełamują te ograniczenia, stwarzając dla niepełnosprawnych możliwości uczestnictwa w imprezach turystycznych. Najbardziej rozpowszechnione są imprezy turystyczne organizowane przez Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze.

Ocenę warunków rozwoju turystyki w Polsce z punktu widzenia poszczególnych elementów podróży osób niepełnosprawnych zawarto w tabeli 1.

Obecne warunki nie sprzyjają rozwojowi turystyki osób niepełnosprawnych. Sytuacja ta musi ulec radykalnej poprawie. Aby tak się stało organizacja turystyki osób niepełnosprawnych wymaga większego nakładu pracy organizacyjnej, odpowiednio przeszkolonego personelu, taboru transportowego i dostosowania całej

**Tabela 1.** Warunki rozwoju turystyki według elementów podróży osób niepełnosprawnych w Polsce

Elementy podróży	Stan obecny	Stan wymagany
Dostępność informacji	przewodniki po miastach, foldery, Internet	więcej szczegółów na mapach, w przewodnikach; lepsze rozpowszechnienie
Przygotowanie podróży	specjalistyczne biuro podróży, organizatorzy wyjazdów	zwiększenie liczby i zakresu działania
Komunikacja zewnętrzna	ocena zła i dobra	umożliwienie dostępności do kolei, autobusów, promów, poprawa dobrej dostępności do lotnictwa
Komunikacja wewnętrzna	zależy od osobistych uwarunkowań i lokalnego miejscowego systemu	obszar do poprawy
Cel podróży (plener, muzea, zabytki)	zależy od rodzaju niepełnosprawności	więcej szczegółowych informacji
Zakwaterowanie	różne oferty	więcej szczegółowych informacji o specjalistycznym wyposażeniu
Wyżywienie	ocena dobra	potrzeba szczegółowych informacji
Funkcjonalność	ograniczenia i bariery w zależności od rodzaju niepełnosprawności	w miarę możliwości likwidacja ograniczeń

Źródło: opracowanie własne.

infrastruktury turystycznej. W przełamywaniu tych niekorzystnych zjawisk niezbędny jest udział państwa, głównie w postaci inwestycji z zakresu dostępności do podstawowych usług turystycznych.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że rozwój turystyki zintegrowanej w dużym stopniu uwarunkowany jest zainteresowaniem samorządów terytorialnych, lokalnych organizacji turystycznych czy touroperatorów. Konieczne jest wprowadzenie do istniejących baz danych informacji dotyczących dostępności infrastruktury turystycznej dla osób z niepełnosprawnością, z uwzględnieniem rodzaju niepełnosprawności. Niezbędne jest umieszczenie i rzetelne weryfikowanie bazy noclegowej pod kątem jej dostępności architektonicznej, nie tylko w ogólnodostępnych katalogach bazy noclegowej. Istnieje potrzeba przy redagowaniu i wydawaniu map, przewodników turystycznych uwzględniania kategorii dostępności obiektów turystycznych czy szlaków turystycznych dla osób z niepełnosprawnością ruchową. Konieczne jest również kreowanie rozwoju form turystyki alternatywnej nastawionej na integrację społeczną, a także zmobilizowanie istniejących biur podróży do przygotowania produktu turystycznego dla osób niepełnosprawnych.

Jedną z wielu przeszkód w rozwoju turystyki osób niepełnosprawnych jest istniejąca w branży turystycznej świadomość niedużego popytu na usługi turystyczne tego segmentu rynku, jak również niedostosowanie otoczenia do swobodnego funkcjonowania osób z niepełnosprawnością, czyli słaba dostępność do informacji turystycznej, trudności w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej, bariery architektoniczne i urbanistyczne.

Niezależnie od przedstawionych wyżej warunków obiektywnych wpływających na stan turystyki osób niepełnosprawnych w Polsce, istnieją też warunki subiektywne wynikające z sytuacji materialnej tych ludzi. Póki jedynym źródłem pomocy finansowej będą dopłaty do turnusów rehabilitacyjnych, na rozwój tej turystyki nie można liczyć. W 2007 r. przeznaczono na tę pomoc 125 018 165 zł, a rokrocznie stanowi ona około 17% środków Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych. Niestety, stan ten nie sprzyja rozwojowi turystyki osób niepełnosprawnych.

## Literatura

- Burnett J.J., Baker Bender H., 2001, *Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer*, Journal of Travel Research, 40, August: 4–11.
- Kaganek K., 2009, *Turystyka osób niepełnosprawnych w aspekcie wybranych uwarunkowań*, EAS, Kraków.
- Kołodziejczak A., 2008, *Informacje internetowe o bazie noclegowej w Polsce dla niepełnosprawnych ruchowo – analiza i ocena*, [w:] P. Kuleczka (red.), *Turystyka i krajoznawstwo niepełnosprawnych, czyli „wędrować każdy może...” wybrane aspekty*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Sulechów: 161–170.
- Kołodziejczak A., Zajadacz A., 2008, *Dostępność infrastruktury i informacji turystycznej warunkiem poznawania obiektów krajoznawczych Wielkopolski przez osoby niepełnosprawne*, [w:] A. Stasiak (red.), *Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa: 193–201.



- Kwai-sang You M., McKercher B., Packer T.L., 2004, *Traveling with a disability. More than an access issue*, *Annals of Tourism Research*, 31, 4: 947–960.
- Skalska T., 2002, *Turystyka osób niepełnosprawnych. Ograniczenia i możliwości rozwoju*, Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej. Warszawa.
- Śledzińska J., 2008, „*Turystyka dla wszystkich*” – ogólnopolski projekt PTTK realizowany w 2008 r., [w:] A. Stasiak (red.), *Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa: 63–75.
- Sprawozdanie z wykorzystania środków finansowych przez samorządy powiatowe w 2007 r. Serwis internetowy: [http://pfron.bip.org.pl/pliki/pfron/sprpow2007\\_28022008.xls](http://pfron.bip.org.pl/pliki/pfron/sprpow2007_28022008.xls).

## Summary

### Tourism for the disabled: Conditions of development in Poland

Tourism is not only an important sector of the economy, but also has to meet a variety of social demands. A growing number of persons in Poland comes to realise that it is possible to indulge in it even at an older age and in impaired health. In Western Europe it has long been noted that handicapped tourists are a big group of people who are interested in attractive forms of recreation in much the same way as those fully fit. In Poland the organisation of tourism for the disabled is anachronistic: it still relies on the assumption that this social group is impoverished, not self-reliant, and incapable of integration with fit tourists. Therefore, the preferred forms are rehabilitation packages, group trips for the disabled (supposedly ‘curative’) with care-givers, sometimes pilgrimages. No forms of support have been worked out for individual tourists with a disability, or amenities allowing them to be part of integrated groups.

Studies of tourism of the disabled seem to be too general, they rarely consider such factors as the kind of disability or tourist conditions. Generalisations of problems of tourism for handicapped people which treat them as a single social group have no grounding in reality. They can engage in tourism in a variety of ways, depending on the kind of their dysfunction and several other factors, primarily financial. The division of tourists into the disabled and the fit is out of place because tourism is one type of activity, common to all people, i.e. integrated. We should strive to eliminate barriers hindering anyone from engagement in tourism, whatever their level of fitness.

The aim of the paper is to present conditions affecting the development of tourism for the disabled in Poland. Among the many obstacles it meets are the awareness in the tourist sector of the modest demand of this market segment for tourist services and poor adjustment of the environment to a free operation of persons with a disability. This includes poor accessibility to tourist information, difficulties with transport to a destination and then on the spot as well as architectural and town-planning barriers. Since the appearance of the conception of tourism for all, several steps have been taken to ensure the disabled a fuller engagement in tourism. Initiatives designed to improve accessibility of tourist services in Poland, including such projects as DIADA, Tourism for All, or Poland Without Barriers are especially worth noting.

On the basis of conducted research, it was found that the development of integrated tourism largely depended on the interest of local governments, local tourist organisations, and tour operators. It is necessary to enter information on the accessibility of tourist infrastructure for persons with a disability in the existing databases, specifying the kind of disability. The recording and strict verification of the accommodation base in terms of its architectural accessibility, not only in generally available accommodation-base catalogues is also vital. The editors and publishers of maps and tourist guides should include in them the cate-

gory of accessibility of tourist facilities or tourist routes to persons with a mobility disability. It is also necessary to promote the development of alternative tourist forms oriented towards social integration, and to mobilise the existing travel offices to prepare a tourist product for the disabled. Equally significant is the role of the state, which should adjust the system supporting persons with a disability to the present-day integration requirements.

**Key words:** tourism for the disabled, conception of tourism for all

*Jolanta Śledzińska*

## **Rozwój turystyki na rzecz osób z różnymi niepełnosprawnościami w Polskim Towarzystwie Turystyczno-Krajoznawczym**

Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, korzystające ze swego imponującego dorobku, dysponujące doświadczoną kadrą przewodników i organizatorów turystyki, posiadające struktury na terenie całego kraju, powinno kreować nowoczesny model organizacji i obsługi turystyki oraz krajoznawstwa osób z niepełnosprawnością jako markowego produktu turystycznego. Umożliwiając osobom z niepełnosprawnością swobodne uprawianie turystyki i krajoznawstwa na ojczystych szlakach, aktywnie uczestniczy w różnych przedsięwzięciach i programach związanych z aktywnością turystyczną osób niepełnosprawnych. W roku 2008 PTTK zrealizowało projekt „Turystyka dla wszystkich”, związany z badaniem dostępności obiektów infrastruktury turystycznej dla osób z różnymi niepełnosprawnościami. W ramach ewaluacji są podejmowane kolejne działania.

**Słowa kluczowe:** turystyka, osoby z niepełnosprawnością, infrastruktura turystyczna

W Polsce rozwijająca się turystyka coraz bardziej otwiera się na osoby z różnymi niepełnosprawnościami, jakkolwiek ich kontakt z przyrodą, np. chodzenie po lesie, podróżowanie i zwiedzanie zabytków, to jedynie niespełnione marzenie. W obecnej sytuacji tylko niewielki odsetek osób z niepełnosprawnością, charakteryzujący się wysokim poziomem entuzjazmu w docieraniu do miejsc niedostępnych, łamaniu barier architektonicznych, psychologicznych i społecznych, jest w stanie aktywnie uprawiać turystykę. Ci, którzy to czynią, stają się wzorem dla innych.

### **Początki turystyki osób z niepełnosprawnością w PTTK**

W latach 70. XX w. zaczęło wzrastać zainteresowanie turystyką osób z niepełnosprawnością. Wybitni specjaliści z zakresu rehabilitacji, jak np. Dega (1970) i Weiss (1979) podjęli w swoich publikacjach problematykę możliwości uprawiania turystyki przez osoby z niepełnosprawnością. W połowie lat 70. turystyka osób z niepełnosprawnością znalazła się w programie działania Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego<sup>1</sup>. Wspólnie z Polskim Związkiem Głuchych rozpoczęto w 1976 r. organizację kursów organizatorów turystyki osób z niepełnosprawnością, aby później rozszerzyć tę działalność na inne grupy inwalidów (Gordon, Zdebski 2005).

Pierwsze zorganizowane imprezy turystyki kwalifikowanej<sup>2</sup> z udziałem osób z niepełnosprawnością PTTK urządziło na szczeblu centralnym i były to m.in. rajdy narciarskie, marsze na orientację oraz rajdy rowerowe. Stopniowo do ich wprowadzania angażowano oddziały terenowe PTTK, przez co stała się bardziej dostępna dla różnych grup osób z niepełnosprawnością.

Kolejnym ważnym wydarzeniem w PTTK, skierowanym do osób z niepełnosprawnością, było wydanie w 1981 r. pierwszego na świecie *Turystycznego słownika języka migowego*, autorstwa Józefa Henzla. Niewątpliwie było to ważne wydarzenie, które do roku 2009 nie miało naśladowcy, a pozwoliło turystyce wejść szerzej w obszar komunikowania się z osobami głuchoniemymi.

Intencją jego wydania było ułatwienie wzajemnych kontaktów (w tym wypadku w dziedzinie turystyki) między inwalidami słuchu a ludźmi słyszącymi oraz ujednoczenie znaków i wzbogacenie ich o pojęcia języka polskiego niemające dotąd swych odpowiedników w znakach ideograficznych języka migowego (Henzel 1981).

Powołanie w listopadzie 1982 r. Rady do spraw Turystyki Osób Niepełnosprawnych to kolejne ważne wydarzenie, które wpłynęło na rozwój turystyki osób z niepełnosprawnością w PTTK. (Uchwała nr 24 X 82 z 21 listopada 1982 r.). Składała się ona z przedstawicieli zarządów głównych różnych stowarzyszeń działających w środowiskach osób niepełnosprawnych: Polskiego Związku Niewidomych, Polskiego Związku Głuchych, Polskiego Związku Emerytów Rencistów i Inwalidów oraz Towarzystwa Walki z Kalectwem. Pierwszym przewodniczącym został Jan Rybicki. W Radzie działały 4 zespoły ds. turystyki w środowiskach: niewidomych, inwalidów z dysfunkcją narządów ruchu, głuchych oraz rencistów, emerytów i inwalidów. Oprócz Rady ds. TON, w zarządach wojewódzkich i oddziałach PTTK rozpoczęły działalność Komisje ds. Turystyki Osób Niepełnosprawnych.

Realizując ustalenia ZG PTTK, zawarte w uchwale, Rada swoją działalność ukierunkowała m.in. na:

- głębokie i w miarę możliwości rzeczywiste poznanie potrzeb turystycznych i krajoznawczych w poszczególnych środowiskach osób z niepełnosprawnością;
- wypracowanie i dostosowanie form oraz metod uprawiania krajoznawstwa i turystyki przez poszczególne grupy niepełnosprawnych;
- organizowanie szkoleń animatorów i organizatorów turystyki w poszczególnych środowiskach osób z niepełnosprawnością<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze jest najstarszym w Polsce stowarzyszeniem skupiającym turystów i krajoznawców. Powstało z połączenia Polskiego Towarzystwa Tatrańskiego (1873) i Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego (1906), których jest prawnym następcą oraz spadkobiercą tradycji, dorobku ideowego, a także majątku. Od 1950 r. PTTK rozwija, promuje i organizuje krajoznawstwo oraz turystykę powszechną i kwalifikowaną we wszystkich jej formach (*Turystyka i krajoznawstwo w szkole* 2002).

<sup>2</sup> Schwichtenberg (2000) proponuje przyjęcie umownego podziału turystyki na dwie grupy: 1) podstawowe rodzaje turystyki – krajoznawcza, kwalifikowana (specjalistyczna), wypoczynkowa oraz specyficzne formy turystyki, 2) wynikające z podstawowych rodzajów turystyki, np.: alternatywna, ekologiczna (ekoturystyka), kongresowa, kulturalna, przemysłowa, religijno-pielgrzymkowa, socjalna, weekendowa, wiejska wraz z agroturystyką, zdrowotna.

<sup>3</sup> Formy i metody pracy Rady ds. Turystyki Osób Niepełnosprawnych, ZG PTTK, maszynopis, archiwum Sygnatura 66/67.

Już 1983 r. Rada podjęła inicjatywę organizowania sejmików, których tematyka koncentrowałaby się na osobach z różnymi niepełnosprawnościami. Pierwszy zorganizowano w 1983 r. w Puławach, pod hasłem „Turystyka w środowisku osób niepełnosprawnych”. Wnioski, które wówczas sformułowano są w większości aktualne do dzisiaj, jak np.:

- szkolenie przewodników pod kątem ich przydatności dla niepełnosprawnych;
- opracowanie poradnika metodycznego dla środowisk niepełnosprawnych;
- oznakowanie obiektów turystycznych symbolem dostępności;
- wyznaczenie i oznakowanie tras spacerowych;
- zadbanie o stworzenie baz turystycznych wokół miast;
- przystosowanie regulaminu przyznawania odznak turystycznych PTTK dla osób niepełnosprawnych;
- dostosowanie oferty turystyczno-krajoznawczej PTTK do potrzeb i możliwości poszczególnych środowisk osób niepełnosprawnych;
- zachęcenie mediów do emisji programów poświęconych turystyce osób niepełnosprawnych (*Postulaty i wnioski...* 1983).

Dużym osiągnięciem Rady w dziedzinie wydawniczej było zainicjowanie w 1986 r. serii publikacji poruszających problemy turystyki osób z niepełnosprawnością. Drukiem ukazały się m.in.: *Poradnik turystyczny dla osób niepełnosprawnych* – praca zbiorowa pod redakcją T. Łobożewicza, *Informator dla zwiedzających Warszawę osób z dysfunkcją ruchu* – opracowany przez K. Jaranowską, *Muzea dostępne dla osób niepełnosprawnych. Wytyczne funkcjonalno-przestrzenne* – opracowanie K. Jaranowska, *Człowiek niepełnosprawny a jego potrzeby fizyczne i psychika w aspekcie przygotowania zakładów hotelarskich* – K. Jaranowska (czasopismo „Hotelarz”), *Osoby niepełnosprawne w obiektach hotelarskich* – K. Jaranowska (czasopismo „Gościńiec”).

W ramach przygotowań do IV Kongresu Krajoznawstwa Polskiego<sup>4</sup>, Rada ds. TON zorganizowała I Sejmik Krajoznawczy „Krajoznawstwo i turystyka w środowisku młodzieży niepełnosprawnej”, który odbył się w maju 1987 r. w Policach. Jego celem było przedstawienie form i metod działalności krajoznawczo-turystycznej z niepełnosprawnymi dziećmi i młodzieżą szkolną, określenie roli turystyki i krajoznawstwa w procesie rewalidacji niepełnosprawnych dzieci i młodzieży oraz pokonywanie przez nich barier w trakcie uczestnictwa w turystyce i krajoznawstwie. Materiały z sejmiku w Policach posłużyły do wydania książki *Turystyka ludzi niepełnosprawnych* pod redakcją Tadeusza Łobożewicza. Drugi sejmik, zorganizowany w ramach przygotowań do Kongresu Krajoznawstwa Polskiego, odbył się 10–11 maja 1988 r. na Zamku Królewskim w Warszawie i dotyczył „Krajoznawstwa i turystyki jako formy aktywności ludzi w starszym wieku” (Czachara 2008).

W 1994 r. przedstawiciele Rady wzięli udział w pracach Zespołu ds. Młodzieży Niepełnosprawnej przy Radzie Młodzieży, przy Prezydencie RP oraz w Krajowej Radzie Osób Niepełnosprawnych. Dzięki podjętej wspólnie inicjatywie z dyrekcją

<sup>4</sup> O pierwszym Kongresie zorganizowanym w Poznaniu w roku 1929 możemy dowiedzieć się przeglądając numery czasopisma „Ziemia” (z 1929). Kolejny, Kongres II (w 1970 r.) zorganizowano w Gdańsku. Postanowiono wówczas, aby następne Kongresy organizować co 10 lat. III Kongres Krajoznawstwa Polskiego odbył się w 1980 r. w Płocku, IV – w 1990 r. w Opolu, V – w 2000 r. w Gnieźnie, VI – w 2010 r. w Olsztynie.

Zamku Królewskiego oraz Towarzystwem Przyjaciół Łazienek Królewskich ułatwiono osobom z niepełnosprawnością zwiedzanie obu tych obiektów (*Sprawozdanie ZG PTTK... 1995*).

Kolejną cenną inicjatywą skierowaną przez Towarzystwo dla zainteresowania społeczeństwa turystyką osób z niepełnosprawnością był *Apel – Zaprosimy w roku 1999 do Towarzystwa Osoby Niepełnosprawne*, w którym zaproponowano, aby:

- organizując imprezy turystyczne, włączać do nich osoby niepełnosprawne;
- nawiązywać współpracę ze stowarzyszeniami, organizacjami i fundacjami działającymi na rzecz osób niepełnosprawnych;
- zainicjować oznakowanie szlaków turystycznych dostępnych dla osób na wózkach inwalidzkich;
- zadbać, aby na organizowanych kursach szkoleniowych znalazły się osoby działające w środowisku osób niepełnosprawnych (w tym także znające język migowy);
- występować do władz o umożliwienie dotarcia osobom niepełnosprawnym do obiektów zabytkowych, muzeów, kin, teatrów itp.;
- zatroszczyć się, aby autorzy przewodników, poradników oraz innych wydawnictw turystycznych zamieszczali w nich informacje o dostępności szlaków, zabytków, obiektów kultury;
- postarać się, aby dyrektorzy i kierownicy obiektów PTTK pomyśleli o przystosowaniu swoich obiektów do potrzeb niepełnosprawnych turystów (*Apel – Zaprosimy w roku 1999...*).

Założenia tego Apelu do dzisiaj nie straciły na ważności, jako że wiele z nich nadal znajduje się w sferze „apelowania”, a nie realizacji.

W 1999 r. w Białymstoku zorganizowano kolejny sejmik. Tym razem dotyczył on „Roli krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych i w kształtowaniu społeczeństwa do niepełnosprawności”.

Rok 2003 był Europejskim Rokiem Osób Niepełnosprawnych<sup>5</sup>, który w Towarzystwie przebiegał pod hasłem: „Razem z PTTK będzie sprawniej”. Pod tym samym hasłem 29–30 marca 2003 r. odbył się w Kielcach Ogólnopolski Sejmik Krajoznawczy, którego uczestnicy zaapelowali do wszystkich, którym ważne jest dobro drugiego człowieka, aby przez wspólne działanie włączyli się do europejskiej kampanii „Turystyka dla każdego”.

W ramach działań ogólnokrajowych – Europejskiego Roku Niepełnosprawnych – odbyło się Forum Turystyki Pomorza Zachodniego, przy współudziale Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej oraz Komisji Przewodniczej PTTK, w ramach którego zorganizowano ogólnopolskie szkolenie „Podniesienie poziomu kwalifikacji pilotów i przewodników turystycznych pod kątem obsługi imprez z udziałem osób niepełnosprawnych” (9–11 października 2003, Kołobrzeg). Zaowocowało ono opublikowaniem pracy zbiorowej, zatytułowanej *Niepełnosprawny turysta. Poradnik dla pilotów przewodników turystycznych* (Forum Turystyki Pomorza Zachodniego 2003).

<sup>5</sup> 3 grudnia 2001 r. Rada Unii Europejskiej ustanowiła rok 2003 Europejskim Rokiem Osób Niepełnosprawnych (Decyzja Rady UE nr 2001/903/WE).

W ostatnich latach ważnym wydarzeniem dla Towarzystwa, związanym z turystyką osób z niepełnosprawnością, było zorganizowanie przez PTTK, wspólnie z Państwową Wyższą Szkołą Zawodową im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, międzynarodowej konferencji „Krajoznawstwo i turystyka osób niepełnosprawnych – bez granic i barier”. Odbyła się ona 23–25 września 2005 r. w Rozkoszy koło Białej Podlaskiej. Celem konferencji była wymiana doświadczeń i informacji oraz dyskusja nad prawidłową organizacją turystyki i krajoznawstwa w środowisku osób z niepełnosprawnością, a także zapoznanie się z możliwościami, metodami i wzorcami wypracowanymi w Unii Europejskiej. Oprócz licznych wystąpień w dyskusji i sformułowanych wniosków końcowych, efektem konferencji było wydanie monografii naukowej *Krajoznawstwo i turystyka osób niepełnosprawnych*, pod redakcją Franciszka Midury i Jarosława Żbikowskiego. Zawiera ona m.in. wybrane referaty dotyczące społecznych, kulturowych oraz ekonomicznych aspektów aktywności krajoznawczej i turystycznej osób niepełnosprawnych (Czachara 2008).

Przedstawiciele Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego oraz członkowie Klubu PTTK Edukacji Krajoznawczej i Regionalizmu, przy Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Sulechowie, byli organizatorami i realizatorami projektu: *Turystyka i krajoznawstwo niepełnosprawnych*, czyli „Wędrować każdy może...”, dofinansowanego ze środków PFRON. Celami projektu było przede wszystkim: uzmysłowienie włodarzom rzeczywistych barier, występujących i utrudniających osobom niepełnosprawnym uprawianie turystyki, a tym samym poznawanie i podziwianie walorów krajoznawczo-turystycznych Polski oraz włączenie w działania krajoznawczo-turystyczne na rzecz osób niepełnosprawnych pracowników nauki (z różnych ośrodków w kraju) oraz studentów, a także członków PTTK działających na rzecz osób niepełnosprawnych oraz przedstawicieli innych organizacji działających na rzecz osób niepełnosprawnych, zintegrowanie środowiska sprawnych z niepełnosprawnymi i pokonywanie barier emocjonalnych oraz mentalnych w obcowaniu z niepełnosprawnymi, zintegrowanie środowisk osób z różną niepełnosprawnością.

Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, korzystające ze swego imponującego dorobku, dysponujące doświadczoną kadrą przewodników i organizatorów turystyki, posiadające struktury na terenie całego kraju, powinno kreować nowoczesny model organizacji i obsługi turystyki i krajoznawstwa osób z niepełnosprawnością – jako markowego produktu turystycznego. Umożliwiając osobom z niepełnosprawnością swobodne uprawianie turystyki i krajoznawstwa na ojczyistych szlakach, może także aktywnie uczestniczyć w europejskiej kampanii „Turystyka dla każdego”<sup>6</sup> (Maranda, Śledzińska, Żbikowski 2003).

<sup>6</sup> Ogólnoeuropejska kampania państw członkowskich UE, która obejmuje trzy główne pola działania: 1 – szkolenie, 2 – udostępnianie, 3 – informowanie (Żbikowski 2005: 88–89).

## Turystyka w życiu osób z niepełnosprawnością

W przyjętym przez Unię Europejską podejściu do niepełnosprawności uznaje się, że bariery środowiskowe stanowią większą przeszkodę w społecznej partycypacji niż funkcjonalne ograniczenia (Piasecki, Stępnia 2003). Tym samym osoby dotknięte niepełnosprawnością, które nie mogą liczyć na pomoc innych, zmuszone są do rezygnacji z uczestnictwa w życiu społecznym, w tym także do rezygnacji z aktywności ruchowej i uprawiania turystyki. Tymczasem, co już udowodniono wielokrotnie, turystyka cechuje się walorami integracyjnymi, niweluje brak wiary we własne możliwości, łagodzi stres, podnosi samoocenę, a podtrzymywanie kontaktów społecznych pozwala na wyjście z izolacji.

Usuwanie barier poprzez legislację, przystosowanie, uniwersalne projektowanie oraz inne środki zostało zidentyfikowane jako główny klucz do wyrównywania szans osób z niepełnosprawnością. Kształtowanie środowiska pracy, miejsca zamieszkania, środków komunikacji i obiektów użyteczności publicznej z myślą o osobach niepełnosprawnych umożliwia ich integrację ze społeczeństwem i przyspiesza proces rehabilitacji. Jednym z takich elementów jest sektor turystyczny i wszystko co z tym związane: dostępne formy wypoczynku i rekreacji, dostępność środków transportu, zakwaterowania, wyżywienia i wiele innych. Z tego też powodu rozszerzenie tzw. dostępności środowiska dla jak najszerszej grupy użytkowników w sektorze turystycznym stwarza większe korzyści ekonomiczne, środowiskowe i socjalne dla danego regionu. Szeroko pojęta „dostępność środowiska” dla każdego człowieka to m.in. możliwość autonomicznego i bezpiecznego korzystania z tego środowiska bez wytyczonych „ścieżek dostępu” dla osób z różnymi dysfunkcjami oraz poprawa jakości życia i integracji ze środowiskiem. Aktywność sportowo-turystyczna osób niepełnosprawnych napotyka jednak szereg barier. Z badań przeprowadzonych w grupie osób z różnymi dysfunkcjami wynika, że jedną z najważniejszych barier aktywności turystycznej są trudności natury organizacyjnej i brak informacji (Skalska 2003). Wśród działających w Internecie kilkudziesięciu serwisów turystycznych, żaden nie traktuje osób z niepełnosprawnością jako klientów z innymi potrzebami. Brak w nich również informacji na temat udogodnień w podróży, czy dostępności szlaków turystycznych.

Dla osób z niepełnosprawnością turystyka i rekreacja są ważnymi elementami rehabilitacji medycznej – zwiększają sprawność i wydolność organizmu oraz poprawiają stan psychiczny. Turystyka skutkuje ogólnym polepszeniem samopoczucia, przywróceniem wiary we własne siły oraz uzyskaniem równowagi emocjonalnej, a co za tym idzie – odzyskaniem utraconych wartości, sensu życia i poczucia człowieczeństwa.

Na szlaku turystycznym każdy staje się równy wobec przyrody i innych ludzi, co sprzyja integracji z pozostałymi użytkownikami tras. Turystyka osób z niepełnosprawnością może mieć charakter krajoznawczy, hobbystyczny lub po prostu zdrowotny. Poza szczególnie popularnymi formami turystyki pieszej, autokarowej, czy kolejowej, nie należy zapominać o szerokich możliwościach, jakie daje np. kolarstwo czy jazda konna (szczególnie polecana ze względów terapeutycznych). Ponadto, osoby z niepełnosprawnością coraz częściej mogą uprawiać takie sporty wodne, jak: ka-



jakarstwo i żeglarstwo oraz sporty zimowe (trekking, ski-alpinizm). Niewiele się o tym mówi, ale osoby z niepełnosprawnością od wielu lat uprawiają w Polsce nawet najtrudniejsze rodzaje turystyki kwalifikowanej: skoki spadochronowe, nurkowanie, żeglarstwo czy kajakarstwo (Szcuciński 2005). Z badań przeprowadzonych przez Teresę Skalską (Instytut Turystyki) dla Polskiej Organizacji Turystycznej wynika, że 66% Polaków domaga się częstszego udziału osób z niepełnosprawnością w publicznych formach wypoczynku i rozrywki, a wspólne spędzanie wolnego czasu jest jednym z najbardziej akceptowanych rozwiązań integracyjnych (Skalska 2003).

## Turystyka dla wszystkich

Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze opierając się na ponad 35-letnich doświadczeniach w organizowaniu turystyki aktywnej dla i z udziałem osób z niepełnosprawnością, zaproponowało w 2006 r. podjęcie następujących działań, w ramach pilotażowego projektu „Turystyka dla wszystkich”<sup>7</sup>, jak np.:

1. Promocja turystyki kwalifikowanej wśród osób niepełnosprawnych poprzez różnorodne działania informacyjne.
2. Utworzenie bazy danych, która będzie służyła upowszechnianiu dostępnych udogodnień w podróży i turystyce po kraju. Osoby o specjalnych potrzebach znajdą w niej odpowiedzi na zasadnicze pytania: które obiekty, trasy, budynki są dla nich dostępne, jakie środki transportu są przystosowane do ich osobistych potrzeb.
3. Poprawa poziomu usług turystycznych skierowanych do osób o specjalnych potrzebach.
4. Rozpoczęcie działań edukacyjnych mających doprowadzić do usuwania barier w dostępności infrastruktury turystycznej.
5. Zwiększenie oferty wydawnictw turystycznych przeznaczonych dla osób z różnymi dysfunkcjami ułatwiających korzystanie z różnych form turystyki.

Ewaluacja podjętych działań doprowadziła do projektu o ogólnopolskim zasięgu, tym razem wspartego finansowo przez Unię Europejską. **W ramach projektu „Turystyka dla wszystkich”, realizowanego w 2008 r.** poprzez ogólnopolskie działania informacyjno-promocyjne, próbowano doprowadzić do koniecznych przemian w świadomości społecznej w zakresie uznania praw osób z niepełnosprawnością do pełnej integracji ze społeczeństwem, warunkujących przeprowadzenie zmian w sferze obyczajowości, gwarantujących spełnienie standardów równości szans oraz walkę z różnymi formami dyskryminacji osób z niepełnosprawnością. Projekt wobec tak sformułowanego celu nadrzędnego określał również cele szczegółowe, którymi były:

- upowszechnienie wśród osób niepełnosprawnych aktywnych form spędzania wolnego czasu poprzez turystykę i krajoznawstwo;
- nagłośnienie problemu izolacji i dyskryminacji osób niepełnosprawnych w dostępie do turystyki i rekreacji;

<sup>7</sup> Projekt realizowany na terenie woj. łódzkiego, mazowieckiego i podlaskiego, w 2006 roku, przy wsparciu finansowym Funduszu Inicjatyw Obywatelskich.

- upowszechnienie i utrwalenie w społeczeństwie przekonania o celowości usuwania barier, jakie napotykają osoby niepełnosprawne w dostępie do infrastruktury turystycznej;
- zgromadzenie w jednym miejscu (strona internetowa, informatory, płyty CD) informacji o dostępności infrastruktury turystycznej dla osób z różnymi stopniami niepełnosprawności (Śledzińska 2008).

Realizacja projektu „Turystyka dla wszystkich” w 2008 r. opierała się na doświadczonej kadrze wolontariuszy i koordynatorów, opracowanych przez działaczy PTTK ankietach oraz utworzonej i funkcjonującej już stronie internetowej. W jego ramach przewidziano następujące działania:

- zebranie danych na temat dostępności infrastruktury turystycznej opartych na ujednoliconych ankietach i formularzach;
- weryfikacja i przetworzenie uzyskanych informacji;
- umieszczenie informacji w ogólnopolskiej bazie danych;
- wsparcie bazy danych tradycyjnymi wydawnictwami i publikacjami;
- przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej;
- zorganizowanie konferencji popularnonaukowej;
- udział w targach sprzętu rehabilitacyjnego;
- działania informacyjne z wykorzystaniem Internetu;
- promocja aktywnych form spędzania czasu wśród osób niepełnosprawnych.

Realizacja projektu została zaplanowana na 10 miesięcy. Głównym realizatorem i koordynatorem był Zarząd Główny PTTK, który rozdzielał zadania pomiędzy 16 koordynatorów regionalnych uczestniczących w projekcie. Taki podział zadań był niezbędny dla dostosowania założeń projektu do warunków geograficzno-turystycznych poszczególnych województw.

Koordynatorzy regionalni zostali wyłonieni m.in. spośród kadry PTTK, na co dzień współpracującej z osobami z niepełnosprawnością (np. na Podkarpaciu była to członkini Rady ds. TON). Współpracę w tej dziedzinie zaferował też Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz Uniwersytet Łódzki (w woj. łódzkim koordynatorem został niepełnosprawny student tej Uczelni). Wolontariuszami przeprowadzającymi ankiety byli m.in. studenci kierunków turystyka i rekreacja czy rehabilitacja z uczelni działających na terenie każdego województwa. Łącznie było to 250 osób.

## Metodyka prowadzenia projektu

W ramach projektu podejmowano szereg działań promocyjnych wspierających jego realizację. Przygotowano materiały stanowiące kompendium wiedzy na temat dostępności infrastruktury turystycznej dla osób z niepełnosprawnością w Polsce. Pełniły one zarówno funkcję informacyjną, jak i promocyjną, czyli były to m.in.:

- ankieta obiektu dla wolontariuszy, umożliwiająca prawidłowe rozpoznanie dostępności weryfikowanego obiektu pod kątem osób niepełnosprawnych z różnymi dysfunkcjami;

- folder „(Nie)pełnosprawny turysta”, poświęcony możliwości uprawiania turystyki przez osoby niepełnosprawne o różnych stopniach niepełnosprawności;
- plakat „Turystyka dla wszystkich”, udowadniający, że turystyka jest dla wszystkich, zarówno dla osób sprawnych, jak i z dysfunkcjami;
- informator z płytą CD „Turystyka dla wszystkich” (płyta zawiera pełną bazę danych obiektów dostępnych dla osób niepełnosprawnych, z podziałem na województwa; w informatorze drukowanym zostały natomiast zamieszczone jedynie wybrane informacje oraz wskazówki, gdzie należy szukać szczegółowych informacji);
- wydawnictwo pokonferencyjne „Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych”, w którym znalazły się referaty wygłoszone podczas konferencji w Załączu Wielkim, a także stanowisko uczestników obrad w sprawie możliwości i wartości, jakie niesie turystyka i krajoznawstwo osób niepełnosprawnych.

## Badanie dostępności infrastruktury turystycznej dla osób z niepełnosprawnością

Celem działania było przygotowanie informacji na temat dostępności infrastruktury turystycznej dla osób z niepełnosprawnością w Polsce. Badanie zostało przeprowadzone na podstawie „Karty dostępności obiektu”. Zakres tematyczny pytań zawartych w ankiecie obejmował:

1. **Obiekty noclegowe**, w tym dane teleadresowe, dojazd do obiektu, parking przy obiekcie, dostosowanie do różnych niepełnosprawności: wejście do budynku, pokoje, pomieszczenia higieniczno-sanitarne, restauracje, inne urządzenia, obniżone lustra i kontakty, dogodny dostęp do telefonu, łóżka dostosowane do wysokości wózka inwalidzkiego, numery pięter w windzie zaznaczone również alfabetem brajla, informacja głosowa w windzie, wypukłe litery i cyfry na drzwiach itd.
2. **Obiekty kulturalne – muzea**, w tym dane teleadresowe, parking, wejście do budynku, pomieszczenia higieniczno-sanitarne, sale, dostępność, obsługa przewodnicka (muzea), możliwość „oglądania” eksponatów dotykiem itd.
3. **Szlaki turystyczne**, w tym dojazdy do szlaku, parkingi, podłoże (plaże – gumowe – lub inne – chodniki; utwardzenie wszędzie tam, gdzie jest to możliwe), nachylenie terenu, nierówności terenu (brak progów i wysokich krawężników), minimalne szerokości szlaku, miejsca odpoczynku z przystosowanymi pomieszczeniami higieniczno-sanitarnymi itd.
4. **Parki narodowe/krajobrazowe**, w tym dojazdy, parkingi, ścieżki dydaktyczne, szlaki: punkty widokowe, niskie pomosty przy nabrzeżach, niezatapiające kajaki i łodzie, czytelne oznakowanie, miejsca wypoczynku z przystosowanymi pomieszczeniami higieniczno-sanitarnymi itd.
5. **Biura turystyczne i informacje turystyczne**, w tym parking przy biurze, wejście do biura, komputery do obsługi przez osoby niewidome, przystosowane po-

mieszczenie higieniczno-sanitarne, organizacja imprez dla niepełnosprawnych, imprezy turystyki kwalifikowanej, przewodnictwo (przewodnicy i piloci przeszkoleni w obsłudze niepełnosprawnych, wolontariusze), w przyszłości: asystent turystyczny itd.

6. **Obiekty infrastruktury sportowej i rekreacyjnej**, w tym dojazdy i parkingi, wejście, dostępność, dostosowanie dla niepełnosprawnych pomieszczeń sanitarno-higienicznych, szatni itp., pływające, obniżone keje w ośrodkach żeglarskich, pracownicy przeszkoleni do pomocy osobom niepełnosprawnym itd.
7. **Transport**, w tym: wynajem busów, autokarów dostosowanych dla niepełnosprawnych, firmy taxi obsługujące osoby niepełnosprawne, trasy tzw. niskopodłogowych autobusów miejskich i tramwajów, riksze, rowery trójkołowe, bryczki konne, transportery akumulatorowe itd.

Wszystkie obiekty zostały zbadane w kategoriach dostępności dla osób:

- niepełnosprawnych nie korzystających z pomocy innych osób;
- niepełnosprawnych korzystających z pomocy innych osób;
- głuchych i słabo słyszających;
- z wadami wzroku.

Weryfikacja informacji była przeprowadzona w terenie na podstawie bezpośredniego potwierdzenia informacji przez wolontariuszy w poszczególnych badanych miejscach.







## Wyniki badań i ich promocja

Dzięki realizacji projektu „Turystyka dla wszystkich” stwierdzono, że na obszarze Polski znajduje się 5017 obiektów dostępnych dla osób z różnymi niepełnosprawnościami. Bazę tę stanowi 1578 obiektów noclegowych, 1857 lokali gastronomicznych, 234 biura podróży, 126 firm transportowych, 825 placówek kulturalnych, 234 obiekty sportowe, 106 parków (narodowych, krajobrazowych, miejskich) oraz 57 szlaków turystycznych. Wszystkie umieszczono na stronie internetowej: [www.turystykadlawszystkich.pl](http://www.turystykadlawszystkich.pl). Jest ona kompleksową i rzetelną bazą danych na temat obiektów infrastruktury turystycznej, które są dostępne dla osób z różnymi dysfunkcjami. Do tej pory nie było jeszcze w Polsce tak pełnego źródła informacji dla niepełnosprawnych turystów.

Każdy obiekt w bazie został oznakowany według schematu opracowanego przez osoby niepełnosprawne wspólnie z kadrą merytoryczną projektu (ryc. 1).

Na stronie internetowej [www.turystykadlawszystkich.pl](http://www.turystykadlawszystkich.pl) oprócz katalogu dostępnych obiektów znalazły się również: informacje o imprezach o charakterze integracyjnym, prezentacje dobrych i złych praktyk, komentarze i opinie użytkowników, moduł ankietowy w celu dodawania obiektów przez użytkowników (wraz ze zdjęciami), moduł do przetwarzania zdjęć na format odpowiedni dla strony internetowej, wersja dla osób słabo widzących, wersja podstawowa w języku angielskim, relacje z podróży odbytych przez osoby z różnymi niepełnosprawnościami.

Dzięki informacjom na temat możliwości zakwaterowania oraz atrakcji turystyczno-krajoznawczych dostępnych dla określonych niepełnosprawności, strona

	spełnione wszystkie 3 kryteria: wejście z terenu bez schodów, wszystkie drzwi na drodze do pokoju min. 80 cm, WC – można wjechać i zamknąć drzwi
	spełnione kryterium 1 i jedno z pozostałych: drzwi > 80 cm, wejście 1–3 stopnie, WC – można wjechać, nie można zamknąć drzwi
	choć 1 kryterium spełnione: drzwi < 80 cm, wejście > 3 stopnie, WC – nie można wjechać
	spełnione wszystkie 3 kryteria: wejście do 5 stopni, stopień do 17 cm, poręcze
	choć 1 kryterium spełnione: wejście drzwi > 5 stopni, stopień > 17 cm, brak poręczy
	przynajmniej jedno z: dźwięk, chropowatość schodów, wypukłe numery drzwi

**Ryc. 1.** Piktogramy dostępności obiektów

Źródło: [www.turystykadlawszystkich](http://www.turystykadlawszystkich)

internetowa powinna ułatwiać wszystkim niepełnosprawnym turystom (zarówno indywidualnym, jak i zorganizowanym) zaplanowanie odpowiedniej trasy wędrówki. Z kolei, interaktywne forum internetowe ma służyć m.in. zgłaszaniu wszelkich, zauważonych przez użytkowników, nieprawidłowości, co pozwoli na szybkie interwencje i natychmiastowe usuwanie uchybień.

## Konferencja popularnonaukowa

### „Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych”

Kolejnym przedsięwzięciem realizowanym w ramach projektu była konferencja popularnonaukowa, pod hasłem „Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych”. Jej współorganizatorami byli Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze i Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi. Odbyła się ona 15–17 października 2008 r. w Załączu Wielkim koło Wielunia (woj. łódzkie).

Głównym celem spotkania naukowców i praktyków była wymiana doświadczeń oraz informacji na temat efektywnej organizacji turystyki i krajoznawstwa osób z niepełnosprawnością, z wykorzystaniem istniejących możliwości oraz wzorców i metod stosowanych w Unii Europejskiej.

W trzydniowych obradach wzięło udział 60 zaproszonych gości, w tym osoby z niepełnosprawnością z całej Polski, jak również przedstawiciele instytucji związanych z turystyką osób z niepełnosprawnością. Konferencji towarzyszyła wystawa wydawnictw poświęconych turystyce osób z niepełnosprawnością oraz integracyjne rajdy (rowerowy i pieszy) po terenie Załęczańskiego Parku Krajobrazowego. Trwałym efektem konferencji jest publikacja *Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych*, które ukazało się zarówno w wersji papierowej, jak i na CD.

## Podsumowanie

Organizacja turystyki osób niepełnosprawnych wymaga znacznie szerszego zakresu przygotowań, aniżeli w pełni zdrowych turystów. Nawet najprostsza wycieczka dla niepełnosprawnych wymaga odpowiedniego, dokładnego zaplanowania i przygotowania: ustalenia celu wyjazdu, przebiegu trasy podróży, wyboru środka lokomocji, zapewnienia dogodnych miejsc zakwaterowania i wyżywienia, uzgodnienia zasad wstępu do obiektów kulturalnych, krajoznawczych czy na szlaki turystyczne itp. Bez dostępu do dokładnej i kompleksowej informacji są to działania bardzo trudne i czasochłonne.

Przynajmniej częściowym rozwiązaniem tego problemu jest stworzona, w ramach projektu „Turystyka dla wszystkich”, internetowa baza danych o obiektach i przestrzeniach dostępnych dla niepełnosprawnych z określonymi dysfunkcjami, która daje możliwość szybkiego i skutecznego zaplanowania wycieczki. Dzięki temu w jakiś sposób zwiększyły się szanse osób niepełnosprawnych na bezpośrednie poznanie wybranych walorów przyrodniczych i kulturowych Polski. Wypada mieć tylko nadzieję, że wiodące hasło projektu już wkrótce przeobrazą się w mądrą, coraz powszechniejszą praktykę równości w polskiej turystyce i krajoznawstwie.

Dalsze działania powinny zmierzać ku zmianie mentalności osób odpowiedzialnych za rozwój turystyki. Infrastruktura dostępna dla osób niepełnosprawnych nie ma bowiem żadnej wartości, jeśli jest tylko wynikiem ogólnych regulacji – prawa budowlanego bądź zachęt finansowych ze strony różnych instytucji. Powszechność dostępu powinna być czymś naturalnym i oczywistym.

**Ewaluacja.** Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze pomimo zakończenia projektu w roku 2008 nadal podejmuje szereg działań na rzecz i z udziałem osób niepełnosprawnych. Kolejny raz zaistnieliśmy na Targach rehabilitacji w Łodzi, promując turystykę z udziałem osób niepełnosprawnych, a także wydawnictwa powstałe w ramach projektu, w tym płyty CD z informacją na temat dostępności obiektów infrastruktury turystycznej na terenie kraju.

W 2009 r. zorganizowaliśmy konferencję pod hasłem „Metodyka oprowadzania osób po obszarach chronionych”, w której szczególną uwagę zwracaliśmy na dostępność parków narodowych i krajobrazowych oraz leśnych kompleksów promocyjnych dla osób z różnymi niepełnosprawnościami i co w obecnych czasach środowisko osób zajmujących się dziedzictwem narodowym w obszarze przyrody ma do zaproponowania społeczności osób niepełnosprawnych (Bręczewska, Bręczewski 2009).

Konkurs „Polska bez barier” był inicjatywą Stowarzyszenia Przyjaciół Integracji oraz Kancelarii Sejmu RP. Nasze Towarzystwo było partnerem tego konkursu, a także aktywnie uczestniczyło w pracach jury. Akcja miała na celu wyróżnienie obiektów i przestrzeni w Polsce najlepiej dostosowanych dla osób z niepełnosprawnością w następujących kategoriach:

- administracja centralna i samorządowa (m.in. urzędy gmin, urzędy skarbowe, urzędy centralne i samorządowe, policja);
- transport i przestrzeń publiczna (m.in. dworce lotnicze i kolejowe, przystanki, stacje metra, ciągi komunikacyjne i piesze);

- edukacja (m.in. szkoły, przedszkola, uczelnie);
- kultura i sztuka (m.in. muzea, kina, teatry, biblioteki, zabytki);
- służba zdrowia i rehabilitacja (m.in. szpitale, przychodnie, apteki, sanatoria);
- sport i rekreacja (m.in. stadiony, hale sportowe, baseny, obiekty noclegowe, parki, szlaki turystyczne);
- finanse (m.in. banki);
- handel i usługi, biura;
- obiekty mieszkalne (domy, osiedla).

Do jury konkursu wpłynęło 147 zgłoszeń, a jednym z wyróżnionych obiektów, który dzięki modernizacji stał się dostosowany dla osób niepełnosprawnych, była kolejka linowa na Kasprowy Wierch – jedyny obiekt infrastruktury turystycznej.

Włączyliśmy się aktywnie w **Europe Senior Tourism** – nowatorski program w ramach programów socjalnych, zaproponowany przez rząd Hiszpanii i wspierany przez Unię Europejską. Polska w listopadzie 2009 r. przystąpiła do projektu Calypso, przygotowanego przez Komisję Europejską, którego celem jest wzrost zatrudnienia, przeciwdziałanie sezonowości w turystyce oraz rozwój regionalnych i lokalnych gospodarek poprzez rozwój turystyki społecznej. Pierwszym etapem realizacji projektu jest skatalogowanie dobrych praktyk z zakresu turystyki społecznej i organizacja spotkań w celu wymiany doświadczeń oraz wypracowania projektów dalszych działań w ramach Programu. Działania Ministerstwa Sportu i Turystyki zmierzają do opracowania projektu krajowego programu turystyki społecznej na rzecz wzrostu dostępności usług turystycznych dla dzieci i młodzieży, osób niepełnosprawnych oraz osób starszych. W celu wypracowania programu wsparcia konieczna jest diagnoza obecnego stanu turystyki społecznej oraz korzystanie z doświadczeń i przykładów rozwiązań systemowych w zakresie turystyki społecznej w innych krajach europejskich oraz działania Komisji Europejskiej wspierające turystykę społeczną. Komisja planuje konkretne działania promujące zrównoważony rozwój europejskiej turystyki pod względem gospodarczym i społecznym, jak np. ułatwianie wymiany dobrych praktyk w zakresie „turystyka dla wszystkich”.

\*\*\*

Rezolucja załączająca – wspólny apel osób uczestniczących w konferencji „Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych”, w którym czytamy: zgodnie z prawodawstwem Unii Europejskiej i Polski, każdy człowiek, niezależnie od stanu zdrowia, ma takie same, równe prawa do korzystania z dóbr przyrody i kultury. Każdy też – bez względu na swoją niepełnosprawność – powinien mieć możliwość uczestnictwa w rekreacji, turystyce i krajoznawstwie. Turystyka daje osobom niepełnosprawnym nie tylko radość poznawania świata, ale pełni również wiele ważnych funkcji rehabilitacyjno-zdrowotnych, społecznych, wychowawczo-psychologicznych. Dlatego należy dążyć do stworzenia specjalnych mechanizmów wyrównywania szans i warunków umożliwiających tej grupie obywateli korzystanie w pełni z przysługujących im praw, w tym również w zakresie podróżowania (Stasiak 2008).

## Literatura

- 30 lat turystyki w Polskim Związku Głuchych, 1993, praca zbiorowa, ZG PZW, Warszawa.
- Apel – Zaprosimy w roku 1999 do Towarzystwa osoby niepełnosprawne, Rada ds. Turystyki Osób Niepełnosprawnych, ZG PTTK, maszynopis, materiał archiwalny Rady ds. TON.
- Dega W., 1970, *Sport i turystyka jako czynniki rehabilitacji osób poszkodowanych na zdrowiu. Możliwości uprawiania sportów przez inwalidów*, Państwowy Zakład Wydawnictw Lekarskich, Warszawa.
- Formy i metody pracy Rady ds. Turystyki Osób Niepełnosprawnych, ZG PTTK, maszynopis, archiwum, sygnatura 66/67.
- Gorczycka E., 1981, *Przystosowanie młodzieży ze schorzeniami narządu ruchu do życia społecznego*, Państwowy Zakład Wydawnictw Lekarskich, Warszawa.
- Hendzel J.K., 1981, *Turystyczny słownik języka migowego*, Zakład Wydawniczo-Propagandowy PTTK, Warszawa–Kraków.
- Maranda M., Śledzińska J., Zbikowski J., 2003, *Stanowisko uczestników obrad*, [w:] „Razem z PTTK będzie sprawniej”, Materiały z Ogólnopolskiego Sejmiku Krajoznawczego, Kielce 29–30 marca 2003 r., Rada ds. TON ZGPPTK, Warszawa.
- Midura F., Zbikowski J. (red.), 2005, *Krajoznawstwo i turystyka osób niepełnosprawnych*, Wydawnictwo PWSZ im. Papieża Jana Pawła II, Biała Podlaska.
- Migas A., 2006, *Turystyka osób niepełnosprawnych*, Miesięcznik ZNAK, 616/9.
- Niepełnosprawny turysta – Poradnik dla pilotów i przewodników turystycznych*, 2003, praca zbiorowa, redaktor prowadzący A. Borowicka, Forum Turystyki Pomorza Zachodniego, Szczecin.
- Osoby niepełnosprawne oraz ich gospodarstwa domowe 2002*, 2003, cz. I – Osoby niepełnosprawne, GUS ZWS, Warszawa.
- Piasecki M., Stępiak M., 2003, *Osoby niepełnosprawne w Unii Europejskiej. Szanse i zagrożenia*, Wydawnictwo Norbertinum, Fundacja Fuga Mundi, Lublin.
- Postulaty i wnioski: seminarium Rady ds. Turystyki dla Osób Niepełnosprawnych w Puławach z 18–19.05.1983 r.*, archiwum ZG PTTK, sygnatura 66/67.
- Skalska T., 2003, *Turystyka osób niepełnosprawnych*, prezentacja dla POT ([www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl) 2006).
- Skalska T., 2004, *Turystyka osób niepełnosprawnych: ograniczenia i możliwości rozwoju*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki, Warszawa.
- Spoleczne i organizacyjne aspekty aktywności turystyczno-rekreacyjnej osób niepełnosprawnych*. Wybrane materiały z Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Metodycznej „Krajoznawstwo i turystyka osób niepełnosprawnych – bez granic i barier”, Biała Podlaska 23–25 września 2005 r., 2005, ZG PTTK, Warszawa.
- Sprawozdanie ZG PTTK z XV kadencji 2001–2005*, 2005, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa.
- Sprawozdanie ZG PTTK z działalności w 1994 roku*, 1995, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa.
- Sprawozdanie ZG PTTK z działalności w 1999 roku*, 2000, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa.
- Sprawozdanie ZG PTTK za lata 1977–1980*, 1981, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa.
- Szczuciński A., 2005, *Przygotowanie psychologiczno-motoryczne i możliwości organizacyjne osób niepełnosprawnych oraz organizacji skupiających osoby o specjalnych potrzebach do udziału w ruchu turystycznym*, Międzynarodowa Konferencja Osób Niepełnosprawnych „Krajoznawstwo i turystyka osób niepełnosprawnych – bez granic i barier”, Wydawnictwo ZG PTTK, Warszawa.
- Śledzińska J., 2006, *Przez informację do integracji*, prezentacja na konferencji ZG PTTK, Warszawa.
- Ustawa z 27 sierpnia 1997r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych* (DzU nr 123, poz. 776).



- Wapiennik E., Piotrowicz R., 2002, *Niepełnosprawny – pełnosprawny obywatel Europy*, Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji, Warszawa.
- Weiss M., 1979, *Możliwości uprawiania turystyki przez osoby niepełnosprawne. Społeczne aspekty turystyki, cele i realizacja*, Wydawnictwo Instytutu Turystyki, Warszawa.
- Witkowski T., 1993, *Rozumieć problemy osób niepełnosprawnych*, MDBO, Warszawa.
- Zdebski J., Gordon A., 2005, *Integracyjna rola krajoznawstwa i turystyki osób niepełnosprawnych w Polskim Towarzystwie Turystyczno-Krajoznawczym*, [w:] F. Midura, J. Żbikowski (red.), *Krajoznawstwo i turystyka osób niepełnosprawnych*, Wydawnictwo PWSZ im. Papieża Jana Pawła II, Biała Podlaska.
- Żbikowski J., 2005, *Kierunki rozwiązań prawno-organizacyjnych turystyki osób niepełnosprawnych*, [w:] F. Midura, J. Żbikowski (red.), *Krajoznawstwo i turystyka osób niepełnosprawnych*, Wydawnictwo PWSZ im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska.
- Żuraw H., 1996, *Uczestnictwo kulturalne młodzieży niepełnosprawnej*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa.

## Summary

### Development of tourism for persons with various disabilities in the PTTK

PTTK should create a modern model of the organization and operation of tourism for the persons with disabilities as a branded tourism product. Such model could be based on the use of impressive achievements of PTTK: staff of guides, tourism organizers and branches which are located throughout the country.

The model should enable individuals with disabilities the freedom to practice tourism and sightseeing. PTTK is actively participating in various projects and programs related to the tourist activity of persons with disabilities.

In 2008, PTTK executed project “Tourism for all” related to the examination of the availability of tourism infrastructure facilities for persons with different disabilities.

The goal of PTTK is now taking further action in this subject.

**Key words:** tourism, persons with disability, tourist infrastructure

*Alina Zajadacz, Przemysław Szmal,  
Nina Suszczańska, Tomasz Grudziński*

## **Programy multimedialne SITex i SITur jako udogodnienia w przekazywaniu informacji niesłyszącym kulturowo turystom**

W artykule przedstawiono zasady działania dwóch multimedialnych programów: SITex i SITur, zawierających translator polskiego języka migowego Thetos – przekładającego teksty na gesty przy zastosowaniu techniki animacji. Prace były realizowane w ramach projektu badawczego w latach 2008–2010. W zarysie omówiono specyfikę adresatów programów – społeczności osób niesłyszących kulturowo, dla których podstawowym sposobem komunikowania się jest język migowy. Na podstawie przeglądu literatury, jak również wyników własnych badań przedstawiono czynniki ograniczające udział w turystyce osób niesłyszących oraz przykłady zasad i dobrych praktyk związanych z dostosowaniem oferty turystycznej do potrzeb użytkowników języka migowego.

**Słowa kluczowe:** głusi, osoby niesłyszące, osoby niesłyszące kulturowo, turystyka osób niepełnosprawnych, turystyka osób o specjalnych potrzebach, multimedialny system informacji turystycznej, język migowy, translator polskiego języka migowego Thetos

### **Wstęp**

Punktem wyjścia do prac z dziedziny turystyki osób o specjalnych potrzebach było pytanie „kto jest turystą?”, zawarte w opracowaniu E. Cohena (1974). Próba odpowiedzi na to nadal aktualne pytanie uzmysławia, iż zarówno rozpoznając uwarunkowania rozwoju turystyki, jak i przygotowując plany tego rozwoju, należy mieć na uwadze potrzeby i upodobania człowieka (turysty), warunkowane zarówno czynnikami społeczno-kulturowymi, jak i somatycznymi (Krzymowska-Kostrowicka 1997). W badaniach geograficznych uwzględniane były zazwyczaj zachowania turysty „standardowego” (Sołowiej 1997), stąd dostrzegana jest konieczność rozszerzenia ich zakresu o problemy związane ze specjalnymi potrzebami, w tym wynikającymi z kondycji fizycznej organizmu. C. Hall i S. Page (2009) podkreślają aplikacyjny charakter badań geografii turystyki. W społeczeństwie informacyjnym możliwość ich wykorzystania wzrasta wraz z zastosowaniem nowych technologii, a innowacyjne rozwiązania przynosi często współpraca z przedstawicielami innych dyscyplin naukowych.

Artykuł prezentuje wyniki prac o charakterze interdyscyplinarnym, uwzględniających problemy turystów o specjalnych potrzebach w zakresie informacji turystycznej, jak również sposobu przekazywania treści krajoznawczych. Przedstawia zasady działania multimedialnych programów SITex i SITur adresowanych do osób niesłyszących kulturowo, dla których podstawowym sposobem porozumiewania się jest Polski Język Migowy. Prace nawiązują do aktualnego nurtu badań problemów wykluczenia i marginalizacji społecznej. Ich wyniki powinny przyczynić się do urzeczywistnienia propagowanej w Unii Europejskiej idei „społecznego włączenia” poprzez respektowanie równości praw grup do tej pory wykluczanych (*All inclusive* 2009).

## Osoby niesłyszące kulturowo

Mianem *niesłyszących* określane są osoby o znacznym i głębokim stopniu uszkodzenia słuchu<sup>1</sup>. Funkcjonalna głuchota (niezdolność różnicowania mowy za pomocą słuchu), jako wada wrodzona lub nabyta w ciągu pierwszych lat życia (w których wykształca się mowa), to problem około 1‰ społeczeństwa (Fellinger, Holzinger, Schoberberger, Lenz 2005). W Polsce brakuje dokładnych danych na temat liczebności populacji osób niesłyszących; szacuje się, iż liczy ona 45–50 tys. (Szczepankowski 1999).

W licznych definicjach pojęcia *kultury* zwraca się uwagę na funkcję, jaką ona pełni w życiu jednostki (por. *All inclusive* 2009). Kultura jest w tym sensie drogowskazem w życiu codziennym społeczeństwa, pełni rolę „mapy znaczeń, sieci znaczeń” (Clarke 1979; Geertz 1993; Auernheimer 1995), ma wymiar symboliczny (Leiprecht 2004). Kultura może być postrzegana jako zestaw postaw, wierzeń, norm zachowania, podstawowych założeń, wartości, tradycji, rytuałów, wiedzy, przekonań i form komunikacji, który jest wspólny dla pewnej grupy ludzi i który warunkuje zachowanie każdego jej członka. Z drugiej jednak strony, każdy członek grupy wykazuje się jednocześnie „specyficznym sobie sposobem życia” (Leiprecht 2004). M. Agar (1994) wskazuje na związek między kulturą a językiem komunikacji i zakłada, że „kultura realizuje się w języku, a język jest naładowany kulturą” (Heringer 2004). Konteksty kulturowe nie determinują sposobu myślenia i zachowania jednostek w sposób absolutny (Leiprecht 2004). Ponadto, kultura jest osadzona w procesie trwającym całe życie i jako taka podlega zmianom (Auerheimer 1995; Leiprecht 2004).

Określenie *niesłyszący kulturowo* odnoszone jest przede wszystkim do osób z funkcjonalną głuchotą prelingwalną<sup>2</sup> i perilingwalną<sup>3</sup>, dla których językiem naturalnym jest język migowy. Grupa ta uznawana jest także za mniejszość językową, dla której opanowanie struktur językowych polszczyzny oraz techniki dobrego mó-

<sup>1</sup> Według klasyfikacji Międzynarodowego Biura Audiofonologii (BIAP), uszkodzenie słuchu w stopniu znacznym oznacza ubytek słuchu od 70 do 90 dB, natomiast w stopniu głębokim – powyżej 90 dB.

<sup>2</sup> Niedosłuch prelingwalny – powstały w okresie prenatalnym i obecny w chwili urodzenia.

<sup>3</sup> Niedosłuch perilingwalny – powstały w czasie rozwoju mowy (2–7 rok życia).

wienia i odczytywania mowy z ust jako wyłącznego środka porozumiewania się w większości przypadków okazuje się niemożliwe. Cechą charakterystyczną języka migowego jest mniejszy zasób słownictwa (ok. 6–7 tys. znaków) oraz inna struktura gramatyczna niż w języku polskim. Wpływa to na fakt, nie przez wszystkich uświadamiany, iż język polski jest dla tej grupy językiem obcym i stąd komunikacja poprzez tekst (zwłaszcza rozbudowany) nie zawsze daje pożądane efekty. Z kolei, niezbyt poprawne gramatycznie sformułowane przez osoby niesłyszące teksty (stanowiące „kalkę” językową polskiego języka migowego – PJM) są często mylnie kojarzone z możliwościami intelektualnymi tych osób. Język wpływa na sposób postrzegania świata, stąd u osób niesłyszących dominuje myślenie „konkretno-obrazowe”. Nawet przy dobrym posługiwaniu się językiem migowym brak myślenia abstrakcyjnego powoduje, iż osoby te mają trudności ze zrozumieniem i odzwierciedleniem tego, co niedostrzegalne lub trudno uchwytnie dla oka (Prillwitz 1996). Od lat 80. XX w. dąży się do wprowadzenia w nauczaniu niesłyszących dzieci edukacji w dwóch zakresach (*Bi-Bi education*), czyli zarówno nauki w języku migowym, jak i nauki języka narodowego, aby komunikacja poprzez tekst była możliwa w jak największym zakresie (Ladd 2003).

Złożoność problemów środowiska osób niesłyszących ukazuje praca P. Ladd (2003), która wprowadziła określenie *deafhood* dotyczące kultury tej grupy. Określenie to nie ma jeszcze polskiego odpowiednika i można je wyjaśnić opisowo, jako wewnętrzną akceptację głuchoty jako stanu, w którym trwa dana jednostka, oraz poczucie wspólnoty, zrozumienia dla osób o podobnym doświadczeniu. P. Ladd (2003) wyjaśnia, iż *deafhood*

nie jest postrzegany jako stan ostateczny, ale jako proces, w wyniku którego osoby niesłyszące urzeczywistniają swoją tożsamość, przy założeniu, że odbywa się to w oparciu o szereg różnorodnych zbiorów zasad i priorytetów, które podlegają różnym czynnikom, takim jak narodowość i klasa społeczna.

Postrzeganie osób niesłyszących kulturowo jako takich, które słuch straciły i żyją w „świecie ciszy” jest, jak podaje B. Szczepankowski (1999), głęboko nieprawdziwe. W rzeczywistości bowiem, jak dla osoby słyszącej normalną rzeczą jest słyszeć i mówić, a tragedią wydaje się perspektywa utraty słuchu, tak dla osoby głuchej od urodzenia „nie słyszeć” jest zjawiskiem naturalnym. W swoim gronie, komunikującym się za pośrednictwem języka migowego, osoby te są w pełni sprawne. Także relacje dorosłych, słyszących dzieci niesłyszących rodziców świadczą o tym, że w relacjach domowych nie postrzegali oni swoich rodziców jako niepełnosprawnych; doświadczenie to pojawiło się dopiero w wyniku społecznych relacji (Fellinger i inni 2005). Niepełnosprawność osób niesłyszących ma więc względny charakter, występuje w kontaktach ze środowiskiem osób słyszących. Fakt ten niewątpliwie wpływa na tworzenie się hermetycznej społeczności osób niesłyszących, które w swoim gronie nie odczuwają utrudnień i dyskomfortu w komunikowaniu się. Dążenie to potwierdza hipotezę dopasowania, która zakłada, iż „ludzie odczuwają pociąg do osób, które są podobne do nich” (Adams, Crossman 1978; Patzer 1985; Archer 1980; Leathers 2007). Wykazano, iż większą tendencją do „zamykania się” w swoim środowisku mają niesłyszące dzieci niesłyszących rodziców (Zajadacz 2010).

Specyfikę kultury osób niesłyszących przedstawiło z własnej perspektywy dwoje niesłyszących autorów C. Padden i T. Humphries (1990, 2006), a ponadto B. Szczepankowski (1999), B. Fraser, S. Supalla (2009) oraz H. Goodstein (2007). Wiele informacji na temat doświadczeń osoby niesłyszącej od urodzenia wnoszą wspomnienia F. Bollag (2007), która w wieku 16 lat przeszła operację wszczepu ślimakowego i zaczęła słyszeć.

Niepełnosprawność osób niesłyszących ma w dużej mierze charakter społeczny. Kumuluje różnorakie problemy na wielu płaszczyznach życia (wykształcenie, praca, materialne warunki życia, uczestnictwo w kulturze), co z kolei wpływa na ograniczenie własnych dążeń i aspiracji oraz uruchamia proces automarginalizacji (Ostrowska, Sikorska, Gąciarz 2001). Brak odpowiednich działań systemowych, mogących znieść bariery w komunikowaniu się, trudności z przystosowaniem szkół i tworzeniem odpowiednich miejsc pracy, a także społeczeństwo nadal zbyt mało wrażliwe na problemy osób niepełnosprawnych utrwała i pogłębia marginalizację społeczną tej grupy.

Grupę osób niesłyszących kulturowo cechuje także wspólne, społeczne doświadczenie. Wynika ono głównie z uczęszczania do szkół dla osób niesłyszących (z czym często jest związane wczesne oderwanie dziecka od rodzinnego środowiska i pobyt w szkole z internatem wśród innych niesłyszących dzieci), możliwości zdobywania wykształcenia (niestety, w dominującej mierze na poziomie zawodowym), kontaktów społecznych w związkach, stowarzyszeniach zrzeszających osoby niesłyszące oraz odczuwania „inności”, określanej przez E. Goffmana (1963, 2005) stygmatem społecznym<sup>4</sup> (por. Czykwin 2008). Stygmatyzacja prowadzi do społecznego odrzucenia jednostek ze względu na posiadanie przez nie jakiejś cechy, która dyskwalifikuje je jako ludzi w oczach innych (Jones 1984; Heatherton 2000; Daruwalla, Darcy 2005; Czykwin 2008; *All inclusive* 2009). Może ona prowadzić do „uszkodzenia tożsamości”. W wypadku osób niesłyszących wynika z niewielkiej wiedzy społecznej na temat realiów ich życia i percepcji świata, co zrodziło wiele mitów i stereotypów społecznych na temat tego środowiska (por. Pietrzak 1993).

## Problemy turystyki osób niesłyszących

Uwarunkowania turystyki osób niesłyszących były uwzględniane wśród problemów turystyki osób niepełnosprawnych. Analizy rynku turystycznego w Europie z punktu widzenia jego dostępności dla osób o różnych rodzajach niepełnosprawności podjęli się D. Buhalis, V. Eichhron, E. Michopoulou i G. Miller (2005). Wyniki badań przedstawiono w raporcie OSSATE, w którym, jak również w innych pracach dotyczących turystyki osób niepełnosprawnych, w tym niesłyszących (Ray, Ryder 2003; *Economic Impulses of Accessible Tourism for All* 2004; Skalska 2004;

<sup>4</sup> Stygmat jest konstruktem społecznym, refleksem kultury, a nie właściwością osoby. Jak twierdzi E. Goffman (1963), rozróżnienie „normalny” i „stygmatyzowany” to nie kwestia osoby, ale perspektywy.

Eichhorn, Miller, Michopoulou, Buhalis 2008; Kaganek 2009) wskazywano na braki w badaniach marketingowych na temat potrzeb i motywacji podróży turystycznych oraz na duże znaczenie rzetelnego systemu informacji turystycznej, przygotowanego z myślą o konkretnej grupie niepełnosprawnych adresatów.

W wypadku osób z uszkodzonym słuchem:

ściśle turystyczne wyjazdy należą do rzadkości, nie można więc mówić o masowości turystyki w tym środowisku, pomimo iż wada słuchu nie stanowi ograniczenia w uprawianiu różnorodnych form turystyki, w tym także turystyki kwalifikowanej (Hendzel 2000).

Stwierdzenie to potwierdziły wyniki badań przedstawione przez T. Skalską (2006), która wykazała, iż osoby niesłyszące podróżują w celach turystycznych rzadziej, niż niepełnoprawni ruchowo, czy niewidomi.

Do głównych czynników<sup>5</sup> utrudniających wyjazdy turystyczne należą: trudności finansowe (związane z niskim wykształceniem), brak czasu i zainteresowania, a ponadto: kłopoty rodzinne, brak możliwości zorganizowania wyjazdu, brak odpowiedniego ubrania oraz trudności komunikacyjne. Znaczna część respondentów (26%) nie chciała podróżować, wołała wypoczywać w swoim środowisku (z rodziną, znajomymi). Część ankietowanych (12%) podała, iż preferuje turystykę w gronie osób o podobnych problemach ze słuchem. Jednakże, dwukrotnie więcej respondentów chętnie uczestniczyłoby w wyjazdach integracyjnych z ludźmi słyszącymi (Hendzel 2000).

Podczas wyjazdów turystycznych osoby z uszkodzonym słuchem liczą na pomoc ludzi pełnosprawnych i oczekują partnerskiego traktowania. Niespełnienie tego warunku prowadzi do izolacji, organizowania odrębnych imprez. Ankietowani „zamykanie się” we własnym kręgu argumentowali brakiem możliwości kontaktu z ludźmi słyszącymi, złym traktowaniem przez osoby słyszące oraz odczuwaną odmiennością i skrępowaniem. B. Szczepankowski (1999) wyróżnia szereg barier ograniczających dostęp do turystyki osób z uszkodzonym słuchem. Należą do nich: wada słuchu i bariera komunikatywności; brak dostępu do szeroko pojętej informacji, w tym informacji turystycznej; stereotypy myślowe i mity społeczne na temat ludzi niesłyszących, krążące w środowisku osób słyszących; brak akceptacji ze strony osób słyszących, co powoduje brak integracji ze słyszącymi; brak propozycji wyjazdów dla osób z uszkodzonym słuchem; bariery finansowe. Badania przeprowadzone przez A. Zajadacz (2005, 2010) potwierdziły wskazywane ograniczenia. Jednakże, wśród głównych problemów na pierwszy plan wysunęły się ograniczenia finansowe, następnie wskazywano na wadę słuchu i związane z nią problemy w komunikowaniu się, brak dostosowania otoczenia do potrzeb użytkowników języka migowego, a także odpowiedniej oferty i informacji turystycznej, ponadto odczuwany brak akceptacji społecznej.

Problemy osób niesłyszących w czasie wolnym przedstawiono w wielu opracowaniach (m.in. Young, Ackerman, Kyle 2000; *UK Council on Deafness* 2005; Zajadacz 2005–2007; Dąbrowski, Bergier 2006; Eickman 2006; Euzouwa 2006; Atherton

<sup>5</sup> Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych przez Instytut Turystyki w Warszawie z pomocą Polskiego Związku Głuchych w 1986 r. (n = 881 osób).

2007; Zajadacz, Piotrowski 2007; Zajadacz, Marciniak 2009). G. Oliva (2006), przedstawiając dostęp osób niesłyszących do rekreacji w miejscach publicznych, odwołała się do teorii rekreacji jako osobistego przeżycia „przypływu“, „uczucia przypływu“ (*flow, flow feeling*) dobrego samopoczucia. Satysfakcja ta w sposób oczywisty wpływa na jakość życia. W wypadku osób niesłyszących decyduje o niej możliwość wyboru różnorodnych form wypoczynku, jak również wzajemna akceptacja w kontekście współpracy między słyszącą i niesłyszącą grupą rekreantów, jak i turystów. Ponadto, istotne jest zrozumienie uwarunkowań zachowań osób niesłyszących przez organizatorów wypoczynku.

## Udogodnienia dla niesłyszących turystów

Model dotyczący dostępności obiektów i usług turystycznych dla osób niepełnosprawnych, określony „piramidą dostępności”<sup>6</sup>, wyraźnie ukazuje konieczność dostosowania oferty turystycznej i rekreacyjnej do indywidualnych potrzeb klientów. Wśród sekwencji niezbędnych działań wymieniono: dbałość o otwartość i świadomość personelu; dostępną informację; przystosowane, zróżnicowane i uwzględniające indywidualne potrzeby propozycje spędzania wolnego czasu. W działaniach mających na celu udostępnianie oferty turystycznej osobom niesłyszącym widoczne są dwa kierunki. Jeden związany jest z zasadami przewodnictwa turystycznego oraz kwalifikacjami personelu obsługującego niesłyszących gości, natomiast drugi – z wdrażaniem rozwiązań technicznych.

Wskazówki dla przewodników grup niesłyszących turystów, jak również pracowników obsługi ruchu turystycznego zawarto w wielu opracowaniach (jak np. Wronka 2003; Budny 2003; *Access to the countryside by deaf visitors* 2006; *Praktyczny poradnik savoir-vivre wobec osób niepełnosprawnych*; Grabowski, Milewska, Stasiak 2007; Kałużny, Rewcio 2008). Dotyczą one specyfiki zachowań osób niesłyszących (m.in. potrzeby dłuższego czasu zwiedzania), znajomości języka migowego lub chociaż kilku podstawowych gestów tego języka, jak również potrzeby okazywania zainteresowania, uprzejmości i otwartości w kontaktach.

Do wspomagających komunikowanie się, przydatnych środków technicznych należy zaliczyć: (1) zastosowanie grafiki: zdjęć, symboli, planów, map, rysunków, etykiet, (2) przewodniki turystyczne w formie nagrań wideo, (3) teksty uwzględniające specyfikę języka migowego; (4) system nawigacji GPS, (5) przewodniki turystyczne adresowane do użytkowników telefonów komórkowych bazujące na fotokodach – mogą doskonale sprawdzić się w komunikowaniu się osób niesłyszących, podobnie jak SMS, (6) sygnalizację świetlną, wibracje, (7) system ostrzegający o zagrożeniu, (8) programy – translatory języka migowego (Zajadacz 2010).

Do stosowanych rozwiązań technicznych z zakresu systemu bezpieczeństwa należą urządzenia typu „Deaf-Alerter”<sup>7</sup>. Osoba niesłysząca zaopatrywana jest

<sup>6</sup> *Economic Impulses of Accessible Tourism for All*. Study Commissioned by the Federal Ministry of Economics and Technology (2004) Berlin. Summary of results, Documentation nr 526, s. 33.

<sup>7</sup> <http://www.deaf-alerter.com/deaf-alerter.php>

w niewielki nadajnik, który poprzez wibracje i sygnalizację świetlną alarmuje o sytuacji zagrożenia, także podczas snu. Rozwiązaniem wspomagającym komunikowanie się między słyszącą i niesłyszącą częścią społeczeństwa są programy-translatory, które dokonują automatycznie przekładu tekstu na język migowy z wykorzystaniem animacji. Przykładem tego typu oprogramowania jest brytyjski program Tessa oraz niemiecki eSIGNE. Programy te są użyteczne także w wypadku tłumaczenia stron internetowych. W Polsce program translator PJM – Thetos (Suszczańska, Szmala, Francik 2002; Francik, Fabian 2002) jest opracowywany na Politechnice Śląskiej w Gliwicach<sup>8</sup>.

Wiele obiektów turystycznych, rekreacyjnych, czy kulturalnych uwzględnia w swojej ofercie potrzeby niesłyszących klientów. Do dobrych praktyk w tym zakresie można zaliczyć działania Disney World<sup>9</sup> (Floryda), Muzeum Luwr<sup>10</sup> (Paryż), British Museum<sup>11</sup> (Londyn), Victoria and Albert Museum<sup>12</sup> (Londyn), Muzeum w Stalowej Woli<sup>13</sup>, Muzeum Narodowe w Krakowie<sup>14</sup>, Muzeum Pałacu w Wilanowie<sup>15</sup>. Osoby niesłyszące mogą na stronach internetowych tych obiektów zasięgnąć informacji o udogodnieniach, w tym możliwości zwiedzania z tłumaczem języka migowego. Przekonują się także, iż są dostrzegane, ważną grupą gości oraz że w miejscach tych wychodzi się naprzeciw odwiedzającym o specjalnych potrzebach, chcąc zapewnić wysoką jakość doświadczeń i przeżyć, niezależnie od niepełnosprawności i sposobu zwiedzania w grupie czy indywidualnie.

## Programy SITex i SITur

### Cel i zakres badań

Głównym celem badań, w wyniku których powstały programy SITex i SITur, było opracowanie udogodnień w przekazywaniu informacji turystycznej, jak również treści krajoznawczych użytkownikom PJM poprzez zastosowanie technik multimedialnych. Dążono do opracowania programów adresowanych do indywidualnych użytkowników języka migowego użytecznych w warunkach:

- stacjonarnych – prezentacja treści ekspozycji w punktach informacji turystycznej, infokioskach, tłumaczenia stron internetowych (program SITex);
- terenowych – prezentacja treści na szlakach turystycznych (program SITur).

Przyjęto założenia, iż (1) dobór, jak i sposób prezentowanych treści powinien być zgodny z potrzebami i upodobaniami grupy adresatów; (2) sposób przekazy-

<sup>8</sup> Pod kierunkiem dra P. Szmala.

<sup>9</sup> <http://disneycruise.disney.go.com/ships-activities/ships/services/guests-with-disabilities/>

<sup>10</sup> [http://www.louvre.fr/llv/pratique/detail\\_handicape.jsp?handicape=2](http://www.louvre.fr/llv/pratique/detail_handicape.jsp?handicape=2)

<sup>11</sup> [http://www.britishmuseum.org/learning/access/hearing\\_impaired\\_visitors.aspx](http://www.britishmuseum.org/learning/access/hearing_impaired_visitors.aspx)

<sup>12</sup> <http://www.vam.ac.uk/>

<sup>13</sup> <http://www.muzeum.stalowawola.pl/>

<sup>14</sup> J. Gumula, 2009.

<sup>15</sup> M. Buraczyńska, P. Górajec, 2009.



wania informacji powinien obejmować: grafikę, tekst (dostosowany do użytkowników PJM) oraz przekład w języku migowym.

W latach 2008–2010 prowadzone prace odbywały się w ramach projektu badawczego „Turystyka osób niesłyszących i możliwości jej aktywizacji poprzez wykorzystanie multimedialnego systemu informacji turystycznej SIT”, finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego ze środków na naukę<sup>16</sup>.

## Charakterystyka zewnętrzna programów

Program SITex został pomyślany jako pomoc dla osób niesłyszących podczas zwiedzania różnego rodzaju ekspozycji, galerii i wystaw. Jego wersja pilotażowa jest przeznaczona dla Muzeum Narodowego w Poznaniu, gdzie zainstalowano go przy Galerii Sztuki Współczesnej i Galerii Malarstwa Młodej Polski.



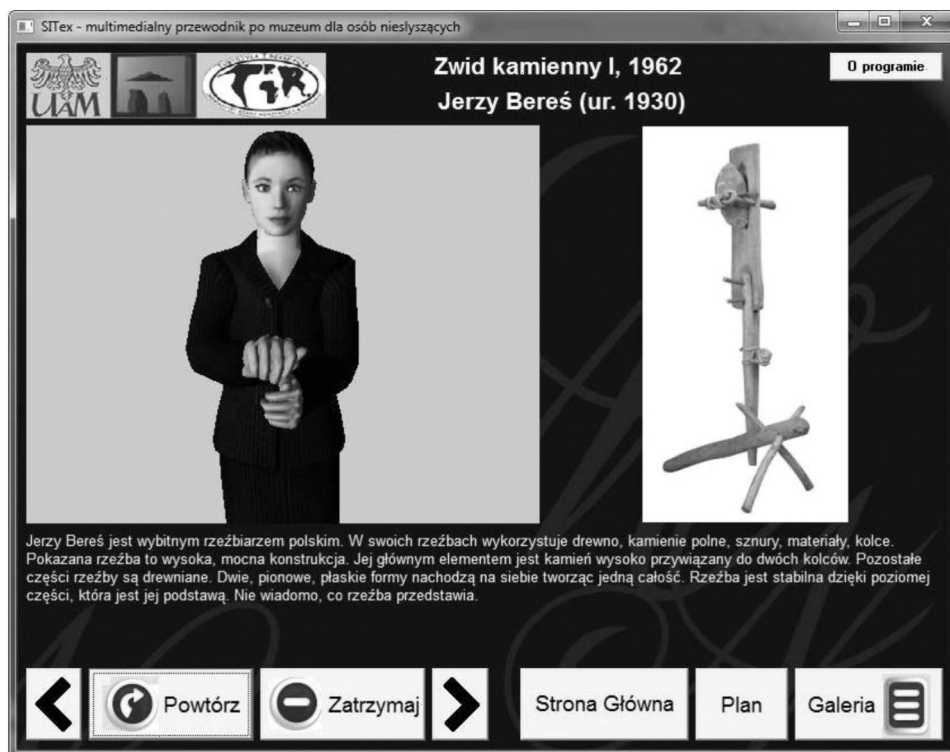
Ryc. 1. Program SITex – plansza powitalna

<sup>16</sup> Kierownik projektu: A. Zajadacz (Zakład Centrum Turystyki i Rekreacji, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu), główni wykonawcy: P. Szał, N. Suszczańska, T. Grudziński (Zakład Oprogramowania, Instytut Informatyki, Wydział Automatyki, Elektroniki i Informatyki, Politechnika Śląska w Gliwicach); B. Szczepankowski (Wydział Nauk Pedagogicznych, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie).

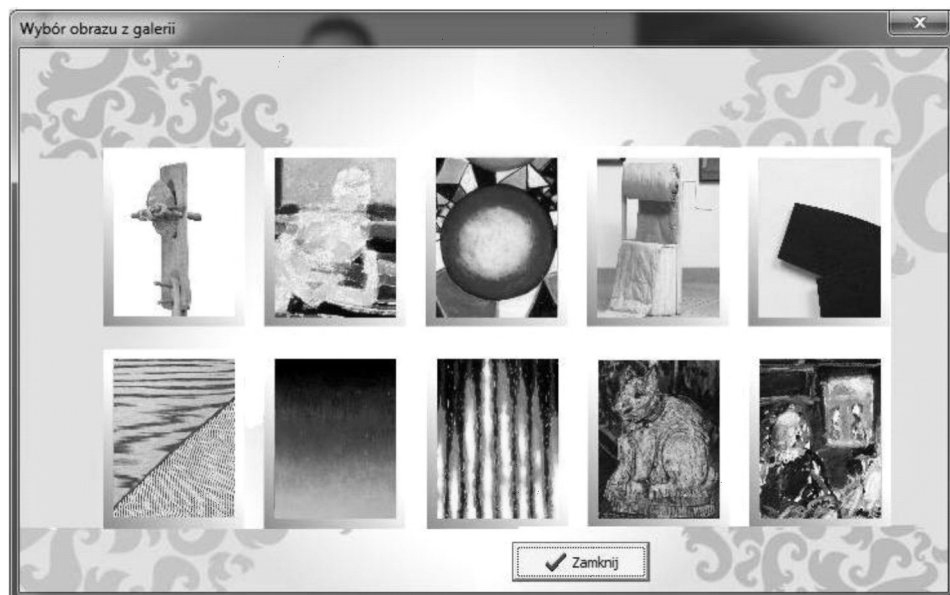
Komunikacja programu z użytkownikiem odbywa się za pośrednictwem okienka głównego i trzech okienek pomocniczych, wyświetlanych na żądanie. W okienku głównym poza planszą tytułową programu (por. ryc. 1) i powitaniem, w odpowiedniej galerii są pokazywane plansze zawierające omówienie poszczególnych eksponatów znajdujących się w galerii (por. ryc. 2). Na planszy umieszczone jest zdjęcie eksponatu wraz z tekstem objaśniającym. Dodatkowym, charakterystycznym elementem jest postać wirtualnej lektorki, interpretująca pokazany na planszy tekst w Polskim Języku Migowym.

Na każdej planszy zamieszczono okienka pomocnicze. Jedno z nich zawiera zbiór miniaturowych zdjęć przedstawiających eksponaty należące do galerii lub ich fragmenty (por. ryc. 3). Po wskazaniu przez użytkownika zdjęcia, program przechodzi do prezentacji w okienku głównym planszy odpowiadającej wybranemu eksponatowi. Drugie okienko przedstawia szkic sytuacyjny galerii – rozmieszczenie eksponatów i komputerowego stanowiska informacyjnego. Trzecie okienko zawiera podstawowe informacje o programie i jego wykonawcach.

Program SITur ma w zamierzeniu pomagać osobom niesłyszącym na trasach turystycznych. Jego wersja pilotażowa ma być wykorzystywana przez niesłyszących turystów na kilku trasach w obrębie zabytkowego Poznania. Obecnie zawiera cztery szczegółowe prezentacje. Jedna, stosunkowo krótka, dotyczy poznańskich



Ryc. 2. Program SITex – plansza z eksponatem z Galerii Sztuki Współczesnej



Ryc. 3. Program SITex – okienko z zestawem eksponatów z Galerii Sztuki Współczesnej



Ryc. 4. Program SITur – plansza powitalna



Ryc. 5. Program SITur – plansza składowa prezentacji „Historia”

legend, inna, obszerna – historii miasta. Dwie kolejne prezentacje omawiają interesujące obiekty na obszarze Ostrowa Tumskiego i Starego Miasta.

Widziana przez użytkownika organizacja programu jest podobna do omawianego wyżej programu SITex. W okienku głównym programu ukazuje się plansza tytułowa, pozwalająca zarazem użytkownikowi na rozpoczęcie prezentacji ciągu plansz związanych z wybranym tematem – legendami lub historią – lub trasą (ryc. 4). Poszczególne plansze są, jak poprzednio, wyświetlane w okienku głównym (por. ryc. 5). Okienko mieści ilustrację, tekst objaśniający i postać wirtualnej lektorki PJM. W okienku pomocniczym wyświetlane są informacje o programie.

## Rozwiązania konstrukcyjne zastosowane w programach

Jednym z głównych elementów konstrukcyjnych programów SITex i SITur jest moduł animacyjny Polskiego Języka Migowego, zapożyczony z programu tłumacza Thetos. Jest to złożona aplikacja graficzna, wykorzystująca tzw. silnik wirtualnej rzeczywistości FRS, opracowany przez grupę programistów Artifex Mundi<sup>17</sup>. Silnik, mający zastosowanie m.in. przy animacji gier komputerowych, realizuje złożo-

<sup>17</sup> Grupa kierowana przez Tomasza Grudzińskiego jest związana z Instytutem Informatyki Politechniki Śląskiej i firmą Progres z Zabrze.

ne animacje postaci, dokonując swoistego montażu przygotowanych uprzednio animacji cząstkowych. W rozważanym przypadku animacje odpowiadają poszczególnym znakom języka migowego. Znaki prezentuje wirtualny lektor – specjalnie zaprojektowana postać animowana.

Budowa programów SITex i SITur rozpoczęła się wkrótce po gruntownej modyfikacji modułu animacji PJM. W miejsce silnika animacji FreeWill (Francik, Szarowicz 2005) zastosowano nowy, wspomniany wyżej, silnik FRS, zmieniono też sposób opisu animacji znaków migowych. Zmiana ta pociągnęła za sobą konieczność budowy od nowa biblioteki tych znaków. W trakcie prac nad programami wprowadzono do biblioteki opisy około 600 znaków. Mimo to w słowniku istnieją poważne luki. Aby stworzyć namiastkę znaków niewystępujących w słowniku, słowa bez odpowiednika są literowane z zastosowaniem alfabetu palcowego.

Aby uzyskać płynną animację gestów – znaków PJM składających się na wypowiedź migową, na wejściu modułu animacyjnego podaje się pewien ciąg słów polskich. Ustawiony w szyku zgodnym z regułami języka migowego, stanowi odpowiednik oryginalnej wypowiedzi wejściowej fonicznej. Ciąg w zasadzie może być przygotowany w całości ręcznie; w rzeczywistości jest tworzony z wykorzystaniem modułu lingwistycznego programu Thetos, o czym napisano w następnych sekcjach.

## Przygotowanie danych dla programów SITex i SITur

Odbywało się ono w kilku etapach. Prace rozpoczęły się od zebrania i opracowania materiałów graficznych (w tym zdjęć, map, planów i ikon) oraz opisów tekstowych. Teksty zostały następnie zweryfikowane przez ekspertów w dziedzinie Polskiego Języka Migowego; weryfikacja dotyczyła zrozumienia tekstów i używanego w nich słownictwa.

Kolejnym etapem było tłumaczenie tekstów na ich tekstowo-migowy odpowiednik, który mógłby być podany na wejście modułu animacyjnego PJM. Rozpoczęto od tłumaczenia automatycznego, przeprowadzonego za pomocą modułu lingwistycznego programu Thetos. Tekst wygenerowany przez ten moduł poddano ręcznej korekcie i wygładzaniu, dochodząc w ten sposób do pożądanego wyniku.

## Automatyczne tłumaczenie tekstów

W programach SITex i SITur został zastosowany moduł lingwistyczny programu Thetos, który stanowi regułowy translator języka polskiego na tekstową formę PJM. W jego skład wchodzi kilka podmodułów realizujących kolejne etapy przetwarzania wypowiedzi wejściowej – są to analizator morfologiczny, analizator składniowy (parser) i analizator semantyczny oraz kilkustopniowy generator wypowiedzi wyjściowej. Działanie parsera i analizatora semantycznego jest oparte na sukcesywnie uzupełnianej gramatyce grup składniowych dla języka polskiego (SGGP) (Suszczańska, Szmaj, Simiński 2009; Suszczańska 2005). Translator skutecznie przetwarza obszerny zbiór konstrukcji językowych, włączając w to m.in. obsługę wybranych rodzajów odwołań anaforycznych i elips (Suszczańska, Szmaj,

Kulików 2005). Zawiera mechanizmy dokonujące redukcji niejednoznaczności (Suszczańska, Szmal 2009). Korzysta z rozbudowanych elektronicznych słowników, w tym ze słownika morfologicznego, obejmującego około 70 000 pozycji (słów w formie podstawowej) i słownika syntaktyczno-generatywnego, liczącego ponad 2000 pozycji (czasowników).

W związku z przygotowaniem do tłumaczenia tekstów dla programów SITex i SITur przeprowadzono rozbudowę modułu lingwistycznego. W mechanizmie tłumaczącym uwzględniono specyficzne własności lingwistyczne (w zakresie morfologii i semantyki) terminów geograficznych, wymagające m.in. znajdowania złożonych, wielowyrazowych odpowiedników. Rozbudowano też słowniki wykorzystywane przez translator – nowe hasła wyszukiwano na podstawie zbiorów tekstów o tematyce turystyczno-krajoznawczej, pozyskiwanych z sieci Internet, natomiast cechy lingwistyczne haseł ustalano – jak to robiono dotychczas – opierając się na dostępnych zasobach lingwistycznych, jak np. Korpus Języka Polskiego IPI PAN (<http://korpus.pl/>).

Mimo wprowadzonych udoskonaleń, jakość tłumaczenia dostarczanego przez moduł lingwistyczny nie jest w pełni satysfakcjonująca. Powodem tego są odczuwalne nadal braki słownictwa, niewystarczający opis konstrukcji gramatycznych, jak też nie do końca wyeliminowana wieloznaczność. Tłumaczenie automatyczne, przy swoich brakach, przyspiesza uzyskanie ostatecznego, poprawnego tłumaczenia – ręczne wprowadzanie dość oczywistych poprawek wymaga mniej czasu i wysiłku niż formułowanie i zapisywanie tekstu przekładu od zera.

## **Wnioski**

Podjęte prace, adresowane do indywidualnych turystów – użytkowników PJM, stanowią próbę uzupełnienia luki w systemie informacji turystycznej, związanej z brakiem przekazu treści w tym języku. Tym samym, są także próbą realizacji idei „społecznego włączenia” osób niesłyszących (w większym niż do tej pory zakresie) do szerokiego grona odbiorców oferty turystycznej. Proponowane rozwiązania wymagają przetestowania przez grupę ekspertów – osoby niesłyszące. Ich uwagi i opinie będą miały kluczowe znaczenie dla oceny, czy zastosowane podejście jest właściwe, oraz weryfikacji proponowanej wersji oprogramowania.

Przy dalszych pracach nad programami sprawą priorytetową jest uzupełnienie biblioteki znaków PJM. Literowanie, stanowiące „zło konieczne”, spowalnia prezentację i utrudnia zrozumienie treści. Odbiór tekstu ułatwiłaby użytkownikom rozbudowa interfejsu programu, umożliwiająca większą swobodę dostępu do wybranych fragmentów wypowiedzi migowej. Istotnym utrudnieniem w realizacji projektu był jego niski budżet, niewspółmierny do zakresu wykonywanych prac, co pomimo dużego zaangażowania całego zespołu wykonawców stwarzało realne ograniczenia w zakresie kompletności bazy słownika PJM, decydującej o płynności przekładu tekstu na sekwencje gestów.

## Literatura

- Access to the countryside by deaf visitors*, 2006, Scottish Natural Heritage, Commissioned Report No. 171, ROAME No. F03AB05.
- Adams G.R., Crossman S.M., 1978, *Physical attractiveness: a cultural imperative*, Roselyn Heights, NY: Libra.
- Agar M., 1994, *Language shock: Understanding the closure of conversation*, William Morrow and Company, New York.
- All inclusive, niepełnosprawność i migracja. Międzykulturowy, wolny od barier model doskonałości*, 2009, Podręcznik Lifelong Learning Programme. Projekt realizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej.
- Archer D., 1980, *How to expand your social intelligence quotient*, Evans, New York.
- Atherton M., 2007, *Acquiring Social Capital through Shared Deafness*, Sport, Leisure, Culture and Social Capital: Discourse and Practice, LSA Publication, 100: 67–78.
- Auerheimer G., 1995, *Einführung in die interkulturelle Erziehung*, Darmstadt.
- Bollag F., 2007, *Wyszlłam z krainy ciszy*, Wydawnictwo KDC, Warszawa.
- Budny J., 2003, *Projektowanie dla wszystkich*, Stowarzyszenie Przyjaciół Integracja, Warszawa.
- Buhalis D., Eichhorn V., Michopoulou E., Miller G., 2005, *One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe* <http://www.ossate.org/>
- Buraczyńska M., Górajec P., 2009, *Problematyka edukacji muzealnej osób niesłyszących i słabosłyszących na przykładzie doświadczeń Muzeum Pałacu w Wilanowie z lat 2004–2008*, [w:] *Gość niepełnosprawny w muzeum*, materiały szkoleniowe Muzeum Regionalnego w Stalowej Woli, Stalowa Wola: 76–81.
- Cohen E., 1974, *Who is a tourist? A conceptual clarification*, *Sociological Review*, 22: 527–555.
- Czykwin E. 2008. *Stygmat Społeczny*. Wydawnictwo PWN, Warszawa.
- Daruwalla P., Darcy S., 2005, *Personal and societal attitudes to disability*, *Annals of Tourism Research*, 32, 3: 549–570.
- Dąbrowski D., Bergier J., 2006, *Aktywność ruchowa w czasie wolnym dzieci i młodzieży z dysfunkcją narządu słuchu na terenach wschodniej Polski*, [w:] J. Bergier, Z. Kubińska (red.), *Kultura i rekreacja ruchowa w integracji osób niepełnosprawnych*, PWSZ w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska: 296–304.
- Economic Impulses of Accessible Tourism for All*, 2004, Study Commissioned by the Federal Ministry of Economics and Technology, Summary of results, Berlin, Documentation nr 526.
- Eichhorn V., Miller G., Michopoulou M., Buhalis D., 2008, *Enabling access to tourism through information schemes? Annals of Tourism Research*, 35, 1: 189–210.
- Eickman J., 2006, *The Role of Deaf Sport in Developing and Maintaining Deaf Identity in Great Britain*, [w:] H. (ed.), *The Deaf Way II Reader: Perspectives from the Second International Conference on Deaf Culture*, GALLAUDET UNIV PR.: 293–300.
- Euzowa A.N., 2006, *Deaf women and sports in Nigeria: Problems and Prospects*, [w:] H. (red.), *The Deaf Way II Reader: Perspectives from the Second International Conference on Deaf Culture*, GALLAUDET UNIV PR.: 301–304.
- Fellinger J., Holzinger D., Schoberberger R., Lenz G., 2005, *Psychosoziale Merkmale bei Gehörlosen. Daten aus einer Spezialambulanz für Gehörlose*, *Nervenarzt* 76: 43–51, Online publiziert: 2 April 2004, Springer Verlag.
- Francik J., Fabian P., 2002, *Animating Sign Language in the Real Time*, 20th IASTED International Multi-Conference Applied Informatics, Innsbruck: 276–281.
- Francik J., Szarowicz A., 2005, *Character Animation with Decoupled Behaviour and Smart Objects*, 6th International Conference on Computer Games: AI and Mobile Systems CGAIMS 2005, Louisville, Kentucky, USA.
- Fraser B., Supalla S., 2009, *Deaf History and Culture in Spain: A Reader of Primary Documents*, Gallaudet Univ. Press.

- Hall C.M., Page S.J., 2009, *Progress in Tourism Management: From the geography of tourism to geographies of tourism – A review*, *Tourism Management*, 30: 3–16.
- Heringer H.J., 2004, *Interkulturelle Kommunikation*, Tübingen.
- Goffman E., 1963, *Sigma. Notes on the Management of a Spoiled Identity*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall [wyd. polskie: *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, tłum. A. Dzierżyńska, J. Takarska-Bakir. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2005].
- H. (red.), 2006, *The Deaf Way II Reader: Perspectives from the Second International Conference on Deaf Culture*. Gallaudet University Press.
- Grabowski J., Milewska M., Stasiak A., 2007, *Vademecum organizatora turystyki niepełnosprawnych*. Wydawnictwo WSTiH, Łódź.
- Gumula J., 2009, *Oferta dla osób niepełnosprawnych w Muzeum Narodowym w Krakowie*, [w:] *Gość niepełnosprawny w muzeum*, materiały szkoleniowe Muzeum Regionalne w Stalowej Woli, Stalowa Wola: 72–75.
- Heatherton T.F. (red.), 2000, *The Social Psychology of Stigma*. Guilford Press, New York.
- Hendzel J.K., 2000, *Turystyka i krajoznawstwo wśród osób z uszkodzonym słuchem*. [w:] T. Łoborzewicz (red.), *Turystyka i rekreacja ludzi niepełnosprawnych*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa: 196–212.
- International Bureau for Audiophonology (BIAP) Recommendations*, 2005, <http://www.biap.org>
- Jones E.E., 1984, *Social Stigma. The Psychology of Marked Relationships*, W.H. Freeman, New York.
- Kałużny J., Rewcio E., 2008, *Osoby niesłyszące i niedosłyszące*, [w:] „*Sprawnie dla niespełnosprawnych. Profesjonalna obsługa turysty niepełnosprawnego*”, Forum Turystyki Regionów, Szczecin: 38–48.
- Krzymowska-Kostrowicka A., 1997, *Geoekologia turystyki i wypoczynku*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ladd P., 2003, *Understanding Deaf Culture: In Search of Deafhood*, University of Bristol, Cromwell Press.
- Leathers D.G., 2007, *Komunikacja niewerbalna*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Leoprecht R., 2004, *Kultur – was is das eigentlich? Interdisziplinäres Zentrum für Bildung und Kommunikation in Migrationsprozessen*, Oldenburg.
- Oliva G.A., 2006, *The D/def Community, Leisure, and Public Recreation*, [w:] H. (red.), *The Deaf Way II Reader: Perspectives from the Second International Conference on Deaf Culture*. GALLAUDET UNIV PR.: 305–314.
- Ostrowska A., Sikorska J., Gąciarz B., 2001, *Osoby niepełnosprawne w Polsce w latach dziewięćdziesiątych*. Instytut Spraw Publicznych. Warszawa.
- C.A., T.L., 1988, *Deaf in America: Voices from a Culture*, Harvard University Press.
- C.A., T.L., 2006, *Inside Deaf Culture*, Harvard University Press.
- Patzer G.L., 1985, *The physical attractiveness phenomena*, Plenum, New York.
- Praktyczny poradnik savoir-vivre wobec osób niepełnosprawnych* (United Spinal Association), tłum. na zlecenie Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, adaptacja Biuro Pełnomocnika Rządu do spraw Osób Niepełnosprawnych. <http://www.niepelnosprawni.gov.pl/dobre-praktyki/>.
- Prillwitz S., 1996, *Język, komunikacja i zdolności poznawcze niesłyszących*, WSP, Warszawa.
- Skalska T., 2004, *Turystyka osób niepełnosprawnych. Ograniczenia i możliwości rozwoju*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki, Warszawa.
- Sołowiej D., 1992, *Weryfikacja ocen integralnych atrakcyjności środowiska przyrodniczego człowieka w wybranych systemach rekreacyjnych*. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Suszczańska N., 2005, *GS – gramatyka języka polskiego*, [w:] G. Demenko, A. Izvorski, M. Michałek (red.), *Speech Analysis, Synthesis and Recognition in Technology, Linguistics and Medicine*, Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH, Kraków: 113–117.



- Suszczańska N., Szmaj P., 2009, *Problems of Disambiguation in the Thetos-3 System*, *Speech and Language Technology*, 11: 185–194.
- Suszczańska N., Szmaj P., Francik J., 2002, *Translating Polish Texts into Sign Language in the TGT System*, 20th IASTED International Multi-Conference Applied Informatics AI 2002, Innsbruck: 282–287.
- Suszczańska N., Szmaj P., Kulików S., 2005, *Continuous Text Translation using Text Modeling in the Thetos System*, *International Journal of Computational Intelligence*, 1, 4: 255–258.
- Suszczańska N., Szmaj P., Simiński K., 2009, *The Deep Parser for Polish*, *Lecture Notes in Artificial Intelligence*, 5603, Springer: Berlin/Heidelberg: 205–217.
- Szczepankowski B., 1997, *Język migowy jako środek komunikacji*, *Problemy Rehabilitacji Społecznej i Zawodowej* 2 (152).
- Szczepankowski B., 1999, *Niestyszący – Głusi – Głuchoniemi. Wyrównywanie szans*, WSiP, Warszawa.
- UK Council on Deafness, 2005, *Deaf Awareness Week: Examples of Good Practice*. Web publication: <http://www.deafcouncil.org.uk/daw/goodp.htm#at>.
- Wronka M., 2003, *Wskazówki dotyczące pomocy osobom z uszkodzonym narządem słuchu (UNS)*, [w:] M. Tkaczyk (red.), *Osoby niepełnosprawne wśród nas. Integracja osób niepełnosprawnych, kształtowanie postaw, działania pomocowe*. Porady praktyczne i materiały pomocnicze, Związek Harcerstwa Rzeczypospolitej, Warszawa: 260–261.
- Young A., Ackerman J., Kyle J., 2000, *On creating a workable signing environment: deaf and hearing perspectives*, *Journal of Deaf Studies and Deaf Education*, 5, 2: 186–195.
- Zajadacz A., 2005, *Bariery ograniczające udział w turystyce osobom z uszkodzonym słuchem*, *Roczniki Naukowe Miscellanea, Seria A, III, 3*, Wydawnictwo PWSZ, Leszno: 85–95.
- Zajadacz A., 2006, *Walory kulturowe i ich znaczenie w czasie wolnym osób z uszkodzonym słuchem*, [w:] *Kultura i rekreacja ruchowa w integracji osób niepełnosprawnych*, PFRON, Fundacja „Edukacja i Przyszłość”, Biała Podlaska: 30–39.
- Zajadacz A., 2007, *Przestrzenne aspekty czasu wolnego osób z uszkodzonym słuchem*, [w:] W. Kurek, R. Faracik (red.), *Studia nad turystyką. Prace geograficzne i regionalne. Geograficzne, społeczne i ekonomiczne aspekty turystyki*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków: 291–301.
- Zajadacz A., 2010, *Czas wolny, turystyka i rekreacja osób niesłyszących w Polsce*, Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace, 4, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Zajadacz A., Piotrowski K., 2007, *Formy spędzania czasu wolnego przez osoby niesłyszące*, *Turystyka i Hotelarstwo*, 12, WSTiH, Łódź: 56–74.
- Zajadacz A., Marciniak A., 2009, *Wybrane cechy społeczno-demograficzne a aktywność zawodowa osób niesłyszących w Polsce*, [w:] J. Zbikowski, A. Siedlecka (red.), *Wybrane aspekty aktywności zawodowej osób niepełnosprawnych z obszarów wiejskich*, PWSZ im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, PFRON, Biała Podlaska: 71–84.

## Summary

### The SITex and SITur multimedia programs used to provide information for culturally deaf tourists

The paper presents the principles of operation of two multimedia programs: SITex and SITur, incorporating Thetos – the Polish Sign Language translator, which translates texts into gestures using computer animation. The SITex program proves useful when providing information in a stationary setting (e.g. in museums and art galleries), whereas the SITur is installed on mobile devices and proves useful in an outdoor setting (e.g. on a tourist trail). The programs were developed within the framework of a research project financed by the Polish Ministry of Science and Higher Education (2008–2010). The paper also discusses the

specific profile of the target users of the SITex and SITur programs – the community of culturally deaf individuals, for whom sign language is the basic means of communication. Furthermore, on the basis of relevant literature and the results of the author's own research, factors limiting tourist and leisure activity of deaf individuals are presented together with rules for adapting a tourist and recreational offer to the needs of sign language users and examples of good practice.

**Key words:** the deaf, hearing-impaired persons, culturally deaf persons, tourism of the disabled, tourism of persons with special needs, multimedia system of tourist information, sign language, Thetos – the Polish Sign Language translator

*Andrzej Hadzik, Joanna Kantyka, Adam R. Szromek*

## **Wybrane czynniki rozwoju zdrowotnej turystyki wellness w statutowych uzdrowiskach w Polsce**

Rozwój zdrowotnej turystyki wellness warunkują czynniki o charakterze: społeczno-ekonomicznym, ekologicznym, geograficzno-przyrodniczym, historycznym. Zwłaszcza turystyka o motywach profilaktycznych i wypoczynkowych (rekreacyjnych) staje się coraz bardziej widoczna w motywacji aktywności turystycznej podróżnych. Wyjazdy tego typu warunkują rozwój jednej z form turystyki zdrowotnej, czyli turystyki wellness, której podłoże teoretyczne w odróżnieniu od polskiej, w zachodniej literaturze przedmiotu jest już widoczne. W Polsce zwłaszcza uzdrowiska statutowe są predysponowane do rozwoju tego typu podróży.

Celem pracy, poza teoretycznym przybliżeniem turystyki wellness, jest analiza czynników rozwoju tej formy podróżowania w uzdrowiskach na podstawie badań własnych i obcych.

**Słowa kluczowe:** czynniki rozwoju, turystyka zdrowotna, turystyka wellness

### **Wstęp**

Rozwój turystyki zdrowotnej determinuje wiele uwarunkowań. Wśród różnych rodzajów czynników wpływających na tego typu ruch turystyczny należy wyróżnić zwłaszcza uwarunkowania społeczno-psychologiczne, ekonomiczne, ekologiczne, geograficzno-przyrodnicze oraz historyczne. Z punktu widzenia rynku turystyki zdrowotnej są to czynniki stojące zarówno po stronie popytu, jak i podaży turystycznej.

W ostatnich latach spośród różnych form turystyki zdrowotnej można dostrzec rozwój zwłaszcza turystyki wellness. Celem pracy, poza teoretycznym przybliżeniem turystyki wellness, jest analiza czynników rozwoju tej formy podróżowania w statutowych uzdrowiskach, czyli podstawowych miejscach dla tego typu podróżowania.

W pracy postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jakie motywy decydują o przyjeździe gości do uzdrowiska?
2. Jakie czynniki decydują o wyjeździe gości do uzdrowiska?
3. Jak goście oceniają ofertę kurortu, w tym turystyczno-rekreacyjną?

## Czynniki rozwoju turystyki zdrowotnej

W.W. Gaworecki (2007) wśród czynników rozwoju współczesnej turystyki wymienia tzw. megacynniki rozwoju turystyki, czyli czynniki: ekonomiczne, społeczne, polityczne, techniczne oraz ekologiczne. W. Alejski (1999) do czynników wpływających na rozwój turystyki wlicza głównie tzw. stymulatory rozwoju popytu turystycznego. G. Gołembski (2005) do podstawowych determinant rozwoju ruchu turystycznego zalicza: zwiększenie ilości czasu wolnego, wzrost poziomu dochodów realnych ludności, upowszechnienie się oświaty i zmiany w sferze obyczajów, rozwój środków transportu, procesy industrializacyjno-urbanizacyjne, walory i infrastrukturę turystyczną, politykę turystyczną.

Turystyka zdrowotna stanowiąca jeden z rodzajów (typów) współczesnej turystyki zależy od wielu różnych czynników. Jedną z propozycji podziału czynników wpływających na rozwój rynku usług turystyki zdrowotnej jest podział WTO na czynniki ekonomiczne, społeczno-psychologiczne oraz podażowe (Lewandowska 2007).

Generalnie, na rozwój turystyki zdrowotnej wpływają zarówno czynniki po stronie popytu oraz podaży, w skali makro, jak i mikroekonomicznej. Wśród czynników makroekonomicznych należy wymienić zwłaszcza: poziom i tempo rozwoju gospodarczego, oddziaływanie państwa, czas wolny, determinanty motywacyjne związane z poprawą i stanem zdrowia społeczeństwa, czynniki demograficzne i społeczne, wewnętrzna i zagraniczna polityka państwa, procesy integracyjne i globalizacyjne. Do czynników mikroekonomicznych natomiast w pierwszym rzędzie zaliczyć trzeba: uwarunkowania biologiczne i ekologiczne. Ponadto, wśród determinant rozwoju turystyki zdrowotnej wyróżniają się czynniki społeczne, kulturowe oraz ekonomiczne. Do tych ostatnich zaliczyć należy zwłaszcza zasoby dóbr konsumpcji i dochody gospodarstw domowych, dostępność dóbr publicznych, poziom cen i relacje artykułów konsumpcyjnych oraz metody ich dystrybucji.

Formami turystyki zdrowotnej są tu aktywności turystyczne realizujące cel zdrowotny turystów, do których należą zwłaszcza „klasyczne” formy turystyki zdrowotnej widoczne w literaturze, czyli turystyka uzdrowiskowa i wellness. Wymienione formy turystyki zdrowotnej można realizować na różnych obszarach, ale szczególnym (kluczowym) obszarem realizacji zdrowotnej funkcji turystyki są uzdrowiska (Szromek, Kapczyński 2008). Turystyka wellness dotyczy podróżnych, którzy nie są jeszcze chorzy z punktu widzenia medycznego, jednak udają się w podróż, aby poprzez turystykę zapobiec powstaniu ewentualnym stanom chorobowym. Nierzadko odbywa się to w ramach profilaktyki (prewencji) pierwotnej, gdzie nie ma jeszcze widocznych objawów chorobowych.

Czynniki rozwoju turystyki wellness pokazano na przykładzie badań gości w statutowych uzdrowiskach. Badania na próbie 56 gości ( $N = 56$ ) zostały przeprowadzone w statutowym uzdrowisku Wysowa (małopolskie) we wrześniu 2008 r. Wśród losowo wybranych kuracjuszy i turystów uzdrowiska zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, opierając się na technice ankietowej wykorzystującej narzędzie, jakim był specjalnie przygotowany kwestionariusz, składający się

Tabela 1. Czynniki rozwoju turystyki zdrowotnej

Ekonomiczne	Społeczno-psychologiczne	Podażowe
Czynniki ogólnogospodarcze (sytuacja ekonomiczna kraju, struktura społeczna kształtowana pod wpływem sytuacji gospodarczej państwa);	Czas wolny (dostosowanie czasu pobytu do segmentów gości, znajomość terminów wczasów i urlopów dla dzieci i dorosłych);	Uwarunkowania polityczne turystyki zdrowotnej (regulacje prawne w zakresie turystyki i lecznictwa uzdrowiskowego oraz formalności granicznych, rozwój turystyki społecznej, umowy międzynarodowe w zakresie turystyki zdrowotnej, opracowanie planów rozwoju turystyki zdrowotnej w ramach ogólnokrajowych planów rozwoju społeczno-gospodarczego);
Czynniki dochodowe (realny dochód, fundusz konsumpcji swobodnej, oszczędności, kredyty i pożyczki);	Czynniki demograficzne (wzrost ludzi starszych, struktura ludności według aktywności zawodowej, wielkość rodziny, wiek, struktura zawodowa społeczeństwa);	Uwarunkowania transportowe (udział poszczególnych gałęzi w obsłudze ruchu turystyki zdrowotnej, wskaźnik motoryzacji indywidualnej na danym rynku, powiązanie sieci transportowej między regionami emisji i recepcji turystycznej, dostosowanie transportu do osób niepełnosprawnych);
Czynniki cenowe (użyteczność usług turystyki zdrowotnej, relacje cenowo-jakościowe usług zdrowotnych);	Czynniki geograficzne (miejsce zamieszkania, wielkość ośrodka emisji turystycznej, odległość między ośrodkami emisji a destynacją turystyki zdrowotnej, uwarunkowania etniczno-sentymentalne);	Infrastruktura <i>stricte</i> turystyczna
	Determinanty industrializacyjne	Organizatorzy turystyki zdrowotnej
	Czynniki urbanizacyjne	Czynniki typu „konsument-nabywca” (motywy i cele podróży, udział turystyki zdrowotnej w popycie turystycznym)
	Czynniki kulturalne (poziom wykształcenia, wykorzystanie czasu wolnego);	Czynniki typu „przedsiębiorstwo” (udział różnej wielkości firm turystycznych w podaży turystycznej, system obciążeń podatkowych, alternatywne możliwości inwestycyjne, koszty produkcji i siły roboczej);
	Czynniki motywacyjne (poprawa zdrowia, odpoczynek, rekreacja psychofizyczna, relaks);	Czynniki typu „państwo” (system interwencji państwa w rozwoju gospodarki, międzynarodowe stosunki polityczne i gospodarcze sprzyjające rozwojowi turystyki zdrowotnej)
	Czynniki pozaekonomiczne (wzrost świadomości prozdrowotnej i ekologicznej, moda, efekt demonstracji)	

Źródło: A. Lewandowska (2007).

z 13 pytań tematycznych oraz 7 pytań metryczkowych w większości o charakterze zamknięto-otwartym. W celach porównawczych wykorzystano także, jako źródło wtórne, niektóre wyniki badań obcych, w tym badań przeprowadzonych przez Instytut Turystyki w Krakowie w roku 2005.

Badani goście wskazywali zwykle kilka celów przyjazdu do uzdrowiska. Każdy respondent podał cel leczniczy, a poza nim wskazywano cel wypoczynkowy (37,5%) oraz profilaktyczny (23,2%). Niemal co dziesiątego odwiedzającego (8,9%) przyciągnął do uzdrowiska również motyw poznawczy (otoczenia, atrakcji, ludzi).

Respondenci ocenili uzdrowisko pod względem kilku cech. Ocena ta została podana w skali od 2 do 5. Jak obrazuje tabela 2, najwyższe oceny otrzymały zabiegi przyrodolecznicze ( $4,5 \pm 0,69$ ). Niemal identyczną ocenę odnotowano w wypadku atmosfery miejscowości ( $4,5 \pm 0,59$ ) oraz bezpieczeństwa pobytu ( $4,42 \pm 0,63$ ). Nieco mniejsze noty uzyskały takie cechy, jak: gościnność oraz jakość obsługi turysty – obie oceny były wyższe od 4. Najgorzej oceniane są działania organizacyjne w zakresie zapewnienia odwiedzającym dostępu do imprez kulturalnych.

Analiza korelacji poszczególnych czynników decydujących o wyjeździe gości do uzdrowiska wskazuje na istnienie kilku istotnych ( $p = 0,05$ ) zależności (tab. 3). Zauważono, iż istnieje związek między wiekiem i stopniem ważności standardów bazy noclegowej przy podejmowaniu decyzji o wyjeździe ( $r_{xy} = -0,3828$ ). Ma on

**Tabela 2.** Ocena badanej oferty uzdrowiskowej

Kryterium	Ocena uzdrowiska Wysowa		
	Średnia	Odch. st.	Mediana
Zabiegi lecznicze	4,50	0,69	5
Atmosfera miejscowości	4,50	0,59	5
Bezpieczeństwo	4,42	0,63	4
Gościnność	4,28	0,70	4
Jakość obsługi turysty	4,17	0,77	4
Atrakcje turystyczne	3,97	0,69	4
Czystość	3,96	0,66	4
Baza noclegowa	3,91	0,97	4
Baza gastronomiczna	3,91	0,69	4
Organizacja imprez turystycznych	3,89	0,71	4
Oznakowanie turystyczne	3,78	0,92	4
Transport lokalny	3,76	0,88	4
Informacja turystyczna	3,75	0,65	4
Możliwość zapłaty kartą	3,66	1,21	4
Baza usług rekreacyjnych	3,62	0,81	4
Organizacja imprez kulturalnych	3,56	0,71	4

Źródło: opracowanie własne.

charakter ujemny, co oznacza, iż wraz z wiekiem odwiedzający mają większe wymagania co do standardów bazy noclegowej.

Zauważono również, że występuje istotna zależność między płcią badanego a istotnością możliwości spędzania wolnego czasu przy podjęciu decyzji o wyjeździe do uzdrowiska ( $r_{xy} = 0,2520$ ). W wypadku kobiet argument ten miał mniejsze znaczenie przy podejmowaniu decyzji niż u mężczyzn. Jednak występuje sytuacja odwrotna, kiedy weźmiemy pod uwagę znaczenie pozytywnej opinii o miejscowości – to mężczyźni rzadziej kierują się właśnie tym argumentem ( $r_{xy} = -0,2987$ ). Dostrzeżono ponadto związek między poziomem wykształcenia a wzięciem pod uwagę opinii lekarza przy podejmowaniu decyzji o wyjeździe. Opinia lekarska miała najmniejsze znaczenie przy podejmowaniu decyzji dla osób z wyższym i podstawowym wykształceniem, natomiast dla gości ze średnim i zawodowym wykształceniem posiadała dużą wagę.

Podobnie kształtuje się zależność między wykształceniem i znaczeniem argumentu możliwości spędzenia wolnego czasu przy decyzji o wyjeździe ( $r_{xy} = 0,2499$ ). Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia gości znaczenie tego argumentu rośnie. Interesująca zależność dotyczy także poziomu dochodów – im wyższe dochody go-

**Tabela 3.** Poziomy korelacji czynników decydujących o wyjeździe do uzdrowiska i zmieniających demograficzno-społecznych gości

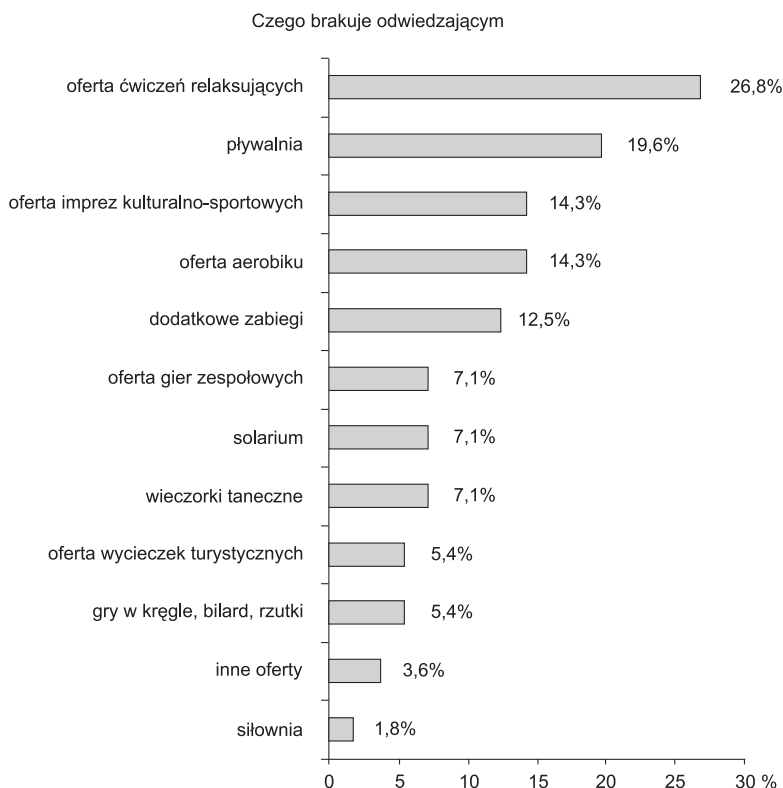
Korelacja	Płeć	Wiek	Wykształcenie	Poziom dochodów
Standard bazy noclegowej	-0,1503	-0,3828	0,0496	0,2817
Skierowanie/opinia lekarza	-0,0995	-0,2378	0,3333	0,3072
Możliwość spędzania czasu wolnego	0,2520	0,0106	0,2499	0,0668
Wcześniejsze przyjazdy do uzdrowisk	-0,0462	-0,2268	-0,0850	-0,0507
Bogata, zróżnicowana oferta usługowa uzdrowiska	-0,1822	-0,1436	0,1081	0,0649
Popularność i prestiż uzdrowiska	-0,2135	-0,0815	-0,0152	0,0556
Jakość świadczonych usług	-0,1663	-0,1786	0,0889	-0,0244
Walory lecznicze i inne walory naturalne	-0,0603	-0,0186	-0,0405	-0,1653
Standard bazy gastronomicznej	0,1334	-0,1831	0,1664	-0,0095
Walory historyczno-kulturowe obszaru i miejscowości uzdrowiskowej	-0,0283	0,0325	0,0759	-0,0650
Dobry i łatwy dojazd z miejsca zamieszkania	-0,1111	0,0462	0,0278	-0,0103
Bliskość względem miejsca zamieszkania	-0,0547	0,0106	-0,1442	-0,0517
Reklama i promocja (informacja)	-0,0218	-0,0726	0,0999	0,1008
Pozytywna opinia o uzdrowisku	-0,2987	-0,1338	0,0468	0,0661
Poczucie bezpieczeństwa	-0,1984	-0,1980	0,1454	0,0775
Inne	-0,1833	-0,0612	-0,0534	0,0153

Źródło: opracowanie własne.

ścia, tym argument standardu bazy noclegowej ma mniejsze znaczenie przy decyzji o wyjeździe do uzdrowiska. Tę samą zależność obserwuje się w przypadku znaczenia opinii lekarza przy podejmowaniu decyzji o podróżowaniu do kurortu.

W wypadku korzystania z poszczególnych składników oferty rekreacyjno-sportowej (wellness) a cechami badanych zauważa się istotną korelację między grą w kręgle, bilard i rzutki a płcią ( $r_{xy} = -0,2678$ ). Ten typ rozrywki występuje znacznie częściej u mężczyzn. Z oferty aerobiku i innych form gimnastycznych oraz wycieczek i wędrówek turystycznych korzystają głównie osoby starsze. Zauważono również zależność dotyczącą wykształcenia i poszczególnych usług. Im wyższe wykształcenie badanych, tym większa skłonność do korzystania z pływalni, wieczorków tanecznych, zespołowych gier sportowych, a także wycieczek i wędrówek turystycznych. Znaczenie ma także poziom dochodów, gdyż wraz ze wzrostem dochodów rośnie również skłonność do korzystania z pływalni i siłowni, a także imprez kulturalno-sportowych.

W wypadku podziału kuracjuszy na komercyjnych i kontraktowych (NFZ, ZUS itp.) zauważa się jedynie zależność w przypadku korzystania z solarium ( $r_{xy} = 0,3298$ ) oraz siłowni ( $r_{xy} = 0,1954$ ) – to kuracjusze komercyjni częściej wskazują



**Ryc. 1.** Braki w ofercie turystyki zdrowotnej uzdrowiska

Źródło: opracowanie własne.



korzystanie z tego typu usług. W ofercie uzdrowisk przede wszystkim brakuje ćwiczeń relaksacyjnych – wskazuje ją co czwarty badany (26,8%). Co piąty badany stwierdził brak pływalni (19,6%). Dalsze braki w ofercie wellness wyszczególnia rycina 1. Najmniej gości przyznało braki dotyczące siłowni w uzdrowisku.

Przyjemność z uprawiania rekreacji fizycznej oraz możliwość współzawodnicstwa sportowego jest charakterystyczna dla mężczyzn, co wykazała zależność (tab. 4). Obserwuje się również odwrotną zależność między wiekiem badanych i skłonnością do uprawiania rekreacji ze względu na możliwość ucieczki od codziennych kłopotów oraz rozwoju własnych zainteresowań. Skłonności są wyższe u kobiet niż u mężczyzn.

Podobna sytuacja wystąpiła między poziomem dochodów i potrzebą aktywności rekreacyjnej oraz uprawianiem aktywności sportowo-rekreacyjnej dla ucieczki od codzienności. Czym wyższe dochody, tym częściej goście uprawiając rekreację fizyczną kierują się właśnie tymi argumentami.

**Tabela 4.** Wielkości korelacji ofert podaży uzdrowiska i zmiennych demograficzno-społecznych gości

Korzystanie z usług	Płeć	Wiek	Wykształcenie	Poziom dochodów	Komercyjni/kontraktowi
Pływalni	-0,0042	-0,1101	0,3586	0,2121	0,0684
Siłowni	-0,0631	-0,1159	-0,1105	0,1964	0,1954
Wieczorków tanecznych	-0,1662	0,0904	0,2591	0,0888	0,0097
Solarium	-0,1873	-0,1580	0,1466	0,1376	0,3298
Dodatkowych zabiegów leczniczych	-0,0541	0,1142	0,1468	-0,0895	-0,0608
Gry w kręgle bilard, rzutki	-0,2674	0,1190	0,0669	-0,0951	-0,0801
Oferty aerobiku i innych form gimnastycznych	0,0061	-0,2221	0,1414	-0,0582	0,1280
Oferty ćwiczeń relaksująco-uspokajających	-0,0910	0,0565	0,0964	0,1012	-0,1155
Oferty zespołowych gier sportowo-rekreacyjnych	-0,0631	0,1190	0,2093	0,1105	-0,0801
Oferty imprez kulturalno-sportowych	-0,0351	-0,1486	0,1522	0,2459	-0,0828
Oferty wycieczek i wędrówek turystycznych	0,0312	-0,3636	0,2866	0,0637	0,0211
Inne oferty	-0,0631	0,1190	-0,0378	-0,0951	-0,0801

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 5.** Zależności między motywami korzystania z usług wellness a zmiennymi demograficzno-społecznymi gości uzdrowiskowych

Powody korzystania z usług	Płeć	Wiek	Wykształcenie	Poziom dochodów
Potrzeba aktywności sportowej	-0,1238	-0,0371	0,1503	0,3029
Uprawianie sportu sprawia mi przyjemność	-0,2988	0,1169	0,1552	0,0793
Uprawianie sportu daje możliwość ucieczki od codziennych kłopotów	-0,1204	-0,1865	0,1132	0,2028
Możliwość wypoczynku i relaksu	-0,0393	-0,0838	0,1179	0,0914
Pozytywne oddziaływanie sportu na zdrowie	0,0356	-0,0072	0,1624	-0,0715
Okazja do spotkania z przyjaciółmi, znajomymi	0,0428	-0,0735	0,0380	-0,0957
Możliwość mocnych wrażeń	0,0966	-0,0085	-0,0474	0,0209
Możliwość współzawodnictwa sportowego	-0,1882	-0,0085	-0,0474	-0,1466
Możliwość sprawdzenia się	-0,1853	-0,0906	0,0997	0,1418
Możliwość rozwoju własnych zainteresowań	-0,1386	-0,2682	0,1495	0,0436
Korzystanie z oferty przez znajomych	-0,0653	-0,1187	0,0705	-0,0060

Źródło: opracowanie własne.

## Dyskusja

Badania przeprowadzone w statutowym uzdrowisku Wysowa potwierdzają badania obce. Najważniejszymi celami wyjazdów gości do polskich kurortów są leczenie, wypoczynek, profilaktyka (Burzyński i in. 2005; Drygłaś 2005). Jednak ze względu na to, że badane uzdrowisko małopolskie należy do małych statutowych kurortów o dominacji funkcji leczniczej nad turystyczno-rekreacyjną, przewaga wyboru celu leczniczego nad wypoczynkowym i profilaktycznym jest wyraźna. Ponadto, w analizowanych badaniach respondenci mieli wybrać spośród proponowanych celów trzy, według nich, najważniejsze. Miało to też znaczenie na wybór celu leczniczego przez wszystkich respondentów.

Można oczywiście zapytać gości o jeden najważniejszy cel wyjazdu (Burzyński i in. 2005), jednak motywacja turystyczna gości, związana z celami podróżowania, obejmuje zbiór różnych motywów (Winiarski 1991). W związku z tym trudno mówić o jednym motywie wyjazdu, chociaż byłby najważniejszy z nich. Dominacja celu zdrowotnego sugeruje, że obok kuracjuszy przyjeżdżających na typowe leczenie uzdrowiskowe (np. w szpitalach uzdrowiskowych) mamy gości podróżujących w ramach profilaktyki. Oczywiście, żeby mówić o turystyce zdrowotnej nie wystarczy tylko strona popytowa (goście uzdrowiskowi), ale również strona podaźowa, czyli odpowiednia oferta usług medycznych oraz usług wellness (turystyka wellness).

Analizując zagraniczne badania motywów wyjazdów do ośrodków SPA & Wellness w ramach turystyki wellness należy stwierdzić, że motywy: relaksu, rekreacji oraz możliwości uczestnictwa w wielu aktywnościach są dominujące (Chen, Prebensen, Huan 2008). Świadczą one o możliwości rozwoju turystyki wellness w niektórych częściach świata, szczególnie, gdzie paradygmat medyczny nie jest tak widoczny jak w Polsce, która jako jedna z nielicznych krajów posiada specjalność medyczną – balneologię i medycynę fizykalną. Ma to oczywiście znaczenie dla utrzymania pewnej jakości świadczeń uzdrowiskowych.

Z drugiej strony, badania reprezentatywne przeprowadzone w roku 2005 we wszystkich statutowych uzdrowiskach w Polsce na próbie 3390 gości pokazały, że udział celu profilaktycznego (33,7%) był największy, a co za tym idzie – wyższy niż celów: leczniczego (28,6%) i wypoczynkowego (19,6%) (Burzyński i in. 2005). Jest to o tyle ważne, że zgodnie z modelem turystyki zdrowotnej H. Muellera i E. Kaufmanna (2001), realizacja celu profilaktycznego (a właściwie profilaktyki pierwotnej) łączona jest z turystyką wellness.

Teoria motywacji jest często wykorzystywana w badaniach aktywności turystyczno-rekreacyjnej (Crompton 1979; Dann 1981; Pearce 1984; Winiarski, Zdebski 2008; Winiarski 1991). Zwłaszcza teoria potrzeb odgrywa ważną rolę w badaniach motywów podróży turystycznych (Winiarski, Zdebski 2008). Podstawą są tu pojęcia „popychania” (*push*) i „przyciągania” (*pull*), które można zastosować do analizy motywacji przyjazdów uzdrowiskowych. Pojęcie „popychania” dotyczy tego, co skłania gości do wyjazdu uzdrowiskowego (tzw. czynniki wewnętrzne), czyli potrzeby, które stanowią treść poszczególnych motywów. R. Winiarski (1991) wśród motywów (tzw. dyspozycji motywacyjnych) wyróżnia motyw zdrowotny, którego treścią są potrzeby związane ze stanem niedoboru lub nadmiaru. Niedobór w tej koncepcji to brak zdrowia i sprawności fizycznej – potrzeba bezpieczeństwa, natomiast nadmiar przejawia się obawą przed chorobą, niesprawnością, utratą urody. Stan zalecany, czyli tzw. efekt zaspokożenia stanowią dobre samopoczucie psychofizyczne i zdrowie (Winiarski 1991). Innym motywem w tej teorii, korespondującym z celem wyjazdu do uzdrowisk w ramach zdrowotnej turystyki wellness, jest dyspozycja katartyczna. Motyw „oczyszczenia” determinowany jest potrzebą związaną ze stanem braku wypoczynku (potrzebą ucieczki od codziennych kłopotów). Z drugiej strony jego treścią jest znaczne przeciążenie psychofizyczne, czyli stres. Realizacja tego motywu pozwala osiągnąć stan odprężenia – relaksu (Winiarski 1991).

Termin „przyciąganie” (*pull*) w teorii potrzeb odnosi się do tzw. czynników zewnętrznych, które determinują nierzadko przyjazd do uzdrowiska (Crompton 1979). Do przykładowych tzw. czynników przyciągających gości w uzdrowisku Wysocka należały m.in. reklama i promocja kurortu, standard bazy noclegowej, skierowanie lekarza do uzdrowiska, możliwość spędzania czasu wolnego. Oznacza to, że na wybór celu zdrowotnego nie zawsze wpływają tylko tzw. czynniki wewnętrzne. Badania czynników atrakcyjności turystycznej uzdrowisk w percepcji kuracjuszy pokazały, że ważne są walory lecznicze oraz infrastruktura uzdrowiskowa, zakres świadczonych usług medycznych, innowacyjne formy zabiegów i usług, jak również jakość świadczeń gastronomicznych (Rapacz, Gryszel, Jaremen 2009). Jednak-

że, według respondentów najwyżej na skali atrakcyjności została oceniona życzliwa postawa.

Analiza oceny gości uzdrowiska Wysowa potwierdziła wyniki wcześniejszych badań reprezentacyjnych (Burzyński i in. 2005; Dryglas 2005). Najwyżej goście ocenili: zabiegi uzdrowiskowe, atmosferę miejscowości uzdrowiskowej, gościnność i bezpieczeństwo. Ważnymi kategoriami ekonomicznymi, decydującymi nierzadko o popycie uzdrowiskowym, są cena oraz jakość usług turystyki uzdrowiskowej i wellness. W ekonomice turystyki bada się relacje cen do jakości świadczonych usług (Gołembski 2005; Panasiuk 2006). Badania własne potwierdziły ogólnokrajowe badania oceniające relację cen do jakości świadczonych usług turystyki zdrowotnej (Burzyński i inni 2005). Z badań ankietowych własnych i obcych wynika, iż średnie arytmetyczne relacji cen do jakości poszczególnych usług przekraczają wartość 3, która oznaczała w analizach „ceny zbyt wysokie”.

W badaniach własnych najwyższą ocenę uzyskały usługi komunikacyjne (ocena średnia wyniosła 3,67; w skali 2 – ceny rażąco za wysokie, do 5 – ceny za niskie), natomiast we wspomnianych badaniach obcych były to zabiegi uzdrowiskowe (3,85).

W rozwoju turystyki zdrowotnej, zwłaszcza podróży wellness, znaczenie ma oferta usług sportowo-rekreacyjnych w czasie wolnym, która z marketingowego punktu widzenia stanowi obecnie element produktu rzeczywistego analizowanego rodzaju aktywności turystycznej (Kaczmarek i inni 2005; Smith 1994).

Badania obce gości w Świeradowie Zdroju wykazały, że w uzdrowisku respondenci uprawiali (kolejno) marsze, pływali, korzystali z oferty wycieczek oraz propozycji tanecznych (Toczek-Werner, Sołtysik 2007).

Badania własne potwierdziły w zasadzie cytowane badania obce. Jedynie kolejność wynikająca z wielkości udziału uprawiających daną aktywność sportowo-rekreacyjną była inna. Najwięcej gości korzystało z oferty wycieczek i wędrówek turystycznych, a następnie z pływania, propozycji wieczorków tanecznych. Oznacza to, że zgodnie z motywacyjną teorią potrzeb zaadaptowaną przez R. Winiarskiego (1991) do aktywności rekreacyjnych goście przede wszystkim realizowali motyw aktywnościowy związany z potrzebą aktywności fizycznej i motyw zdrowotny, którego treść stanowi potrzeba poprawy zdrowia i sprawności fizycznej.

Badania własne i obce (Toczek-Werner, Sołtysik 2007) pokazały, że w analizowanych uzdrowiskach brakowało przede wszystkim oferty ćwiczeń relaksująco-uspokajających, w tym ćwiczeń (asan) jogi, które należą do podstawowych usług w ramach zdrowotnej turystyki wellness. Wynika z tego, że goście mają trudności z realizacją motywu katartycznego w uzdrowiskach, którego treścią jest realizacja potrzeby odprężenia – relaksu, która wynika ze zbyt wysokiego poziomu stresu u części turystów i kuracjuszy.

Potwierdzeniem, że usługi sportowo-rekreacyjne wiążą się z realizacją motywów: katartycznego, zdrowotnego i aktywnościowego są odpowiedzi gości dotyczące powodów korzystania z analizowanej oferty. Najwięcej badanych respondentów uzdrowiska Wysowa jako powód korzystania z analizowanych usług podało „możliwość wypoczynku i relaksu”, a następnie po równo: „potrzebę aktywności sportowej” oraz „pozytywne oddziaływanie sportu na zdrowie”.

## **Wnioski**

Zasadnicze wnioski wynikające z badań własnych i obcych obejmujących wybrane czynniki rozwoju zdrowotnej turystyki wellness na przykładzie uzdrowisk przedstawiają się następująco:

1. Jednym z podstawowych celów przyjazdów gości, charakteryzujących popyt na usługi uzdrowiskowe, określających istotę zdrowotnej turystyki wellness są cele: profilaktyczny i wypoczynkowy.
2. Główne cele przyjazdów w ramach turystyki zdrowotnej uzdrowisk wiążą się z motywem zdrowotnym, katartycznym oraz aktywnościowym.
3. Dalszy rozwój zdrowotnej turystyki wellness w polskich uzdrowiskach jest zależny od poprawy relacji ceny do jakości niektórych usług uzdrowiskowych oraz podaży odpowiednich usług sportowo-rekreacyjnych (usług wellness), szczególnie usług relaksująco-uspokajających, czego potwierdzeniem były powody korzystania z tego typu oferty przez kuracjuszy i turystów.
4. O wyjeździe turystycznym do uzdrowisk decydują nie tylko tzw. czynniki wewnętrzne „popychające” (motyw i stanowiące ich treść potrzeby), ale także czynniki zewnętrzne „przyciągające”, do których należy zaliczyć zwłaszcza: reklamę i promocję kurortu, standard bazy noclegowej, skierowanie lekarza do uzdrowiska oraz możliwości spędzania czasu wolnego.
5. Goście najwyżej oceniają w krajowych uzdrowiskach zabiegi kuracyjne, atmosferę miejscowości uzdrowiskowej, gościnność i bezpieczeństwo, a najniżej bazę i organizację usług rekreacji psychofizycznej i kulturowej, które odpowiadają za rozwój zwłaszcza zdrowotnej turystyki wellness. Te ostatnie są przeszkodą w realizacji motywu katartycznego, którego udział w motywacji wyjazdów turystycznych do uzdrowisk będzie wzrastał w związku coraz większym poziomem stresu wśród współczesnych społeczeństw.

Podróżowanie w celach zdrowotnych coraz częściej widoczne jest w motywach podejmowania wyjazdów turystycznych (także Polaków). Tym samym, cele zdrowotne stają się ważnymi determinantami kształtującymi popyt i podaż w turystyce. Motyw zdrowotny potęgowany jest dodatkowo powodami społecznymi i demograficznymi, związanymi ze starzeniem się społeczeństwa w wielu krajach UE oraz wzrostem świadomości zdrowotnej. Uwzględniając również stresogenny tryb życia współczesnego człowieka, nie sposób nie zauważyć perspektywy dalszego rozwoju zdrowotnej turystyki wellness.

## **Literatura**

- Alejski W., 1999, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo Albis, Kraków.
- Burzyński T. i in., 2005, *Czynniki wpływające na jakość i konkurencyjność usług turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych*. Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o., Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP, Kraków.
- Chen J.S., Prebensen N., Huan T.C., 2008, *Determining the Motivation of Wellness Travelers*, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 19, 1: 103–115.
- Corbin B. i in., 2006, *Fitness i wellness. Kondycja, sprawność, zdrowie*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.

- Crompton J.L., 1979, *Motivations for Pleasure Vacation*, *Annals of Tourism Research*, 6: 408–424.
- Dann G.M.S., 1981, *Tourist Motivation: An Appraisal*, *Annals of Tourism Research*, 8: 187–219.
- Dryglas D., 2005, *Kształtowanie produktu turystycznego uzdrowisk w Polsce* (praca doktorska), Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Gaworecki W.W., 2007, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Gołembski G. (red.), 2005, *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa.
- Hadzik A., 2009, *Turystyka zdrowotna uzdrowisk*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Katowice.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.
- Lewandowska A., 2007, *Turystyka uzdrowiskowa. Materiały do studiowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Mueller H., Kaufmann E.L., 2001, *Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry*, *Journal of Vacation Marketing*, 7: 5–17.
- Panasiuk A. (red.), 2006, *Ekonomia turystyki*, PWN, Warszawa.
- Pearce P.L., 1984, *The Social Psychology of Tourist Behavior*, Pergamon Press, Oxford.
- Rapacz A., Gryszel P., Jaremen D., 2009, *Innowacje w percepcji przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego oraz klientów uzdrowisk*, [w:] *Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowiskowej i lecznictwa uzdrowiskowego*, Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych, Krynica.
- Smith S., 1994, *The tourism product*, *Annals of Tourism Research*, 21, 3.
- Szromek A.R., Kapczyński A., 2008, *Hypotheses concerning the development of Polish spas in the years 1949–2006*, *Tourism Management* 29: 1035–1037.
- Toczek-Werner S., Sołtysik M., 2007, *Wykorzystanie czasu wolnego przez polskich i francuskich kuracjuszy odwiedzających uzdrowisko Świeradów Zdrój*, [w:] J. Wyrzykowski (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki zagranicznej w Europie Środkowej i Wschodniej*, t. 9. – Współczesne modele turystyki uzdrowiskowej w kontekście zrównoważonego rozwoju, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Winiarski R., 1991, *Motywacja aktywności rekreacyjnej człowieka*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Kraków.
- Winiarski R., Zdebski J., 2008, *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

## Summary

### Chosen the factors of development wholesome tourism of wellness in statutory spas in Poland

Travelling in wholesome aims conditions many factors, in this about character: socio-economic, ecological, geographical, natural and historical. Especially tourism about not typically healing motives, but preventive and rest (recreational) it becomes more and more visible in justification of travellers' tourist activity.

Departures of this type determine development one of forms of health tourism, that is wellness tourism, which theoretical basis, in distinction from Polish, in western literature of object is already visible. In Poland especially statutory health resorts are talented to development this type of travelling.

The aim of work, pose theoretical the approximation the tourism the wellness, is analysis of factors of development this form travelling in health resorts.

**Key words:** factors of development, health tourism, wellness tourism, health resort

*Emilia Bartkiewicz*

## Turystyka stomatologiczna w Poznaniu w ofercie portali internetowych

W celu zdiagnozowania popularności miasta Poznania wśród turystów przybywających do Polski dla przeprowadzenia zabiegów i procedur stomatologicznych, przeanalizowano oferty dostępne w Internecie oraz przeprowadzono wywiad z przedstawicielami klinik stomatologicznych, oferującymi w ten sposób swe usługi obcokrajowcom.

**Słowa kluczowe:** Poznań, turystyka medyczna, stomatologia

Termin turystyka zdrowotna czy turystyka medyczna jest najczęściej używany w odniesieniu do praktyki podróżowania do innych krajów w celu skorzystania z usług terapeutycznych i medycznych. Ponieważ termin turystyka zdrowotna jest zazwyczaj odnoszony do sektora uzdrowisk, SPA oraz wellness, w artykule posłużono się zwrotem turystyka medyczna, jako że bardziej oddaje ideę podróżowania do innych krajów w celu skorzystania z usług medycznych, w tym konkretnym przypadku – stomatologicznych.

Wraz z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej oraz pojawieniem się na rynku tanich linii lotniczych, turystyka medyczna stała się szansą przyciągnięcia rzeszy turystów – pacjentów z zagranicy. Czynnikiem decydującym o atrakcyjności Polski jest znaczna różnica cenowa pomiędzy usługami świadczonymi np. w Wielkiej Brytanii czy Niemczech, dobra renoma specjalistów z Polski oraz dogodne połączenia komunikacyjne z większymi miastami w Europie. W celu zdiagnozowania popularności Poznania, wśród pacjentów przybywających do Polski w celu wykonania zabiegów i procedur stomatologicznych, przeanalizowano skierowaną do nich ofertę internetową. Przeprowadzono również wywiad z przedstawicielami klinik, które taką ofertę zamieściły. Skupiono się na ofercie internetowej, jako że kliniki stomatologiczne w celu utrzymania konkurencyjnej oferty cenowej, nie stosują agresywnej polityki reklamowej, która wymagałaby od nich znacznych nakładów pieniężnych. Ograniczają się zatem do zakładania stron internetowych, prowadzonych zazwyczaj w kilku językach obcych. Internet jako najszybszy nośnik informacji jest niezwykle użytecznym narzędziem konkurencji na rynku pośrednictwa i organizacji usług turystycznych. Dla agencji turystycznych i biur podróży coraz silniej odczuwalna staje się presja wirtualnych agencji turystycznych, które przeprowadzają wszystkie transakcje kupna-sprzedaży, bez personalnej obecności klienta. Nie powinna nas dziwić w tej sytuacji ewolucja prozdrowotnej oferty tury-

stycznej (Łęcka 2003). Korzystanie z komunikacji internetowej umożliwia indywidualne podejście do klienta, zgodnie z marketingową strategią *one-to-one*, i przekazywanie aktualnych oraz szczegółowych informacji – jest jakoby naturalnym narzędziem prezentacji i promocji. Jednocześnie, ze względu na możliwość szybkiej, bezpośredniej, dwukierunkowej komunikacji, funkcjonuje jako element systemu dystrybucji. Umożliwia dotarcie do coraz szerszej grupy odbiorców nie tylko przez atrakcyjną prezentację oferty, ale również przez sprzedaż produktów i usług internautom bezpośrednio poprzez witrynę internetową (Pitrus 2007).

Portale internetowe są źródłem wszelkich informacji wymaganych przez turystę-pacjenta. Można zapoznać się z poradnikiem turysty „medycznego“, porównać oferty z różnych krajów oraz zaznajomić się z opiniami osób, które wcześniej skorzystały z usług medycznych za granicą. Na potrzeby artykułu przeanalizowano zawartość dwóch popularnych portali internetowych: Treatment Abroad ([www.treatmentabroad.com](http://www.treatmentabroad.com)) oraz Reva Health ([www.revahealth.com](http://www.revahealth.com)), traktujących wyłącznie o turystyce medycznej.

Na zlecenie portalu Treatment Abroad zostały przeprowadzone badania na grupie blisko 650 osób, które w 2008 r. zdecydowały się na pobyt zagraniczny w celu wykonania zabiegu medycznego. Według raportu, na wyjazd częściej decydują się mężczyźni (stosunek 60/40), jednak kobiety znacznie częściej decydują się na wyjazd w celach wykonania zabiegów chirurgii plastycznej (stosunek 8/92). W wyniku przeprowadzonej ankiety stwierdzono również, że:

- 83% badanych zdecydowało się na wyjazd ze względu na znaczną różnicę w cenie wybranych zabiegów;
- 17% stwierdziło, że udało im się zaoszczędzić przynajmniej 10 000£;
- 9 na 10 respondentów było bardzo (74%) lub wystarczająco (16%) zadowolonych z leczenia poza granicami Wielkiej Brytanii;
- 97% turystów-pacjentów stwierdziło, iż zdecydowanie lub prawdopodobnie skorzystaliby ponownie z usług medycznych świadczonych za granicą;
- 96% zadeklarowało, że skorzystałoby z usług tych samych lekarzy/stomatologów/szpitali/klinik;
- 96% badanych oświadczyło, że poleciliby leczenie za granicą swoim znajomym oraz krewnym.

Według danych zamieszczonych przez założycieli portalu, obecnie stronę [www.treatmentabroad.com](http://www.treatmentabroad.com) odwiedza miesięcznie około 40 tys. osób, natomiast zapytań dotyczących podróży medycznych odnotowuje się blisko 5 tys. rocznie.

Portal zajmuje się również przeprowadzaniem szacunkowych badań rynku. Na podstawie badań ankietowych na lotniskach międzynarodowych oraz badań 132 usługodawców oszacowali oni, że w 2007 r. blisko 43 tys. pacjentów wyjechało z Wielkiej Brytanii w celu wykonania zabiegów stomatologicznych. Przyjęli oni średnią kwotę wydaną przez każdego pacjenta w wysokości 4189£, w wyniku czego szacowana wartość rynku usług stomatologicznych wyniosła ponad 180 000£. Według Treatment Abroad, istnieje kategoryzacja poszczególnych destynacji ze względu na rodzaj wykonywanych usług i zabiegów medycznych. Każdy kraj cechuje się odmienną charakterystyką uwzględniającą różnice w cenie oferowanego zabiegu, kosztów utrzymania oraz poziomu wykwalifikowania kadry w danej dzie-



dzinie. W celu wykonania zabiegów dentystycznych najchętniej wybieranymi krajami są Węgry i Polska, natomiast na operacje plastyczne oraz wybrane zabiegi chirurgiczne korzystniejsze są Belgia, Hiszpania oraz Niemcy. Francja jest kojarzona jako kraj, w którym skutecznie leczy się otyłość oraz przeprowadza operacje ortopedyczne i kardiochirurgiczne. Niestety, nie ma możliwości darmowej rejestracji podmiotu na stronie internetowej, w związku z czym ofert polskich klinik jest zaledwie 5, nie znajdują się tam też oferty poznańskich usługodawców.

W tabeli 1 zaprezentowano przykładowe zestawienie kosztów wykonania porcelanowych koron według przelicznika 1,2 € = 1,0£.

Portal Reva Health w swoim przewodniku po usługach dentystycznych jako kraj docelowy na pierwszym miejscu wymienia Węgry, następnie Polskę, a dalej Kostarykę, Tajlandię i Meksyk. Obecnie Reva Health ma w swojej ofercie 173 klinik stomatologicznych z Polski, z czego 8 dotyczy usługodawców z Poznania. Liczba ta zmienia się dynamicznie, gdyż zaledwie miesiąc temu ofert z Poznania było zaledwie 6. Za umieszczenie adresu firmy na portalu trzeba zapłacić, w zależności od

**Tabela 1.** Zestawienie kosztów wykonania porcelanowych koron w poszczególnych krajach

Kraj	Cena w funtach szterlingach z uwzgl. cen za usługi lekarskie i pobyt w klinice	Szacowana oszczędność (%)
Wielka Brytania	570	–
Kostaryka	205	64
Chorwacja	229	60
Czechy	225	61
Węgry	198	65
Indie	76	87
Włochy	383	33
Litwa	181	68
Macedonia	100	82
Malezja	111	81
Panama	269	53
Filipiny	46	92
<b>Polska</b>	<b>230</b>	<b>60</b>
Portugalia	398	30
Rumunia	189	67
Słowacja	161	72
Tajlandia	175	69
Turcja	183	68
Wietnam	179	69

Dane pochodzą ze strony portalu Treatment Abroad  
Kraje oferujące największy procent oszczędności

oferowanego pakietu, od 200 do 9500€ rocznie. Liczba zapytań będzie się również kształtować odpowiednio do wkładu. Portal zapewnia, iż opcja „Ultimate“, czyli pakiet najdroższy, gwarantuje około 2800 zapytań w skali roku. Jednak dla tych, którzy nie decydują się na aktywną promocję, istnieje również możliwość bezpłatnej rejestracji swojej kliniki.

Kliniki dentystyczne wychodząc na przeciw potrzebom pacjentów, pomagają zorganizować podróży, a nawet pobyt, jeśli wymaga tego tok leczenia. Na turystyce medycznej zarabiać mogą nie tylko biura turystyczne lub przewoźnicy, ale także hotele. Pojawienie się nowego sektora rynku usług medycznych zaowocowało także pojawieniem się nowego zawodu – pilota wycieczek medycznych. Pionierem w dziedzinie prowadzenia tego rodzaju szkoleń był Uniwersytet Medyczny w Łodzi.

W ramach programu reorientacji zawodowej osób zagrożonych procesami restryktoryzacyjnymi, w 2006 r. zorganizowano kurs: „Koordynator opieki nad turystą/pacjentem zagranicznym korzystającym z usług medycznych w regionie łódzkim – Pilot Wycieczek“. Projekt miał na celu przygotowanie 30 pracowników sektora ochrony zdrowia do wykonywania zawodu pilota wycieczek. Wiedza uzyskana podczas szkolenia miała umożliwić uczestnikom podjęcie pracy w rozwijającym się dynamicznie nowym sektorze usług – turystyce medycznej. Przedstawiciele sektora ochrony zdrowia podczas kursu byli przygotowywani do podjęcia opieki z ramienia organizatora turystyki nad pacjentem-turystą przyjeżdżającym na leczenie do jednostek medycznych. W ramach projektu zrealizowano trójmodułowy kurs szkoleniowy: (1) przygotowujący do wykonywania zawodu pilota wycieczek, (2) językowy oraz (3) komunikacji i dostosowania się do potrzeb pacjenta. W rezultacie 28 osób ukończyło szkolenie, uzyskując certyfikat ukończenia kursu. 18 uczestników szkolenia uzyskało uprawnienia państwowe do wykonywania nowego zawodu.

Na fali nowego trendu w październiku 2008 r. powstała Izba Gospodarcza Turystyki Medycznej. Utworzona została przez podmioty działające w branży turystyczno-medycznej w celu reprezentowania interesów gospodarczych swoich członków w zakresie ich działalności wobec krajowych organów państwowych, samorządowych i społecznych oraz instytucji naukowych i gospodarczych, a także zagranicznych organów i instytucji. Izba ma tworzyć lobbing, integrować środowisko osób fizycznych i prawnych związanych z turystyką medyczną oraz promować turystykę medyczną jako nowoczesny trend i szansę rozwoju regionalnego. Zadaniem, które sobie wyznaczyła ma być także propagowanie nowoczesnej wiedzy medycznej, a docelowo współdziałanie w ustalaniu programów rozwoju branży turystyczno-medycznej na poziomie krajowym, jak i regionalnym. Izba zrzesza obecnie 24 członków z branży turystycznej, medycznej oraz kosmetycznej, których interesy reprezentować miała na targach „The Health & Medical Tourism Show“, które odbyły się 17–18 kwietnia 2010 r. w Londynie. Skierowane były do osób zainteresowanych wyjazdem za granicę w celach medycznych. Odwiedzający mieli okazję porównać ceny i oferty, zadać pytania specjalistom oraz uczestniczyć w seminariach dotyczących wszelakich aspektów podróży zagranicznej w celach medycznych.

Na początku 2010 r. miało miejsce kilka wydarzeń związanych z rynkiem turystyki medycznej: w marcu – „1st Moscow Medical & Health Tourism Congress”, na-

tomiast 5–7 maja – „European Medical Travel Conference” w Wenecji, a 17–18 maja w Zagrzebiu – „Central and Eastern Europe Medical Tourism and Healthcare Summit”.

Również firmy ubezpieczeniowe wychodzą naprzeciw potrzebom angielskich turystów-pacjentów i oferują ubezpieczenia skrojone wobec wymagań osób podróżujących w celach medycznych. Dają m.in. możliwość zabezpieczenia się na wypadek wystąpienia komplikacji w wyniku przeprowadzanej za granicą operacji lub wykonywanego zabiegu. Polisa zwiększy zapewne komfort psychiczny wyjeżdżających oraz przekona do wyjazdu wahających się przed podjęciem decyzji o skorzystaniu z usług klinik zagranicznych.

Opierając się zatem na przedstawionych danych, można zdecydowanie stwierdzić, iż rynek turystyki medycznej stanowi istotne źródło dochodów zarówno dla klinik świadczących usługi stomatologiczne, jak i wszelkich podmiotów związanych z turystyką. Skoro według popularnych portali internetowych Polska jest jednym z głównych krajów docelowych wybieranych przez pacjentów stomatologicznych, zadano pytanie: w jakim stopniu potencjał ten wykorzystują stomatolodzy z Poznania. Istotne znaczenie mają tutaj takie czynniki, jak dostępność do informacji o danym usługodawcy (w tym wypadku w Internecie), poziom świadczonych usług oraz łatwość dotarcia do niego, pod uwagę brane są również walory przyrodnicze i kulturowe danego miejsca.

Rozpatrując siatkę połączeń komunikacyjnych pomiędzy Poznaniem a większymi europejskimi miastami, należy spojrzeć na połączenia oferowane przez nisko budżetowe linie lotnicze. Z lotniska Ławica w Poznaniu umożliwiają to dwaj przewoźnicy, jak: Wizz Air oraz Ryanair.

Tanie linie lotnicze oferują stałe połączenia z 6 krajami Unii Europejskiej, a od marca 2010 r. – z 8. Miejsca te można traktować zatem jako źródło napływu potencjalnych turystów-pacjentów. Należy także wziąć pod uwagę potencjalnych klientów przybywających samochodami z Niemiec. Według raportu Polskiej Organizacji Turystycznej z 2009 r., zatytułowanego „Turystyka medyczna (z wyłączeniem uzdrowisk, spa i wellness)”, najbardziej zainteresowani skorzystaniem z usług w Polsce są Anglicy, Niemcy oraz Skandynawowie, natomiast Irlandii w opracowaniu nie wzięto pod uwagę. Brak zainteresowania ze strony przedstawicieli pozostałych narodowości wynika z różnych przyczyn. Na przykład, we Francji nie odnotowano zainteresowania turystyką medyczną, głównie w wyniku wspólnego komunikatu tamtejszego ministerstwa zdrowia i ministerstwa turystyki z 2005 r., stwierdzającego, że francuskie biura podróży nie mają prawa proponować i komercjalizować pobytów związanych z usługami medycznymi. Związane jest to z istniejącymi na rynku przepisami prawnymi i ubezpieczeniowymi. Dlatego, francuskie biura i touroperatorzy nie mają w swojej ofercie produktów związanych z turystyką medyczną. Rynek włoski nie jest specjalnie zainteresowany tego rodzaju turystyką. Powodem są nie najniższe ceny, stąd jeśli Włosi wyjeżdżają za granicę, to raczej do Rumuni, gdzie tego rodzaju zabiegi są o wiele tańsze lub po prostu korzystają z nich u siebie, jako że częściowo koszty zwraca włoskie ubezpieczenie.

W Hiszpanii zaledwie 0,2% wyjazdów zagranicznych mieszkańców odbywa się w celach zdrowotnych. Zabiegi dentystyczne są w tym kraju dosyć drogie, ale z dru-

giej strony firmy specjalizujące się w takim leczeniu oferują możliwość rozłożenia na raty należności. Istotną barierą na rynku hiszpańskim, w wypadku tego typu usług świadczonych w Polsce, byłby język, gdyż poziom znajomości języków obcych w Hiszpanii nie jest wysoki. Biorąc zatem pod uwagę analizę przeprowadzoną przez POT, należałoby skierować wysiłki promocyjne w stronę Wielkiej Brytanii, Irlandii, Skandynawii oraz Niemiec, jako najbardziej obiecujących źródeł napływu turystów-pacjentów.

Poznań jest postrzegany jako miasto biznesowe, głównie za sprawą Międzynarodowych Targów Poznańskich, odbywających się w stolicy Wielkopolski od 1921 r. Blisko 40% wszystkich turystów odwiedzających w ciągu roku Poznań przybywa w sprawach służbowo-biznesowych. Są to przede wszystkim wystawcy i goście targów, biznesmeni oraz uczestnicy konferencji. W stolicy Wielkopolski odbywa się rocznie ponad 2 tys. spotkań, kongresów i konferencji (Q-Market Research). Poza okresami targowymi liczba odwiedzających znacznie jednak spada. Przyciągnięcie turystów medycznych jest szansą, że branża turystyczna zyska grupę stałych klientów niezależnie od sezonu – czy targowego, czy pogodowego.

Poznań ma do zaoferowania bogatą bazę noclegową, jak i duży wybór wydarzeń kulturalno-rozrywkowych, wysoko wykwalifikowaną kadrę medyczną oraz dogodne połączenia lotnicze z większymi miastami w Europie. Jest także miastem postrzeganym przez odwiedzających jako przyjazne obcokrajowcom (Zmyślony 2009a) Można zatem stwierdzić, że potencjał Poznania na rynku turystyki stomatologicznej jest znaczny, jednak obecnie nie do końca wykorzystany. Poznańskie kliniki nie promują wystarczająco swej oferty, jak to zapewne wynika z zamiaru utrzymania ceny usług na konkurencyjnym poziomie. Brak indywidualnych witryn internetowych, które promowałyby i zachęcały do przyjazdu do Poznania, jest zaniedbaniem, które można by naprawić przy stosunkowo niewielkim nakładzie kosztów. Aktualne zabiegi promocyjne ograniczają się do zamieszczenia swoich danych na portalach dotyczących turystyki medycznej. Nie powinien zatem dziwić fakt, że odsetek pozyskiwanych w ten sposób pacjentów jest niewielki. Kliniki stomatologiczne w Krakowie właśnie poprzez stworzenie własnych stron internetowych reklamują swoje usługi i z sukcesem przyciągają pacjentów z zagranicy. Uczestnictwo w takich wydarzeniach, jak „The Health & Medical Tourism Show” przyniosłoby zapewne wymierne korzyści, bez konieczności wkładu w kosztowną kampanię reklamową. Na obecnym poziomie konkurencji w branży turystyki medycznej należałoby także zastosować dodatkowe zabiegi marketingowe, jak umożliwienie obcokrajowcom płać w euro, co ograniczyłoby ich straty spowodowane wahaniem kursu walut. W przyszłości warto też pomyśleć o zapewnieniu pacjentom-turystom możliwości kontynuacji usługi po powrocie do kraju, zaoferowanie możliwości reklamacji czy dodatkowych konsultacji. Kontynuacja leczenia u polskiego dentysty, np. w Londynie, czy konsultacje pozabiegowe wyeliminowałyby aspekt strachu i dały pacjentom poczucie większego bezpieczeństwa, a klinikom przewagę nad ofertami innych usługodawców.

W artykule poddano analizie sektor prywatny, jednakże jeśli prace nad unijną dyrektywą dotyczącą podróży w celach medycznych, zwaną „Pacjenci bez granic”, okażą się owocne, możemy mieć do czynienia z masową turystyką medyczną na te-

renie całej Unii Europejskiej. Dałoby to ogromny wybór pacjentom oraz postawiłoby nowe wyzwania ze strony organizacyjnej i administracyjnej. Obecnie wejście dyrektywy w życie zostało zablokowane przez 7 krajów członkowskich, w tym także i Polskę, jednak prace nad nią nie zostały przerwane, toteż istnieje szansa, że w ulepszonej formie będzie przyjęta w przyszłości.

## Literatura

- Boyes R., Cywiński P., 2003, *Sezon na Europę*, Czytelnik, Warszawa.
- Łęcka I., 2003, *Nowe (?) trendy w turystyce zdrowotnej*, Prace i Studia Geograficzne, 32: 173–190.
- Pitrus E., 2007, *Internet w polskiej turystyce*, Prace Geograficzne, 117: 277–287.
- Podemski K., 2004, *Ruch turystyczny przyjazdowy krajowy i zagraniczny oraz wykorzystanie bazy konferencyjnej Poznania i aglomeracji*, Q-Market Research. Badanie na zlecenie Wydziału Rozwoju Urzędu Miasta Poznania.
- Polska Organizacja Turystyczna, 2009, *Turystyka medyczna (z wyłączeniem uzdrowisk, spa i wellness)*. Potencjał rynków w ocenie Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej: 1–5 <http://www.pot.gov.pl/dane-i-wiedza/badania-i-analizy/>
- Zmyślony P., 2009a, *Badanie ankietowe grup zorganizowanych zwiedzających Poznań korzystających z usługi przewodnickiej*, Raport dla Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej: 21–99.
- Zmyślony P., 2009b, *Rachunek zysków bez strat: identyfikacja ekonomicznych korzyści ze współdziałania kultury z turystyką*, Kultura i Turystyka Wspólnie Zyskać: 7–23.
- Intuition Communication Ltd.2006/2007. Guide to Medical Tourism. [Online] Protokół dostępu: <http://www.treatmentabroad.net/guide/medical-tourism-download> [20 grudzień 2009].
- Intuition Communication Ltd.2008. Rating and Reviews. [Online] Protokół dostępu: <http://www.treatmentabroad.net/medical-tourism/ratings-and-reviews> [10 styczeń 2010].
- Intuition Communication Ltd.2008. Medical Tourism Fact Sheet. [Online] Protokół dostępu: <http://www.treatmentabroad.net/press/medical-tourism-facts> [10 styczeń 20].

## Summary

### The Dental Tourism Market in City of Poznań in the light of offers found on the Internet Portals

The aim of the article was to analyze in what extension Poznań uses its potential on the dental service for foreign tourists. For this purpose, availability and quality of the offers in internet was analyzed. Besides, the representatives of the clinics, who gave the offers, were interviewed. In the article, the aspect of the air transportation was mentioned to assess easiness to reach Poznań from abroad. On the base of the research, it is said that there is a significant demand for dental services in Poland, generally because of the great difference in prices and high standard of the services. It appears that Poznań does not use its potential entirely, which is connected mostly with lack of appropriate marketing activities to that extent.

**Key words:** Poznań, medical tourism, stomatology

Zygmunt Młynarczyk, Ilona Potocka

## Próba obiektywizacji oceny krajobrazu turystycznego przy wykorzystaniu sakadometrii

Artykuł przedstawia próbę oceny krajobrazów turystyczno-rekreacyjnych obszarów nizinnych przy wykorzystaniu metody ankietowej, sakadometrii oraz zdjęć panoramicznych. Różne typy krajobrazów zostały poddane ocenie w badaniu ankietowym z wykorzystaniem kwestionariusza do badania percepcji krajobrazu rekreacyjnego. Te same krajobrazy poddano ocenie sakadometrem. Zaletą wykorzystania w badaniach urządzenia rejestrującego ruch gałek ocznych jest możliwość identyfikacji elementów krajobrazu, które przyciągają wzrok – jako stymulanty bądź destymulanty atrakcyjności wizualnej krajobrazu rekreacyjnego. Autorzy artykułu nie spotkali się dotychczas z literaturą poruszającą problematykę wykorzystania sakadometrii w badaniach krajobrazu turystycznego.

**Słowa kluczowe:** krajobraz turystyczno-rekreacyjny, percepcja krajobrazu, sakadometria

### Wstęp

Krajobraz jest przedmiotem badań wielu dziedzin nauki. W literaturze istnieje kilkadziesiąt definicji krajobrazu powstałych na potrzeby różnych badań. Geografowie definiują krajobraz jako przestrzenny i materialny wymiar rzeczywistości ziemskiej; kompleksowy system składający się z form rzeźby i wód, roślinności i gleb, skał i atmosfery (Zonneveld 1991). Składową krajobrazu jest również człowiek i jego działalność gospodarcza. Poszczególne elementy krajobrazu łączą się w jedną współzależną całość odróżniającą go od otaczających obszarów (Flis 1989). To również zewnętrzny wygląd Ziemi z określonego miejsca (Kondracki, Richling 1983).

M. Pietrzak (1998) wyróżnia przyrodnicze i społeczne składowe struktury krajobrazu. Do składowych przyrodniczych zaliczył: chorostrukturę (różnicowanie przestrzenne krajobrazu), etostrukturę (funkcjonowanie krajobrazu) oraz chronostrukturę (jego zmienność w czasie – wiek, dynamikę i ewolucję). Wśród składowych społecznych wyróżnił odwzorowania krajobrazu (analizę modeli, schematów) oraz użyteczność krajobrazu (m.in. określenie zasobów i potencjału oraz wykorzystania i funkcji krajobrazu). Elementem, który łączy obie składowe jest percepcja krajobrazu.

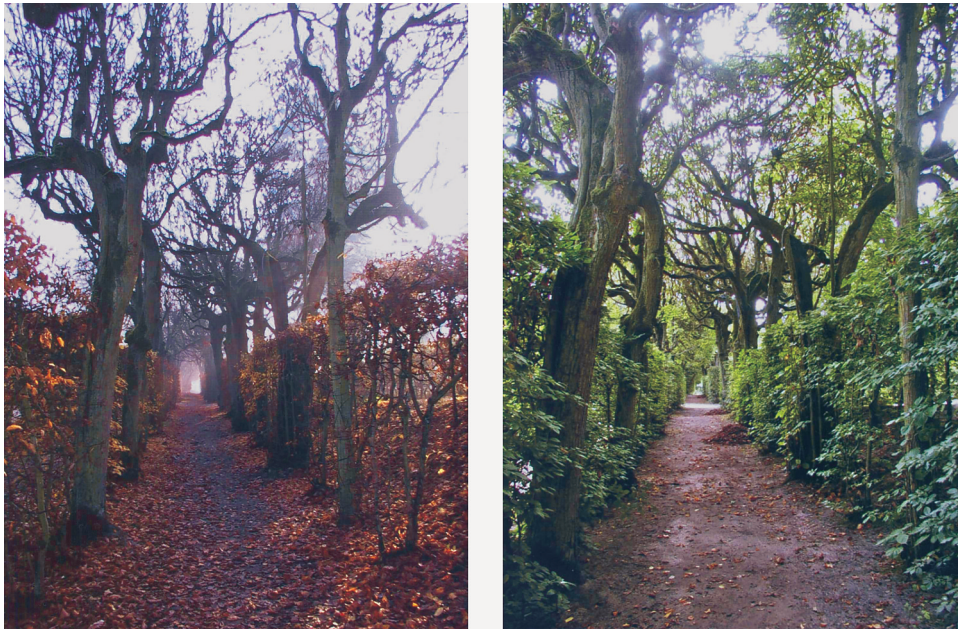
Percepcja to pojęcie szeroko dyskutowane w literaturze. Według W. Kopalińskiego (2000) percepcja to postrzeganie; uświadomiona reakcja narządu zmysło-

wego na bodziec zewnętrzny; sposób reagowania, odbierania wrażeń<sup>1</sup>. B. Jałowiecki (1988) określa percepcję jako sumę postrzegania, rozpoznawania, porównywania, klasyfikowania, oceniania i wartościowania rzeczywistości. Szeroki przegląd literatury dotyczącej percepcji krajobrazu przedstawił w swojej pracy S. Piechota (2006).

Wymienia się szereg czynników, które w różnym stopniu warunkują percepcję. Uzależniona jest ona od cech jednostki – jej wiedzy, doświadczenia, poglądów i postaw czy stanu emocjonalnego (tzw. apercpcja). Bardzo często na odbiór wrażeń – percepcję ma wpływ kontekst, w jakim ma ona miejsce, przebieg interakcji jednostka – środowisko. Są to m.in. pogoda i pora roku wpływające na samopoczucie turystów oraz odbiór wrażeń, a także na wygląd krajobrazu (ryc. 1 i 2). Ważnym czynnikiem determinującym jakość wrażeń jest również obecność innych osób – czasem pożądanym (np. udział w imprezie kulturalnej), a czasem wręcz przeciwnie (np. kontemplacja przyrody) (Nowacki 2003).

Ocena estetyczna krajobrazu, obok całokształtu okoliczności oceny, zależy również od jego atrakcyjności wizualnej. Składają się nią odczucie komfortu, harmonii, urozmaicenia, malowniczości, kompozycji oraz unikatowości. Atrybuty te uzależnione są od wzorców panujących w danej kulturze (Wojciechowski 1986).

Atrakcyjność wizualna krajobrazu powinna być określana na podstawie cech realnie istniejącego krajobrazu, dlatego należy traktować ją jako funkcję zróżnico-



Ryc. 1. Aleja grabowa w Rogalinie (fot. 1. – jesienią, fot. 2. – wiosną)

<sup>1</sup> „Psychologowie określają wrażenia jako doświadczanie lub recepcję prostych właściwości bodźców, takich jak na przykład jasność, kolor, głośność czy siła dotyku. Spostrzeganie natomiast jest doświadczaniem złożonej charakterystyki bodźców, na przykład konkretnych przedmiotów w otaczającym środowisku (...)” (Falkowski 2000, za: Winiarski, Zdebski 2008). Synonimem wrażeń w turystyce są doznania.

wania jego fizjonomii. Różnorodność fizjonomiczna krajobrazu to różne cechy charakteryzujące jego fizjonomię – kształty, barwy, wielkość, podobieństwa i różnice, czyli kontrast, wzajemne położenie – układ lub harmonia (Śleszyński 1997). Powyższe elementy stanowią również składowe modelu preferencji środowiskowych Kaplanów (Bell 2004, za: Winiarski, Zdebski 2008). Obok spójności (stopnia organizacji środowiska), czytelności (stopnia wyrazistości elementów krajobrazu), złożoności (liczby i zróżnicowania elementów pejzażu) Kaplanowie uwzględniają jeszcze jeden komponent, nazywany tajemniczością. Jest to cecha krajobrazu powodująca zaciekawienie, chęć poznania, co kryje się np. za zakretem drogi. Nawiązującym do powyższej teorii, ważnym elementem decydującym o percepcji krajobrazu jest poczucie nowości – właściwości terenu nieznanne lub niedostrzegane wcześniej przez turystę, mogące powodować silne przeżycia emocjonalne<sup>2</sup>.

W badaniach fizjonomii środowiska ważna jest skala widoku, czyli jego zasięg. Specyfika widzenia przestrzeni polega na tym, iż obejmując wzrokiem przestrzeń, dzieli się ją na pola lub strefy widzenia. Konfiguracja przestrzenna jest wymiarem opisywanym przez dwubiegunowe jakości – otwartości – zamkniętości oraz przestrzeni określonej – nieokreślonej. Preferowane są krajobrazy ani zbyt otwarte, ani zamknięte – tak by się w przestrzeni swobodnie przemieszczać (Bell i in. 2004 za: Winiarski, Zdebski 2008).

Konfiguracja (rysunek) krajobrazu to mozaika przestrzenna, którą tworzą kontury odpowiadające występującym na danym terenie geokompleksom (Wiktorow 1986, za: Pietrzak 1998).

Każdy rysunek krajobrazowy scharakteryzować można poprzez zestaw, właściwości, formę i orientację konturów krajobrazowych, a także metryczne właściwości ich wzajemnego położenia oraz cechy ich sąsiedztw krajobrazowych (Pietrzak 1998).

Elementem rozdzielającym przyległe obszary różniące się między sobą są granice (w formie linii lub stref).

Percepcja, sposób odbierania wrażeń zmysłowych uwarunkowana jest bodźcami wewnętrznymi (płynącymi z naszego organizmu) i zewnętrznymi. Obok wrażeń wzrokowych, porządkujących całość doświadczenia turystycznego, wyróżnia się wrażenia słuchowe, węchowe, dotykowe, smakowe, termiczne, równowagi, mięśniowo-ruchowe, czy bólowe (Winiarski, Zdebski 2008). W ich odbiorze obowiązuje efekt synergizmu – działają wszystkie zmysły<sup>3</sup>. Fakt ten spowodował powstanie koncepcji i wprowadzenia pojęcia krajobrazu multisensorycznego (wielobodźcowego, wielozmysłowego), (Bartkowski 1985). Koncepcja ta została rozwinięta w latach późniejszych m.in. przez A. Kowalczyk (1992), M. Pietrzaka (1998, 2008) oraz S. Piechotę (2006).

<sup>2</sup> Elementy nowości oraz złożoności (zróżnicowania składników krajobrazu) są składowymi modelu estetyki Berlyne'a (1974, za: Winiarski, Zdebski 2008) wykorzystywanego w diagnozie środowiska z perspektywy psychologicznej.

<sup>3</sup> Wzrok człowieka odbiera około 87% bodźców płynących z krajobrazu, słuch – 7%, węch – 3–5%, dotyk – 1–5%, a smak – 1% (*Visual Landscape ...* 1994, za: Pietrzak 2008).



Powyższe rozważania, przedstawione w sposób selektywny i uproszczony, świadczą o wielowątkowości i interdyscyplinarności badań krajobrazowych.

## Cel i metody badań

Percepcja krajobrazu jest procesem subiektywnym (Kostrowicki 1988). Każda klasyfikacja przestrzeni stanowi odwzorowanie skali wartości zakodowanej w umyśle badacza, a nie realnie istniejącą rzeczywistość. Celem badań była próba obiektywizacji oceny krajobrazów turystycznych przy wykorzystaniu różnych metod. Do technik i metod stosowanych w badaniach percepcji krajobrazu najczęściej należą badania kwestionariuszowe, badania preferencji krajobrazowych przy zastosowaniu fotografii oraz mapy mentalne (Ulrich 1977; Shafer, Brush 1977, za: Pietrzak 2008). W niniejszym artykule zastosowano metodę kwestionariuszową, a także wykorzystano fotografie do oceny atrakcyjności krajobrazów. Przeprowadzono również badania z wykorzystaniem sakadometru – urządzenia rejestrującego ruchy gałek ocznych.

## Metoda kwestionariuszowa

W badaniach wykorzystano metodę i kwestionariusz zaadaptowane na grunt polski przez M. Pietrzaka (1998, 2008), a opracowane przez Institut für Landschaftspflege und Naturschutz w Hanowerze (Asseburg i in. 1983, za: Pietrzak 1998). Pytania w kwestionariuszu zostały skonstruowane w sposób pozwalający podzielić je na trzy grupy:

- pytania 4–6 dotyczyły percepcji krajobrazu w makroskali (przeżywanie krajobrazu w perspektywie geograficzno-turystycznej); odnoszą się do wyobrażeń i życzeń ankietowanych wobec krajobrazu, wpływając na decyzję o wyborze potencjalnego miejsca wypoczynku;
- pytania 8a – 8f ujmowały percepcję krajobrazu w mezoskali (przeżywania scenarii krajobrazowej); na podstawie przygotowanego zestawu zdjęć różnych typów krajobrazów respondenci klasyfikowali je m.in. pod względem piękna, różnorodności optycznej, naturalności, możliwości orientacji, bodźcowości oraz uczuć rodzimości;
- pytania 9–15 odnosiły się do percepcji pozaoptycznej, m.in. możliwości wykorzystania krajobrazu (np. do gier ruchowych, pływania i kąpieli), dotykania i poruszania różnych obiektów (np. mchu, trawy, liści), zapachów (kwiatów, siana) i odgłosów (np. szumu wiatru czy śpiewu ptaków). Analizowano również czynniki zakłócające percepcję, tj. odgłosy pojazdów, uciążliwe owady.

W badaniu wzięło udział 287 osób<sup>4</sup>, z czego niemal 70% stanowiły kobiety. Średnia wieku wyniosła 24 lata. Dominowały osoby z wykształceniem średnim (83%) oraz wyższym.

<sup>4</sup> W badaniu uczestniczyli studenci I i II roku kierunku turystyka i rekreacja UAM, podczas ćwiczeń terenowych w Ślesinie, w ramach zajęć z waloryzacji krajobrazu turystycznego.

## Badania preferencji krajobrazowych przy wykorzystaniu fotografii

**Metoda zdjęć panoramicznych** została wykorzystana do oceny atrakcyjności wizualnej szlaku turystycznego wytyczonego w okolicach miejscowości Ślesin. Na trasie o długości 4 km wykonano osiem zdjęć panoramicznych<sup>5</sup>, przedstawiających krajobrazy typowe dla tamtego terenu, czyli krajobrazy: jeziorny, leśno-jeziorny, antropogeniczny – obiekt inżyniersko-techniczny (ryc. 2), leśny (ryc. 3), leśno-rolniczy oraz antropogeniczny – zagospodarowanie turystyczne.

Następnie zidentyfikowano występowanie oraz natężenie poszczególnych jakości (elementów) tych krajobrazów, przypisując im punkty bonitacji. Dokonano również oceny opisowej.

**Metoda sakadometryczna.** Z drobnymi ruchami gałek ocznych związany jest sposób postrzegania świata. Zaletą wykorzystania tego zjawiska w badaniach percepcji krajobrazu jest fakt, że mikrosakady (drobne fiksacyjne ruchy gałek ocznych) zdradzają faktyczny przedmiot naszych zainteresowań, mimo że pod wpływem samokontroli kierujemy spojrzenie w inną stronę (Martinez-Conde, Macknik 2007). Wykorzystanie w badaniach urządzenia rejestrującego ruch gałek ocznych (*eye-tracker*, sakadometr) pozwala na identyfikację elementów krajobrazu, które przyciągają wzrok (jako stymulanty bądź destymulanty atrakcyjności wizualnej krajobrazu rekreacyjnego). Jest to jedyna empiryczna technika (bez subiektywnych odpowiedzi ankietowanych).

Sakadometr rejestruje i analizuje dwie główne składowe ruchy gałki ocznej:

- sakady (*saccade*) – intensywne ruchy gałki ocznej polegające na bardzo szybkim przemieszczaniu punktu koncentracji wzroku z jednego miejsca w inne (bodźce, które docierają do mózgu podczas ruchów sakadowych nie są analizowane i nie zachodzi poznanie);
- fiksacje (*fixation*) – czas koncentracji wzroku na danym obiekcie, relatywnie stała pozycja gałki ocznej, kiedy następują niewielkie drgania (następuje wówczas proces poznawczy, tzn. informacje docierają do mózgu i są przetwarzane (Jordanowski 2008)).



Ryc. 2. Panorama krajobrazu antropogenicznego – kanał zrzutowy kopalni węgla brunatnego Konin



Ryc. 3. Panorama krajobrazu leśnego

<sup>5</sup> Na pojedynczą panoramę składało się 8 zdjęć wykonanych co 45°. Podano azymut pierwszego zdjęcia w celu zorientowania panoramy względem kierunków świata. Zdjęcia wykonano aparatem Olympus, a połączono je automatycznie w programie Olympus Master.

Wyróżnia się sakadometry zakładane na głowę użytkownika (mobilne) oraz stacjonarne, kiedy czujniki rejestrujące ruchy gałek ocznych są wbudowane w obudowę monitora, przy którym zasiada badany. Miniaturowe kamery rejestrują obraz oczu użytkownika. Odpowiedni program przetwarza te sygnały i w czasie rzeczywistym pokazuje, gdzie dokładnie spogląda badany. Położenie wzroku określane jest z częstotliwością sekundową, z dokładnością do kilku milimetrów, na 19-calowym monitorze.

Badania sakadometryczne stosowane są głównie w e-marketingu, a w szczególności do oceny stron WWW. W turystyce obserwuje się podobne zastosowanie. Metoda ta wykorzystywana była do oceny stron internetowych portali turystycznych (Bartkowska 2009; *Dobre na pierwszy....* 2010). *Eye-tracking* pomaga sprawdzić, jak stronę internetową biura postrzegają klienci, w jaki sposób skanują – oglądają treści zamieszczone na stronie, na co w pierwszej kolejności zwracają uwagę, a jakich elementów nie zauważają. Pośrednio z turystyką, a przede wszystkim z medycyną, związane były również badania prowadzone wśród osób uprawiających turystykę wysokogórską (Einich, Sgør 2007). Wykorzystano sakadometr do określenia wpływu dużych wysokości na ośrodkowy układ nerwowy.

Nie spotkano się z innym zastosowaniem sakadometrii w turystyce – tak w badaniach polskich, jak i zagranicznych, dlatego wybrano tę metodę do oceny krajobrazów turystycznych. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem sakadometru ET Tobii T60<sup>6</sup>, na grupie 36 osób<sup>7</sup> – studentów ostatnich lat kierunku turystyka i rekreacja, w dniach 25 i 26.02 oraz 05.03.2010 r. Ocenie poddano łącznie 18 zdjęć (8 zdjęć różnych typów krajobrazu – tych samych, które podlegały ocenie w badaniach kwestionariuszowych oraz 8 powstałych z podzielenia 2 zdjęć panoramicznych), zmieniających się automatycznie, co 10 sekund. Jednocześnie prowadzono badanie, polegające na wskazywaniu przez respondentów pozytywnych i negatywnych elementów krajobrazu (zaznaczano je na zdjęciach krajobrazów, w programie graficznym, a dodatkowo uwagi oraz skojarzenia respondentów spisywano w kwestionariuszach).

## Wyniki badań

Z uwagi na ograniczoną objętość niniejszego opracowania, omówione zostaną jedynie wybrane wyniki badań sakadometrycznych.

Jednym z wyników badania jest ścieżka wzroku prezentująca sakady (linie ciągłe) oraz fiksacje (koła fiksacji). Są one ze sobą połączone (ryc. 4). Im większe koła, tym dłużej spoglądał na nie obserwator. Liczba fiksacji oraz ich czas w określonym obszarze świadczy o poziomie percepcji oglądanych treści (Jordanowski 2008) – jeśli jest ich dużo i trwają krótko, może to oznaczać trudności z interpretacją.

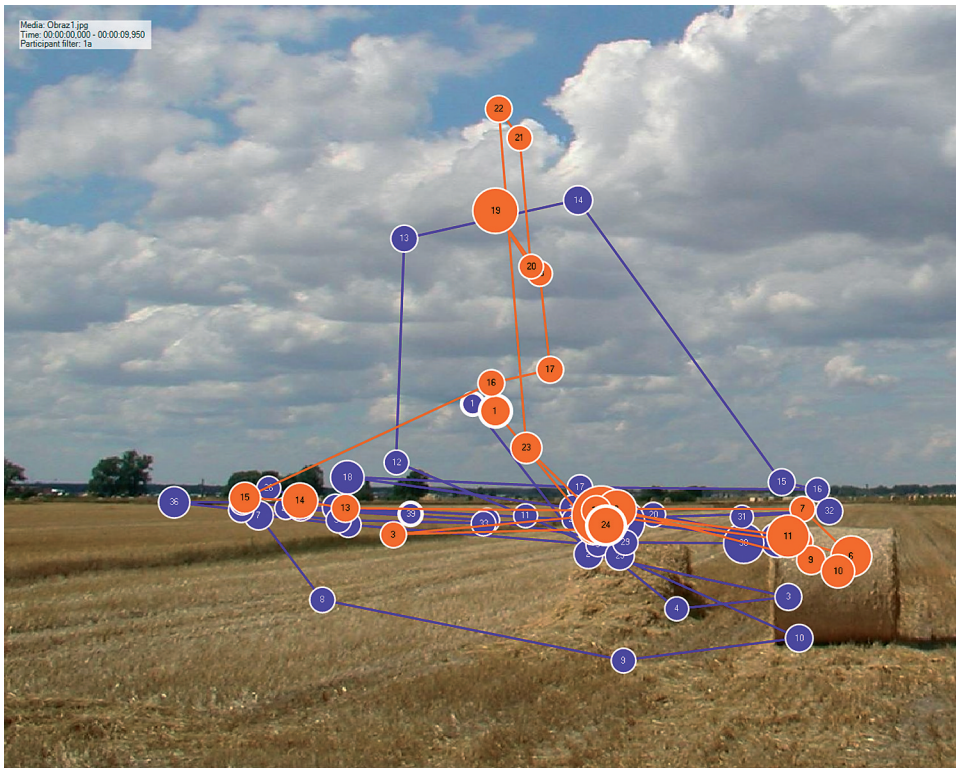
<sup>6</sup> Urządzenie to jest w dyspozycji Zakładu Pedagogii Wydziału Studiów Edukacyjnych UAM.

<sup>7</sup> Niemal 70% badanych stanowiły kobiety, średnia wieku wyniosła 24 lata, pochodzili głównie z Wielkopolski, 80% to mieszkańcy miast, ponad 83% ankietowanych posiadała wykształcenie wyższe licencjackie, pozostałe osoby miały wykształcenie średnie.

Wyniki badań zaprezentowano również na mapach cieplnych/termicznych (*heat map*), gdzie za pomocą barwy przedstawiono natężenie uwagi wszystkich badanych. Oprogramowanie Tobii umożliwia prezentację wyników na dwóch rodzajach map cieplnych – im bardziej czerwony kolor („ciepły” obszar), tym nastąpiło większe skupienie uwagi (ryc. 5) – oraz na mapach przezroczystości (*opacity map*) – im bardziej przezroczysta warstwa zaciemniająca, tym większa uwaga skupiona była na tym obszarze (ryc. 6).

Materiał badawczy stanowił również film z ruchem gałki ocznej (a także film z animowaną ścieżką patrzenia – *video attention tracking*), dzięki któremu można było na bieżąco analizować elementy oglądane przez badanych, w jakiej kolejności to czynili i jak długo.

Wspomniano także, że na percepcję krajobrazu wpływa pora roku oraz pogoda. Wśród elementów krajobrazu podlegających stałym zmianom, wyróżnionych przez ankietowanych, znajdują się chmury i kolor nieba, pogoda, słońce i światło. Elementy te decydują o kolorystyce całego widoku i zostały uznane za bardzo ważne. Z pozostałych elementów, które nie są stałe, a decydują o atrakcyjności wizualnej krajobrazu, respondenci wymienili krótko skoszoną trawę, kretowiska (jako stymulanty) oraz ścięte i porzucone gałęzie (jako destymulanty). Krajobrazy powodowały u badanych szereg skojarzeń z możliwością uprawiania różnych form turystyki-



Ryc. 4. Wykres ścieżki wzroku – tzw. mapa fiksacji (*attention tracking*)



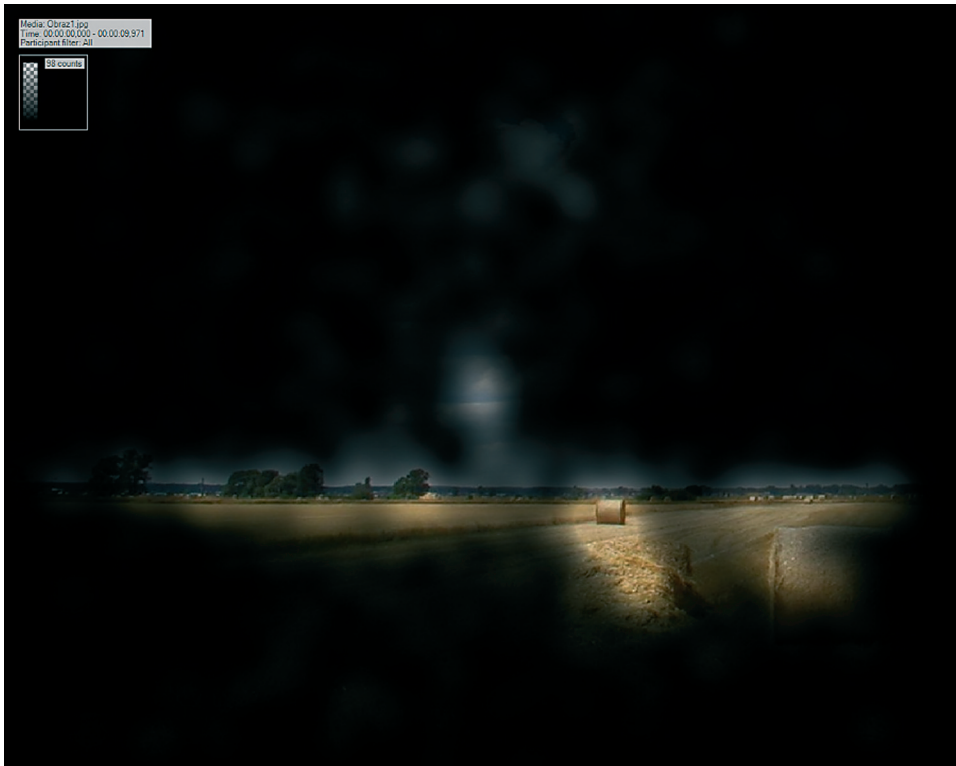
Ryc. 5. Mapa cieplna

ki (m.in. rowerowej, pieszej, agroturystyki), z latem, z dzieciństwem na wsi („tarzanie się w sianie”, „sianokosy”). Obok skojarzeń pozytywnych pojawiały się również odczucia nieprzyjemne. Las brzozowy z paprociami kojarzony był z kleszczami i pająkami. Nie odnotowano skrajnie negatywnych reakcji na krajobraz, w postaci fobii, jak np. agorafobia, klaustrofobia (Czabała 2000, za: Winiarski, Zdebski 2008) u badanych (mogłyby prawdopodobnie pojawić się w przypadku np. krajobrazów wysokogórskich, widoków z wież widokowych, jaskiń).

## Wnioski

Człowiek ma różne preferencje krajobrazowe, które są uzależnione od płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania, a także jego korzeni kulturowych. Powoduje to znaczne trudności w określeniu, jakie cechy powinien mieć krajobraz aby się podobał.

Przeprowadzone badania potwierdzają funkcjonujące w literaturze prawidłowości, że na percepcję krajobrazu wpływa wiele czynników. Inaczej ocenia się krajobraz przedstawiony na zdjęciu, niż oglądany w rzeczywistości. Wadą zdjęcia jest to, że pokazuje ono tylko wycinek przestrzeni, co było m.in. powodem negatywnej oceny zdjęcia krajobrazu leśnego. Las brzozowy sfotografowano z drogi, której nie



Ryc. 6. Mapa przezroczystości

pokazano na zdjęciu i dlatego wśród opinii przeważały stwierdzenia, że teren jest trudno dostępny, przez co nieatrakcyjny. O postrzeganiu krajobrazu decydują w tym przypadku również jakość zdjęcia, oświetlenie, głębia ostrości, ujęcie.

Innym, negatywnym aspektem oceny krajobrazów na podstawie zdjęć jest fakt, że pozostaje nam jedynie ich percepcja wizualna. W rzeczywistości wpływają na nią również dźwięki, zapachy, odczucia termiczne i inne. Prowadzone były także badania kameralne, gdzie podczas oceny tych samych krajobrazów, w tle słyszalne były dźwięki przyjemne (śpiew ptaków) i nieprzyjemne (hałas maszyn rolniczych). Nie jest zaskoczeniem, że ocena była wyższa, kiedy przy jednoczesnej percepcji wzrokowej badany słyszał miły dźwięk (Piechota 2006).

Namiastką przebywania w krajobrazie jest oglądanie zdjęć panoramicznych. Jak wspomniano wcześniej, te same zdjęcia oceniane były przez badanych pojedynczo, a później połączone w panoramy. Odnotowano kilkakrotnie opinię, że krajobraz zyskiwał po połączeniu zdjęć – kiedy pokazano większy wycinek przestrzeni. Obecnie coraz częściej wykonuje się panoramy trójwymiarowe walorów turystycznych lub łącząca filmiki (np. zdjęcia wewnątrz pałacu w Pszczynie: <http://www.zamek-pszczyna.pl>).

Metoda sakadometryczna, choć stwarza wiele możliwości obiektywnej oceny, również ma ograniczenia. Często ludzki mózg odbiera pewne wrażenia wzrokowe,

nawet jeśli oko nie skupia się na danym elemencie. Obszary „zielone” na mapach cieplnych są w czasie empirycznego badania niedocenione, mimo że te fragmenty zdjęcia były obserwowane.

Czynnikiem ograniczającym wiarygodność badań jest również atmosfera laboratoryjna. W wypadku sakadometrów stacjonarnych konieczne jest ograniczenie ruchów badanego, a osoby z wadami wzroku muszą zrezygnować z okularów. Są to elementy stresujące i niewątpliwie wpływają na percepcję. Szansą na uzyskanie bardziej wiarygodnych wyników jest prowadzenie badań sakadometrycznych w terenie, przy wykorzystaniu nowoczesnych *eye-trackerów* mobilnych.

## Literatura

- Bartkowska J., 2009, *Internauta jedzie na wakacje. Ale dokąd i jak? Badanie portali turystycznych*, [www.symetria.pl](http://www.symetria.pl).
- Bartkowski T., 1985, *Nowy etap dyskusji nad pojęciem krajobrazu*, *Czasopismo Geograficzne*, LVI, 1: 73–79.
- Dobre na pierwszy rzut oka*, *Wiadomości Turystyczne* 4: 16–28.02.2010, <http://typo3.fly.pl>.
- Einich L., Sgør G., 2007, *Mountain & Wilderness Medicine World Congress*, Programme, Aviemore, Scotland.
- Jałowiecki B., 1988, *Percepcja, waloryzacja i przyswajanie przestrzeni (szkic z socjologii przestrzeni)*, [w:] B. Jałowiecki (red.), *Percepcja, scenariusze i przedsiębiorczość*, Wydawnictwo UW, Warszawa.
- Kopaliński W., 2000, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Świat Książki, Warszawa.
- Kostrowicki A.S., 1988, *Studium geoekologiczne rejonu Jezior Wigierskich*, IGiPZ PAN, *Prace Geograficzne*, 147, Warszawa.
- Kostrowicki A.S., 1992, *System „człowiek-środowisko” w świetle teorii ocen*, IGiPZ PAN, *Prace Geograficzne* 156, Warszawa.
- Kowalczyk A., 1992, *Badanie spostrzegania krajobrazu multisensorycznego – podstawa kształtowania obszarów rekreacyjnych*, WSP, Bydgoszcz.
- Kowalczyk A., 1992, *Metodologia i metodyka badań percepcji krajobrazu z punktu widzenia potrzeb turystyczno-wypoczynkowych*, [w:] *Metody oceny środowiska przyrodniczego*, *Gea* 2: 25–33.
- Martinez-Conde S., Macknik S.L., 2007, *Co widać w drgnieniu oka*, *Świat Nauki* 9 (193): 24–31.
- Nowacki M., 2003, *Wrażenia osób zwiedzających atrakcje turystyczne*, *Folia Turistica*, 14.
- Piechota S., 2006, *Percepcja krajobrazu rekreacyjnego Pszczewskiego Parku Krajobrazowego*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Pietrzak M., 1998, *Syntezy krajobrazowe – założenia, problemy, zastosowania*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Pietrzak M., 2008, *Krajobraz multisensoryczny i metody jego oceny*, [w:] Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), *Zasoby antropogeniczne. Krajobraz. Ruch turystyczny*, Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace, 2, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Richling A., 1992, *Podstawy metodyczne oceny wizualnej atrakcyjności krajobrazu*, *Gea*, 2, Warszawa–Płock–Murzynowo: 9–18.
- Winiarski R., Zdebski J., 2008, *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Wojciechowski K., 1986, *Problemy percepcji i oceny estetycznej krajobrazu*, Seria Rozprawy Habilitacyjne UMCS, XXVII, Lublin.

## **Summary**

### **An attempt to objectivise tourism landscape evaluation using saccadometry**

This paper attempts to evaluate tourism landscapes of lowlands using surveys, saccadometry and panoramic photos. Different types of landscape were evaluated with special questionnaire for tourism landscape perception research and with saccadometer. Using the tool recording eye movements (eye-tracker) enables to identify points of gaze in a landscape – as stimulants or destimulants of visual attractiveness.

To the authors' knowledge there is no literature regarding problems of using eye-tracking in tourism landscape research.

**Key words:** tourism landscape, landscape perception, saccadometry



Aleksandra Zienkiewicz

## Świadomość turystyczna mieszkańców gminy Dębica Kaszubska w 2009 roku

Autorka podjęła próbę przeanalizowania walorów przyrodniczych i antropogenicznych<sup>1</sup> oraz możliwości rozwoju turystyki w gminie Dębica Kaszubska. Na podstawie przeprowadzonych ankiet, metodą bezpośrednią, udało się ustalić, jaką wiedzą na temat atrakcji turystycznych dysponują mieszkańcy gminy.

**Słowa kluczowe:** świadomość turystyczna, walory antropogeniczne, walory przyrodnicze

### Wstęp

W ostatnich latach w większości krajów rozwiniętych znacznie wzrosła liczba oraz rodzaj zajęć wykonywanych w czasie wolnym od pracy. Przyczyny tego należy upatrywać w powiększających się dochodach ludności, wzroście ruchliwości, oraz zwiększeniu czasu przeznaczanego na zajęcia dowolne (Kowalczyk 2000). Niegdyś czas wolny był przywilejem ludzi bogatych, natomiast współcześnie występuje on na wszystkich poziomach zamożności (Walmsley, Lewis 1997). Z biegiem lat wraz ze wzrostem wolnego czasu i kształtowania się społeczeństwa postindustrialnego, zwiększa się różnorodność zajęć wykonywanych w czasie wolnym. Ważnym zagadnieniem wydaje się więc ocena zasobów turystycznych<sup>2</sup> (przyrodniczych i pozaprzyrodniczych) najbliższego miejsca zamieszkania, gdyż właśnie te obszary są najczęściej wykorzystywane przez mieszkańców jako miejsce odpoczynku, rekreacji i turystyki.

Przedmiotem badania jest świadomość turystyczna<sup>3</sup> mieszkańców gminy Dębica Kaszubska, a głównym celem opracowania – ukazanie, w jaki sposób mieszkańcy gminy postrzegają miejsce swojego zamieszkania jako miejsca do rekreacji i turystyki oraz czy znają walory turystyczne gminy. Pozostałymi celami są: zestawienie w jednym opracowaniu walorów antropogenicznych i przyrodniczych bada-

---

<sup>1</sup> Walory turystyczne (przyrodnicze i antropogeniczne) – „całość elementów środowiska naturalnego i pozaprzyrodniczych (...), które są przedmiotem zainteresowania turystów i decydują o atrakcyjności turystycznej danego miejsca, miejscowości lub obszaru (Kowalczyk 2000: 88).

<sup>2</sup> Zasoby turystyczne – „występujące obiektywnie elementy środowiska geograficznego, które dopiero po dokonaniu przez turystę odpowiedniej oceny mogą stać się walorami turystycznymi” (Kowalczyk 2000: 88).

nej gminy oraz zaprezentowanie w przestrzeni terenów o największej atrakcyjności dla potrzeb turystyki i rekreacji, a także wskazanie kierunków możliwości rozwoju turystyki w gminie.

## Atrakcyjność elementów kulturowych i przyrodniczych gminy Dębica Kaszubska

Dębica Kaszubska usytuowana w południowej części powiatu słupskiego, obejmuje obszar około 300 km<sup>2</sup>. Wyróżnia się ona wśród okolicznych gmin pięknem krajobrazu – na jej terenie znajduje się wiele punktów widokowych. Blisko 50% jej obszaru zajmują rozległe lasy. Znajdują się tu sztuczne zbiorniki wodne: Krzynia i Konradowo oraz jeziora: Głębokie, Gałęzów, Dobra, Grabówek, Podwilczyn i Kunitowskie (Mazur, Soja 2003: 6–15). O wodnym bogactwie gminy świadczą również liczne rzeki, w tym dwie największe: Słupia i jej dopływ Skotawa oraz dwa ich dopływy: Graniczna i Kamienna. Szczególnym urokiem i malowniczością cechuje się Słupia, właśnie na której na przełomie XIX i XX w. założono system siłowni wodnych, stanowiący do dziś największą atrakcję turystyczną regionu. Kolejną atrakcją także łączy się z omawianą rzeką, a jest nią kajakowy „szlak papieski”, utworzony przez 11 pamiątkowych „kamieni papieskich”. Upamiętniają one spływ kajakowy z 1964 r., w którym brał udział Karol Wojtyła – późniejszy papież Polak Jan Paweł II.

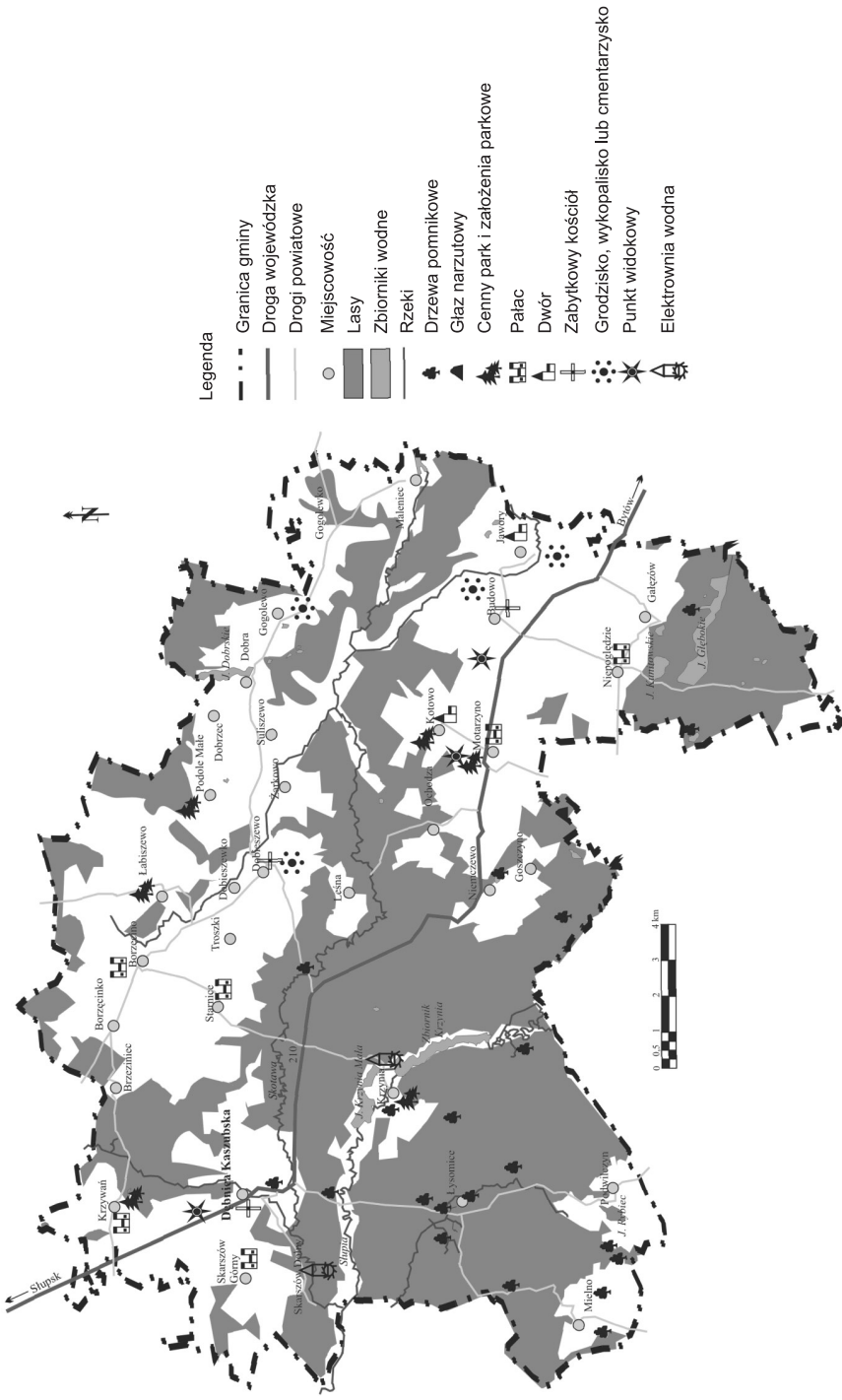
Gmina może poszczycić się także unikatowymi w kraju osobliwościami flory i fauny, jak również znaczącą liczbą utworzonych na jej terenie pomników przyrody – łącznie 54 obiekty.

Znajdujący się tutaj Park Krajobrazowy „Dolina Słupi” oraz spora część obszaru gminy zostały objęte Europejską Siecią Ekologiczną Natura 2000. O czystym i zdrowym powietrzu decyduje natomiast brak ciężkiego przemysłu. Ciekawymi przykładami walorów antropogenicznych gminy Dębica Kaszubska są m.in. stanowiska kurhanowe z 1300–1200 r. p.n.e. oraz liczne obiekty podworskie, pałace, jak i zabytkowe kościoły (ryc. 1). Wszystkie te zasoby sprawiają, że teren gminy jest atrakcyjny dla wielu form wypoczynku – indywidualnego i zbiorowego, uprawiania turystyki wodnej, rowerowej, a także pieszej, wędkowania, zbioru runa leśnego, wypoczynku weekendowego i agroturystyki<sup>4</sup>.

W celu zbadania przydatności obszaru gminy dla potrzeb turystyki i rekreacji wykorzystano metodę bonitacji punktowej. W analizie atrakcyjności obszaru posłużono się kilkunastoma cechami, zagregowanymi w pięciu grupach. Obejmowały one stopień urzeźbienia (I grupa), lesistość (II grupa), mozaikowość typów użytko-

<sup>3</sup> Pojęcie świadomości, za *Słownikiem języka polskiego*, to zdolność do przeżywania doznań i stanów emocjonalnych, jak również stan przytomności odbierania bodźców. Świadomość turystyczna w niniejszym opracowaniu rozpatrywana będzie jako zdolność do odbierania i przeżywania bodźców na drodze bezpośredniego, osobistego kontaktu bądź z przyrodą, bądź z kulturą danego obszaru ([www.portalwiedzy.pl](http://www.portalwiedzy.pl)).

<sup>4</sup> Materiały informacyjne Urzędu Gminy Dębica Kaszubska.



**Ryc. 1.** Walory turystyczne gminy Dębica Kaszubska

Źródło: Mapa: studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy Dębica Kaszubska w skali 1:30 000, Mapa turystyczno-przyrodnicza „Dorzecze Słupi i Łupawy”, Wyd. ARW LenArt, Słupsk. Opracowanie własne.

wania terenu (III grupa), jeziorność (IV grupa) oraz występowanie na badanym obszarze obiektów wpisanych do rejestru zabytków województwa pomorskiego, pomników przyrody, punktowych lub powierzchniowych stanowisk archeologicznych, szlaków turystyki pieszej, rowerowej lub wodnej, a także dostęp do infrastruktury turystycznej i lokalizację w pobliżu dróg wojewódzkich (V grupa). Obszar gminy podzielono na 362 jednostki krajobrazowe, które stanowiły pola oceny podstawowej. Wydzielone jednostki sklasyfikowano w przyjętych grupach cech w zależności od uzyskanych przez nie wartości punktowych. Na tej podstawie wyróżniono następujące klasy: tereny bardzo atrakcyjne, atrakcyjne, średnio atrakcyjne, mało atrakcyjne i tereny nieatrakcyjne dla rozwoju turystyki i rekreacji. W wyniku zastosowanej procedury badawczej uzyskano czytelny obraz warunków dla rozwoju rekreacji i turystyki w gminie Dębica Kaszubska (ryc. 2).

Podczas analizy udało się ustalić, że aż 25% badanego obszaru zajmują tereny bardzo atrakcyjne oraz atrakcyjne dla potrzeb turystyki i rekreacji. Są to przede wszystkim obszary Parku Krajobrazowego „Dolina Słupi”, czyli obszary o dużej lesistości, w połączeniu z występowaniem jezior lub/i rzek, a także tereny, na których występuje znaczne natężenie takich atrakcji turystycznych, jak zabytki architektury, pomniki przyrody, czy stanowiska archeologiczne, jak również infrastruktura turystyczna. Atrakcyjnymi obszarami są ponadto obrzeża jezior: Dobrskiego, Kunitowskiego, Głębokiego i innych, natomiast do najmniej atrakcyjnych należą obszary rolniczej przestrzeni produkcyjnej, obszary przeznaczone do lokalizacji farm wiatrowych oraz obszary zabudowań wiejskich jednostek osadniczych, wskazanych do przekształceń i uzupełnień zabudowy na cele funkcji mieszkaniowych oraz działalności gospodarczej. Te nieatrakcyjne tereny występują na północy oraz południowym wschodzie regionu i zajmują około 17% powierzchni gminy.

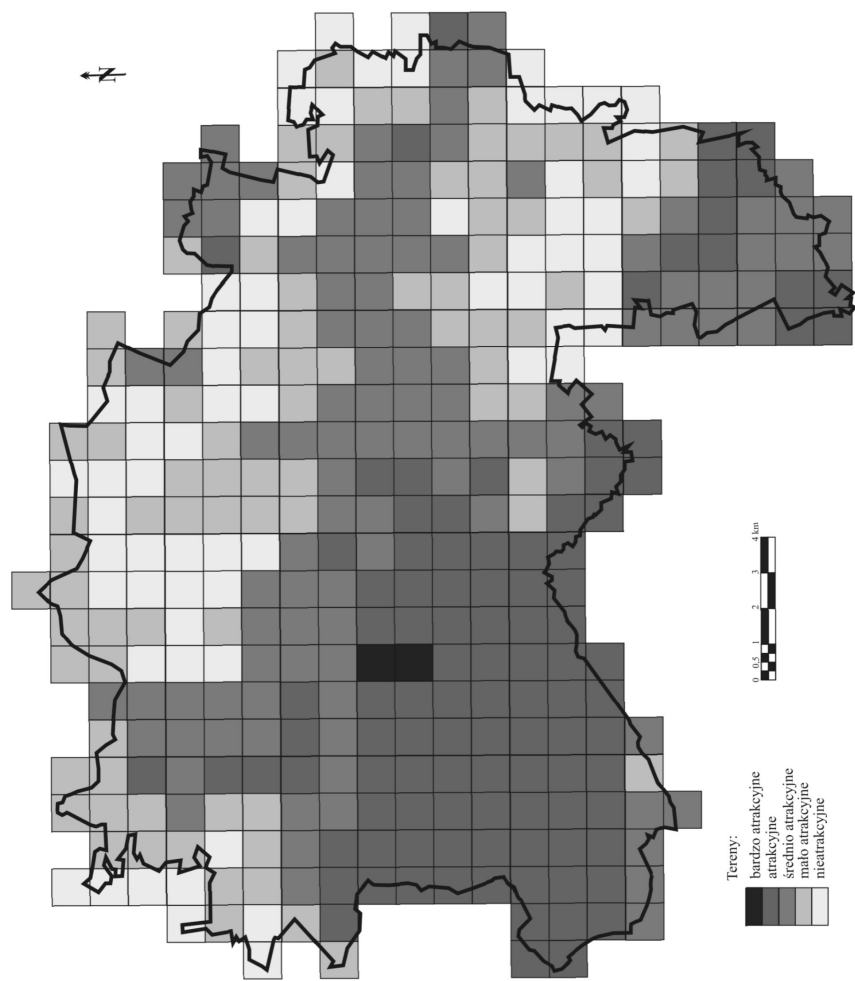
## Walory turystyczne gminy Dębica Kaszubska w ocenie mieszkańców

Badanie ankietowe miało na celu ustalenie poziomu świadomości turystycznej mieszkańców gminy Dębica Kaszubska i zostało przeprowadzone w dniach 22–26 czerwca 2009 r.<sup>5</sup> Ogółem ankietą bezpośrednią objęto 364 osoby. Wśród 219 kobiet i 145 mężczyzn przeważały osoby w przedziale wiekowym 18–24 oraz 25–34 lat – łącznie 51%. Większość ankietowanych stanowili mieszkańcy Dębicy Kaszubskiej, Borzęcina, Gogolewka, Starnic, Motarzyna i Niepogledzia.

Wyniki badań jednoznacznie wskazują na niewystarczający poziom wiedzy mieszkańców na temat atrakcyjności turystycznej rodzimej gminy; aż 20% badanych nie potrafiło wskazać ani jednego waloru przyrodniczego gminy, a co czwarta osoba podać przykładu walorów antropogenicznych.

Walorami przyrodniczymi, które według mieszkańców gminy są najbardziej wartościowe z punktu widzenia rozwoju turystyki, są kolejno: Park Krajobrazowy „Doli-

<sup>5</sup> Niniejsze badania prowadzili studenci III roku geografii UAM, w ramach ćwiczeń terenowych.



**Ryc. 2.** Atrakcyjność środowiska naturalnego gminy Dębница Kaszubska dla potrzeb turystyki i rekreacji  
 Źródło: Mapa: studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy Dębница Kaszubska w skali 1:30 000, Mapa turystyczno-przyrodnicza „Dorzecze Słupi i Łupawy”, Wyd. ARW LenArt, Słupsk. Opracowanie własne.

na Słupi” (29%), rzeki i doliny rzeczne, np. Słupia i Skotawa (24%), jeziora, np. Kunitowskie, Głębokie, Dobrskie (15%). Pozostałe elementy przyrody wymieniane przez ankietowanych to: osobliwości flory i fauny, parki zabytkowe, inne obiekty geologiczne, np. głazy narzutowe oraz punkty widokowe – razem 32% (ryc. 3).

Praca badawcza wykazała również, że mieszkańcy Dębnicy Kaszubskiej (31% ankietowanych), biorąc pod uwagę walory antropogeniczne, najbardziej zwracają uwagę na występowanie zabytków architektury, jak budynki sakralne (np. kościoł w Budowie) oraz dworki i pałace (np. pałac w Motarzynie) – rycina 4. Do jednych z najatrakcyjniejszych wytworów antropogenicznych badani zaliczyli także obiekty unikatowe (jak np. kurhany – 19%) oraz miejsca ruchu turystycznego, jak szlaki turystyczne i ścieżki edukacyjne (17%). Mieszkańcom badanego obszaru bardzo podobają się także imprezy kulturalne organizowane corocznie w różnych miejscowościach na terenie gminy.

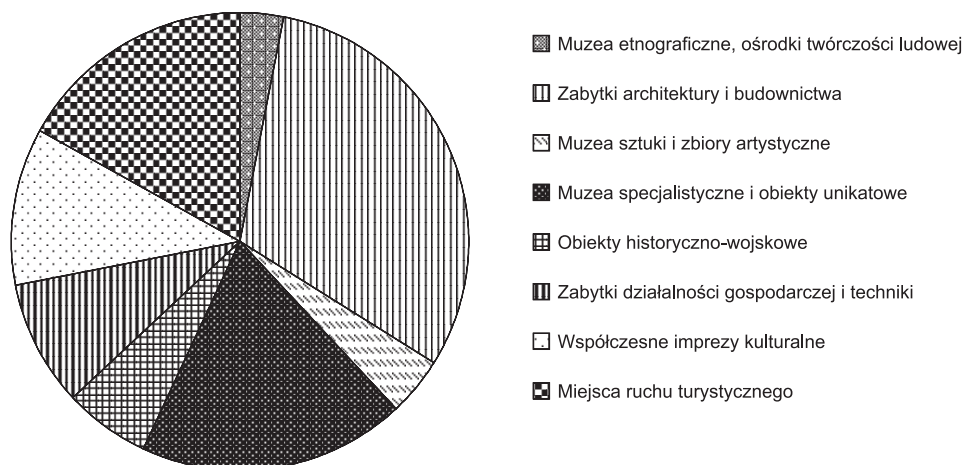
Do najciekawszych zaliczyć można Festiwal Leśnych Smaków w Dębnicy Kaszubskiej; Msza św. na Wodzie na Jeziorze Głębokim, czy Święto Niepogłędzia. Warte uczestnictwa są także: Pożegnanie lata – gwiazdzisty rajd rowerowo-konno-kajakowy w Krzynie oraz gminne dożynki – Święto plonów w Dębnicy Kaszubskiej.

Mimo że wiedza mieszkańców na temat różnorodności walorów turystycznych w gminie była niesatysfakcjonująca, 37% ankietowanych zadeklarowało, że z atrakcji turystycznych gminy korzysta sześć albo i więcej razy w roku, natomiast 10% nie bierze żadnego udziału. Ze względu na warunki pracy, możliwości finansowe i organizacyjne mieszkańcy wypoczywają mniej niż 1 tydzień lub 1–2 tygodni w roku (łącznie 57% odpowiedzi), chętniej korzystając z walorów przyrodniczych (57%) niż antropogenicznych (43%). Wynik taki nie jest jednak zaskoczeniem, gdyż wiele osób szuka obecnie ucieczki od zgiełku i hałasu miejskiego, znajdując często spokój i ciszę podczas bezpośredniego kontaktu z przyrodą, np. nad jeziorami lub w lesie. Respondenci wyróżnili także kilkanaście ulubionych form spędzania wolnego czasu w okolicy najbliższego miejsca zamieszkania. Wśród nich znalazły się m.in.: spacer, łowienie ryb, zbieranie grzybów, turystyka rowerowa, jak również pływanie w jeziorze i uczestnictwo w spływach kajakowych.



**Ryc. 3.** Walory przyrodnicze gminy Dębica Kaszubska według mieszkańców

Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone na terenie gminy 22.06.2009 r.



Ryc. 4. Walory antropogeniczne gminy Dębica Kaszubska według mieszkańców  
Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone na terenie gminy 22.06.2009 r.

Jak uznali ankietowani, aby rozwój turystyki na terenie gminy był w dalszym ciągu możliwy, należy poprawić usługi transportowe, komunikacyjne, hotelowe i informacyjne. Zwracali także uwagę na niewystarczającą liczbę restauracji, w tym pizzerii.

## Wnioski końcowe

Badania nad atrakcyjnością turystyczną gminy Dębica Kaszubska prowadzone w 2009 r. wykazały, że posiada ona niezwykle cenne ze względu na wartości rekreacyjne obszary. W wyniku zastosowania metody bonitacji punktowej, wyznaczono tereny o największej atrakcyjności dla celów turystyki i rekreacji. Są one zlokalizowane w większości w południowej oraz centralnej części gminy.

Badanie ankietowe odnośnie różnorodności walorów przyrodniczych i poza przyrodniczych na terenie gminy oraz ich wpływu na rozwój turystyki ujawniło natomiast, że świadomość turystyczna jej mieszkańców nie jest imponująca. Walorów turystycznych swojego najbliższego miejsca zamieszkania nie zna blisko 20% respondentów.

W celu zwiększenia świadomości turystycznej w omawianej jednostce terytorialnej proponuje się wsparcie administracji publicznej (przede wszystkim lokalnej) oraz branży turystycznej w dziedzinie promocji gminy.

## Literatura

- Gaworecki W.W., 2003, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.  
 Jażewicz I., 2008, *Atrakcyjność turystyczna Pojezierza Sławskiego*, [w:] W. Siwiński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Współczesne tendencje w rekreacji i turystyce*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii, Poznań: 185–198.

- Kowalczyk A., 2000, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa: 88.
- Kulczyk S., 2008, *Znaczenie czynników kulturowych dla rozwoju ekoturystyki na przykładzie Wielkich Jezior Mazurskich*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa: 147–160.
- Mazur M., Soja H., 2003, *Ziemia słupska – dzieje i kultura*, Muzeum Pomorza Środkowego, Słupsk: 6–15.
- Orłowska J., 2003, *Ocena walorów turystycznych w Parku Krajobrazowym „Dolina Słupi”*, [w:] A. Szwichenberg (red.), *Gospodarka turystyczna na obszarach parków narodowych i krajobrazowych*, Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Zarządzania, 10, Politechnika Koszalińska, Międzyzdroje: 263–281.
- Przeclawski K., 1996, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Wydawnictwo FHU Albis, Kraków.
- Runge J., 2006, *Metody badań w geografii społeczno-ekonomicznej – elementy metodologii, wybrane problemy badawcze*, Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Rydz E., 2007, *Atrakcyjność turystyczna Pojezierza Grabowsko-Polaszkowskiego*, [w:] W. Siwiński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Nowe tendencje w kulturze fizycznej i turystyce w kontekście hotelarstwa i gastronomii*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii, Poznań: 117–139.
- Stenka W., Cieszyński M. (oprac.), 2008, *Program Ochrony Środowiska Gminy Dębica Kaszubska*, Urząd Gminy Dębica Kaszubska.
- Walmsley D.J., Lewis G.J., 1997, *Geografia człowieka. Podejścia behawioralne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Z biegiem Słupi*, 2008, Przewodnik turystyczno-przyrodniczy dla wodniaków i wędkarzy, B. Sikora (red.), Wydawnictwo Park Krajobrazowy „Dolina Słupi”, Słupsk.

## Summary

### Tourist consciousness of the inhabitants of Dębica Kaszubska commune in 2009

Tourist resources of Dębica Kaszubska commune in natural and antropogenic respects have been presented in the article. The resources have been demonstrated in the form of charts and maps. Areas of particular tourist qualities, with particular including the Słupia Valley Landscape Park have been discerned using punctual bonitation method.

The analysis of the surveys completed by inhabitants of Dębica Kaszubska commune has shown that tourist consciousness on the researched area is not sufficient – approximately 20% of respondents was not able to name tourist qualities of their place of living.

**Key words:** tourist consciousness, antropogenic qualities, natural qualities



## Portale internetowe źródłem wiedzy turysty

Początki Internetu sięgają 60. lat XX w. Obecnie wykorzystuje się go do wielu celów. Bardzo szybko podbija rynek usług turystycznych. W pracy zaprezentowane zostaną wady i zalety korzystania ze stacjonarnych biur podróży oraz z portali internetowych. Wykorzystano ankietę jako metodę badawczą, aby uzyskać odpowiedzi na pytania związane z planowaniem wyjazdu i potrzebą zdobycia cennych informacji związanych z podróżą oraz możliwościami najkorzystniejszego zakupu usługi turystycznej. Z wyników badań wnioskuje się, iż wzrastająca liczba użytkowników Internetu i osób korzystających z usług online stanowi realne zagrożenie dla stacjonarnych biur podróży. Internet jest jednym z najlepszych miejsc do reklamowania się i szukania nowych klientów, m.in. dla gospodarstw agroturystycznych. Wciąż wzrasta liczba stron internetowych oraz portali, które promują turystykę i zachęcają do odwiedzania ciekawych miejsc. Internet daje możliwość szybkiego porównania cen wielu touroperatorów. Wymiana doświadczeń oraz opinii na forach internetowych pozwala innym użytkownikom na dopasowanie różnych ofert do swoich wymagań. Współczesny Internet ma olbrzymi wpływ na rozwój turystyki zarówno globalnej, jak i lokalnej. Niesie wiele zagrożeń, ale jednocześnie jest nadzieją dla wielu nowych przedsiębiorców.

**Słowa kluczowe:** Internet, portal internetowy, biura podróży, touroperatorzy

### Wstęp

Początki Internetu wiążą się z powstaniem Internetu ARPANET i sięgają końca 60. lat XX w., kiedy amerykańska firma RAND Corporation prowadziła badania studyjne nad możliwościami dowodzenia i łączności w warunkach wojny nuklearnej. Na podstawie jej raportów podjęto prace projektowe nad skonstruowaniem sieci komputerowej mogącej funkcjonować pomimo zniszczenia jej części. Jest niezwykle trudno określić i opisać rozwój tej dziedziny w Polsce i na świecie. Nie istnieją żadne archiwa bądź kroniki czy zapiski. Internet jest w ciągłym ruchu i cały czas się zmienia. Rozwój polskiego Internetu zaczął się w około 1995 r., gdzie podłączonych do sieci użytkowników było około 160 tys. W tym czasie trudno mówić o rozwoju czy istnieniu jako takich stron związanych z turystyką. Pod koniec roku 1995 możemy jednak wyraźnie zaobserwować wzrost zainteresowania Internetem nie tylko przez media, ale i przez firmy, które chcą się reklamować w tym nowym źródle informacji.

Jedną z pierwszych stron, jakie powstały w polskim Internecie związanych z turystyką była grupa Orbis, która zachęcała do korzystania ze swoich usług. 9 listopada

da 1991 r. Orbis przekształcono w jednoosobową spółkę Skarbu Państwa. Dysponował on wówczas 165 oddziałami w kraju i ponad 18 tys. miejsc noclegowych w 87 hotelach oraz 6 spółkami zagranicznymi. W lipcu 1993 r. z dotychczasowej struktury wyodrębnione zostały dwie spółki-córki: „Orbis Travel” oraz „Orbis Transport”, w których „Orbis” SA posiada większościowe pakiety udziałów. Od listopada 1997 r. akcje „Orbis” SA są notowane na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych.

Zaraz po Orbisie w naszych początkach internetowej turystyki plasuje się strona internetowa Biebrzańskiego Parku Narodowego. Dzisiaj jej wygląd jest bardzo nowoczesny i treść zawarta na tej stronie również jest bardzo obfita oraz starannie przygotowana. Jednak według informacji uzyskanych od administratora serwisu, toruńską firmę Extranet, serwis Parku wcześniej był prowadzony przez jednego z miłośników tegoż parku oraz fotografii. Była to prosta i wykonana domowymi narzędziami strona z autorskimi zdjęciami miłośnika natury Biebrzańskiego Parku Narodowego.

Mimo bardzo małej liczby stron związanych z turystyką oraz braku profesjonalnego podejścia do tego tematu, pod koniec roku 1996 na rynek wchodzi portal Wirtualna Polska wraz ze swoimi olbrzymimi strefami tematycznymi. Jednym z nich jest turystyka.wp.pl, która od razu zdobywa bardzo dużą popularność, dzięki obszernym wiadomościom oraz licznym konkursom i atrakcjom, na które nie stać w tamtych czasach małych portali. Nieliczny wówczas zespół szybko zdobywa doświadczenie i zaczyna podbijać polski Internet.

Kolejnym portalem o dużym znaczeniu w rozwoju polskiej turystyki w Internecie był największy konkurent Wirtualnej Polski – portal onet.pl. W kilka miesięcy po uruchomieniu WP swoją premierę ma onet. Katalog onet.pl oferuje dodawanie swoich stron do katalogu, aby użytkownicy portalu mogli łatwiej odnaleźć interesujące strony. Strony internetowe Hoteli oraz baza noclegowa wraz z Parkami narodowymi zajmuje wszystkie wpisy w kategorii Turystyka. Stron jest niewiele, są proste, a szata graficzna bardzo uboga.

Lata 1997–1999 to bardzo szybka ekspansja Internetu; liczba użytkowników z dostępem do Internetu rośnie prawie o 100% w odniesieniu do lat 1995–1996. W roku 2000, trzy lata po uruchomieniu katalogu onet.pl i kategorii Podróże, możemy znaleźć już około 9 tys. wpisów. Są to już w większości profesjonalne serwisy przygotowane przez wyspecjalizowane firmy. Od roku 2000 daje się zaobserwować wejście usług online, tj. Rezerwacja biletów lotniczych oraz możliwość zakupu wycieczek przez Internet. Według badań z 2007 r., zorganizowanych przez firmę gemius, internauci wydają się potwierdzać, że Internet stał się naturalnym źródłem informacji o planowanej podróży – dwie trzecie internautów zamierzających wyjechać z biurem podróży w ciągu najbliższego pół roku wskazało informacje w sieci za najchętniej wykorzystywane podczas planowania wycieczki.

Serwis „Turystyka” na portalu onet.pl we wrześniu 2007 r. odnotowuje największy zasięg (12,96% we wrześniu 2007) spośród serwisów turystycznych na największych polskich portalach, pozostając tym samym liderem oglądalności ogółu polskich stron internetowych poświęconych turystyce. Strony o tematyce turystycznej

odwiedzają głównie uczniowie lub studenci oraz osoby z wykształceniem co najmniej średnim, korzystający z Internetu codziennie lub prawie codziennie<sup>1</sup>.

Obecnie Internet wykorzystujemy do wielu celów. Możemy robić zakupy, kontaktować się z bliskimi, wyszukiwać informacji, uczyć się oraz planować i zamawiać usługi turystyczne. Miliony ludzi korzysta aktualnie z Internetu, poczty e-mail, stron www oraz komunikatorów. Internet staje się powoli niezbędnym narzędziem w wielu dziedzinach gospodarki. Dlaczego nie można Internetu przeznaczyć do rozwoju turystyki? Nie ma firmy lub instytucji turystycznej w Polsce, która nie miałaby kontaktu z Internetem i jego dobrodziejstwami. Firmowe strony biur podróży, instytucji, hoteli kuszą na swoich stronach bądź portalach ciekawymi ofertami

Infrastruktura turystyczna zmienia się w takim tempie, że przewodnik lub mapy muszą być aktualizowane minimum co dwa lata. Wybierając się w podróż z wydawnictwem z lat 80. lub nawet 90. ubiegłego wieku, można zabłądzić w prawie każdym mieście w Europie czy na świecie. Przewodniki te mają jednak ważną zaletę – były pisane przez specjalistów i nie wydawano ich ze względów komercyjnych, tylko z potrzeby przekazania turystom rzetelnych informacji, rozwijania zainteresowań poznawczych w wielu aspektach. Mimo tego, że niektóre interpretacje faktów historycznych zmieniają się, ujawnia się nowe szczegóły faktograficzne, to wiedza historyczna zawarta w starych wydaniach przewodników jest bezcenna. Obecnie drukowane książki na wysokiej klasy papierze są ślicznie oprawione, wzbogacone wielką liczbą kolorowych zdjęć, map oraz porad, gdzie wśród setek restauracji bądź hoteli warto się zatrzymać.

Niestety, coraz częściej przewodniki te są wydawane lub dofinansowywane przez duże firmy hotelarskie, więc nie można spodziewać się obiektywnej oceny usług świadczonych przez sponsorów. Dlatego z pomocą przychodzi Internet, gdzie na forach internetowych bądź na portalach, tzw. porównawczych, można przeczytać opinie ludzi, którzy rzeczywiście korzystali z danych usług.

Na stronie internetowej <http://forum.ocenyhotelu.pl/> można znaleźć tysiące porad i opinii na temat hoteli w danej miejscowości, dokładnie opisane są wrażenia gości z pobytu w hotelach na całym świecie. Można zadać pytanie i poprosić o radę użytkowników portalu, który hotel polecają, bądź otrzymać odpowiedź, który świadczy tańsze lub lepsze usługi. Takich stron jak ta jest w polskim Internecie kilkadziesiąt. Są one cenniejsze od przewodników, w których znajdują się tylko dane kontaktowe i krótki opis danego hotelu.

Jednakże, nie można w pełni kierować się opinią innych ludzi, powinna to być tylko przydatna odpowiedź. Wiadomo, że każdy klient jest inny i wymaga różnego traktowania oraz ma własne oczekiwania co do poziomu usług. Nie wszyscy turyści mogą pozwolić sobie jednak na hotelowe luksusy. Wtedy z pomocą przychodzi strona <http://www.campingeurope.com>. Można na niej znaleźć mnóstwo propozycji pól namiotowych oraz miejsc na camping. Istnieje możliwość, aby drogą internetową zarezerwować miejsce oraz czas pobytu, a także za niego zapłacić, bez konieczności wożenia ze sobą gotówki.

<sup>1</sup> [http://www.gemius.pl/pl/archiwum\\_prasowe/2008-01-21/01](http://www.gemius.pl/pl/archiwum_prasowe/2008-01-21/01).

Chcąc trafić bez problemu do hotelu bądź campingu, który już został wybrany, znowu z pomocą przychodzi Internet. Strona internetowa pozwoli dokładnie zaplanować trasę samochodem bądź pieszo. Wystarczy podać punkt, od którego planuje się rozpocząć podróż i cel, do którego zamierza się dojechać, a specjalny skrypt obliczy w ułamku sekundy tysiące możliwości podróży między tymi dwoma miejscami. Dodatkowo można podać punkty przelotowe, jeśli turysta planuje zatrzymać się w jakimś mieście po drodze, aby zobaczyć ciekawy obiekt architektoniczny, który wcześniej zainteresował go na tej stronie. Niektóre większe miasta w Europie i prawie wszystkie w USA mają wersje trójwymiarowe, tzw. panoramy sferyczne.

Jeżeli turysta wybiera się za granicę samochodem, może wybrać opcję, która pozwoli mu na ominięcie płatnych autostrad, co jednak zawsze wiąże się z wydłużeniem czasu trwania podróży.

Również dla osób, które chcą podróżować za pomocą komunikacji miejskiej Google maps wprowadza do swoich map informacje dotyczące rozmieszczenia przystanków autobusowych, oznacza linie i stacje metra oraz dworce kolejowe, zamieszcza aktualne rozkłady przyjazdów i odjazdów pociągów. Niestety, nie wszystkie miejscowości są dokładnie opisane i sfotografowane.

Kiedy turysta ma już zaplanowaną podróż, zarezerwowane miejsce noclegowe, powinien dowiedzieć się czegoś o wybranej miejscowości. Większość miast, a nawet wsi ma swoje strony internetowe, na których są opisane wszystkie atrakcje turystyczne. Jednak, aby nie tracić czasu na żmudne poszukiwania, najlepiej jest odwiedzić stronę. Jest to internetowa encyklopedia, tworzona przez miliony użytkowników Internetu, której treść weryfikują administratorzy, w większości pracujący charytatywnie. Ze względu na swój encyklopedyczny charakter, hasła są związane i ograniczają się tylko do przekazania najbardziej istotnych informacji dotyczących miejscowości lub zabytków architektury. Pod każdym hasłem zamieszczone są linki do innych ciekawych stron, na których można znaleźć więcej danych odnośnie interesującego miejsca lub zagadnienia. W polskiej wersji Wikipedii jest już ponad 570 tys. artykułów, w wersji międzynarodowej tysiąc razy więcej. Jest to niezbędne źródło informacji dla każdego ciekawskiego podróżnika.

Dla osób chcących znaleźć wszystkie informacje w jednym miejscu, gdyż nie mają czasu na przeszukiwanie haseł w Wikipedii, stworzono przewodnik w polskim portalu onet.pl: <http://przewodnik.onet.pl/>. W pierwszej kolejności turysta musi wybrać region świata, do którego zamierza się udać, następnie kraj i miasto, które jest celem podróży. Przewodnik jest bardzo rozbudowany, zawiera dużą ilość przeróżnych informacji. Można się w nim dowiedzieć, jaka jest pogoda i temperatura w danym kraju, a nawet miejscowości, sprawdzić kurs walut, dowiedzieć się, czy wymagana jest wiza wjazdowa i jakie ewentualne jest cło za przewożone towary. Przewodnik jest również formą społecznościową, gdzie użytkownicy wypowiadają się na temat danych miejscowości i tego co widzieli, dzieląc się swoimi wrażeniami i uwagami. Na tej stronie można znaleźć bezcenne porady i informacje dotyczące obyczajów panujących w danym kraju, zasad zachowania się na jezdni, szczególnie przydatnych dla kierujących pojazdami za granicą oraz sugestie, dokąd się udać, aby dobrze zjeść i być mile obsłużonym. Przewodnik nie opisuje dokład-

nie wszystkich atrakcji, ale najpopularniejsze i najchętniej odwiedzane miejsca mają tu swoją charakterystykę. W Paryżu opisano ponad 50 atrakcji turystycznych. Na temat krajów, ogólnie uznanych za mniej atrakcyjne turystycznie, znajdziemy tu tylko podstawowe informacje. Dużym atutem tego przewodnika jest stała aktualizacja oraz możliwość zapoznawania się z najnowszymi wiadomościami i reportażami z danego rejonu świata.

Portali i stron internetowych związanych z turystyką w polskim Internecie jest dziesiątki tysięcy. Są lepsze i gorsze, ładniejsze i brzydsze, jednak każda z nich reprezentuje inny dział oraz inną kategorię, została stworzona dla innej grupy odbiorców i ma na celu inne zadania. Katalogi internetowe są to miejsca w Internecie, gdzie zainteresowani mogą dodawać swoje wpisy i promować swoją stronę. Wpisy te są akceptowane lub nie, przydzielane do odpowiedniej kategorii i publikowane na stronie katalogu. Portal stat24.pl od wielu lat zajmujący się statystykami oraz promocją stron w Internecie, zbudował jeden z największych i najbardziej rozbudowanych, a zarazem uporządkowanych katalogów w polskim Internecie. Od ponad czterech lat zdobył 123 090 unikalnych wpisów, co oznacza, że administrator musiał odwiedzić i przeglądnąć 123 090 stron i zaakceptować proponowaną kategorię przez osobę zgłaszającą. Jest to wielki nakład pracy, dzięki któremu możemy obserwować chociażby rozwój polskich stron, a zarazem zobaczyć, jak dużo stron powstaje m.in. w turystyce. Turystyka jest jedną z największych grup i kategorii w tym portalu, z 4061 skatalogowanymi stronami; zaraz przed nią jest Biznes, Internet i komputer, Kultura i sztuka oraz strony z kategorii Społeczeństwo. Można powiedzieć, że jest to bardzo dobry wynik, zważywszy że Turystyka przegoniła tak popularną dziedzinę w Internecie, jaką jest Motoryzacja lub Informacje i media. Odniesienie się do tego portalu daje nam jakiś procent wszystkich stron, jednak ze względu na popularność tego serwisu wśród osób zajmujących się budową i wdrażaniem stron można pokusić się o dokładniejsze przyglądnięcie się temu portalowi.

Pierwszą podkategorią z głównej kategorii Turystyka i podróże jest agroturystyka. Znajduje się w niej 290 stron o tematyce agroturystyka oraz pokrewnym im tematom. W większości są to małe i proste strony internetowe, starające się oddać klimat miejsca, które reklamują. Możemy zaobserwować wzrastającą tendencję do reklamy agroturystyki; w ostatnim czasie powstało kilka dużych portali, na których możemy znaleźć ogromną bazę z całej Polski gospodarstw agroturystycznych, jednak każde gospodarstwo agroturystyczne, mimo że jest ucieczką od świata komputerów i nowej cywilizacji, nie może zapominać o reklamie i promocji swoich produktów. Większość stron w tej kategorii są stronami budowanymi przy małym nakładzie środków i często robionymi przez samych właścicieli gospodarstw. Kolejną podkategorią są biura podróży; mają one najwięcej wpisów zaraz po podkategorii Hotele i Motele. Ponad 343 wpisy uświadamiają nam, jak dużo jest biur podróży w Polsce, a to przecież zaledwie procent skatalogowanych stron znajdujących się w polskim Internecie. Biura podróży zaczynają przywiązywać coraz większą wagę do wyglądu swoich stron oraz ich funkcjonalności; zmusza je do tego coraz większa konkurencja na polskim rynku. Biura podróży zaczynają oferować możliwość przeglądania swojej najnowszej oferty, na bieżąco aktualizowanej przez wykwalifikowany personel, dodając również najnowsze promocje. Pozwala to klien-

tom śledzić na bieżąco oferty i wybierać najciekawsze promocje. Strony biur podróży oprócz bardzo dużej i aktualnej oferty proponują możliwość załatwienia wszystkich formalności związanych z zakupem usługi przez Internet bądź telefon. Możemy zgłosić chęć otrzymywania najnowszych promocji na skrzynkę pocztową bądź zamówić katalog w formie papierowej. Jednakże, na wszystkie te udogodnienia mogą sobie pozwolić duże lub zagraniczne firmy, które weszły na polski rynek.

Utrzymanie lub stworzenie profesjonalnych serwisów jest wciąż droгим przedsięwzięciem, na które nie mogą sobie pozwolić małe bądź dopiero startujące biura podróży. W podkategorii tej możemy znaleźć również firmy zajmujące się tylko i wyłącznie sprzedażą biletów lotniczych bądź autokarowych. Firmy te odniosły sukces w chwili wejścia na rynek tanich linii lotniczych, jednak wciąż możemy obserwować wzrost tego rodzaju działalności, wnioskując po liczbie stron skatalogowanych w tym dziale.

Kolejnym, już nie tak dużym, działem i podkategorią w naszym katalogu są Campingi, Pola namiotowe. W dziale tym skatalogowane są zaledwie 47 strony; daje nam to pełny obraz, że pola namiotowe lub campingi nie dbają o reklamę w Internecie. Strony te są proste, jednak zarazem treściwe; możemy znaleźć adresy pól namiotowych, mapki dojazdu oraz obejrzyć zdjęcia oferowanego noclegu i pobliskich atrakcji. Często ceny podawane na stronach są nieaktualne, nie mówiąc już o numerach telefonów bądź w skrajnych przypadkach o złych adresach placówek. Podkategoria ta jest bardzo zaniedbana, a przecież w większości osoby korzystające z pól campingowych są to ludzie młodzi, przekonani że Internet to jedyne źródło informacji.

Jedną z najmniejszych podkategorii Turystyka i podróże są czartery jachtów. Niestety, nie znajdziemy wielu firm, które czarterują ekskluzywne jachty na Morzu Karaibskim; w większości są to małe firmy wypożyczające bądź oferujące przewozy lub wycieczki po jeziorach na Mazurach. Kilka firm organizuje wyprawy wędkarskie na Morzu Bałtyckim – kategoria bardzo zaniedbana.

Kolejną podkategorią znajdującą się w czołówce dodanych stron (ponad 220 stron) są Domy wczasowe. Królują w niej strony z pensjonatami nad morza i tak popularnymi ośrodkami SPA. Pełna oferta i eleganckie zdjęcia wnętrz oraz wyposażenia pensjonatów zachęcają do odwiedzenia ośrodków oraz skorzystania z ich usług. Dużą część stanowią też małe ośrodki w górach, których oferta jest znacznie uboższa niż bogatych ośrodków SPA, jednak oferują noclegi blisko wspaniałych miejsc i krajobrazów oraz zabytków przyrody.

Hotele i motele to najliczniejsza grupa; przekrój przez tę podkategorię jest bardzo duży – od Hosteli typowo dla młodzieży, przez motele i przydrożne hoteliki, do dużych i bardzo dużych ośrodków oferujących nocleg dla bardzo bogatych gości. Duże ośrodki hotelowe dysponują możliwością rezerwacji internetowej oraz wyborem standardu pokoju po oglądnięciu oferty na stronie. Mniejsze hotele również posiadają bardzo ładne i schludne strony internetowe, jednak w ofercie nie mają rezerwacji poprzez formularze Webowe. Na stronach hoteli opisane są dokładnie wszystkie usługi, jakie świadczy hotel – zdjęcia pokoi oraz często cennik. Niektóre hotele pomyślały o zaprezentowaniu walorów regionalnych i stworzeniu prostych a czytelnych przewodników po mieście bądź zabytkach znajdujących się w okolicy.

Dla przyszłych absolwentów kierunku turystyka i rekreacja powinno ważne być, że nie tylko duże sieci hoteli zamieszczają aktualne ciekawe oferty pracy, ale również małe, wciąż rozwijające się hotele potrzebują wykwalifikowanej kadry.

Podkategoria informatory zawiera wiele ciekawych stron z prawie każdego miasta w Polsce, a nawet wsi. Jest to kategoria, do której należą strony typowo informacyjne dla turystów chcących przyjechać do danej miejscowości. Zawierają informacje o aktualnej pogodzie, odbywających się imprezach, zdarzeniach kulturalnych oraz pełną historię oraz opis ciekawych miejsc znajdujących się w danej miejscowości. Do stron tych często podłączone są Fora internetowe, na których turyści oraz miejscowi wypowiadają się i komentują teraźniejsze wydarzenia oraz pomysły, np. na przyszłe imprezy. Są to niezbędne do przesłедzenia strony przed każdym wyjazdem do danej miejscowości. Niestety, mniejsze miasteczka lub wsie nie dbają o aktualizacje i niechętnie zamieszczają chociażby fotorelacje z niektórych ciekawych wydarzeń w ich regionie.

Biura podróży istnieją od dziesięcioleci. Oferują oraz często są organizatorem różnego rodzaju wypoczynku. W większości przypadków pracuje w nich wykwalifikowany personel, który jest w stanie pomóc nam przy wyborze wypoczynku oraz udzielić wszystkich niezbędnych informacji. Do prowadzenia biura podróży potrzebny jest wpis do rejestru przez Ministra ds. Turystyki, co nakłada Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (tekst jednolity DzU nr 55 z 2001 r., poz. 578) oraz Rozporządzenie Ministra Gospodarki z 13 czerwca 2001 r. w sprawie centralnego rejestru zezwoleń na działalność organizatorów turystyki i pośredników turystycznych (DzU nr 62 z 2001 r., poz. 633). Wpisów do rejestru dokonuje się na podstawie ostatecznych decyzji o wydaniu zezwolenia przez wojewodę.

Należy podkreślić, że 58% biur jest agentami innych biur podróży. Własna sieć sprzedaży jest znacznie mniej popularna. Więcej niż jeden punkt sprzedaży ma co czwarte biuro podróży, w tym tylko 7% co najmniej trzy własne punkty sprzedaży. Sytuacja sektora biur podróży w Polsce jest trudna. W rankingu sektorów gospodarczych, prowadzonym przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, sektor biur podróży lokuje się na końcu listy. Również badania koniunktury, prowadzone przez Instytut Turystyki, wskazują na pogarszającą się koniunkturę na rynku usług oferowanych przez biura podróży (*Koniunktura na rynku usług turystycznych*).

Ponad połowa biur podróży ma własną stronę internetową, jednak tylko 18% wykorzystuje ją do bezpośredniej rezerwacji usług. Najczęściej Internet jest wykorzystywany jako kanał promocji i dystrybucji usług. Podstawą promocji biur podróży pozostaje ulotka informacyjna (korzysta z niej 82% biur) i reklama w regionalnej prasie (55% biur)<sup>2</sup>. Są to dane za rok 2000–2001; według tych samych badań na rok 2007 liczba biur wykorzystujących stronę internetową do promocji swojego biura wzrosła o 10%.

Kompleksowy raport Gemius SA „Turystyka wśród Internautów”, dzięki połączeniu trzech projektów badawczych (gemiusReport „Plany wyjazdów Internautów z biurami podróży”, gemiusReport Turystyka Tracking oraz analiza na pod-

<sup>2</sup> Instytut Turystyki na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Departament Turystyki.

stawie badania Megapanel/PBI Gemius), stanowi obraz turystyki i usług turystycznych w ocenie i opiniach internautów.

Wyniki badania wydają się potwierdzać, że Internet stał się naturalnym źródłem informacji o planowanej podróży – 2/3 internautów zamierzających wyjechać z biurem podróży w ciągu najbliższego pół roku wskazało informacje w sieci za najchętniej wykorzystywane podczas planowania wycieczki. Strony biur podróży (61%), wyszukiwarki (49%) i portale turystyczne (48%) to najchętniej odwiedzane miejsca w sieci wśród osób szukających informacji w sieci o planowanym wyjeździe z biurem podróży. Serwis „Turystyka” na portalu Onet.pl we wrześniu 2007 r. odnotował największy zasięg (12,96% we wrześniu 2007) spośród serwisów turystycznych na największych polskich portalach, pozostając tym samym liderem oglądalności ogółu polskich stron internetowych poświęconych turystyce.

Współczesny turysta staje się coraz bardziej niezależny od lokalnego biura podróży, bo coraz częściej sam aktywnie poszukuje informacji i świadomie wybiera z nieograniczonej liczby ofert dostępnych w sieci – mówi Adam Kwaśniewski z Google’a.

Jego zdaniem, wyniki raportu mogą stanowić wskazówkę dla przedsiębiorców, jak dostosować ofertę do aktualnych trendów.

Obecność usługodawców w Internecie to podstawa i rzecz dla internautów oczywista. Inwestycja w rozbudowę serwisu internetowego i zaoferowanie usług online zwraca się w postaci wzrostu zainteresowania klientów witryną oraz zakupem przez Internet. Rośnie znaczenie wyszukiwarek jako elementu procesu zakupu, a nie tylko źródła informacji i wiedzy – obecność w wyszukiwarkach gwarantuje więc dotarcie do potencjalnego klienta w momencie, gdy myśli on o zakupie – podkreśla Kwaśniewski (*Komputer w Firmie*).

Warto jednak zwrócić uwagę na inne wskaźniki. Większość tych, którzy w Internecie szukają informacji o ofercie, szuka też opinii innych internautów na temat usług. A to oznacza już całkowicie realną konieczność o dołożenie starań do zadowolenia klientów. Bo w świecie realnym jeden niezadowolony klient może zniechęcić 5–10 innych. W świecie wirtualnym możliwości działania takiego rozczarowanego klienta są nieporównanie większe. Wystarczy, że na kilku forach turystycznych napisze o swoich frustracjach – i co najmniej kilkadziesiąt osób mniej zainteresuje się daną ofertą. A klienci częściej napiszą o tym, co im się nie podobało niż o tym, co było w porządku i dobrze. Bo tego dobrze oczekują. Opinii o ofertach w sieci szuka 78% internautów. Niektórzy wciąż są przywiązani do tradycyjnego finalizowania transakcji, ale aż 29% ankietowanych decyduje się na zakup online.

86% internautów szuka w Internecie ofert, natomiast 40% dokonuje rezerwacji – nie ma więc żadnych przeszkód, aby liczba pełnych transakcji internetowych rosła, i to bardzo dynamicznie w najbliższych latach. Strony o tematyce turystycznej odwiedzają głównie uczniowie lub studenci oraz osoby z wykształceniem co najmniej średnim, korzystający z Internetu codziennie lub prawie codziennie.

Wyniki badania potwierdzają, że o ile Internet stał się już głównym źródłem informacji o planowanym urlopie, o tyle w wypadku rezerwacji miejsca wyjazdu zorganizowanego z biurem podróży, prawdopodobnie większą wartość ma dla bada-



nych bezpośredni kontakt z organizatorem wyjazdu. Podczas gdy 1/3 internautów, którzy dokonali już rezerwacji wykorzystała do tego celu Internet (wypełniając kwestionariusz online albo wysyłając e-mail), to 40% osób – zrobiły to odwiedzając siedzibę biura podróży.

Główną zaletą internetowych poszukiwań ofert podróży jest możliwość szybkiego porównania cen, terminów i najbardziej popularnych kierunków wakacyjnych wyjazdów Polaków. Dzięki sieci można też znaleźć oferty podróży do miejsc, które nigdy by nam nie przyszły do głowy. Znajdują się tam wspomnienia osób, które zwiedzały dany kraj, porady dla nieopierzonych turystów, czy zdjęcia z podróży do dalekich krajów. Do rezerwacji wycieczki, hotelu lub zakupu biletu lotniczego nie potrzebujemy wiele; w większości przypadków wystarczy karta kredytowa Visa lub inna. W celu przedstawienia łatwości rezerwacji i zakupu wycieczek online podam przykład portalu turystycznego Wakacje.pl. Oferuje on możliwość rezerwacji ofert przez Internet lub telefonicznie. W wypadku rezerwacji telefonicznej, aby ułatwić doradcom znalezienie odpowiedniej oferty, zostaniemy poproszeni o podanie kodu wybranej oferty lub dokładnych preferencji odnośnie planowanego wyjazdu (jak np. liczba osób, miejsce, termin, cena, standard). W odpowiedzi doradca wakacyjny przekaze wszelkie dostępne informacje na temat oferty, a także pomoże w zorganizowaniu dalszych niezbędnych formalności.

Wyboru wycieczki można dokonać za pomocą wyszukiwarki umieszczonej na stronach portalu Wakacje.pl, wskazując w niej interesujące nas kryteria: kierunek, termin, długość pobytu oraz przedział cenowy. By uściślić nasze preferencje, możemy skorzystać z wyszukiwania zaawansowanego, które pozwala na wybór dodatkowych opcji, m.in. miejsca wyjazdu, standardu hotelu, rodzaju wyżywienia, udogodnień. Na początku musimy określić kilka podstawowych parametrów, jak np. kierunek, rodzaj transportu, rodzaj wyżywienia, a następnie doprecyzować wybór. Po kliknięciu przycisku „szukaj” otrzymamy listę ofert spełniających wybrane przez nas kryteria.

Aby ułatwić znalezienie wymarzonych wakacji, na stronie głównej portalu możemy znaleźć także najciekawsze promocje, oferty wyjazdów do najpopularniejszych krajów i kurortów na całym świecie, oraz ofertę tematyczną – last minute, ofertę dla rodzin z dziećmi, wyjazdy ekskluzywne, rejsy i wiele innych. W Internecie można znaleźć także portale specjalizujące się w wynajmowaniu domów, kajaków oraz szeroko pojętego sprzętu sportowo-rekreacyjnego

Najciekawszym rodzajem portali turystycznych dostępnych w sieci są te, które oferują wyjazdy wielu biur podróży. Pozwalają na zapoznanie się z cenami różnych operatorów. Dają też możliwość dokładnego dobrania danej oferty do swoich potrzeb. Strony tego typu oferują również interesujące dodatki, np. praktyczne porady wakacyjne, przewodniki, informacje walutowe itp.

Niemal każde biuro turystyczne ma swoje strony internetowe. W polskim prawie karnym brakuje oddzielnej definicji przestępstwa internetowego; potocznie za przestępstwo internetowe uznaje się każde przestępstwo dokonane w sieci Internet lub za jej pomocą. W skrócie do kategorii tzw. przestępstw internetowych zaliczyć można m.in.: włamania do kont pocztowych – serwerów pocztowych, włamania do komputerów indywidualnych użytkowników, jak też należących do firm

i instytucji, kradzież baz danych oraz informacji stanowiących własność użytkowników indywidualnych, jak również tajemnice firm i instytucji, kasowanie danych znajdujących się na dyskach twardych komputerów, unieruchomienie pojedynczych komputerów podłączonych do sieci, jak i całych sieci.

Do przestępstw internetowych zalicza się też różnego rodzaju oszustwa i wyłudzenia podczas organizowania aukcji sprzedaży różnego rodzaju przedmiotów, akcesoriów GSM i telefonów komórkowych, przy organizacji pracy, np. za granicą, itp. Przystępność internetowa obejmuje także piractwo (tworzenie i administrowanie stron warezowych, serwerów do wymiany plików za pośrednictwem programów p2p, stron poprzez które prowadzona jest sprzedaż nielegalnie skopiowanych gier i programów komputerowych, a także nagrań muzycznych i filmów), szerzenie treści zakazanych i oraz lżenie osób<sup>3</sup>.

Jednym z popularniejszych przestępstw popełnianych za pośrednictwem Internetu są wyłudzenia numerów kart kredytowych czy numerów kont i loginów do kont w bankach oferujących możliwość obsługi rachunku poprzez Internet. Popularną metodą wyłudzenia takich danych jest *phishing*, czyli forma oszukańczego pozyskania poufnej informacji osobistej poprzez udawanie instytucji lub osoby godnej zaufania, której takowe informacje są potrzebne. Dla nas zainteresowanych turystyką ma to bardzo duże znaczenie ze względu na płatności online za usługi turystyczne. W większości przypadków są one załatwiane przez firmy zajmujące się *stricte* płatnościami przez Internet, typu Płatności.pl. Ich system zabezpieczeń jest bardzo dobry, jednak zawsze należy pamiętać, że portale tego typu nigdy nie proszą o podanie jakichkolwiek poufnych danych przez Internet. Inną praktyką złodziei internetowych jest także tworzenie serwisów o nazwach bardzo podobnych do „razonego” celu, mogących powstać np. na skutek drobnej pomyłki przy wpisywaniu adresu z klawiatury komputera (np. zamiast [www.turystyka.com](http://www.turystyka.com) wpisanie [www.turystyk.com](http://www.turystyk.com) lub [www.tturystyka.com](http://www.tturystyka.com)). Na takiego rodzaju stronach możemy być kuszeni bardzo atrakcyjnymi ofertami wycieczek lub innych produktów turystycznych. Strony te mogą być prawie identyczne jak oryginalne strony prawdziwych przewoźników, jednak twórcom takich serwisów zależy wyłącznie na wyłudzeniu od nas numeru karty kredytowej bądź danych osobowych, za pomocą których mogą nas okraść.

Zawsze przed dokonaniem zakupu bądź transakcji pieniężnych musimy być 100% pewni, że w pasku adresu naszej przeglądarki mamy poprawny adres. Często również przy transakcjach pieniężnych strony są szyfrowane, a informuje nas o tym symbol kłódki przed adresem [www](http://www).

Osoby, które nie czują się pewnie w obsłudze komputera i nie znają się na niektórych umownych symbolach znajdujących się w katalogach oferujących wycieczki, powinny korzystać z usług stacjonarnych biur podróży, a rezerwacji online dokonywać z osobą, która już kiedyś to robiła i zna dokładnie temat.

W Unii Europejskiej i wielu innych krajach świata działalność polegająca na świadczeniu usług turystycznych, w tym przez biura podróży (organizatorów turystyki i pośredników turystycznych), może być prowadzona jedynie przez podmioty profesjonalnie do tego przygotowane, z odpowiednimi uprawnieniami. Dlatego,

<sup>3</sup> <http://www.egospodarka.pl/17155,Przestepczosc-internetowa,2,20,2.html>

istnieje ściśle określone prawo określające warunki utworzenia biura podróży (kwalifikacje personelu, siedziba, zabezpieczenie zobowiązań wobec klientów). Musi bowiem dawać ono gwarancję solidności, wypłacalności i prowadzenia działalności na odpowiednim poziomie.

W Polsce Sejm uchwalił 29 sierpnia 1997 r. Ustawę o usługach turystycznych (DzU z 2001 r. nr 55, poz. 578), która weszła w życie 1 lipca 1998 r. i przewiduje system zezwoleń na działalność biura podróży. Stanowi ona implementację do polskiego prawa dyrektywy nr 314 Rady Wspólnot Europejskich z 13 czerwca 1990 r. o podróżach turystycznych za cenę zryczałtowaną. Na treść ustawy miała także wpływ dyrektywa Rady nr 82/470 EWG z 29 czerwca 1982 r., dotycząca środków umożliwiających efektywne korzystanie ze swobody prowadzenia działalności gospodarczej oraz swobody świadczenia usług w odniesieniu do osób pracujących na własny rachunek, świadczących usługi związane z transportem i działalnością biura podróży. Dyrektywa ta zawiera wymagania dotyczące kwalifikacji i niekaralności osób podejmujących się kierowania działalnością w dziedzinie turystyki. Ustawa o usługach turystycznych określa warunki świadczenia przez przedsiębiorców i przedsiębiorców zagranicznych usług turystycznych na terytorium Polski, a także za granicą, jeżeli umowy z klientem o świadczenia tych usług są zawierane na terytorium Polski.

Działalność gospodarcza polegająca na organizowaniu imprez turystycznych oraz pośredniczeniu na zlecenie klientów w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych wymaga uzyskania zezwolenia (art. 4 ust. 1 ustawy).

Większość dużych portali internetowych działa na zasadzie biur podróży z zarejestrowaną działalnością. Małe firmy, dopiero startujące na rynku turystycznym, starają się nie wchodzić w koszty i zaczynają od działalności agentów; nawet taka firma jak [www.thomascook.pl](http://www.thomascook.pl) prowadzi działalność agencyjną. Jest to o wiele prostsza i tańsza forma sprzedaży oferty turystycznej. W Internecie istnieje bardzo dużo dostępnych systemów partnerskich, które oferują współpracę na zasadzie zdobywania prowizji od sprzedawcy; są to kwoty 5–10% za sprzedaną usługę. Dotyczy to wyszukiwarek – skryptów, wciąż udoskonalanych i coraz prostszych do zamieszczenia na swojej stronie internetowej. Dają one możliwość prostego czerpania zysków, zakładając jednak, że nasza strona jest popularna i dobrze rozbudowana o wszystkie informacje dotyczące danych wycieczek.

## Podsumowanie

Współczesny Internet ma olbrzymi wpływ na rozwój turystyki – tak globalnej, jak i regionalnej. Często jest to jedyne źródło reklamy dla małych gospodarstw agroturystycznych, a zarazem jedyne źródło informacji dla osób spragnionych penetracji nowych miejsc i nowych regionów w Polsce oraz na świecie. Niesie on jednak też wiele zagrożeń, choć dla rozwoju turystyki jest olbrzymią szansą i nadzieją dla wielu nowych przedsiębiorców. We wciąż zmieniającym się rynku stacjonarne biura podróży i zarazem portale turystyczne sprzedające usługi turystyczne odnajdą grupę swoich wiernych klientów.

## Wnioski

1. Wciąż wzrastająca liczba użytkowników Internetu i osób korzystających z usług online stanowi realne zagrożenie dla stacjonarnych biur podróży.
2. Internet jest jednym z najlepszych miejsc do reklamowania się i szukania nowych klientów dla gospodarstw agroturystycznych i nie tylko.
3. Wzrastająca liczba stron internetowych oraz portali promuje turystykę i zachęca do odwiedzania ciekawych miejsc.
4. Internet umożliwia szybkie porównanie cen od wielu touroperatorów i pozwala wybrać najbardziej korzystną ofertę.
5. Obniżenie kosztów utrzymania wirtualnych biur podróży daje możliwość obniżenia cen.
6. Wymiana opinii oraz doświadczeń na forach internetowych pozwala innym użytkownikom na dopasowanie różnych ofert do własnych wymagań.

## Literatura

<http://www.egospodarka.pl/17155,Przestepczosc-internetowa,2,20,2.html>

Komputer w Firmie – czasopismo nowych technologii, Warszawa.

*Koniunktura na rynku usług turystycznych* – raporty kwartalne z badań, Instytut Turystyki, Poznań–Warszawa.

## Summary

### Web Portals as Sources of Information for Tourists

The history of the Internet dates back to 1960s. Today, the Internet is used for various purposes. It has quickly won the tourist services market. The dissertation shows pros and cons of using conventional travelling agencies and web portals. It uses a poll as the research method to obtain answers to questions related to a planned journey and the need to obtain valuable information about the trip as well as possibilities of the best buy of a tourist service. According to the results, the growing number of Internet users and people who use on-line services becomes a threat to conventional travelling agencies. The Internet is one of the best places to advertise and look for new customers, among others, for agrotourism farms. The number of Internet websites and web portals that promote tourism and encourage to visit interesting places still grows. The Internet enables to quickly compare prices of many tour operators. Exchange of experiences and opinions on Internet forums enables other users to adjust various offers to their requirements. The contemporary Internet has a huge impact on the development of both global and local tourism. However, it also results in many threats, but also becomes a hope for many new entrepreneurs.

**Key words:** the Internet, Internet website, tourism, web portal, tour operator, travelling agency

*Sławoj Tanaś*

## Uwarunkowania wykorzystania przestrzeni śmierci na potrzeby turystyki kulturowej

W procesie kształtowania przestrzeni turystycznej istotną rolę odgrywają walory turystyczne, stanowiące o stopniu naszego zainteresowania turystycznego określoną przestrzenią. W wymiarze poznania zainteresowanie to i zakres naszej wrażliwości określa kultura. Jednym ze stałych elementów kultury jest śmierć i jej semiotyka. Autor opisuje znaczenie przestrzeni śmierci w turystyce kulturowej. Wykorzystanie przestrzeni śmierci na potrzeby turystyki kulturowej jest kontrowersyjne, ale nie jest niczym nowym. Problem polega na interpretacji tej przestrzeni oraz sposobie turystycznego wykorzystania.

**Słowa kluczowe:** przestrzeń śmierci, turystyka kulturowa

Turysta we współczesnym świecie jest jednostką wybitnie mobilną, poszukującą doznań odmiennych od tych, które ma w codziennym życiu. Jak każdy współczesny człowiek żyjący w kraju rozwiniętym, poddawany jest on presji medialnej, informacyjnej i marketingowej. Turysta jest konsumentem kupującym produkt turystyczny, organizowany przez instytucje mające na celu utrzymanie działalności własnej lub innej, poprzez organizację na potrzeby turysty przestrzeni turystycznej. Współczesny świat ulega nieograniczonej komercjalizacji. Turysta coraz częściej spotyka się z koniecznością uiszczenia opłaty za możliwość przebywania w wybranej przez niego przestrzeni poznawczej.

Czy również przestrzeń śmierci podlega turystycznej komercjalizacji? Czy śmierć może być przedmiotem poznania turystycznego? Czy można wyznaczyć granice, których nie wolno przekroczyć w turystyce? Autor stawia fundamentalne pytanie: w jakim stopniu przestrzeń śmierci jest częścią przestrzeni turystycznej oraz jak określić uwarunkowania wykorzystania przestrzeni śmierci na potrzeby turystyki kulturowej?

Przestrzeń śmierci wzbudza zainteresowanie m.in. ze względów poznawczych. Jednakże, motywem odwiedzania tej przestrzeni niekoniecznie musi być potrzeba zobaczenia konkretnego miejsca. Może być nim również potrzeba doznania określonych emocji. Dlaczego Kaplica Czaszek w Cermnej jest odwiedzana rocznie przez około 300 tys. turystów (szacunek autora oparty na własnych badaniach)? Czy z powodu potrzeby oddania czci zmarłym, czy z potrzeby edukacji, czy tylko z potrzeby obejrzenia niecodziennej dekoracji wnętrza kaplicy, na którą składają się setki ludzkich czaszek i kości, tym samym doznania dreszczu emocji? Interpretacja

wnętrza Kaplicy Czaszek zależy od wielu czynników, o których autor pisze poniżej. Warto jednak zwrócić uwagę na rolę, jaką odgrywa przestrzeń śmierci w kształtowaniu postaw wobec odmienności kulturowej, religijnej i historycznej.

Zdaniem autora, dyskusji nie podlega to, że śmierć i jej symbolika jest przedmiotem zainteresowań poznawczo-turystycznych na całym świecie. Wszystkie przeobrażenia, które przyczyniły się do przekształcenia w ciągu tysiąclecia postaw wobec śmierci nie zmieniły tego podstawowego obrazu, ani trwałego związku łączącego śmierć ze społeczeństwem: śmierć zawsze była faktem społecznym i publicznym (Ph. Aries 1993). Towarzyszy nam ona w przestrzeni publicznej odwiedzanej również w celach turystycznych, jest poddawana presji turystycznej i przekształcana w przestrzeń turystyczną. Praktycznie w każdym zabytkowym, chrześcijańskim obiekcie sakralnym turysta ma kontakt ze śmiercią, jej symboliką. Ma on również miejsce w wielu muzeach, obiektach historycznych, miejscach pamięci itp. Wyodrębniona z przestrzeni społeczno-geograficznej przestrzeń śmierci obejmuje przede wszystkim przestrzeń grzebalną (groby, cmentarze), zwaną inaczej przestrzenią sepulkralną. Przestrzeń śmierci rozumiana szerzej to przestrzeń związana ze śmiercią, np. jej aktem, miejscem, formą upamiętnienia, obrzędami, wierzeniami, symboliką, krajobrazem, wydarzeniami itp. (Tanaś 2006).

Najczęściej wykorzystywaną poznawczo-turystycznie przestrzenią śmierci są cmentarze, stanowiące przedmiot eksploracji i penetracji turystycznej. Współczesne zainteresowanie poznawcze cmentarzami wpłynęło na wyodrębnienie specyficznego rodzaju podróży o charakterze poznawczym lub poznawczo-religijnym, nazwane w literaturze anglojęzycznej *cemetery tourism* lub *grave tourism*. Natomiast, podróże do miejsc dokumentujących i upamiętniających śmierć, odbywające się w ramach turystyki kulturowej, nazwano tanatoturystyką (Tanaś 2008).

Aby znaleźć odpowiedź na postawione przez autora pytania, należy wyjść od zdefiniowania turystyki kulturowej. Jak powszechnie wiadomo, turystyka opiera się na przedmiocie i podmiocie ruchu turystycznego. W tym przypadku oczywiste jest, że podmiotem ruchu turystycznego będzie człowiek (turysta), natomiast przedmiotem obiekt zainteresowania i poznania, czyli kultura.

Jednakże, czym jest kultura dla turysty? Na potrzeby naszych rozważań przyjmijmy definicję słownikową, określającą kulturę jako całokształt materialnego i duchowego dorobku ludzkości, wytworzonego w ogólnym rozwoju historycznym lub w jego określonej epoce historycznej (Bańko 2003). Warto pamiętać, że kultury nie można rozpatrywać tylko w sferze przedmiotowej (wytworów człowieka), ale również w sferze treści i wzorów wartości, idei i innych symbolicznie znaczących systemów, będących czynnikami kształtującymi ludzkie zachowania. Wobec powyższego, turystyką kulturową będzie taki rodzaj turystyki poznawczej, której przedmiotem zainteresowania jest kultura i jej wytwory.

W ramach różnych podziałów kultury można wyróżnić tzw. kulturę wysoką i popularną oraz elitarną i masową. Współczesny produkt turystyczny organizowany bywa najczęściej na potrzeby odbiorcy masowego, tym samym charakter takiego produktu jest raczej popularny lub inaczej – popkulturowy. Co nie oznacza, że na rynku usług turystycznych nie znajdziemy produktów elitarnych, związanych z kulturą wysoką. Jednak aspekt komercyjny kultury popularnej w ciągu najbliż-

szych lat może się skorelować z kulturą wysoką, ambitną i elitarną, ponieważ to co jest masowe (produkty masowe) stało się łatwo dostępne.

A śmierć? Czy śmierć jest współcześnie częścią produktu turystycznego? Niestety tak, albo na szczęście tak! Semiotyka i eschatologia śmierci może być rozpatrywana wielowymiarowo. Śmierć w wieku XIX nabrała charakteru romantycznego i nostalgicznego. To wówczas pojawiło się zainteresowanie podróżami do miejsc związanych ze śmiercią, do grobowców i krypt, na cmentarze, do miejsc upamiętniających tragedię wojny. Jednak okrucieństwa I i II wojny światowej spowodowały odwrócenie się człowieka od *sacrum* śmierci. Utraciła ona swój średniowieczny, a później romantyczny wymiar. Stała się tematem tabu lub tematem obnażonym ze świętości i indywidualności. Rewolucja kulturowa lat 60. i 70. XX w. wykreowała nowy wizerunek śmierci – komiksowy i popkulturowy. Śmierć innych, nie najbliższych, na początku XXI w. nie robi większego wrażenia na widzu. W sferze publicznej pojawiła się w mediach. Jest to jednak śmierć nienaturalna i masowa (wynik wojny, katastrofy, zabójstwa, zamachu). Wydaje się, że obraz wielu ciał ma mniejsze znaczenie niż śmierć pojedynczego człowieka. Media epatujące obrazami masowej zagłady znieczulają na samą śmierć. Taka oddalona nie dotyczy widza. Film zaciera granicę między fikcją a prawdą. Śmierć w mediach podlega estetyzacji, jest „efektowna i gwałtowna”, co prowadzi do zmiany jej jakości i znaczenia (Nadażdin 1998). Masowość informacji dewaluuje wagę śmierci. Do tego postępująca od XVIII w. medykalizacja śmierci doprowadziła do odwrócenia się człowieka od myśli nieuchronności śmierci („śmierć odrzucona”).

Być może wymienione fakty wpływają na współczesne zainteresowanie poznawczo-turystyczne śmiercią i popularność jej przestrzeni w programach wycieczek poznawczych. Być może zainteresowanie śmiercią wynika z tego, że śmierć w trzeciej osobie jest śmiercią w ogóle, śmiercią abstrakcyjną i anonimową (Jankelevitch 1993).

Jakość wycieczek do miejsc związanych ze śmiercią jest tak zróżnicowana, jak zróżnicowana jest jakość odbiorców, jak zróżnicowane są motywy i cele tych wycieczek. Percepcja przestrzeni śmierci może mieć charakter bardzo osobisty, tragiczny i symboliczny, wówczas można ją wiązać z kulturą wysoką i elitarną. Odbiór przestrzeni śmierci może również mieć charakter masowy i popkulturowy, komiksowy, najczęściej spotykany w obiektach i miejscach o charakterze edukacyjnym (muzea) lub rozrywkowym.

Należy pamiętać, że to co m.in. różni społeczeństwa, to postawy kulturowe. Śmierć w różnych kulturach postrzegana jest odmiennie. Co bulwersuje Europejczyka, może być *sacrum* dla Azjaty. Ta różnorodność i odmienność jest wszak motorem napędzającym potrzebę poznania odmiennej przestrzeni, wynikającą z relatywizmu kulturowego. Ocena kultury przez pryzmat własnej może prowadzić do etnocentryzmu, a w dobie globalizacji świata kultura „silniejsza” ingeruje często w kulturę „słabszą”, prowadząc do jej destrukcji (np. ingerencja świata Zachodu w świat islamu, komercjalizacja kultury ludowej).

Powyższe rozważania mogą prowadzić do wniosku, że przestrzeń śmierci, poprzez swoją odmienność i oryginalność, może stanowić walor poznawczy. Tak zresztą jest. Wskazują na to przykłady z całego świata. Cmentarze, ossuaria, krypty,

obrzędy pogrzebowe, wydarzenia związane z kultem zmarłych stanowią walory, niejednokrotnie promowane jako atrakcje turystyczne.

Powracając do podziału kultury na wysoką i popularną, warto zwrócić uwagę na to, że organizatorzy przestrzeni turystycznej wykorzystują przestrzeń śmierci na potrzeby organizacji produktów turystycznych, kreowanych pod wpływem popytu rynkowego. Cmentarze lub miejsca martyrologii wykorzystywane są wielokrotnie w procesie edukacji. Zjawisko takie określamy mianem turystyki edukacyjnej, historycznej, czy krajoznawczej. Jednak miejsca, w których prezentowane są cierpienie i śmierć, kierowane są również do zupełnie odmiennego odbiorcy. Popkulturowe produkty turystyczne typu zamki strachu, muzea figur woskowych, inscenizacje egzekucji i tortur, wieczorne wycieczki na cmentarze, podróże do stref zagrożenia życia są niewątpliwie przykładem diametralnie innego, w ocenie wielu, kontrowersyjnego lub nieprzyzwoitego wykorzystania przestrzeni śmierci.

Jednym z celów turystyki kulturowej jest, wspomniana już wcześniej, edukacja. Niezależnie czy w wymiarze kultury wysokiej czy popularnej, zawsze przekaz płynący do turysty ma dla niego wymierne znaczenie. Turystyka kulturowa wpływa na poszerzanie świadomości społecznej, odkrywanie przez przekraczanie „granic”, pobudzanie mechanizmów obiegu informacji, rozbudzanie potrzeb kulturalnych, identyfikację, wartościowanie i interpretację. Kontakt z przestrzenią śmierci dla turysty jest z pewnością stymulujący.

Przede wszystkim, odwiedzanie miejsc związanych ze śmiercią poszerza w wielu aspektach świadomość. Odwiedziny Muzeum Auschwitz-Birkenau mają na celu m.in. uświadomienie ogromu zbrodni popełnionej przez hitlerowców, ale również przestrzegać przed powtórką historii. Czy w takim aspekcie można traktować Muzeum Auschwitz-Birkenau jako atrakcję turystyczną? W opinii autora, nie! Jednak obserwacje zachowań turystów na terenie muzeum i w jego otoczeniu (brak refleksji, uszanowania powagi miejsca, nadmierne filmowanie i fotografowanie), zagospodarowanie turystyczne najbliższego otoczenia muzeum (płatne parkingi, baza gastronomiczna, sklepy z pamiątkami, obsługa i informacja turystyczna), programy wycieczek w okolice Krakowa (wycieczka jako komercyjny produkt turystyczny) świadczą o traktowaniu tego miejsca jako atrakcji turystycznej, mającej charakter produktu turystycznego.

Przekraczając niewidzialne granice kultur, turysta odkrywa nieznaną dla niego świat, świat wielokrotnie niezrozumiały (szczególnie kiedy mamy do czynienia z tzw. turystą nieświadomym), świat który może budzić opór. Taki opór wielokrotnie budzą miejsca związane ze śmiercią. Krypty kapucynów w Neapolu, w których można zobaczyć dziesiątki zmumifikowanych ciał ludzkich, budzą z pewnością wśród wielu turystów odrazę i strach, jednak muszą budzić również zainteresowanie, ponieważ są jedną z głównych atrakcji turystycznych tego miasta. Być może istotny jest fakt przekraczania niewidzialnej granicy, której przekroczenia boi się każda ludzka jednostka, fakt bezpośredniego kontaktu z ciałem zmarłego, fakt próby zrozumienia tego co niezrozumiałe – śmierci.

Tradycyjne wyobrażenia śmierci i związane z nimi obyczaje obchodzenia się ze zwłokami przez ostatnie tysiąclecie kryły w sobie historyczne formy zmysłowego doznania martwego ciała. Zmysłowość śmierci lękała i przerażała, dostarczając wy-



obraźni niezbędnego tworzywa, z którego powstawały najprzeróżniejsze fantazmaty oswajające ze śmiercią. Wzrokowe doznanie martwego ciała i jego przedstawienie w sztuce plastycznej stanowiły wizerunek rozwoju motywu Tańca Śmierci w późnym średniowieczu i wiekach po nim następujących (Barański 2000). Pierwsze przedstawienie Tańca Śmierci pojawiło się na freskach z kościoła opactwa La Chaise Dieu w Owernii, na przełomie XIV i XV w. Ale od wieku XVIII jej wizerunek ulegał przemianie. Było to makabryczne przedstawienie rozkładu ciała. Śmierć pojawiła się jako trup, który był powiązany nie tylko ze zmysłem wzrokowym, ale również z zapachem. W Europie turyści bardzo często odwiedzają masowe mogiły i ossuaria, jak np. w Sedleci (Kutna Hora w Czechach) lub miejsca dokumentujące groźbę epidemii, jak wyspa trędowatych Spinalonga (Kreta). Potrzeba kontaktu wzrokowego ze szczątkami ludzkimi może być oceniona pozytywnie, pod warunkiem, że efektem będzie chęć dążenia obserwatora do odkrywania tajemnicy śmierci, chęć kontaktu z wytworami kultury: książką, sztuką, muzyką, których źródłem powstania była fascynacja śmiercią (szczególnie w okresie baroku i romantyzmu). Tym samym, poznanie to może prowadzić do identyfikacji faktów, ich wartościowania i interpretacji.

Autor na potwierdzenie stawianych wyżej tez wskazuje na przykład corocznych wycieczek do krypt kościoła reformatów w Krakowie, udostępnianych do zwiedzania tylko na początku listopada (1–3 listopada). W kryptach odwiedzający mają bezpośredni kontakt ze szczątkami ludzkimi i zmumifikowanymi ciałami zakonników, barokowymi trumnami oraz atmosferą wszechobecnej Śmierci. Krypty w ciągu 2–3 dni odwiedza około 4 tys. osób, zarówno mieszkańców Krakowa, jak i turystów. Nie rozmawiamy o śmierci, być może odwiedzanie przestrzeni śmierci jest jednym z narzędzi edukacji i pobudzania mechanizmów obiegu wiedzy o śmierci oraz przygotowania do niej.

Z pewnością zainteresowanie poznawcze przestrzenią śmierci wynika również z dyfuzjonizmu, a następnie synkretyzmu kulturowego, które w dobie globalizacji są powszechne.

Turystyka kulturowa wpływa na nabywanie kultury, poszerzenie o niej wiedzy poprzez podróżowanie i kontakt z odmiennym, nieznanym wcześniej otoczeniem. Wykorzystując przemyslenia M. Mead (Golka 2007), amerykańskiej antropolog kultury i socjolog badającej procesy formowania się osobowości, autor wskazuje na trzy typy postaw społecznych turysty, kształtujących się pod wpływem otoczenia: postawy pofiguratywnej, kofiguratywnej i prefiguratywnej.

Pierwszy typ – pofiguratywny – charakteryzuje się tym, że w jego otoczeniu dominują ludzie najstarsi, kształtujący przekaz, kultywujący przeszłość i utrwalający tradycję. Otoczenie to charakteryzuje się również ograniczoną tolerancją lub jej brakiem. Drugi typ – kofiguratywny – cechuje otoczenie z aktywnością wszystkich pokoleń, gdzie przekaz kształtują rówieśnicy. Mniejsze znaczenie ma przeszłość, ważna jest terażniejszość. W tym środowisku istotna jest migracja jednostek, dyfuzjonizm i tolerancja wobec odmienności. Trzeci typ turysty – prefiguratywny – cechuje brak w jego otoczeniu przewodników życiowych, a docierający przekaz kształtowany jest przez najmłodsze pokolenie. Istotna jest przyszłość, mało uwagi poświęca się przeszłości. Otoczenie jest wielokulturowe, cechujące się szybkim tempem zmian i synkretyzmem kulturowym.

Powyższa propozycja odzwierciedla zmiany następujące w percepcji przestrzeni społecznej, postawach społecznych i interpretacji historii. Turysta pofiguratywny będzie raczej negatywnie nastawiony do komercyjnego i turystycznego odbioru przestrzeni śmierci, która jest odbierana przez niego tylko w wymiarze *sacrum*, bardzo symbolicznie i konserwatywnie, może nawet elitarnie. Turysta kofiguratywny pozbawiony jest już bezpośredniego doświadczenia „uświęconej” śmierci, którą znać może jedynie z przekazu ustnego lub pisemnego. Umiarkowane wykorzystanie przestrzeni śmierci na potrzeby turystyki jest tolerowane. Natomiast, turysta prefiguratywny będzie pozbawiony hamulców, ograniczających traktowanie przestrzeni śmierci w wymiarze *profanum*. Jest to typ odbierający śmierć w sposób komiksowy i popkulturowy, ponieważ nie ma świadomości bliskości śmierci, pozbawiony jest przekazu historycznego. Jego rozumienie śmierci opiera się na zlepkach wielokulturowych cech. Postawa jest bardzo liberalna, stojąca w sprzeczności z tradycją choć nie musi jednak oznaczać wyłącznie beztroskiej interpretacji śmierci *profana*. Może być jedynie konsekwencją przemian społecznych, akceptowanych przez ogół. Ważne są natomiast kryteria wartości i umiejętność oceny przekazu, które jak wiemy podlegają ciągłym zmianom.

Przyjmując zaproponowany tryb przemian postaw turysty wobec przedmiotu poznania, można w stosunkowo prosty sposób wytłumaczyć współczesną komercjalizację przestrzeni śmierci i jej wykorzystanie na potrzeby turystyki. Przykłady można mnożyć.

Jak już wyżej zostało wspomniane, przestrzeń śmierci to przestrzeń związana ze śmiercią, również, a może przede wszystkim, z symboliką śmierci. Turysta eksplorując przestrzeń geograficzną napotyka, często nieświadomie, miejsca, które są bezpośrednio bądź pośrednio związane ze śmiercią. W zależności od przyjętego kryterium można wyróżnić miejsca i okoliczności, w których turysta spotyka się ze śmiercią lub jej symboliką, jak np.:

- krajobraz przyrodniczy i antropogeniczny;
- miejsca masowej i indywidualnej śmierci, miejsca katastrof, zamachów i wojen;
- świątynie, grobowce, ossuaria, krypty, cmentarze, przydrożne kapliczki, miejsca pamięci;
- obrzędy, wierzenia, tradycja;
- muzea, wystawy, inscenizacje;
- mass media, literatura, muzyka, film, teatr, sztuka;
- obiekty i parki rozrywki;
- sklepy, punkty pamiątkarskie;
- moda, kulinaria i inne.

Jednym z najpopularniejszych miejsc kontaktu turysty z symboliką śmierci, obok miejsc pamięci, są ekspozycje szczątków ludzkich i mumii. Na świecie jest co najmniej 200 eksponowanych ciał świętych i błogosławionych (Gryglewski 2005). Miejsca te stanowią przede wszystkim cel pielgrzymowania, jednak nie można wykluczyć wśród odwiedzających również celu poznawczo-turystycznego. W Polsce są to np. sarkofagi z ciałem Jeremiego Wiśniewieckiego na Świętym Krzyżu, Teresy Morsztynówny w Sandomierzu, Andrzeja Boboli w Warszawie. Do najbardziej znanych na świecie należą mumie eksponowane m.in. we Francji: Jana Vienney, Kata-

rzyny Laboure, Bernadetty Soubirous, we Włoszech: Anieli Merici, Jana Bosco, Marii Goretii, Alojzego Orione, czy Franciszka Ksawerego w Indiach.

Innym przykładem są udostępniane turystycznie krypty kościelne lub klasztorne. Do najciekawszych należy zaliczyć krypty Eskurial w Hiszpanii, klasztoru kapucynów w Palermo (Włochy), Ławry Peczerskiej w Kijowie (Ukraina), kościoła franciszkanów w Tuluzie (Francja), bazyliki św. Dominika w Neapolu (Włochy), kościoła Santa Maria Della Concezione w Rzymie (Włochy) czy św. Franciszka w Limie (Peru).

Wybitne zainteresowanie budzą ossuaria, kostnice ze zgromadzonymi szczątkami kostnymi, jak np.: kaplica Wszystkich Świętych w Sedleci (Kutna Hora w Czechach), Kaplica Czaszek w Czermskiej (Polska), ossuaria w Evorze i Faro w Portugalii, katakumby w Paryżu, Rzymie czy Neapolu.

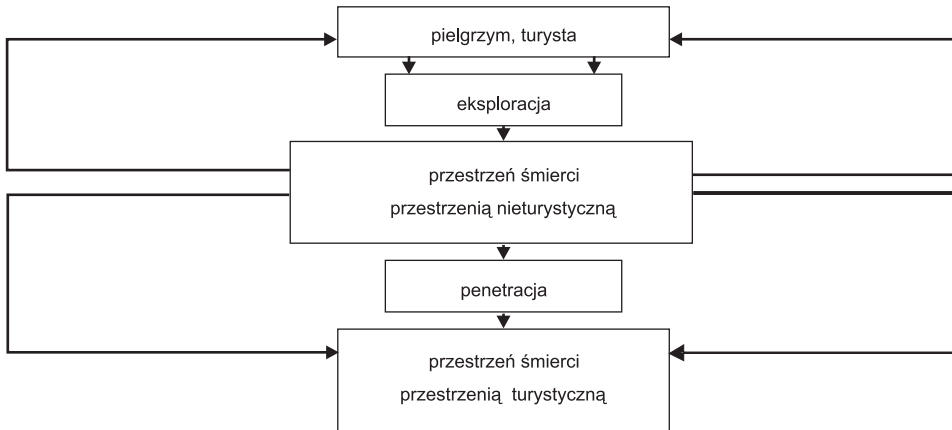
Nie można również zapominać o licznych muzeach z ekspozycją mumii egipskich oraz indiańskich, czy wystawach spreparowanych ciał ludzkich.

Wymienione przykłady stanowią potwierdzenie wykorzystania przestrzeni śmierci, zwłok i szczątków ludzkich na potrzeby turystyki kulturowej. Oczywiście, miejsca te nie zawsze stanowią główny cel wycieczek, jednak są odwiedzane turystycznie, z wielokrotnym pobieraniem opłaty za wstęp. A od takiego stanu rzeczy niedaleko już do produktu turystycznego.

Przeestrzeń śmierci, stanowiącą przestrzeń zainteresowań turysty, można zaklasyfikować do przestrzeni eksploracji i penetracji turystycznej, a więc typowych przestrzeni poznawczych, które nie muszą być zagospodarowane turystycznie lub zagospodarowanie to ogranicza się jedynie do ułatwienia poznania. Przestrzeń śmierci, ze względu na swoją specyfikę, jest najczęściej przedmiotem eksploracji turystycznej, bardzo często indywidualnej i elitarnej. Turysta poszukujący dociera do miejsc, w jego opinii niezwykłych, oryginalnych, o wartościach historycznych. Jednak przestrzeń ta może, pod wpływem różnych czynników (najczęściej promocyjnych), stać się przestrzenią masowej penetracji turystycznej i stanowić o atrakcyjności turystycznej jakiegoś miejsca.

Przeestrzeń śmierci z założenia nie jest turystyczna, ale jak każda przestrzeń nieturystyczna, pod wpływem indywidualnej percepcji turysty, a w wypadku przestrzeni sakralnej również pielgrzymy, może taką przestrzenią się stać. Tak więc przestrzeń śmierci w swym początkowym istnieniu należy do przestrzeni nieturystycznej, ale pod wpływem eksploracji zaczyna stanowić odrębną przestrzeń turystyczną lub staje się częścią istniejącej wcześniej przestrzeni turystycznej (ryc. 1).

S. Liszewski (2006), zwracając uwagę na potrzeby doznań różnorodnych przeżyć, wyróżnia przestrzeń turystyczną realną, funkcjonalną i percepcyjną. Turystyczne wykorzystanie przestrzeni śmierci należy wiązać z każdą z nich. Przestrzeń funkcjonalna jest wyrazem różnorodnej aktywności turystycznej człowieka w przestrzeni geograficznej, która w różny sposób wpływa na jej zmiany, wykorzystując istniejące wcześniej formy. Przestrzeń percepcyjna ma z kolei indywidualny charakter postrzegania przez turystę działalności człowieka oraz obiektów będących jego tworem i krajobrazów. Obiekty związane ze śmiercią podlegają indywidualnej ocenie, dlatego niewątpliwie są składową przestrzeni percepcyjnej, którą S. Liszewski (2006) łączy z przestrzeniami eksploracji i penetracji.



**Ryc. 1.** Etapy kształtowania przestrzeni śmierci z nieturystycznej w turystyczną  
Źródło: opracowanie własne.

Przestrzeń turystyczna jest zmienna w czasie. Decyzja podjęcia wędrowki w celach turystycznych bywa zwykle poprzedzona bodźcami zewnętrznymi lub wewnętrznymi. Powstaje ona pod wpływem lektury, opowiadań, przekazów wizualnych, związków sentymentalnych, wspomnień lub chęci przeżycia wrażeń. Motywy duchowe są jednym z ważniejszych przesłanek podejmowania podróży do przestrzeni śmierci, np. w Dzień Zmarłych lub podróże do miejsc świętych, w tym również grobów. Przestrzeń percepcyjna to ta, która związana jest z naszym doświadczeniem, pozyskaną wiedzą, a więc jest to sfera poznania, tak istotna w interpretacji przestrzeni śmierci. Przestrzeń śmierci jest bardzo często ograniczona w swej dostępności. Najczęściej ograniczenia te mają podłoże kulturowo-społeczne (cmentarze żydowskie, cmentarze muzułmańskie, krypty). Okazuje się, że w wypadku przestrzeni śmierci mogą zaistnieć również ograniczenia przyrodniczej, np. górskie cmentarze, cmentarze lokowane w trudno dostępnym terenie. Ale przestrzeń śmierci to również realna przestrzeń turystyczna, w której występuje zjawisko turystyki.

Jak wynika z przedstawionych argumentów, przestrzeń śmierci jest antropogenicznym walorem turystycznym, niejednokrotnie przystosowanym do odbioru przez odwiedzających w ramach turystyki kulturowej, ponieważ percepcja śmierci jest wytworem kultury. Podstawowymi motywami odwiedzania przestrzeni śmierci są motywy religijne, poznawcze i emocjonalne. Przestrzeń śmierci niebędąca początkowo przestrzenią turystyczną, może stać się celem eksploracji oraz penetracji turystycznej i po odpowiednim zaadaptowaniu oraz zagospodarowaniu stać się częścią przestrzeni turystycznej, a nawet produktem turystycznym.

Wykorzystanie przestrzeni śmierci w turystyce warunkują m.in.: postawa odwiedzającego, jego wiedza, potrzeby i motywy, specyfika kultury i społeczności, zmiany cywilizacyjne, percepcja śmierci oraz organizacja i zagospodarowanie przestrzeni społecznej.

Czy postępujące zmiany w postawie wobec śmierci i komercjalizację turystyczną przestrzeni śmierci należy oceniać negatywnie, czy może jednak nie? W opinii autora, jeżeli poprzez zagospodarowanie i udostępnienie turystyczne

przestrzeni śmierci możemy uchronić często zapomniane i ulegające degradacji obiekty (np. cmentarze, groby, krypty) przed dalszym zapomnieniem i zniszczeniem, to ruch turystyczny może być dla tych obiektów zbawienny. Odwiedzanie przestrzeni śmierci pełni funkcje edukacyjne i wychowawcze, budujące postawy społeczne wobec „śmierci odrzuconej”. W wypadku wykorzystania turystycznego *sacrum* należy dbać, jak zawsze, aby nie dochodziło do jego profanacji i nadmiernego eksploatowania. Innym problemem jest popkulturowa rozrywka, bazująca na doznaniach wzrokowych i słuchowych, organizowana w specjalnie przygotowanych obiektach, mających na celu rozbudzenie zmysłów odbiorcy. W liberalnym, postmodernistycznym społeczeństwie, mającym nieograniczony dostęp do kultury masowej, komiksowe traktowanie śmierci jest nieuchronne.

Epoka ponowoczesności, z dominującym nurtem zabawy, konsumpcji i przyjemności, unika trudnych tematów. Z pewnością, nie można nie dostrzegać jednak problemu wykorzystania przestrzeni śmierci na potrzeby turystyki, szczególnie turystyki kulturowej.

## Literatura

- Aries Ph, 1993, *Śmierć odwrócona*, [w:] J. Skruna (red.), *Antropologia śmierci. Myśl francuska*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa: 227–283.
- Bańko M. (red.), 2003, *Wielki słownik wyrazów obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 1348.
- Barański J., 2000, *Śmierć i zmysły. Doznania, wyobrażenia, przemijanie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław, ss. 168.
- Golka M., 2007, *Socjologia kultury*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, ss. 359.
- Gryglewski R.W., 2005, *Mumifikacja ciała ludzkiego w świetle historii obyczajów i nauki*, Kraków, ss. 250.
- Jankelevitch V., 1993, *Tajemnica śmierci i zjawisko śmierci*, [w:] J. Skruna (red.), *Antropologia śmierci. Myśl francuska*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa: 44–46.
- Liszewski S., 2006, *Przestrzeń turystyki i ich transformacje we współczesnym świecie*, *Turyzm*, 16 (2): 7–19.
- Nadażdin D., 1998, *Estetyzacja śmierci*, *Konteksty*, 2: 78–79.
- Tanaś S., 2006, *Znaczenie przestrzeni śmierci w turystyce kulturowej*, *Turyzm*, 16 (2): 145–151.
- Tanaś S., 2008, *Przestrzeń turystyczna cmentarzy. Wstęp do tanatoturystyki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, ss. 215.

## Summary

### The meaning of Death – space in cultural tourism

Tourism assets determine our interest in a given space, play an important role in the process of creating tourism space. This interest and our sensitivity are largely determined by culture. One permanent element of culture is death, and its semiotics. Author discussed the meaning of death-space in cultural tourism. Exploiting death for cultural tourism purposes is controversial, but it is not new in fact. The problem lies in the interpretation of death-space, and the way it is exploited.

**Key words:** death-space, cultural tourism

*Tomasz Adamczyk*

## **Metody badania wizerunku destynacji turystycznych na przykładzie wybranych artykułów literatury przedmiotu**

Artykuł prezentuje możliwości prognozowania rozwoju turystyki na podstawie badań wizerunku destynacji turystycznych. Dokonano prezentacji i analizy najbardziej popularnych metod, technik i narzędzi wykorzystywanych w badaniach destynacji turystycznych, a także przedstawiono propozycję związaną z ich ewaluacją w przyszłości.

**Słowa kluczowe:** wizerunek destynacji, modele, badania, metody

Prognozowanie ruchu turystycznego obejmuje diagnozę badanej rzeczywistości poprzez analizę aktualnego stanu badanych zjawisk (Alejziak 2000). W niniejszym artykule podjęto próbę przeglądu modeli, a także najbardziej popularnych i najczęściej stosowanych metod, technik i narzędzi badania wizerunku produktu, jakim jest destynacja turystyczna. Znajomość czynników wpływających na kształtowanie i budowanie wizerunku destynacji turystycznych ma duże znaczenie w podejmowaniu decyzji marketingowych, strategicznym planowaniu, a także pozycjonowaniu produktów. Analiza tych czynników dotyczy również wyboru miejsc destynacji, typu podróży oraz jej krótko i długoterminowego planowania (Seddighi, Theocharous 2002).

### **Przegląd pojęć**

Zasięg pojęciowy terminu destynacja jest bardzo szeroki. Badania nad jej wizerunkiem dotyczyły m.in. kraju (Echtner, Ritchie 1991, 1993), regionu, amerykańskiego stanu, wyspy lub całego archipelagu (Hsu i in. 2004; Kozak i in. 2004; Seddighi i in. 2002; Woodside i in. 2008), a także miasta (Nedeau i in. 2008, Schofield i in. 2005) lub kurortu – hotelu (Litvin, Ling 2001). Potwierdzenie wieloznaczności tego terminu można znaleźć także w pracy Goversa i innych (2007), gdzie autorzy dokonali porównania siedmiu destynacji (Maroka, Singapuru, Wysp Kanaryjskich, Florydy, Dubaju, Flandrii i Walii). Kryteria podziału, jak widać z przytoczonych przykładów, mogą być różnorodne.

W polskiej literaturze naukowej angielski termin *destination* interpretowany jest jako „miasto, region, kraj lub nawet kilka krajów” (Nowacki 2007: 60). Wśród innych autorów polskich, którzy zastosowali w swoich pracach spolszczoną wersję tego słowa, można wymienić: Kornaka i Rapacza (2001), Winiarskiego i Zdebskiego (2008). Polska literatura przedmiotu prezentuje także terminy: obszar recepcji turystycznej (Niezgoda 2006) lub przestrzeni rekreacyjnej i turystycznej (Bródka 2004). Pierwszy z nich odnosi się do miejsca, w które kieruje się ruch turystyczny lub dowolnie ograniczonej przestrzeni pełniącej funkcję turystyczną. Drugi to właściwie dwa oddzielne pojęcia, z których jedno (rekreacja) ma szerszy zasięg znaczeniowy niż drugie (turystyka). Poza wymienionymi powyżej istnieje szereg wyrazów bliskoznacznych, stosowanych również w terminologii naukowej: miejsce, obszar, terytorium, system terytorialny, region (Bródka 2004).

Wizerunek produktu to zbiór przekonań, koncepcji i wrażeń, jakie dana osoba ma w stosunku do danego przedmiotu (Kotler 2005). W rozumieniu marketingowym relację między jednostką przestrzenną (destynacją) a jej odbiorcami rozumie się jako produkt (Niezgoda 2006). Wizerunek turystyczny może być rozumiany jako przekonania, oczekiwania i odczucia dotyczące konkretnego miejsca, jakie przychodzą na myśl turyście (Crompton 1979). Wizerunek destynacji interpretowany jest jako: subiektywny wytwór myśli, na który składają się relacje pamięciowe jednostki dotyczące wiedzy, odczuć i ogólnych wrażeń na temat obiektu lub destynacji (Balonglu, McCleary 1999: 870, interpretacja własna). Wizerunek destynacji powstaje w umyśle poprzez przyswajanie wybranych wrażeń z potoku napływających informacji (Echtner, Ritchie 1991). Na jego kształtowanie wpływa grupa czynników psychologicznych (ich indywidualny odbiór przez każdego turystę, motywacja, osobowość), społecznych (wiek, wykształcenie, status społeczny itp.) oraz stymulujących (źródła informacji – ich ilość i rodzaj, wcześniejsze doświadczenie, powszechność, czyli łatwość dostępu do nich) (Balonglu, McCleary 1999). Na kształtowanie się wizerunku wpływają także procesy poznawcze, tj. przetwarzanie sensoryczne (wrażenia zmysłowe) i procesy spostrzegania. Aktywność związana z turystyką dotyczy sfery „niecodzienności” i wiąże się z emocjonalnym odbiorem środowiska (Winiarski, Zdebski 2008). Spostrzeganie środowiska to proces złożony, wypadkowa doświadczenia i ludzkiej pamięci, w którym główną rolę odgrywają procesy poznawcze oraz odpowiedzialne za przetwarzanie informacji. Ludzie podświadomie „rysują” tzw. mapy poznawcze, aby odzwierciedlić (wspomóc) swoje wyobrażenie na temat otaczającego ich świata. Podczas interpretacji map uwzględniają trzy elementy: miejsca, relacje przestrzenne i plany podróży (Bell i in. 2004). Na wizerunek destynacji składają się opinie i oczekiwania turystów, które są wypadkową procesu myślowego, dotyczącego konkretnego miejsca (Hsu i in. 2003). Wyobrażenia mogą być organiczne (występują naturalnie) oraz wzbudzone poprzez działania marketingowe. Pierwszorzędne znaczenie na kształtowanie opinii o destynacji ma bezpośrednie doświadczenie (fizyczna obecność na obszarze turystycznym), natomiast drugorzędne – źródła drukowane i elektroniczne oraz relacje innych (Schofield i in. 2005). Rozwój technologii, globalne media i rywalizacja na międzynarodowych rynkach wpływają na sposób, w jaki wizerunek destynacji jest kreowany w świadomości konsumentów. Formo-

wanie tego wizerunku jest procesem dynamicznym, polegającym na swobodnym wyborze, indywidualnym przemyśleniu i wspólnym dzieleniu się doświadczeniami (Govers i in. 2007).

## Postrzeganie wizerunku przed, w trakcie i po podróży

Prace badawcze poddają analizie wizerunek jako wytwór ludzkiego umysłu. Może być on kreowany jeszcze przed fizycznym doświadczeniem, przybyciem do destynacji (ang. *pre visit image*) (Echtner, Ritchie 1991, 1993; Govers i in. 2007). Inaczej jest postrzegany przez tych, którzy dopiero zamierzają wyjechać w dany rejon (Hsu i in. 2004). Osobiste przeżycia każdego turysty, jego doświadczenia po odbytej podróży wpływają na wyobrażenie, jakie pozostaje po odwiedzeniu i zobaczeniu destynacji (ang. *post visit image*) (Nedeau i in. 2008). Kozak i inni (2004) badali wpływ podróży wielokrotnych i przywiązania do konkretnego miejsca podróży, tzw. lojalności konsumentkiej. Z innej perspektywy analizują problem wizerunku turystycznych destynacji Woodside i Martin (2008) oraz Tran i Ralston (2006). Uważają oni, że na proces podejmowania decyzji dotyczących wakacji ma wpływ świadomość i podświadomość.

## Modele badania wizerunku destynacji turystycznej

W poniższym opracowaniu, ze względu na ograniczenia, szczegółowo opisano jedynie pięć modeli. Pierwszy, który stanowi niejako implikację do kolejnych jest propozycją Echtner i Ritchiego (1991, 1993). Jego autorzy wyróżnili trzy płaszczyzny (osie), wzajemnie na siebie oddziałujące (ryc. 1). Pierwsza dotyczy cech holistycznych i atrybutów miejsca, które są wypadkową procesów przetwarzania informacji. Składają się na nie indywidualne atrybuty miejsca (klimat, jakość zakwaterowania, nastawienie lokalnej ludności) oraz wrażenia holistyczne (obrazy wytworzone w pamięci i wyobraźni). Druga płaszczyzna to czynniki funkcjonalno-psychologiczne, charakterystyczne dla wizerunku danego miejsca. Obejmują one swym zakresem cechy łatwe do zaobserwowania i zmierzenia (funkcjonalne) oraz ich przeciwieństwo – cechy psychologiczne. Cechy wspólne, będące wypadkową dwóch wcześniej opisanych wymiarów, dla czynników funkcjonalno-holistycznych dotyczą głównie wrażeń wytworzonych w pamięci, czyli elementów fizycznych miejsca. Dla czynników psychologiczno-holistycznych utożsamiane są z atmosferą i „klimatem” destynacji. Trzeci wymiar czynników to zbiór unikalnych i powszechnych elementów (symboli), które jako czynnik kluczowy wpływają na kształtowanie się wizerunku destynacji. Z jednej strony są to elementy powszechne, jak infrastruktura turystyczna, cena, jakość transportu, rodzaj zakwaterowania i klimat, natomiast z drugiej – unikalne, bardziej związane z psychologiczną naturą człowieka (bezpieczeństwo, percepcja jakości usług, oczekiwania i reputacja destynacji).

Wcześniej opisany model rozwinęli Govers i współpracownicy (2007). Autorzy zaproponowali do analizy cech unikalnych i holistycznych metodę fenomenografii,





Ryc. 1. Komponenty wizerunku destynacji i przykład je ilustrujący

Źródło: Echtner, Ritchie (1991).

która wywodzi się z Huserlowskiej fenomenologii. Jej podstawowym zadaniem jest badanie jakościowo różnych wyselekcjonowanych doświadczeń. Informacje dotyczące wizerunku destynacji gromadzone są w pamięci, w formie zapisu myślowego. Narzędziem są tzw. potoczne opisy rzeczywistości, a respondentami turyści, którzy nie odwiedzili wcześniej badanych destynacji. W badaniach autorzy wykorzystali nowoczesne źródła przekazywania i otrzymywania informacji w komunikacji masowej (Internet i programy do analizy tekstu).

Hsu wraz ze współpracownikami (2004) nie zastosowali konkretnego modelu. Ich celem była analiza wizerunku destynacji o niewielkiej liczbie atrakcji turystycznych, do których można zaliczyć stan Kansas. Badacze kierowali się przekonaniem o podświadomej zmianie poglądów przez turystów oraz nieświadomym postrzeganiu miejsc wakacyjnych i weekendowych.

Inny model badania wizerunku dotyczy zarządzania całościowego (kompleksowego) destynacją i jej atrybutami (hotele, parki rozrywki, plaże, pojedyncze atrakcje) – Destination Attribute Management Model (Litvin, Ling 2001). Badanie zostało przeprowadzone w indonezyjskim kurorcie – wyspie Bintan. Główny nacisk został skierowany w stronę turystów przed i po wakacjach w hotelu oraz jednodziennych odwiedzających (lokalnych mieszkańców Singapuru) i ich opinii dotyczących postrzegania tej destynacji. Do budowy modelu wykorzystano analizę różnic (Gap), która polega na badaniu stanu obecnego i pożądanego (oczekiwanego przez turystów). Analiza Gap pozwala na przedstawienie czynników w formie graficznej w dwóch wymiarach na jednej płaszczyźnie. W uproszczeniu schemat modelu ma wygląd siatki współrzędnych, gdzie na linii poziomej przedstawiono oczekiwania czynnika, a na linii pionowej percepcję jakości badanych cech. Dodatkowo w modelu DAMM uwzględniono również różnice między segmentami w badanej próbie, dzięki którym wyróżniono trzy grupy rozbieżności: (Expectation Gap) różnice w oczekiwaniach, (Perception Gap) różnice w postrzeganiu i (Loyalty Gap) lojalność, wierność (tab. 1).

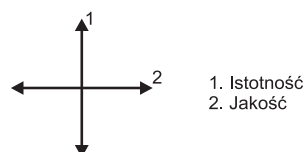
Ostatni prezentowany w niniejszym opracowaniu model dotyczy analizy postrzegania wizerunku kraju przez przyjeżdżających do niego turystów. Składają się na niego dwa podstawowe elementy: wizerunek turystyczny destynacji oraz wizerunek krajowego produktu turystycznego. Podstawą modelu są założenia teorii postaw, na bazie których zostały wyróżnione trzy składniki: poznawcze – opinie na te-

**Tabela 1.** Analiza Gap w modelu DAMM

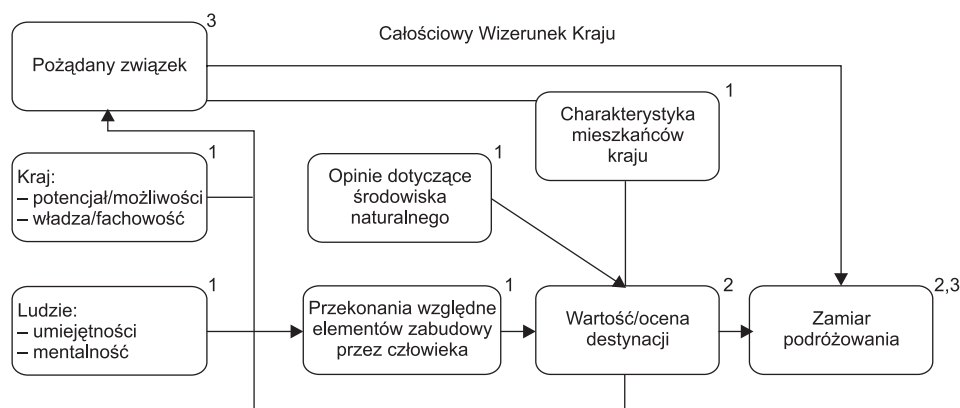
	Pozytywne stali klienci > jednorazowi	Bez znaczącej różnicy	Negatywne stali klienci > jednorazowi
Ważne atributy	brak -A-	2) obsługa kurortu 4) zwiedzanie 5) natura -B-	1) plaże 3) sporty wodne -C-
Atrybuty mało ważne	7) jedzenie 8) zajęcia rekreacyjne 9) rozrywka 10) transport -D-	6) kurort -E-	brak -F-

Źródło: Litvin, Ling (2001).

mat kraju i produktu, oceniające (wartościujące) – odczucia i wrażenia na temat kraju i produktu, skojarzeniowe (konotacyjne) – czynniki wewnętrzne popychające (nakłaniające) do zakupu i zainteresowania się krajem ze względu na (pod kątem) inwestycje, powiązania i imigrację. Na elementy poznawcze składa się pięć czynników, po dwa na oceniające i skojarzeniowe (ryc. 2) (Nadeau i in. 2008).



**Ryc. 2.** Istotność – Jakość  
Źródło: Litvin, Ling (2001).



1. Czynniki poznawcze 2. Czynniki oceniające (wartościujące) 3. Czynniki skojarzeniowe

**Ryc. 3.** Całościowy wizerunek turystyczny kraju

Źródło: Nadeau i in. (2008).

## Metody, techniki i narzędzia badawcze

We wszystkich analizowanych artykułach zdecydowanie dominującą metodą badawczą był sondaż diagnostyczny (badania sondażowe). Niejako równolegle zastosowano metody: ilościową, jakościową i mieszaną (tab. 2).

Pierwsza z wymienionych metod reprezentuje podejście najbardziej konserwatywne i stosowana samodzielnie nie zawsze jest w stanie uchwycić wszystkie elementy składowe wizerunku destynacji. Metoda mieszana, zapoczątkowana przez Echtner i Ritchiego (1991), dała możliwość uchwycenia cech indywidualnych (holistycznych i unikalnych) każdego turysty, co wcześniejsze metody często pomijały. Podejście zaprezentowane przez Goversa i współpracowników (2007) stanowi uproszczenie metody mieszanej i ze względu na zastosowane narzędzia badawcze może być jedynie wstępem do badań ilościowych lub ich uzupełnieniem.

Przy pewnym uogólnieniu można stwierdzić, że w badaniu wizerunku destynacji dominują techniki wywiadu i ankiety. Dla obu podstawowym narzędziem był ustrukturuwany kwestionariusz.

Wywiad osobisty przeprowadzili Woodside, Martin (2008), uzyskując odpowiedzi na pytania podczas dziewięćdziesięciminutowej rozmowy, a także Nadeau i inni (2008) oraz Litvin i inni (2001), którzy posłużyli się wywiadem ulicznym, przeprowadzonym za pomocą ankieterów. Do tej samej grupy należy także zaliczyć wykorzystanie kwestionariusza telefonicznego w celu zdobycia potrzebnych informacji (Hsu i in. 2004).

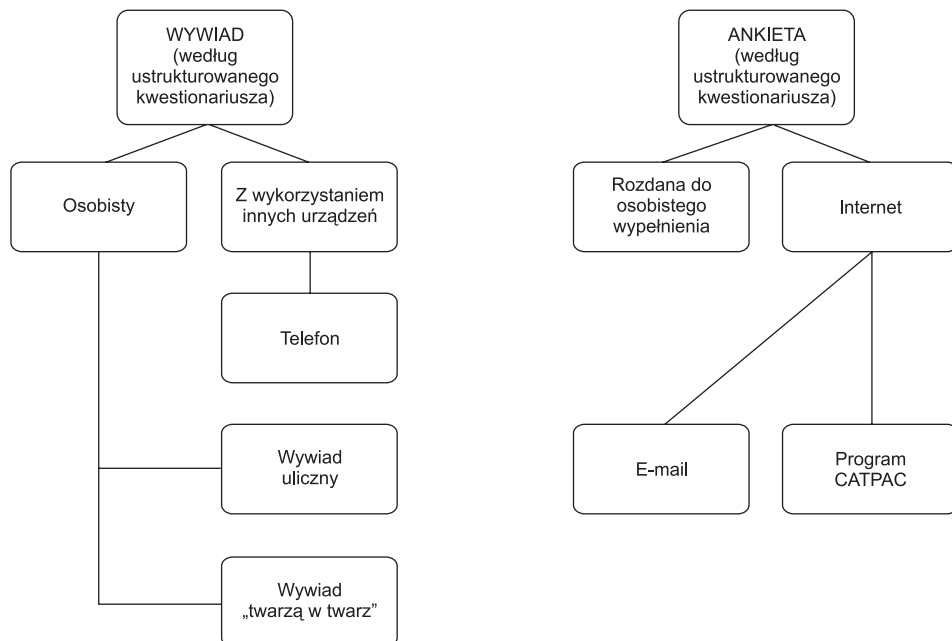
Druga grupa technik badawczych opierała się na kwestionariuszu – ankiecie. W tym wypadku na szczególną uwagę zasługują dwa sposoby zdobywania informacji, które dane do analizy uzyskują za pomocą Internetu. Tran, Ralston (2006) zastosowali pocztę elektroniczną jako sposób kontaktu z respondentami. W ten sam sposób otrzymali także informację zwrotną. Govers ze współpracownikami (2007) wykorzystali popularne portale turystyczne, na których zamieścili odpowiednie formularze z prośbą o opinię na temat konkretnej destynacji. Najbardziej popularnym narzędziem były jednak ankiety – kwestionariusze indywidualnie rozprowadzone wśród respondentów (Echtner, Ritchie 1993; Seddighi, Theocharous 2002; Kozak i in. 2004).

Bardzo ważnym aspektem, który był wielokrotnie podkreślany przez wszystkich autorów omawianych prac, jest kwestia stosowania pytań otwartych, zarówno w przypadku kwestionariusza – ankiety, jak i kwestionariusza – wywiadu. Dają one możliwość respondentom swobodnej, subiektywnej wypowiedzi, dzięki której

**Tabela 2.** Metody badania wizerunku destynacji turystycznych

Ilościowa	Jakościowa	Mieszana
Litvin i in. 2001	Govers i in. 2007	Echtner, Ritchie 1991, 1993
Seddighi, Theocharous 2002		Schofield 2005
Nadeau i in. 2008		Hsu i in. 2004
Kozak i in. 2004		

Źródło: opracowanie własne.



**Ryc. 4.** Techniki wywiadu i ankiety w badaniach wizerunku destynacji turystycznej  
 Źródło: Babbie (2004), Nachmias, Frankfort-Nachmias (2001).

skuteczniej i bardziej kompleksowo można uchwycić opartą na wrażeniach naturę turystyki.

## Wnioski

W dzisiejszych czasach przepływ informacji jest ogromny. Ciągłe jednak bez odpowiedzi pozostaje pytanie: jak szybko, ile i w jakim stopniu wiedza ta jest w stanie wpłynąć na ludzką świadomość i podświadomość, a zarazem na ludzkie wyobrażenia na temat konkretnych produktów (w tym także turystycznych).

Przy założeniu podobnego tempa rozwoju metod badania wizerunku destynacji turystycznej można przypuszczać, że będą one ewaluować z czysto ilościowych w stronę metod mieszanych, a może niebawem tylko i wyłącznie analiz jakościowych. Najlepszym rozwiązaniem przy obecnym zaawansowaniu technologii komputerowej wydaje się zastosowanie metody mieszanej, która umożliwi przeprowadzenie badań wstępnych – pilotażowych metodą jakościową (np. z wykorzystaniem podejścia fenomenograficznego), a następnie badań ilościowych, jako uzupełnienie i wciąż skuteczniejszą formę analizy (Echtner, Ritchie 1991, 1993; Schofield 2005; Hsu i in. 2004). Taki dobór środków badawczych pozwoli na uchwycenie subiektywnych odczuć turystów (ich cech holistycznych i unikalnych), a zarazem kompleksowo umożliwi prezentację wizerunku destynacji jako całości.

W przytoczonych artykułach można zauważyć silną tendencję podążania za szybko zmieniającą się technologią (m.in.: Govers i in. 2007; Nedeau i in. 2008; Litvin, Ling 2001). Nowoczesne rozwiązania techniczne w badaniach naukowych, związane z wykorzystaniem Internetu i skomplikowanych programów obliczeniowych, dają większe możliwości, ale zarazem (co jest oczywiste) wymagają ciągłej pracy i ich udoskonalania, aby w przyszłości mogły być wykorzystywane na równi ze sprawdzonymi już wcześniej narzędziami.

## Literatura

- Aleziak W., 2000, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo Albis, Kraków.
- Babbie E., 2004, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Baloglu S., McCleary K., 1999, *A Model of Destination Image Formation*, *Annals of Tourism Research*, 26: 868–897.
- Bell P.A., Greene Th.C., Fisher J.D., Baum A., 2004, *Psychologia środowiskowa*, GWP, Gdańsk.
- Bródka S., 2004, *Przestrzeń rekreacyjna. Charakterystyka oraz zakres badań*, *Problemy Turystyki*, 27 (3–4): 53–74.
- Crompton J.L., 1979, *Motivation for pleasure vacation*, *Annals of Tourism Research*, 6 (4): 408–424.
- Echtner Ch.M., Ritchie B.J.R., 1991, *The Meaning and Measurement of Destination Image*, *Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2–12.
- Echtner Ch.M., Ritchie B.J.R., 1993, *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*, *Journal of Travel Research*, 31 (4): 3–13.
- Govers R., Go F.M., Kumar K., 2007, *Virtual Destination Image, A New Measurement Approach*, *Annals of Tourism Research*, 34 (4): 977–997.
- Hsu C.H.C., Wolfe K., Kang S.K., 2004, *Image assessment for a destination with limited comparative advantages*, *Tourism Management*, 25: 121–126.
- Kornak A., Rapacz A., 2001, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i w regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław.
- Kotler P., 2005, *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań.
- Kozak M., Bigné E., Andreu L., 2004, *Satisfaction and Destination loyalty: A Comparison Between Non-Repeat and Repeat Tourist*, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5 (1): 43–59.
- Litvin S.W., Ling S.N.S., 2001, *The destination management model: an empirical application to Bintan, Indonesia*, *Tourism Management*, 22: 481–492.
- Nachmias D., Frankfort-Nachmias C., 2001, *Metody badań w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Nadeau J., Heslop L., O'Reilly N., Luk P., 2008, *Destination in a country image context*, *Annals of Tourism Research*, 35 (1): 84–106.
- Niezgoda A., 2006, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Akademia Ekonomiczna, Poznań.
- Nowacki M., 2007, *Metody i kierunki badań atrakcji turystycznych*, *Problemy Turystyki*, 30 (1–4): 59–73.
- Schofield P., Phillips L., Eliopoulos K., 2005, *Positioning Warrington for Day Trip Tourism: Assessing Visitor and Non-Visitor Image*, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16 (2): 127–146.
- Seddighi H.R., Theocharous A.L., 2002, *A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis*, *Tourism Management*, 23: 475–487.
- Tran X., Ralston L., 2006, *Tourist Preferences, Influence of Unconscious Needs*, *Annals of Tourism Research*, 33 (2): 424–442.

- Winiarski R., Zdebski J., 2008, *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Woodside A.G., Martin D., 2008, *Applying Ecological Systems and Micro-Tipping Point Theory for Understanding Tourists' Leisure Destination Behavior*, *Journal of Travel Research*, 47 (3): 14–24.

## Summary

### Research methods of destination image on the example of the chosen articles concerning the subject

The article describes the possibilities of how tourism development can be predicted on the basis of image destination research. The most popular methods, techniques and tools used for image destination research, as well as suggestions for its further evaluation, have been presented and analyzed.

**Key words:** destination image, models, research, methods

*Waldemar Moska*

## Możliwości rozwoju turystyki i rekreacji na Żuławach Wiślanych

Żuławy Wiślane stanowią obszar niedoceniany, szczególnie pod kątem możliwości rozwoju turystyki i rekreacji. W opracowaniu dokonano analizy uwarunkowań przyrodniczych i antropogenicznych, ukazując w związku z tym szanse rozwoju turystyki kulturowej, wypoczynkowej, rekreacji ruchowej oraz innych form aktywności turystycznej. Jako zagrożenia przedstawiono wieloletnie zaniedbania dziedzictwa kulturowego pozostawionego przez byłych mieszkańców tych ziem, wraz z propozycją wykorzystania dóbr kulturowych dla potrzeb aktywności turystycznej. Oceniono również aktywność promocyjną na Żuławach, określając szersze możliwości w tej dziedzinie.

**Słowa kluczowe:** Żuławy Wiślane, kultura fizyczna, turystyka, uwarunkowania przyrodnicze i antropogeniczne, możliwości rozwojowe

Ocena możliwości rozwoju turystyki i rekreacji na obszarze Żuław Wiślanych powinna wiązać się z analizą uwarunkowań przyrodniczych i antropogenicznych tego obszaru. Należy również wziąć pod uwagę stan aktualny zagospodarowania turystycznego i rekreacyjnego oraz przedsięwzięcia podejmowane w tym zakresie.

Żuławy Wiślane, obejmujące swym zasięgiem obszar o powierzchni około 1740 km<sup>2</sup>, dzielą się na: Żuławy Gdańskie, Żuławy Wielkie oraz Żuławy Elbląskie (Matysik 2006). Ta mieszcząca się w delcie Wisły kraina geograficzna jest obszarem niedocenianym, nieodpowiednio rozpropagowanym i zaniedbanym. Jednakże, analizowany obszar stwarza wiele różnorodnych możliwości do kreowania w jego ramach turystyki kulturowej i wypoczynkowej, rekreacji ruchowej oraz innych form aktywności człowieka w czasie wolnym.

Dodatkową zaletą Żuław Wiślanych jest bezpośrednie sąsiedztwo Mierzei Wiślanej, Zalewu Wiślanego i aglomeracji trójmiejskiej. Znaczna atrakcyjność tych terenów może stanowić jednak i zagrożenie dla Żuław, z uwagi na ich ocenę jako obszaru mniej atrakcyjnego turystycznie względem obszarów przylegających. Także umiejscowienie Żuław na terenie dwóch województw: pomorskiego i warmińsko-mazurskiego nie wpływa na sprawność organizacyjną i skuteczne zarządzanie tą krainą geograficzną.

Mimo obiegowej opinii, Żuławy Wiślane jawią się jako doskonałe miejsce do podejmowania aktywności ruchowej, przede wszystkim w związku z różnymi rodzajami turystyki, do których należy zaliczyć m.in. turystykę: wypoczynkową, poznawczą, ekologiczną, religijną (Kowalczyk 2001: 160–178), a także inne jej ka-

tegorie, jak np. turystykę: kulturalną i edukacyjną, wiejską, czy historyczną (Gaworecki 1998: 21–22; Jakubikova, Ježek, Pawlak 1995: 105–115). Możliwości podejmowania aktywności ruchowej mieszczą się w tym wypadku w pojęciu turystyki wypoczynkowej, w której może zawierać się zarówno rekreacja ruchowa, jak i sport dla wszystkich.

Analizę wstępną pod względem oceny przydatności Żuław Wiślanych dla celów aktywności turystycznej i rekreacyjnej powinny stanowić wskazania natury przyrodniczej. Należy wymienić przede wszystkim walory krajobrazu Żuław, wobec których trudno pozostać obojętnym. Na omawianym obszarze człowiek jest otoczony krajobrazem naturalnym, stanowiącym wytwór przyrody, a także krajobrazem kulturowym, istniejącym dzięki ludzkiej pracy. Charakterystyczny jest brak jakiegokolwiek dysonansu pomiędzy tymi dwiema formami krajobrazu, gdyż na Żuławach wzajemnie się one uzupełniają. Krajobraz w tym przypadku może być podstawą do harmonijnego rozwoju obszaru, ze szczególnym uwzględnieniem spędzania czasu wolnego.

Trzeba jednak wspomnieć też o złym gospodarowaniu na terenie Żuław, które doprowadziło do zniszczenia walorów naturalnych i antropogenicznych. Należą do nich m.in. szkody wywołane niedrożnymi kanałami, a także brak dbałości o dobra kulturalne pozostawione przez byłych mieszkańców tych ziem. W tym przypadku trzeba wskazać niszczące domy podcieniowe, zaniedbane „zagrody holenderskie”, spalone wiatraki, rozpadające się niektóre śluzy i mosty. Szczególną uwagę należy zwrócić na pozarastane trawę i zalane wodą cmentarzyska pozostawione przez mennonitów, które całkowicie popadły w zapomnienie. Pojawiają się również sytuacje wykorzystywania elementów takich nekropolii do prac budowlanych (Moska 2008: 43–38).

Niestety, zaniedbane dobra kulturalne stały się integralną częścią Żuław Wiślanych, a związana z tym zła sława skutecznie odstrasza turystów. Jednak są i tacy, którzy penetrują ten zaniedbany teren w celu poszukiwania skarbów. Służą temu zarówno zadbane i opisane w różnych wykazach zabytkowe budowle, jak i takie, których nie można znaleźć na żadnej mapie, w przewodniku, czy wykazie katalogowym.

Jakkolwiek lokalna społeczność postrzega w turystyce coraz większą szansę na rozwój swojej krainy, to nadal nie kojarzy się z obszarem urokliwego wypoczynku. Poczynione w ostatnim czasie działania promocyjne, mające na celu ukazywanie walorów turystycznych poszczególnych gmin i powiatów znajdujących się na Żuławach Wiślanych, stanowią w tym względzie jedynie początek drogi. Wśród najbardziej znaczących działań należy wskazać opracowanie koncepcji „Promocji Pętli Żuławskiej”, wykonane w 2009 r. przez Wydział Turystyki i Rekreacji Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku, na zlecenie Pomorskiego Urzędu Marszałkowskiego. Cenną inicjatywą okazała się kampania promocyjna Żuław, realizowana przez sześć gmin żuławskich (Nowy Dwór Gdański, Stegnę, Suchy Dąb, Cedry Wielkie, Nowy Staw i Stare Pole).

W związku z analizowanym terenem istnieją znaczące możliwości podejmowania aktywności w czasie wolnym. Należy jednak w tym względzie dokonać dogłębnej analizy założeń dotyczących poszczególnych form i rodzajów turystyki, aby były one w pełni lub w jakiejś części skorelowane z uwarunkowaniami Żuław Wiślanych.



Wśród form turystyki organizowanych obecnie i proponowanych do realizacji na Żuławach Wiślanych należy wymienić wycieczki piesze, turystyki: rowerową, kajakową i żeglarską, narciarską turystykę niziną, marszobiegi, biegi, kolarstwo, konną turystykę kwalifikowaną, łyżwiarstwo (Moska 2006: 83–86). Wspomnieć trzeba także o turystyce kulturowej, która wiąże się z dobrami pozostawionymi na tych terenach przez byłych, przedwojennych mieszkańców.

Na całym obszarze Żuław Wiślanych istnieją dogodne warunki do uprawiania rekreacji ruchowej, częściowo skorelowanej z aktywnością turystyczną, a w wielu przypadkach niezależnie od niej.

Aby dokonać takiego rozróżnienia, konieczna jest analiza definicji turystyki kwalifikowanej oraz rekreacji ruchowej. Zgodnie z zapisem ustawowym, „rekreacja ruchowa jest formą aktywności fizycznej, podejmowaną dla wypoczynku i odnowy sił psychofizycznych” (Ustawa... 1996).

Natomiast turystyka kwalifikowana, w jednej z wielu definicji, uważana jest za najwyższą formę specjalizacji turystycznej.

Uprawianie jej wymaga specjalnego przygotowania psychofizycznego, zahartowania na trudy, umiejętności zachowania się w środowisku naturalnym i w obiektach turystycznych, a w niektórych przypadkach potwierdzonej przez właściwe organizacje umiejętności posługiwania się sprzętem turystycznym, głównie lokomocyjnym (rowerem, żaglówką, sprzętem do nurkowania, itp.) (cyt. za: Łobozewicz, Kogut, Szmytke 1997: 7).

Na rycinie 1 zaprezentowano strukturalne ujęcie turystyki kwalifikowanej na Żuławach Wiślanych. Przedstawiono korelację pomiędzy poszczególnymi formami turystyki oraz rekreacją ruchową a turystyką kwalifikowaną, w związku z możliwością równoległego funkcjonowania tych rodzajów aktywności w czasie wolnym.

Analiza związków turystyki kwalifikowanej z innymi formami turystyki na Żuławach Wiślanych, poczyniona w ramach ryciny 1, wskazuje na możliwość wzajemnego uzupełniania się różnych form aktywności człowieka.

Jak wynika z ryciny 1, turystyka kwalifikowana, będąc częścią ruchu turystycznego, może mieć związek z innymi formami turystyki, a także z rekreacją ruchową. W niektórych przypadkach można mówić o ścisłej korelacji turystyki kwalifikowanej z inną aktywnością turystyczną, jak np. w powiązaniu z: turystyką wypoczynkową (fakultatywna oferta zajęć w ramach turystyki kwalifikowanej), rekreacją ruchową (można często mówić o tożsamości pojęć), turystyką uzdrowską – wzbogaconą aktywnym spędzaniem czasu wolnego, turystyką religijną – związaną z wielokilometrowymi marszami. Analogicznie rzecz się kształtuje w przypadku: obozów stacjonarnych, koloni, turystyki wędrownej, czy zielonych szkół.

W ramach niektórych form turystyki niezbyt często zamieszcza się elementy turystyki kwalifikowanej. Należą do nich: turystyka biznesowa, turystyka kulturowa, wycieczki autokarowe, turystyka poznawcza, bądź turystyka kongresowa. Jedynie od inwencji organizatorów poszczególnych imprez zależy możliwość wkomponowania w ich ramy turystyki kwalifikowanej. Natomiast, obozy wędrowne, czy indywidualne wędrowki, bez względu na sposób przemieszczania się, przybierają najczęściej formę turystyki kwalifikowanej.



o turystyce kwalifikowanej, gdyż długotrwały wysiłek w trakcie wielokilometrowych przemarszów, nawet bez użycia specjalistycznego sprzętu, można w ten sposób zakwalifikować, jak i o rekreacji ruchowej, ponieważ jest to klasyczna forma aktywnego wypoczynku, w ramach której następuje odnowa sił psychofizycznych. Należy zauważyć, że wycieczki piesze nizinne, organizowane na całym obszarze Żuław Wiślanych, mogą dodatkowo przybierać charakter turystyki kulturowej.

Podobnie rzecz się ma z *nordic walking*, wyzwalamym jednak bardziej intensywny wysiłek w stosunku do tradycyjnych wycieczek pieszych. Coraz bardziej popularne „kijki”, spełniając ze względu na specjalistyczny sprzęt wszystkie wymogi turystyki kwalifikowanej, także można umieścić w ramach rekreacji ruchowej i turystyki kulturowej.

Nie wszystkie formy aktywności fizycznej da się zaproponować każdemu turyście. W wypadku niektórych niezbędny jest „odpowiedni” stan zdrowia, wymagany w związku z podejmowaniem bardziej intensywnego wysiłku. Podobieństwo *joggingu*, czyli przemieszczania biegiem określonej przestrzeni poruszając się truchtem, do *nordic walking* oraz wycieczek pieszych jest oczywiste. Tę formę aktywności na Żuławach szczególnie należy polecać, wskazując na nią jako na element rekreacji ruchowej, a także, w części, turystyki kwalifikowanej. Jednakże w tym przypadku trudno mówić o uprawianiu turystyki kulturowej.

Sieć dróg lokalnych znajdujących się na Żuławach Wiślanych, ze względu na mały ruch pojazdów samochodowych, doskonale nadaje się do uprawiania *turystyki rowerowej*. Także usypane przez mennonitów (*Mennonici na Żuławach...* 2007), wzdłuż wielu kanałów, wały przeciwpowodziowe, ze względu na swoje położenie oraz strukturę, mogą spełniać (obecnie już tak się dzieje w wielu przypadkach) rolę tras rowerowych. Na Żuławach kwalifikowana turystyka rowerowa może być także traktowana jako turystyka wypoczynkowa. Decydujące znaczenie o zakwalifikowaniu do określonej formy turystyki będzie miało podejmowanie odpowiedniej aktywności fizycznej, co w przypadku płaskiego obszaru Żuław może sprowadzać się do długości trasy lub odpowiedniego tempa przemieszczania po tym terenie. Ze względu na możliwość pokonywania znaczących odcinków (nawet ok. 100-kilometrowych), jeżdżąc na rowerze na Żuławach można w najbardziej optymalny sposób uprawiać turystykę kulturową. Może być to traktowane także jako forma rekreacji ruchowej.

Podobnie jak o turystyce rowerowej można wypowiadać się o *jeździectwie*, które wymaga jednak odpowiedniej bazy. Trasy rowerowe i jeździeckie, mimo podobnych często wymogów dotyczących wytyczanych szlaków turystycznych, powinny jednak być zlokalizowane obok siebie. Jeździectwo może również spełniać, przy założeniu realizacji celu dotyczącego wypoczynku i odnowy sił psychofizycznych, wymogi definicyjne rekreacji ruchowej.

Na analizowanym obszarze Żuław aktywność w czasie wolnym należałoby realizować przede wszystkim na wodzie, czyli np. kajakarstwo, wioślarstwo oraz żeglarstwo. Zataczająca coraz szersze kręgi koncepcja „pętli żuławskiej” stanowi niebywałą szansę dla delty Wisły, w której mieszczą się Żuławki. Zdecydowanie najłatwiej i najtaniej zorganizować *kajakarstwo*, ze względu na dostępność i stosunkowo niską cenę sprzętu oraz łatwość poruszania się kajakiem po kanałach i rzekach tego obszaru. Można je zaliczyć do turystyki kwalifikowanej, z uwagi na moż-

liwość przemieszczania się poza miejsce stałego zamieszkania i korzystania ze specjalistycznego sprzętu, jak również do turystyki kulturowej, gdyż sieć kanałów przecinających ten teren w wielu przypadkach stanowi znaczące udogodnienie do zwiedzania dóbr kulturowych, zlokalizowanych przede wszystkim nad kanałami. Rekreacyjne aspekty kajakarstwa, szczególnie w obliczu czystego ekologicznie, niezwykle atrakcyjnego terenu, są niepodważalne. Zainteresowanie tą formą turystyki kwalifikowanej na Żuławach Wiślanych przejawia się szczególnie na obszarze województwa pomorskiego w działaniach: Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku, Centrum Turystyki Wodnej PTTK w Gdańsku, Wodnego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego, Fundacji Ratownictwa „Bezpieczni nad wodą” i wielu innych struktur lokalnych.

Mimo pewnych niedogodności<sup>1</sup>, które mogą pojawić się w związku z chęcią uprawiania wioślarstwa i żeglarstwa, na Żuławach Wiślanych znajdują się dogodne miejsca do podejmowania tych form aktywności fizycznej, która związana jest z rekreacją ruchową oraz turystyką kwalifikowaną.

*Osoby niepełnosprawne* w takim samym stopniu jak zdrowi członkowie społeczeństwa oczekują na różnorodne propozycje dotyczące spędzania czasu wolnego. Jest to szczególnie ważny aspekt zapotrzebowania, gdyż spędzanie czasu wolnego przez te osoby może stanowić zarazem element rehabilitacji ruchowej.

Mimo że aktywność fizyczną można potraktować jako wartość społeczną współdecydującą o pozycji społecznej człowieka, w wypadku osób niepełnosprawnych istnieją bariery: architektoniczne, ekonomiczne i społeczne, które skutecznie uniemożliwiają uprawianie sportu powszechnego, rekreacji ruchowej i turystyki kwalifikowanej. Zapewnienie pełnej dostępności do różnych form aktywności fizycznej wiąże się nie tylko ze stworzeniem udogodnień umożliwiających korzystanie z urządzeń i sprzętu sportowo-rekreacyjnego oraz przemierzaniem szlaków turystycznych, ale zapewnieniem równych szans, wraz z osobami zdrowymi, uczestnictwa w różnorodnej aktywności na obszarze Żuław Wiślanych. W tym względzie należy przygotować specjalnie skonstruowane przystanie wodne (kajakowe, wioślarskie i żeglarskie) wraz z niezbędnymi podjazdami dla osób niepełnosprawnych. W celach terapeutycznych należy także wykorzystać jazdę konną, zapewniając przy tym odpowiednią infrastrukturę zabezpieczającą.

Uprawianie na Żuławach Wiślanych turystyki rowerowej przez osoby niepełnosprawne związane jest z koniecznością przygotowania specjalnych tras, gdyż obecne, pospiesznie wytyczone, spełniają przede wszystkim wymogi pełnosprawnych turystów kwalifikowanych.

Uprawianie nordic walking przez osoby niepełnosprawne może być traktowane jako jedna z form rehabilitacji ruchowej, oczywiście dostępnej przede wszystkim dla osób czasowo niepełnosprawnych, jak i w ramach niektórych grup schorzeń. Podejmowanie tej formy aktywności fizycznej na płaskim obszarze Żuław Wiśla-

<sup>1</sup> Wiele kanałów na obszarze Żuław Wiślanych spełnia wymogi odnośnie uprawiania kajakarstwa, szczególnie w wymiarze rekreacyjnym i turystycznym, jednak niewielka ich szerokość może znacząco obniżyć możliwości uprawiania żeglarstwa i kajakarstwa.

nych nie wymaga wielkiego nakładu sił, umożliwiając rekreację ruchową wielu osobom niepełnosprawnym.

Wśród innych proponowanych rodzajów aktywności fizycznej na Żuławach Wiślanych, niezależnie od różnych form turystyki, należy wymienić jeszcze: rekreacyjne formy zespołowych gier sportowych (koszykówki, siatkówki, piłki nożnej), gry i zabawy rekreacyjne, badminton, tenis stołowy, tenis ziemny. Zespołowe gry sportowe (także badminton) wymagają odpowiednio przygotowanych boisk. Inne cele rekreacji ruchowej powodują mniejsze rygory w tym względzie, co powoduje ich znaczną dostępność. Wystarczy jedynie prowizoryczne wytyczenie boisk, aby można było, np. w bezpośredniej bliskości szlaku turystycznego lub na parkingu, podejmować aktywność rekreacyjną. Sytuacja komplikuje się jednak w wypadku tenisa ziemnego i stołowego, ponieważ zachodzi konieczność wybudowania kortu czy zabezpieczenia odpowiedniego stołu do tenisa stołowego (np. betonowego).

Stosunkowo najmniej zabiegów technicznych wymaga organizacja gier i zabaw rekreacyjnych typu: boccia, krykiet, pałant, ringo, rzutki, które można z powodzeniem organizować na całym obszarze Żuław Wiślanych.

W każdym z wyżej wymienionych przypadków, w zdecydowanej większości miejsc na Żuławach Wiślanych można mówić jedynie o propozycjach. Powinny się one pojawić w ramach przygotowywanych obecnie projektów zagospodarowania turystycznego tego terenu, niezależnie od działań dokonywanych przez lokalnych samorządowców.

W trakcie podejmowania różnych form turystyki należy dodatkowo zabezpieczać aktywność fizyczną uczestników imprez. Wzrastająca świadomość społeczna Polaków, przejawiająca się w aktywnym spędzaniu czasu wolnego, wymusza na organizatorach imprez turystycznych łączenie ich z rekreacją ruchową. Większość imprez turystycznych na Żuławach ma charakter turystyki rodzinnej: wypoczynkowej, kulturowej, historycznej, kwalifikowanej. Zorganizowane imprezy turystyczne odbywają się natomiast w bezpośrednim otoczeniu Żuław Wiślanych, tj. w Trójmieście, Malborku, Elblągu, Mierzei Wiślanej, Zalewie Wiślanym. Dlatego, organizatorom wycieczek należy proponować spędzenie części czasu w znacznej bliskości Żuław Wiślanych i zorganizowanie tam atrakcyjnych form rekreacji ruchowej, które powinny być dostosowane do wieku oraz fizycznych możliwości uczestników tych imprez.

Wszystkie zaprezentowane powyżej formy aktywności w czasie wolnym na Żuławach Wiślanych spełniają równocześnie wymogi dotyczące turystyki wypoczynkowej. Jednakże, aby dokonać dogłębnej analizy strukturalnej turystyki kwalifikowanej, należałoby poszczególne jej formy usystematyzować semantycznie. Takie próby są aktualnie podejmowane przez różnych badaczy problemu, a także entuzjastów turystyki kwalifikowanej<sup>2</sup>, jednak w wielu przypadkach daje się zauważyć brak spójności między tymi poczynaniami, co może rodzić różnorakie wątpliwości.

<sup>2</sup> Jednym z przykładów są próby semantycznego usystematyzowania kajakarstwa, poczynione podczas konferencji inaugurującej działania na rzecz turystyki kajakowej w województwie pomorskim 9 lutego 2010 r.

## Wnioski

1. Istnieje konieczność semantycznego usystematyzowania form i rodzajów turystyki.
2. Żuławy Wiślane, niedoceniana kraina geograficzna, posiadają doskonale warunki do uprawiania różnych form turystyki, a także rekreacji ruchowej.
3. Uwarunkowania przyrodnicze na Żuławach stwarzają dogodne warunki do uprawiania turystyki kwalifikowanej oraz rekreacji ruchowej.
4. Turystyka kwalifikowana na Żuławach powinna być spójna z innymi formami aktywności na tym obszarze.
5. Żuławska spuścizna kulturowa, głównie w formie pozostałości po mennonitach, wskazuje na preferowanie na tym obszarze turystyki kulturowej, w tym sentymentalnej.

## Literatura

- Gaworecki W.W., 1998, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa: 21–22.
- Gilewska E. (red.), 2007, *Mennonici na Żuławach. Ocalone dziedzictwo*, Muzeum Narodowe w Gdańsku, Gdańsk.
- Jakubikova D., Ježek M., Pawlak M., 1995, *Cestovni ruch*, Zapadoèeska Univerzita, Plzeò: 105–115.
- Kowalczyk A., 2001, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa: 160–178.
- Łobożewicz T., Kogut R., Szmítke R., 1997, *Turystyka kwalifikowana*, Wydawnictwo Roltour, Warszawa: 7.
- Matysik W., 2006, *Żuławy Wiślane – proturystyczna część Polski*, [w:] J. Hochleitner, W. Moska (red.), *Patriotyczne, społeczne i organizacyjne aspekty funkcjonowania turystyki na Żuławach i Mierzei Wiślanej*, Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego, Elbląg: 53.
- Moska W., 2006, *Organizacja działalności turystycznej i rekreacyjnej na Żuławach*, [w:] J. Hochleitner, W. Moska (red.), *Patriotyczne, społeczne i organizacyjne aspekty funkcjonowania turystyki na Żuławach i Mierzei Wiślanej*, Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego, Elbląg: 83–86.
- Moska W., 2008, *The mennonite Cemeteries as Factors of Cultural Tourism Development*, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, I, 1, 1, Oradea University Press, Romania: 43–38.
- Ustawa z 18 stycznia 1996 r. o kulturze fizycznej (DzU nr 25, poz. 147).

## Summary

### Possibilities of tourism and recreation development on Żuławy Wiślane

Żuławy Wiślane are an underestimated area, especially from the point of view of their capacity to be used for tourism and recreation. The author attempts to evaluate the possibilities and chances of development of this part of Poland through physical culture and tourism. The article contains an analysis of natural and anthropogenic conditions which allow to indicate the chances of development of cultural tourism, leisure, recreation and other forms of tourism activity in this part of Poland. One of the arising threats is the neglecting of cultural heritage. The author proposes possible usage of cultural goods for tourism activity. The promotion activities of the Żuławy region have also been evaluated and wider possibilities in this sphere have been proposed.

**Key words:** Żuławy Wiślane, physical culture, tourism, natural and anthropogenic conditions, development possibilities