



ISSN 0867-3888
e-ISSN 2353-5962

**AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE**

FOLIA TURISTICA

Nr 30 – 2014



KRAKÓW 2014

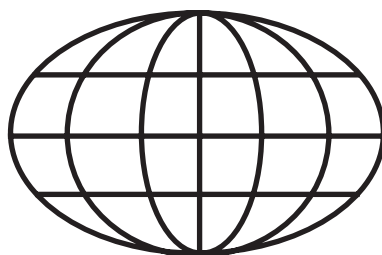
ISSN 0867-3888
e-ISSN 2353-5962

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

FOLIA TURISTICA

Varia

Nr 30 – 2014



KRAKÓW 2014

Redaktor naczelny:

Wiesław Alejski

Rada naukowa:

*Stefan Bosiacki – Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Polska,
Zbigniew Dziubiński – Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Polska,
Milan Ďuriček – Uniwersytet Preszowski, Słowacja,
Grzegorz Golebski – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska,
Magdalena Kachniewska – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Polska,
Marek Kazimierzczak – Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Polska,
Andrzej Kowalczyk – Uniwersytet Warszawski, Polska,
Stanisław Liszewski – Uniwersytet Łódzki, Polska,
Barbara Marciszewska – Akademia Morska w Gdyni, Polska,
Krzysztof Podemski – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska,
Andrzej Rapacz – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska,
Boris Vukonić – emerytowany profesor, Uniwersytet w Zagrzebiu, Chorwacja,
Janusz Zdebski – Wszechnica Świętokrzyska w Kielcach, Polska,
Michał Żemła – Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach, Polska*

Redaktor naukowy numeru:

Wiesław Alejski

Kolegium redakcyjne:

*Wiesław Alejski, Zygmunt Kruczek – zastępca redaktora naczelnego,
Andrzej Matuszyk, Sabina Owsianowska, Ryszard Winiarski*

Sekretarz redakcji:

Bartosz Szczechowicz

Artykuły recenzowane anonimowo

Adiustacja:

*Marek Chadziński – język polski, Soren Gauger – native speaker proofreading,
Stanisław Matusik – redaktor statystyczny*

Adres redakcji:

Akademia Wychowania Fizycznego,
al. Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków, Pawilon IV, pok. 316, tel. +48 12 6831139

Deklaracja o wersji pierwotnej – wersją pierwotną czasopisma
jest wersja papierowa.

ISSN 0867-3888 e-ISSN 2353-5962



© Copyright by University of Physical Education, Cracow, Poland

Skład, przygotowanie do druku i druk:



Agencja Reklamowo-Wydawnicza „OSTOJA”
www.arwostoja.pl, e-mail: biuro@arwostoja.pl
tel. +48 601 41 01 01

SPIS TREŚCI

Wiesław Aleziak: <i>Od Redakcji</i>	5
Julia Murrmann: <i>Kreatywność języka turystyki?</i> <i>„Innowacyjne” nazwy rodzajowe turystycznych obiektów</i> <i>noclegowych a przejrzystość informacji w zakresie jakości</i> <i>usług oferowanych podróżującym</i>	9
Paweł Wojtanowicz: <i>Typologizacja i periodyzacja rozwoju</i> <i>ścieżek dydaktycznych w polskich parkach narodowych</i>	27
Małgorzata Januszewska, Daria Elżbieta Jaremen, Elżbieta Nawrocka: <i>Kreowanie wizerunku produktu</i> <i>turystycznego Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny</i> <i>Jeleniogórskiej</i>	55
Małgorzata Kryczka: <i>Makroekonomiczne uwarunkowania</i> <i>konsumpcji turystycznej w okresie przekształceń</i> <i>społeczno-gospodarczych w Polsce w latach 1990–2010</i>	81
Paulina Tomczykowska: <i>Determinanty i motywy</i> <i>podejmowania aktywności turystycznej przez młodzież</i>	93
Jerzy Cieślik, Ewa Cieślik, Agnieszka Siembida, Małgorzata Tomczyk: <i>Analiza i ocena zainteresowania</i> <i>turystów usługami dodatkowymi oferowanymi w hotelach</i> <i>Górnego Śląska</i>	119
RECENZJE, OPINIE, KOMENTARZE, POLEMIKI NAUKOWE	
Katarzyna Czernek: <i>Recenzja książki Zygmunta Kruczk</i> <i>i Piotra Zmyślonego „Regiony turystyczne. Podstawy teoretyczne.</i> <i>Studium przypadków”</i>	135
Informacje i instrukcje dla autorów	143

CONTENTS

Wiesław Alejziak: <i>From the Editor</i>	5
Julia Murrmann: <i>The Creativity of the Language of Tourism: Innovative Collective Names of Tourist Accommodation Establishments Versus Transparency of Information about the Quality of Services Provided to Travelers</i>	9
Paweł Wojtanowicz: <i>Typologisation and Periodisation of the Development of Educational Trails in Polish National Parks</i>	27
Małgorzata Januszewska, Daria Elżbieta Jaremen, Elżbieta Nawrocka: <i>Creation of the Tourism Product Image of the Valley of Palaces and Gardens in Jelenia Góra Valley</i>	55
Małgorzata Kryczka: <i>Macro-Economic Determinants of Tourism Consumption in the Socio-Economic Transition in Poland in 1990–2010</i>	81
Paulina Tomczykowska: <i>Determinants and Motives of Young People's Tourist Activity</i>	93
Jerzy Cieślik, Ewa Cieślik, Agnieszka Siembida, Małgorzata Tomczyk: <i>Analysis and Evaluation of Tourists' Interest in Additional Services Offered in Upper Silesian Hotels</i> . . .	119
REVIEWS, OPINIONS, COMMENTS, SCIENTIFIC CONTROVERSY	
Katarzyna Czernek: <i>Review of the Book by Zygmunt Kruczek & Piotr Zmyślony „Regiony turystyczne. Podstawy teoretyczne. Studium przypadków” [“Tourism Destinations. Theoretical Foundations. Case Studies”]</i>	135
Information and Instructions for Authors	143

OD REDAKCJI

***Szanowni Państwo,
drodzy Czytelnicy czasopisma „Folia Turistica”.***

Z wielką radością oddajemy w Wasze ręce kolejny, trzydziesty, a więc jubileuszowy numer naszego czasopisma. Mamy przy tym nadzieję, że nie tylko zainteresuje Państwa problematyka artykułów w nim prezentowanych, ale także zyska Waszą akceptację zmieniona w dużym stopniu formuła jego wydawania. Wprowadziliśmy bowiem szereg zmian, które – naszym zdaniem – unowocześnią cały proces wydawniczy oraz zwiększą zarówno krąg czytelników, jak i autorów publikowanych u nas prac, a tym samym przyczynią się do tego, że staniemy się jeszcze lepszym czasopismem. Ukazując się nieprzerwanie od 1990 roku, „Folia Turistica” ma już wprawdzie ugruntowaną pozycję na rynku polskich periodyków naukowych, jednak w najbliższym czasie chcemy nie tylko tę pozycję utrzymać, ale także rozszerzyć zasięg oddziaływania poza granice Polski, m.in. poprzez ulokowanie czasopisma (oraz publikowanych w nim prac) w dodatkowych bazach naukowych oraz międzynarodowych systemach abstraktowania.

Obecnie trwa proces unowocześniania systemu zarządzania czasopismem mający między innymi na celu „zautomatyzowanie i zdigitalizowanie” procesu przyjmowania i recenzowania nadsyłanych prac oraz ich publikowania w internecie (na wzór przyjęty w wiodących czasopismach międzynarodowych). Wprowadziliśmy formularz autorski nadsyłanych do nas prac, informujący nie tylko o afiliacji autorów, ale także o ich wkładzie (wyrażonym w procentach) w powstanie danej pracy. Zmieniliśmy też formułę abstraktów, nadając im taką strukturę, aby w możliwie jasny sposób informowały Czytelników o typie i celach pracy, metodach i technikach badawczych, uzyskanych wynikach, a także o ewentualnych ograniczeniach dotyczących wnioskowania (kwestia reprezentatywności, ograniczenia wynikające z przyczyn geograficznych, kulturowych itd.) oraz najważniejszych zaletach (unikalność ujęcia, zaskakujące wyniki itd.).

W plany dalszego rozwoju czasopisma wpisują się także zmiany w strukturze Kolegium Redakcyjnego, w tym powołanie zastępcy redaktora naczelnego, redaktorów tematycznych, redaktora statystycznego oraz stale współpracującego z redakcją native speaker, odpowiedzialnego za korekty prac

anglojęzycznych. Miło mi też poinformować o poszerzeniu Rady Naukowej naszego czasopisma, do której udało nam się pozyskać wybitnych badaczy turystyki z wiodących ośrodków naukowych w Polsce. Niniejszym – w imieniu całego Kolegium Redakcyjnego czasopisma „Folia Turistica” – serdecznie witam wszystkich nowych członków Rady Naukowej w naszym gronie i mam nadzieję na owocną współpracę (jednym z jej przejawów będzie na przykład konkurs na najlepszy artykuł opublikowany w naszym czasopiśmie, który – począwszy od 2014 roku – corocznie wybierać będą członkowie Rady Naukowej).

Szczegółne nadzieje na dalszy rozwój czasopisma wiążemy z tym, że od 2014 roku „Folia Turistica” ukazywać się będzie jako kwartalnik (na stronie internetowej czasopisma publikowany jest plan wydawniczy, który jest na bieżąco aktualizowany). Oznacza to, że wyraźnemu zwiększeniu ulegną nasze możliwości wydawnicze, zarówno jeśli chodzi o liczbę prac, jak i terminy publikacji (do tej pory czasopismo było półrocznikiem). W każdym roku chcemy wydawać po cztery numery (tomy), w tym dwa o interdyscyplinarnym charakterze (tzw. varia), jeden tematyczny oraz jeden wydawany wyłącznie w języku angielskim (docelowo „Folia Turistica” ma być czasopismem dwujęzycznym albo wyłącznie anglojęzycznym, co związane jest z naszymi planami umieszczenia czasopisma w najważniejszych bazach naukowych: Thomson Reuters – Journal Citation Reports oraz Scopus).

Niezmiennym pozostaje nasz podstawowy cel, czyli publikowanie oryginalnych i wartościowych prac z zakresu szeroko pojętej turystyki w jej interdyscyplinarnym ujęciu (humanistycznym, ekonomicznym, geograficznym, organizacyjnym, prawnym itd.). Mamy nadzieję, że niniejszą informację o planach Redakcji potraktujecie Państwo także jako swoiste zaproszenie do współpracy oraz że będziemy mogli możliwie często gościć Was na łamach naszego czasopisma. Mam na myśli przede wszystkim publikowanie wyników badań naukowych, ale przewidujemy także inne formy publikacji, dyskusji i polemik naukowych oraz wymiany poglądów na ważne dla naszego środowiska tematy. Na przykład – biorąc pod uwagę aktualną sytuację na rynku wydawniczym w tym między innymi „masowość” oraz zauważalne obniżenie jakości wydawanych prac naukowych (zwłaszcza wydawanych samodzielnie i często nierecenzowanych książek), a także związaną z tym trudność w dokonaniu właściwej oceny ich wartości – wprowadziliśmy stały element w strukturze czasopisma w postaci działu *Recenzje, opinie, komentarze, polemiki naukowe*, gdzie chcemy publikować rzetelne i sporządzane według ujednoliconego schematu recenzje różnego typu prac (książek, monografii, podręczników, raportów, ważnych artykułów itd.). W ten sposób mamy nadzieję z jednej strony przyczynić się do ograniczenia wspomnianego zalewu prac niskiej jakości, z drugiej zaś –

do promowania prac najlepszych. Więcej informacji na temat czasopisma oraz nowych inicjatyw znaleźć można na naszej stronie internetowej: <http://www.folia-turistica.pl>, do której serdecznie Państwa odsyłam.

W niniejszym numerze zamieszczamy sześć artykułów oraz jedną recenzję wydanej niedawno książki. W pierwszym artykule **Julia Murrmann** podejmuje problematykę specjalistycznej terminologii turystycznej, wskazując na niezwykle bogactwo terminów określających rodzaje i funkcje obiektów noclegowych, przy pomocy których przedstawiciele branży hotelarskiej starają się wykazać oryginalność (innowacyjność?) swoich produktów oraz zdobywać w ten sposób przewagę konkurencyjną. Kolejny artykuł zawiera przegląd zadań i funkcji, jakie pełnią ścieżki dydaktyczne zlokalizowane w polskich parkach narodowych. **Paweł Wojtanowicz** dokonał bodajże najpełniejszej w polskiej literaturze analizy tego – ważnego ze względu na poznawcze i edukacyjne funkcje – elementu infrastruktury turystycznej, poddając je wszechstronnej i rozbudowanej typologizacji oraz periodyzacji ich rozwoju, wraz z ciekawą projekcją na przyszłość. W następnym artykule **Małgorzata Januszewska**, **Daria Jaremen** oraz **Elżbieta Nawrocka** prezentują wyniki swoich badań na temat kreowania wizerunku tzw. obszarowych produktów turystycznych. Szczególne walory tej pracy wynikają nie tylko z wartości rozważań teoretycznych i badań dotyczących kreowania wizerunku turystycznego produktów obszarowych, ale także z niezwykłości produktu poddanego analizom. Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej cechuje się bowiem jednym z największych na świecie zagęszczeniem obiektów tego typu (we wschodniej części tej Kotliny – na powierzchni zaledwie 100 km² – znajduje się kilkadziesiąt wyjątkowo urokliwych zabytkowych rezydencji: pałaców, dworów, założeń pałacowo-parkowych itd.).

Kolejne dwa artykuły dotyczą aktywności turystycznej oraz jej szeroko pojętych uwarunkowań. Najpierw **Małgorzata Kryczka** przedstawia analizy dotyczące makroekonomicznych uwarunkowań konsumpcji turystycznej, którymi objęła dwudziestoletni okres, w którym dokonywały się zasadnicze przeobrażenia społeczno-gospodarcze w Polsce. Badania Autorki ukazały kilka ciekawych, a czasem nawet zaskakujących zjawisk, które stają się możliwe do identyfikacji dopiero przy takich właśnie długookresowych analizach. Natomiast drugi ze wspomnianych artykułów dotyczy aktywności turystycznej młodzieży, w którym **Paulina Tomczykowska** – na podstawie badań przeprowadzonych w szkołach ponadgimnazjalnych Inowrocławia – skupiła się na kwestii motywów uprawiania turystyki przez młodych Polaków. Ostatnim artykułem jest praca zespołu autorskiego w składzie: **Jerzy Cieślik**, **Ewa Cieślik**, **Agnieszka Siembieda**, **Małgorzata Tomczyk**, w której zaprezentowano wyniki badań na temat zainteresowania

klientów usługami dodatkowymi oferowanymi przez wybrane hotele Górnego Śląska.

Numer zamyka recenzja książki Zygmunta Kruczka i Piotra Zmyślonego *Regiony turystyczne. Podstawy teoretyczne. Studium przypadków*, którą na adres redakcji nadesłała **Katarzyna Czernek**. Recenzja ta wpisuje się w sygnalizowane wyżej plany Redakcji, związane z chęcią promowania prac wartościowych i godnych polecenia oraz wskazywania Czytelnikom publikacji, które nie są warte ich zainteresowania. Zamieszczona recenzja znakomicie spełnia tę funkcję, podkreślając walory książki, ale wskazując też jej mankamenty oraz podpowiadając pewne inspiracje do ewentualnych kolejnych wydań.

ŻYCZĘ PRZYJEMNEJ LEKTURY – Wiesław Alejziak

KREATYWNOŚĆ JĘZYKA TURYSTYKI? „INNOWACYJNE” NAZWY RODZAJOWE TURYSTYCZNYCH OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH A PRZEJRZYSTOŚĆ INFORMACJI W ZAKRESIE JAKOŚCI USŁUG OFEROWANYCH PODRÓŻUJĄCYM

*Julia Murrmann**

Abstrakt

Cel pracy. Analiza nazw rodzajowych turystycznych obiektów noclegowych z punktu widzenia prawnego, zwyczajowego i językowego w kontekście przejrzystości informacji dotyczącej jakości i charakteru usług świadczonych podróżnym.

Metoda badań. Socjolingwistyczna analiza treści ustaw, norm terminologicznych i haseł słownikowych.

Wyniki badań. Konsekwencją wzrostu ruchu turystycznego jest rozwój infrastruktury, który pociąga za sobą dywersyfikację samej bazy noclegowej oraz narastającą mnogość innowacyjnych nazw rodzajowych nadawanych poszczególnym obiektom. Niebawem wręcz bogactwo językowe w tym zakresie zdaje się przewyższać realne zróżnicowanie struktur funkcjonujących w ramach przemysłu skomercjalizowanej gościnności. Pluralizm terminologiczny przyczynia się do nieprzejrzystości i nieczytelności informacji oferowanej turystom poszukującym zakwaterowania. W wielu przypadkach nieświadomy konsument jest uwodzony atrakcyjną, innowacyjną, modną i wiele obiecującą nazwą, gdyż język turystyki wykształcił więcej terminów niż potrzeba w rzeczywistości. Dodatkowo chaos wzmagany jest przez brak jednolitej standaryzacji na poziomie międzynarodowym oraz różne wzory i praktyki kulturowe w sferze gościnności.

Ograniczenia badań i wnioski. Nazwy obiektów turystycznej bazy noclegowej są różne w poszczególnych państwach, a ich nadawanie jest pochodną uwarunkowań prawnych i zwyczajowych.

Implikacje praktyczne. Zdiagnozowany problem chaosu panującego w terminologii przemysłu skomercjalizowanej gościnności uwidacznia potrzebę bardziej rzetelnego i przejrzystego zdefiniowania terminów, co, w konsekwencji, przyczyni się do ochrony praw turysty jako konsumenta.

Oryginalność pracy. Uwzględniono liczne nazwy turystycznych obiektów noclegowych, obejmując także te nowo powstałe i mniej rozpowszechnione. Przeprowadzono szeroko zakrojoną analizę socjolingwistyczną.

Rodzaj pracy. Artykuł o charakterze przeglądowym prezentujący wyniki analizy socjolingwistycznej.

Słowa kluczowe: język turystyki, baza noclegowa, dywersyfikacja obiektów noclegowych, kategoryzacja obiektów turystycznych.

* dr, Uniwersytet Warszawski, Wydział Neofilologii, Katedra Italianistyki;
e-mail: juliarozewska@wp.pl.

Wprowadzenie

Po epoce industrializacji i urbanizacji wkraczamy w epokę „turystyfikacji” świata: „coraz więcej ludzi podróżuje, coraz więcej krajów i miejscowości przyjmuje turystów” [Przeclawski 2004, s. 20]. Konsekwencją dynamicznego rozwoju światowej turystyki jest powstawanie turystycznej infrastruktury, w tym bazy noclegowej, gdyż jedną z elementarnych potrzeb podróżujących po opuszczeniu miejsca zamieszkania jest znalezienie odpowiedniej formy czasowego zakwaterowania podczas wyjazdu. Światowe hotelarstwo oferuje współczesnemu turyście bardzo bogatą i urozmaiconą gamę możliwości noclegowych [Kruczek 2002, s. 23]. Konkurencyjność wpisuje się zresztą w przemysł turystyczny, gdyż niemal każde miejsce, każdy budynek na świecie jest potencjalnym obiektem turystycznym [Urry 2007, s. 71]. W oparciu o cechy społeczno-demograficzne, specyficzne potrzeby, motywacje i wymagania, stworzono wiele klasyfikacji podróżujących. W tym kontekście warto przypomnieć leciwą, choć nadal aktualną, typologię Cohena wyróżniającego cztery role turysty i odpowiadające im typy doświadczenia turystycznego: zorganizowany turysta masowy, indywidualny turysta masowy, *explorer* (odkrywca) i *drifter* [Cohen 1972, s. 165–170]. Można zapewne wykazać, że poszczególne typy podróżników będą preferowały różne typy zakwaterowania w miejscowości docelowej: *backpacker*, czyli turysta podróżujący z plecakiem [Bateman, Harris, McAdam 2006, s. 20], wybiera zazwyczaj rozwiązania *low cost* i poszukuje przygody, z kolei rodzinie z dziećmi zależy na bezpieczeństwie i wygodzie w rozsądnej cenie, zaś dla biznesmena (np. partnera w międzynarodowej korporacji) ważny jest luksus, komfort, często prestiż i elitarność. Nie dziwi zatem fakt, iż obok tradycyjnych obiektów świadczących usługi czasowego zakwaterowania wyłaniają się na rynku skomercjalizowanej gościnności nowe obiekty, będące odpowiedzią na zróżnicowane w tym zakresie potrzeby podróżujących. Łazienka w każdym pokoju, aneks kuchenny, ciekawa aranżacja hotelowego *lobby*, dobrze wyposażony hotelowy bar, ogólnodostępny bezprzewodowy internet Wi-Fi, a także *pillow menu* (wybór poduszek pod głowę) – to niektóre z ważniejszych przemian w dzisiejszej ofercie światowych hoteli [Bell 2009, s. 28].

Dywersyfikacja obiektów noclegowych pociąga za sobą zmiany w nazewnictwie, które odzwierciedlają (przynajmniej teoretycznie) właściwości nowości pojawiających się na rynku turystycznym. Co jednak ciekawe i zaskakujące, język turystyki, który opisuje poszczególne obiekty, cechuje wyjątkowa kreatywność, przekładająca się na niejednoznaczność i nieczytelność w obszarze komunikacji usługodawca–konsument. Zagraniczne, wymyślne i skomplikowane nazwy rodzajowe niosą ze sobą pewną wiadomość, ale ta nie zawsze jest zrozumiała dla samych zainteresowanych. Dyskusyjne jest także, czy i na ile praktykowane nazwy spełniają obietnicę

marketingową (R2B). Można zaryzykować stwierdzenie, iż w dzisiejszym przemyśle skomercjalizowanej gościnności nie ma miejsca na przejrzystą i rzetelną informację dla podróżujących: mnogość nazw obiektów turystycznych wprowadza „chaos informacyjny”, nie istnieje jednolita kategoryzacja obiektów noclegowych, a jej szczytkowe formy (systemy gwiazdek, diamentów lub oznaczenia cyframi rzymskimi) i tak niewiele mówią o faktycznym wyglądzie obiektu i oferowanych usługach. Dodatkową trudność stanowi współlistnienie anglojęzycznych i rodzimych nazw obiektów turystycznych, które czasami mogą być faktycznie stosowane synonimicznie, a czasami odnoszą się do znacznie różniących się obiektów.

Prawne podstawy nazewnictwa i funkcjonowania turystycznych obiektów noclegowych

Mimo postępującej globalizacji i współpracy międzynarodowej w różnych sferach życia społecznego nie istnieje – co ciekawe i zastanawiające – jednolita kategoryzacja turystycznej bazy noclegowej na światową skalę. Nawet w ściśle kooperującej w innych społeczno-ekonomiczno-kulturowych kwestiach Europie nie wypracowano dotąd powszechnego systemu kategoryzacji obiektów świadczących czasowe zakwaterowanie. Światowa Organizacja Turystyki (World Tourism Organization; UNWTO) i Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna (International Organization for Standardization; ISO)¹ starały się swojego czasu wypracować pewien konsensus i określić minimalne wymagania i standardy jakości obowiązujące na całym świecie, ale International Hotel & Restaurant Association (IH&RA) – będąca najważniejszą międzynarodową organizacją działającą w sektorze hotelarstwa – nie tylko nie wsparło tych działań, lecz nawet skutecznie je zablokowało, twierdząc, że harmonizacja hotelarskich kategoryzacji jest zadaniem niepożądanym i niewykonalnym [www.businessdictionary.com]. Czy jest to zadanie „niewykonalne”, czy trudne – pozostaje kwestią dyskusyjną. Natomiast bez wątpienia jest pożądane. O ile bowiem nikt nie przeczy, że różnorodność kultur i interpretacji gościnności oraz jakości jest niewątpliwym atutem turystyki i podróżujący oczekują „egzotycznych” doświadczeń

¹ Wprawdzie w styczniu 2001 roku powstała norma terminologiczna EN ISO 18513:2003 dotycząca hoteli i innych rodzajów zakwaterowania turystycznego (*Tourism services – Hotels and other types of accommodation – Terminology*) zawierająca 54 terminy dotyczące zakwaterowania, ale standardy wypracowane w tym dokumencie nie są powszechnie obowiązującą normą w międzynarodowym przemyśle turystycznym i ich przestrzeganie ma charakter dobrowolny. Ponadto abstrakcyjne i złożone nazwy nie zostały w niej uwzględnione. [http://www.iso.org/iso/en/CatalogueDetailPage.CatalogueDetail?CSNUMBER=31812].

w zależności od destynacji oraz jej położenia geograficznego, o tyle ukrócone zostałyby praktyki manipulacji informacją w usługach turystycznych, a obietnice zawarte w nazwie byłyby bardziej wiarygodne. Klient, wybierając dany obiekt, wiedziałby, czego należy się spodziewać. Naturalnie, nikt nie wątpi, iż problemy towarzyszące przedsięwzięciu stworzenia jednorodnej klasyfikacji są liczne i wynikają z różnic prawnych, kulturowych i obyczajowych. A. Beaver, autor jednego z najlepszych na rynku słowników systematyzujących terminologię turystyczną, pisze: „Turystyka jest z założenia zróżnicowana: prawa, zwyczaje i praktyki różnią się tak bardzo w każdym państwie, że uzgodnienie definicji obowiązujących na poziomie międzynarodowym zawsze wydawało się trudne” [Beaver 2005, s. xi]. Jego zdaniem, trudności wynikają z faktu, iż 1) często brakuje angielskiego terminu (który mógłby zostać rozpowszechniony na cały świat), 2) czasami istniejący koncept jest nieprzetłumaczalny na inne języki, 3) dany obiekt jest ściśle związany z kulturą jakiegoś kraju, 4) niektóre nazwy rodzajowe są wieloznaczne w zależności od kontekstu, 5) w wielu przypadkach wymogi dotyczące charakterystyki obiektu określane są mocą ustawodawstwa na poziomie narodowym lub nawet lokalnym [Beaver 2005, s. xi].

Wobec braku jednolitej standaryzacji w różnych państwach obowiązują zróżnicowane i niekompatybilne systemy kategoryzacji. Chaos wzmagają dodatkowo rozpowszechnione w języku turystyki „anglicyzmy” (terminy pochodzenia angielskiego, które często funkcjonują równoległe do rodzimych określeń), oraz różne sposoby oznaczania standardu: obok gwiazdek, cyfr rzymskich (stosowanych np. w Polsce do oceny domów wycieczkowych i schronisk młodzieżowych) funkcjonują także diamenty, przy pomocy których organizacja VisitBritain, brytyjskie Automobile Association oraz English Tourism Council proponują ewaluować standard innych niż hotele obiektów goszczących turystów, jak *guesthouses*, *inns*, *farmhouses*, *bed & breakfasts* [Bateman, Harris, McAdam 2006, s. 91]. Istnieją także kategoryzacje opisowe: na przykład *Official Hotel Guide*, periodyk publikowany w Stanach Zjednoczonych, będący cenionym na całym świecie przewodnikiem po hotelach, wypracował własny schemat oceny rangi hotelu i wyodrębnił 9 kategorii, po trzy w obrębie klasy turystycznej, pierwszej klasy i klasy *Deluxe* [www.businessdictionary.com]. Można też przywołać mało rozpowszechnioną klasyfikację hoteli opartą na segmentacji rynku turystycznego, której istotą jest dokonanie podziału konsumentów na grupy (segmenty) na podstawie różnych kryteriów [Altkorn 1997, s. 149], w ramach której wyróżnia się 8 klas: *economy*, *midscale without food and beverages*, *midscale with F&B*, *economy extended stay*, *midscale/upscale extended stay*, *upscale*, *upper upscale*, *premium luxury* [Rutherford 2005, s. 322].

W wielu krajach oficjalna kategoryzacja nie jest w ogóle prowadzona (np. w krajach skandynawskich) lub ma charakter dobrowolny (jak np. w Wielkiej Brytanii, we Francji, w Austrii czy w Niemczech). W Niemczech na przykład tylko około 30% obiektów decyduje się funkcjonować w ramach zaleceń przewidzianych przez Deutscher Hotel- und Gaststättenverband [www.dehoga.de]. Ponadto istniejąca kategoryzacja może być różnie interpretowana. We Francji do 2012 roku, kiedy to wprowadzono nowe zasady i kryteria ewaluacji (przygotowane w 2008 roku), stosowano system gwiazdkowy składający się z sześciu (a nie pięciu) kategorii hoteli, przy czym najniższy standard nie uzyskiwał żadnej gwiazdki, a najwyższy standard oznaczało się czterema gwiazdkami i literą „L”. Mimo iż oficjalna skala przewiduje maksymalnie pięć gwiazdek, na świecie funkcjonuje także kilka hoteli, którym na potrzeby marketingowe przyznano aż siedem gwiazdek. Pierwszym takim obiektem był Burj Al Arab znajdujący się w Dubaju w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Decydując się na pobyt w siedmiogwiazdkowym Hotel Emirates Palace w pobliskim Abu Dhabi należy liczyć się z kosztem ok. 20 000 zł za dobę od osoby. Nie jest to zatem hotel dla każdego turysty. System gwiazdkowy jest zresztą w ogóle formą językowej kontroli społecznej w turystyce. Według G. Danna „hotele są agentami kontroli społecznej”, które stosują zazwyczaj dwie możliwe strategie: wykluczenie (*exclusion*) lub zakwaterowanie (*accomodation*) [Dann 1996, s. 89].

W niektórych państwach poddanie się kategoryzacji jest obowiązkowe i do grupy takich państw – obok m.in. Holandii, Włoch, Hiszpanii – należy także Polska, gdzie sytuacja wydaje się uporządkowana i mocno osadzona w realiach prawnych, choć – jak zostanie wykazane – jest to tylko pozorne uregulowanie. Generalnie obowiązuje podział i kategoryzacja obiektów noclegowych w myśl *Ustawy o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku*. W ustawie wyróżnia się osiem rodzajów obiektów: hotel, motel, pensjonat, dom wycieczkowy, schronisko młodzieżowe, schronisko, kemping oraz pole biwakowe. Wymienione obiekty są krótko scharakteryzowane, ale często opisy te zawierają kategorie niejednoznaczne lub wręcz enigmatyczne, jak „mogą dodatkowo”, „szeroki zakres usług”, „minimalny zakres usług” [*Ustawa o usługach turystycznych* 1997]. W ustawie zaznacza się ponadto, że usługi hotelarskie mogą być świadczone również w innych obiektach, np. w pokojach wynajmowanych przez rolników prowadzących gospodarstwa rolne. Szczegółowe wymogi dotyczące wyposażenia, urządzeń i instalacji technicznych, zakresu świadczonych usług oraz programu obsługowego decydujące o kategoryzacji danego obiektu określone są natomiast w *Rozporządzeniu Ministra Sportu i Turystyki z 16 listopada 2011 roku* [*Dziennik Ustaw* nr 259, poz. 1553]. Ewidencją obiektów hotelarskich i przyznawaniem kategorii zajmuje się marszałek danego województwa.

O tym, że nie jest to wyczerpująca lista obiektów bazy noclegowej, świadczy m.in. fakt, że inny podział obowiązuje w opracowaniach Głównego Urzędu Statystycznego. Do ogólnopolskich statystyk GUS wykorzystuje podział obejmujący 18 rodzajów obiektów, wyróżniając obiekty hotelowe (hotel, motel, pensjonat, inne obiekty hotelowe) oraz pozostałe obiekty, takie jak: dom wycieczkowy, schronisko, schronisko młodzieżowe, szkolne schronisko młodzieżowe, kemping, pole biwakowe, ośrodek wczasowy, ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy, dom pracy twórczej, zespół ogólnodostępnych domków turystycznych, hostel, pokoje gościnne, kwatery agroturystyczne oraz inne obiekty (tłumaczone na angielski jako *miscellaneous facilities*) [GUS 2013, s. 408]. Należy dodać, że kilkakrotnie zmieniano proponowane kategorie, wycofując np. zakład uzdrowiskowy, ośrodek kolonijny czy ośrodek wypoczynku sobotnio-niedzielnego i świątecznego. Fakt, iż uwzględniono kategorię „inne obiekty”, oznacza, że istnieje jeszcze więcej rodzajowych nazw nieklasyfikowanych obiektów noclegowych. Abstrahując od nazw typu „otel”, „wotel” czy „hotelik”, które są chwytem marketingowym oraz próbami ominięcia przepisów i tym samym praktykami nielegalnymi (gdyż nazwy te wprowadzają konsumenta w błąd, sugerując, że chodzi o obiekt o konkretnym, ustawowo określonym standardzie), na rynku możemy zobaczyć takie obiekty, jak *Bed and Breakfast*, *Inn* oraz całą gamę nazw stworzonych przy pomocy rdzenia „hotel”, ale bardzo różniących się faktycznie oferowanymi usługami i świadczeniami na rzecz klienta, np. *aparthotel*, *condotel*, *botel* (*boatel*), *boutique hotel*, *hotel garni*, *spa hotel* itd. Klasyfikacjom wymykają się też przedsiębiorstwa typu *time sharing*, obiekty uzdrowiskowe oraz niektóre obiekty publiczne świadczące usługi zakwaterowania (np. klasztory).

Ciekawym zjawiskiem o ogólnoświatowym zasięgu jest także koncentracja bazy noclegowej i łączenie się obiektów hotelarskich w tzw. łańcuchy hotelowe. Do polskiej terminologii turystycznej termin ten trafił jako dosłowne tłumaczenie zwrotu używanego w językach zachodnioeuropejskich (ang. *hotel chain*, fran. *chaîne d'hôtels*, niem. *Hotelkette*, wł. *catena alberghiera*). Także to pojęcie, funkcjonujące zresztą równoległe do „sieci hotelarskiej”, nie jest jednoznaczne i używa się go zarówno w odniesieniu do zespołu hoteli posługujących się wspólną nazwą, jak i nazw firm będących właścicielami łańcuchów hotelowych, grupujących różne obiekty hotelowe [Alejziak 2002, s. 23]. Poza tym, łańcuchy hotelowe mogą mieć zróżnicowaną formę organizacyjną, utożsamianą ze stopniem prawnej i finansowej zależności obiektu od zarządu danego systemu hotelowego. Można wyróżnić hotele zrzeszone w dobrowolne łańcuchy, powiązane umowami franchisingowymi (koncesjonowane) oraz zintegrowane łańcuchy hotelowe.

Silna konkurencja i nieregularnie powracające kryzysy gospodarcze przedkładające się na stagnację w mobilności turystycznej zmuszają także często mniejsze, niezależne podmioty funkcjonujące na rynku hotelarskim do różnych sposobów kooperacji i aliansów z wielkimi korporacjami, a te mogą przybierać wiele form, jak *franchising*, *leasing*, *joint venture*, *contracting*. W. Alejziak zauważa, że „w ostatnich latach w hotelarstwie zanotowano więcej fuzji, przejęć i połączeń oraz innych form współpracy między firmami, mających na celu rozwój oraz poprawę efektywności gospodarowania, niż całym powojennym pięćdziesięcioleciu” [Alejziak 2002, s. 24]. Faktem jest, iż ten sam znak, szyld czy emblemat widniejący na danym obiekcie hotelarskim wcale nie musi oznaczać jednakowego standardu oferowanych usług i udogodnień ani jednolitych warunków lokalizacyjnych czy struktury organizacyjnej. Przeciętny turysta nie jest „wtajemniczony” w te zawiłe sposoby zarządzania i kooperacji, które umożliwiają różne interpretacje prawne. Nawet specjalistom na co dzień obcuującym z tą terminologią trudno wypracować wspólne stanowisko w obliczu dynamicznego – zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym – rozwoju bazy hotelowej. B. Włodarczyk podjął próbę systematyzacji często mylonych i niewłaściwie stosowanych pojęć odnoszących się do współpracy hoteli, analizując takie terminy, jak system hotelowy, łańcuch hotelowy, sieć hoteli i marka (*brand*) hotelowa, grupa hotelowa, hotelarska grupa markowa, ale sam zdaje sobie sprawę, że „zapropozowanie nieco innego układu i interpretacji funkcjonujących w literaturze pojęć może być dyskusyjne i posiada wiele arbitralnych i subiektywnych założeń” [Włodarczyk 2003, s. 71]. W związku z tym wątpliwe jest, czy jego propozycja, skądinąd bardzo logiczna i czytelna, zostanie w środowisku zaakceptowana i rozpowszechniona. Na razie wielu autorów nie różnicuje zakresu znaczeniowego tych pojęć, stosując je wymiennie, co wprowadza zamieszanie terminologiczne. A zatem także w tym obszarze brak przejrzystości informacji.

Kreatywność języka turystyki w zakresie nazewnictwa obiektów hotelowych

Najbardziej rozpowszechnionym na świecie rodzajem obiektu noclegowego jest niewątpliwie hotel, choć – ze względu na brak jednolitej w skali świata standaryzacji – obiekty noclegowe kategoryzowane jako hotel mogą być bardzo zróżnicowane. Biorąc pod uwagę liczbę zmiennych, jak sama nazwa obiektu (np. *commercial hotel*, *airport hotel*, *economyproperties*, *residential hotel*, *casino hotel*, *bed and breakfast hotel* oraz inne), sposób

zarządzania i rodzaj własności obiektu, poziom usług oraz *brand segmentation* charakterystyczny dla rynku hotelarskiego, D. Rutherford stwierdza, że jedna światowa klasyfikacja hoteli nie jest możliwa i stąd jego rada: „Nauczcie się oceniać hotel na podstawie występujących pomiędzy nimi podobieństw, a nie próbując je dopasować do istniejącej okrojonej listy” [Rutherford 2005, s. 323].

W Polsce pod hasłem hotel, w myśl ustawy o usługach turystycznych, rozumie się obiekt posiadający „co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych, świadczący szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów” (*Ustawa o usługach turystycznych* 1997). Co dokładnie „szeroki zakres usług” obejmuje, nie wynika bezpośrednio z definicji i nie jest jednoznacznie określone, jakie powinno być wyposażenie pokoju i samego obiektu. W innych definicjach funkcjonujących w branży turystycznej nie określa się wielkości obiektu, ale uwypukla się fakt, iż turystom i czasowym rezydentom obok zakwaterowania oferuje się także wyżywienie i napoje za opłatą [Medlik 1996, s. 131]. Nazwa „hotel” jest chroniona prawnie w wielu państwach. Generalnie na całym świecie przyjęło się używanie angielskiej wersji terminu *hotel*, z bardziej lub mniej unarodowioną wymową² i deklinacją, pochodzącej od francuskiego określenia *hôtel*, w którym odnajdujemy łaciński rdzeń *hospes* (gość/gospodarz), i które to dawniej używane było do opisania mniej luksusowej formy zakwaterowania, raczej zajazdu/gospody (*townhouse* czy *inn*). We współczesnym języku francuskim, w związku z międzynarodową karierą wyrazu hotel, na określenie tego pierwotnego obiektu turystycznego używa się terminu *hôtel particulier*. W niektórych krajach funkcjonują równolegle rodzime określenia tożsame do hotelu, np. *albergo* we Włoszech. Co ciekawe, w Australii i Nowej Zelandii hotel oznacza także równoważnik amerykańskiego baru, europejskiej tawerny czy brytyjskiego pubu i nie jest placówką oferującą nocleg [Beaver 2005, s. 144].

Abstrahując jednak od samej różnie wykorzystywanej nazwy hotel, obecnie na rynku funkcjonuje wiele nazw będących złoženiami składającymi się z terminu „hotel” (lub jego części) i innego rdzenia. Często mogą to być także hybrydy językowe, charakteryzujące się tym, że elementy składające się na nowy twór pochodzą z różnych języków. Finalna postać nazwy może być bardziej lub mniej czytelna dla przeciętnego konsumenta w zależności od jego wykształcenia (szczególnie znajomości języków obcych),

² O tym, że istniały różne możliwości wymowy tej nazwy rodzajowej, świadczy chociażby fakt, że istnieją dwa warianty zastosowania rodzajnika nieokreślonego: *a hotel* lub *an hotel* [Bateman, Harris, McAdam 2006, s. 52]. Rodzajnik *an* używany jest przed samogłoskami, co wskazuje na fakt, iż hotel wymawiane może być /həutel/ lub /ʊutel/.

zmysłu domyślności i „turystycznego obycia”. Obiektywnie nietrudno się domyślić, na jakiego typu usługi akcent kładzie się w *wellness hotel* czy *spa hotel* (gdzie *wellness* oznacza z angielskiego „dobrostan”, a *spa* jest skrótem od *sanus per aquam*, czyli z łaciny „zdrowy poprzez wodę”), a mianowicie na szeroko rozumianą odnowę biologiczną, lecznicze i upiększające zabiegi na ciało, *peeling* i maseczki oczyszczające skórę, relaksujące hydromasaże oraz inne programy pielęgnacyjne i terapie skierowane na „dobrostan” oraz wypoczynek ciała i umysłu. Nazwa zapowiada zatem odpowiednią infrastrukturę dostępną dla gości, jak m.in. pływalnia, jacuzzi, siłownia, sauna, łaźnia, gabinety kosmetyczne itd., choć niewiadomym pozostaje faktyczne wyposażenie obiektu hotelarskiego i to, czy obietnica marketingowa złożona w nazwie jest wiarygodna. Podobnie łatwo, choć nieprecyzyjnie, można zgadnąć, co oferuje *conference hotel*, zakładając, że chodzi o specjalistyczne sale wykładowe i sprzęty umożliwiające przeprowadzenie konferencji, zjazdów, sympozjów czy innych spotkań grupowych. Na specyficzną lokalizację wskazują nazwy *railway hotel* czy *airport hotel*. Kluczową rolę odgrywa tu bliskość do dworca czy portu lotniczego i dlatego aspekt ten znajduje wyraz w nazwie obiektu. McNeill [2009] analizował także podkategorię *airport hotel* w szerszej perspektywie społeczno-ekonomicznej: jako produkt, który doskonale wypełnił niszę rynkową, celnie zaspokajając potrzeby grupy docelowej, jaką stanowią klienci biznesowi w podróży. *Resort hotels* są z kolei ulokowane blisko ważnych atrakcji turystycznych typu kasyno (*casino hotel*) czy park rozrywki i obsługują przede wszystkim gości tych atrakcji. Hotele te często nawiązują swoim *designem* do tematyki atrakcji, aby wzmocnić skojarzenia z nią związane.

Nieporównywalnie trudniej jednak zrozumieć nazwy rodzajowe, które zawierają elementy mniej czytelne i mniej rozpowszechnione. *Hotel garni* (*garni*, z francuskiego wyposażony, przybrany) to luksusowy obiekt z dobrze wyposażonymi pokojami, w którym nie ma jednak generalnie kuchni hotelowej, co oznacza, że nie ma możliwości stołowania się w nim. W praktyce często oferowane są śniadania w postaci kontynentalnej [Medlik 1996, s. 132], a także zawierane są porozumienia z pobliskimi restauracjami, do których kieruje się gości hotelu na obiady i kolacje. *Boutique hotel*, nazywany także *lifestyle hotel*, *design hotel*, *upmarket hotel* lub *historic inn* (tłumaczony czasami na język polski jako hotel butikowy, aczkolwiek termin ten rzadko spotykany jest na szyldach hotelowych), to specyficzny, raczej niewielki obiekt o wysokim standardzie, przeznaczony szczególnie dla gości pozostających na długoterminowe pobyty, co uzasadnia obecność aneksu kuchennego w każdym pokoju czy apartamencie [Bateman, Harris, McAdam 2006, s. 35]. Grupą docelową są przede wszystkim zamożni podróżujący,

dla których ważny jest komfort, luksus oraz wyszukane, wyrafinowane i modne wykończenie wnętrz. Dlatego też *boutique hotels* często zlokalizowane są w historycznych, zabytkowych i unikalnych budowlach [Medlik 1996, s. 37]. Mniej ekskluzywny, aczkolwiek także nastawiony na długie pobyty gości jest *apartment hotel* (często nazywany też *aparthotel*, *apartament complex* lub *residence*), oferujący w pełni umeblowane pokoje i małe apartamenty wyposażone w kuchnie lub aneks kuchenny, gdyż z założenia mają to być *self-catering apartments* [Bateman, Harris, McAdam 2006, s. 13; Medlik 1996, s. 19]. A. Beaver wskazuje na znaczne różnice w rozumieniu pojęć w tym zakresie w Ameryce i w Europie: w Europie *aparthotel* to zazwyczaj obiekt duży, natomiast w USA to raczej mały obiekt, który w Wielkiej Brytanii nazwany zostałby raczej *guest house* czy *boarding house* (ponadto w realiach amerykańskich stosuje się raczej nazwę *hotel garni*). Autor zauważa także, że wielkim błędem jest to, iż przy definiowaniu *aparthotel* w normie terminologicznej EN ISO 18513:2003 nie podano kluczowego elementu, jakim jest kącik/aneks kuchenny, co daje możliwość przygotowywania posiłków we własnym zakresie i decyduje o specyfice tego obiektu [Beaver 2005, s. 38].

Na rynku skomercjalizowanej gościnności funkcjonują także *suite hotel* lub *all suite hotel*, czyli takie obiekty hotelowe, które oferują zakwaterowanie w *suites*. Niestety, znaczenie terminu *suite* może być odmiennie rozumiane w różnych „kulturach hotelarskich”. W praktyce trudno pokazać różnicę pomiędzy *aparthotel* a *all suite hotel*, jako że w obu przypadkach gościom oferowane są małe, dobrze wyposażone apartamenty umożliwiające dłuższy pobyt. Grupą docelową są często długoterminowi turyści biznesowi, którzy potrzebują więcej miejsca niż ci, którzy przyjeżdżają na krótki wypoczynek [Beaver 2005, s. 32]. Nazwa *transit hotel* sugeruje, że chodzi o obiekt, który oferuje zakwaterowanie przyjezdnym zainteresowanym krótkim pobytem, jako że jest to tylko przerwa w trakcie podróży do miejsca docelowego [Medlik 1996, s. 258]. *Chalet hotel* to z kolei obiekt złożony z funkcjonujących w turystyce *chalets*, czyli małych domków letniskowych, a więc chodzi o zespół takich domków posiadający wspólną infrastrukturę gastronomiczną i rekreacyjną [Bateman, Harris, McAdam 2006, s. 53]. Warto jeszcze wspomnieć o nowości rodem z Japonii, ale powoli rozpowszechniającej się także w innych krajach, a mianowicie *capsule hotel* (hotel kapsułowy), który tylko w niewielkim stopniu ma coś wspólnego z nazwą „hotel”. Chodzi bowiem o obiekty oferujące kapsuły sypialniane (zamiast pokoi), które przypominają kuszetki w pociągach [Bateman, Harris, McAdam 2006, s. 47]. Inną japońską nowością są *love hotels* zapewniające dyskrecję i intymność poprzez automatyczny, bezosobowy wynajem pokoi na godziny w celu, na który wskazuje nazwa obiektu [Foster 2007].

Ciekawym zjawiskiem są także złożenia, w których odnajdujemy jeszcze fragment słowa „hotel”, ale w połączeniu z innym elementem, np. *condominium*, *boat*, *float* czy *motor*, przy czym nowo powstała nazwa nie oznacza już w zasadzie obiektu typowo hotelarskiego. I tak *condotel* oznacza obiekt, w którym poszczególne jednostki (mieszkania) są własnością lub współwłasnością różnych osób i mogą być – za zgodą właścicieli – udostępniane innym na krótkie pobyty [Medlik 1996, s. 63], co jest bliskie w wydźwięku formom zakwaterowania, takim jak: *time sharing*, *holiday (vacation) multi-ownership* czy *second home* [Bateman, Harris, McAdam 2006]. *Botel*, *boatel* czy *floatel* to rodzaj statku lub obiektu portowego, znajdującego się w strefie przybrzeżnej jeziora, rzeki, morza lub oceanu, oferującego zakwaterowanie i inne usługi, szczególnie właścicielom łódek i jachtów [Bateman, Harris, McAdam 2006, s. 33–34; Medlik 1996, s. 37]. Natomiast *motel* (nazywany też *motor hotel*, *motor lodge* lub *motor inn* oraz *roadhouse*, który miałby z założenia odbiegać od pozostałych obiektów tego typu standardem *in minus*), to obiekt noclegowy usytuowany przy ważnych drogach (np. autostradach), oferujący możliwość noclegu i wyżywienia kierowcom różnych pojazdów: motorów, samochodów osobowych, autokarów i ciężarówek i osobom towarzyszącym [Bateman, Harris, McAdam 2006, s. 199–200]. Ojczyzną moteli jest Ameryka Północna, a pojawienie się tych obiektów było odpowiedzią na wzrost liczby podróżujących motorami, którzy potrzebowali stosunkowo tanich noclegów i parkingu znajdującego się w pobliżu. Dziś standard moteli nie odbiega znacząco od hoteli, które najczęściej także oferują parking [Medlik 1996, s. 175].

Kreatywność języka turystyki w zakresie nazewnictwa niehotelowych obiektów noclegowych oraz form zakwaterowania w turystyce

Oprócz różnych hotelowych obiektów duże znaczenie dla systemu organizacji i obsługi ruchu turystycznego mają także inne obiekty służące turystom. W porównaniu z obiektami bazy hotelowej są to, przynajmniej w teorii, niskobudżetowe formy zakwaterowania. W dzisiejszym przemyśle skomercjalizowanej gościnności mamy do czynienia z wieloma możliwościami znacznie różniącymi się standardem i ceną. Kreatywność języka w tym zakresie jest także szczególnie wysoka, co obfituje bogatym nazewnictwem.

Stosunkowo nowym elementem na rynku turystycznym są obiekty *bed and breakfast* (B&B), które oferują turystom – jak wskazuje nazwa – łóżko

i śniadanie [Bateman, Harris, McAdam 2006, s. 27]. Jest to forma zakwaterowania szczególnie popularna w Wielkiej Brytanii [Medlik 1996, s. 31], choć zdażyła się już rozpowszechnić także poza wyspami. W Polsce używa się czasami zwrotu „pensjonat bed and breakfast”, co jest zaprzeczeniem samym w sobie, gdyż pensjonat, w myśl polskiej ustawy o usługach turystycznych, to obiekt posiadający co najmniej 7 pokoi, świadczący dla swoich klientów całodzienne wyżywienie, a zatem nie tylko poranny posiłek [Ustawa o usługach turystycznych 1997]. Obiekt B&B nie jest zatem pensjonatem. Sam pensjonat ma natomiast wiele odpowiedników w języku angielskim. Na potrzeby rocznika GUS tłumaczy ten termin na język angielski jako *boarding houses*, ale w rzeczywistości istnieje wiele współlistniejących anglojęzycznych nazw służących do opisu obiektów nieróżniących się standardem usług i praktycznie niemożliwym jest postawienie linii demarkacyjnej pomiędzy tymi obiektami. Na przykład *guest house* to mały, prywatnie zarządzany obiekt oferujący zakwaterowanie i wyżywienie, przy czym dokładnie te same cechy odnajdujemy w definicji *boarding house* [Medlik 1996, s. 36] i *pension* [Medlik 1996, s. 194–195]. Sam autor zauważa, że obiekt, który w anglojęzycznych krajach nazywany jest *boarding house*, w Europie kontynentalnej posiada zazwyczaj szyld *pension*, a na Dalekim Wschodzie oznacza placówkę quasi-dyplomatyczną, gdyż jest określaný jako „państwowy hotel dla oficjalnych gości” [Medlik 1996, s. 122]. Można wyróżnić jeszcze *flophouse*, kolejny obiekt rozumiany jako niskobudżetowy obiekt typu hotelowego. W Niemczech, obok *Pension*, funkcjonują także bliskoznaczne *Fremdenhaus* i *Gasthaus* (pisane z wielkiej litery jak wszystkie rzeczowniki w języku niemieckim), a w Japonii *minshuku* czy *ryokan* [Beaver 2005].

Nie zawsze właściwie rozumiane może być także pojęcie schronisko, zważywszy na fakt, iż mogą mu towarzyszyć różne przydawki i że nazwa ta w środowisku miejskim wypierana jest przez hostel. W *Ustawie o usługach turystycznych* [1997] czytamy, że schroniska to obiekty zlokalizowane poza obszarami zabudowanymi, przy szlakach turystycznych, świadczące minimalny zakres usług związanych z pobytem klientów. Tak rozumiane jest na przykład schronisko górskie. Temu znaczeniu odpowiada angielska nazwa *shelter*. Schroniska młodzieżowe (*youth hostels*) to natomiast obiekty przeznaczone do indywidualnej i grupowej turystyki młodzieżowej, które dostosowane są do samoobsługi klientów. Także domy wycieczkowe (*excursion hostels*) cechuje nastawienie na samoobsługę i minimalny zakres usług związanych z pobytem klientów. W angielskiej nazwie obydwu powyższych form zakwaterowania występuje termin *hostel*, który jednak w statystykach GUS funkcjonuje także jako osobny obiekt – hostel [GUS 2013, s. 408]. Definicyjnie *hostel* to obiekt oferujący niedrogi zakwaterowanie i wyżywienie raczej specyficznym grupom gości, takim jak pracownicy firm

czy studenci [Medlik 1996, s. 131]. Modnym złożeniem funkcjonującym na rynku turystycznym jest *youthtel*, czyli *youth* oraz *hotel* lub *hostel*, co sugeruje, że oferta ta adresowana jest do młodzieży. Poza tym stosowana bywa także nazwa *bunkhouse*, którą określa się obiekt oferujący usługi podobne do hostelu, ale zazwyczaj jeszcze bardziej okrojone [Bateman, Harris, McAdam 2006, s. 152].

Jedną z najbardziej ekonomicznych form zakwaterowania są kempingi (*camping sites* lub *camping barns*) i pola biwakowe [Bateman, Harris, McAdam 2006, s. 45]. Te pierwsze, strzeżone, umożliwiają nocleg w namiotach, samochodach mieszkalnych (campobusach) i przyczepach samochodowych oraz przyrządzanie posiłków. Te drugie są obiektami niestrzeżonymi o podobnych udogodnieniach dla turystów. Co ciekawe, kempingi mogą też umożliwiać nocleg w domkach turystycznych lub innych obiektach stałych, skąd niedaleko już do zespołów domków letniskowych, które w statystykach GUS stanowią osobną kategorię. Poza Polską domki letniskowe funkcjonują jako *chalet*, *bungalow* lub *holiday villages* [Beaver 2005; Bateman, Harris, McAdam 2006].

W wielu państwach, szczególnie tych posiadających długie tradycje chrześcijańskie, także placówki religijne prowadzą działalność komercyjną w postaci udostępniania turystom miejsc noclegowych. We Włoszech łatwo znaleźć zakwaterowanie w wymykającym się kategoryzacji *convento* czy *monastero*. Klasztory miały zresztą zawsze obowiązek przyjmowania wędrowców, udzielania im noclegu, wyżywienia i podstawowej opieki. Początkowo wypełniały ten obowiązek bezpłatnie, z czasem jednak fenomen ten przyjął formę rynkową (zarobkową). Podobny brak regulacji prawnych cechuje zakwaterowanie w akademikach i kampusach uniwersyteckich, które szczególnie w okresach wolnych od zajęć dydaktycznych (wakacje) są konkurencyjną alternatywą zwłaszcza dla turystów międzynarodowych. Inną wymykającą się wymogom standaryzacyjnym formą zakwaterowania jest gospodarstwo agroturystyczne, włoskie *agriturismo* czy niemiecki *Bauerhof*.

Niejasne jest też komercyjne wykorzystanie nazwy *inn* tłumaczonej na język polski jako zajazd, karczma lub tawerna. O ile dawniej w ojczyźnie tego obiektu, tj. Stanach Zjednoczonych, istniała ostra granica pomiędzy *inn* a obiektami nieoferującymi zakwaterowania (*ale-house*, *tavern*), o tyle dziś nie ma sztywnych zasad: *inn* oznaczać może zarówno superekonomiczną formę zakwaterowania, charakteryzującą się niskimi kosztami eksploatacji, jak i *eating outlet* bez możliwości noclegu. Mimo iż termin ten stosuje się raczej do małych i niedrogich obiektów, występuje on także – wzmagając szum informacyjny – w nazwie kojarzonego raczej ze średnim i wyższym standardem łańcucha hotelowego *Holiday Inn* [Medlik 1996, s. 141].

Dywersyfikacja oferty na rynku turystycznym uwidacznia się również w formie pojawiania się zupełnie nowych form zakwaterowania wakacyjnego z myślą o różnych grupach docelowych. Dla bogatych i średnio zamożnych turystów wymyślono *timesharing/timeshare* (*time* oznacza czas, *sharing* zaś dzielenie się czymś z kimś). Ten sposób korzystania z budynków lub pomieszczeń mieszkalnych w celach turystycznych, nazywany też *holiday (vacation) multi-ownership* lub *second home* [Bateman, Harris, McAdam 2006, s. 315], oznacza czasowe prawo do użytkowania nieruchomości w zamian za ryczałtowe wynagrodzenie. Tak więc umowa *timesharingowa* (nazywana także umową o długoterminowy produkt wakacyjny) prowadzi do nabycia prawa do nieruchomości, którą dzieli się z innymi użytkownikami. Wskutek jej zawarcia konsument nie uzyskuje własności nieruchomości, a jedynie prawo użytkowania obiektu przez określony czas w każdym roku przez określoną liczbę lat. W Polsce *timesharing* pojawił się później niż w Europie Zachodniej, gdyż dopiero w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, a ustawa została uregulowana w 2000 roku [*Ustawa o ochronie nabywców prawa korzystania z budynku lub pomieszczenia mieszkalnego w oznaczonym czasie w każdym roku* z 13 lipca 2000 roku; Dz.U. z 2000 r., nr 74, poz. 855]. Jako iż w pierwszych latach funkcjonowania nie obyło się bez licznych nieporozumień, manipulacji ze strony przedsiębiorców i przypadków oszustw, w kolejnych ustawach regulujących kwestie umowy *timeshare* więcej miejsca poświęcono prawom i obowiązkom przedsiębiorcy i konsumenta, przy czym turysta-użytkownik, jako słabsza strona stosunku prawnego, jest otaczany przez nową ustawę większą ochroną prawną [*Ustawa o time-share* z 16 września 2011 roku, Dz.U. z 2011 r., nr 230, poz. 1370].

Do skrajnie innego klienta adresowana jest oferta prywatnego zakwaterowania w domu „nieznajomego” rozumiana jako „wymiana gościnności”. Kontakt taki uzyskuje się poprzez społecznościowy portal internetowy. Najpopularniejsze portale oferujące takie usługi to *Hospitality Club*, *Couchsurfing*, *Pasporta Servo*. Ta rozwijająca się forma międzynarodowej turystyki jest z założenia bezpłatna, chociaż nie jest do końca sprecyzowane, jakie usługi są oferowane darmowo – czy tylko udostępnienie kanapy (*couch*) lub łóżka, czy także niewielki posiłek, gdyż pozostaje to w gestii samych gospodarzy (hostów).

Dyskusja

W obliczu przeprowadzonej „inwentaryzacji” bazy noclegowej można zadać pytanie: czy klient szukający zakwaterowania w docelowej destynacji

wie, co go „czeka” w wybranym obiekcie noclegowym na podstawie jego nazwy rodzajowej, która albo wpisuje się w istniejące kategorie (które i tak nie podlegają jednolitej światowej standaryzacji), albo jest kreatywnym, atrakcyjnie brzmiącym tworem języka turystyki? Choć na tak postawione pytanie – w obliczu dokonanej analizy – trudno jednoznacznie odpowiedzieć, to wydaje się, iż odpowiedź powinna być twierdząca. Nazwa rodzajowa jest nadawana bowiem najczęściej na podstawie uznaniowej, a kategoryzacja jest w wielu państwach nieobligatoryjna. Wynikałoby z tego, że obietnica marketingowa złożona w nazwie nie zawsze jest dotrzymywana. Raczej cena noclegu mogłaby w większym stopniu odzwierciedlać jakość usługi, choć – biorąc pod uwagę różnice poziomu cen na świecie – również kosztu noclegu nie można uznać za wskaźnik całkowicie miarodajny.

Niewątpliwie istotą turystyki jest jej zróżnicowanie. Sama dywersyfikacja bazy noclegowej jest więc zjawiskiem odpowiadającym różnym formom turystyki i jest to fenomen pozytywny, służący heterogenizacji oferty. Należy jednak oddzielać kwestie faktycznego zróżnicowania obiektów od kreatywności języka turystyki, która zdaje się nie mieć granic i być procesem „niezatrzymywalnym”. Abstrahując od nazw typu „otel” czy „wotel”, które są ewidentnym chwytem marketingowym i jednocześnie praktyką nielegalną, w terminologii odnoszącej się do obiektów bazy noclegowej panuje chaos. Mimo pewnych prób systematyzacji (np. w postaci norm standaryzacyjnych) sytuacja nie tylko nie zmienia się w kierunku pożądanym, tj. większej przejrzystości, lecz wręcz pogarsza się, gdyż innowacyjnych terminów wciąż przybywa. Problem mnogości nazw jest poważnym utrudnieniem i barierą w komunikacji usługodawca–konsument, gdyż przyczynia się do nieczytelności i nieprzejrzystości informacji o oferowanych w danym obiekcie usługach. Turysta jest niedoinformowany (czasami wprowadzony w błąd), a podmioty działające na rynku skomercjalizowanej gościnności nie są pociągane do odpowiedzialności, gdyż nie ma w tym obszarze przepisów, które w sposób czytelny dla obu stron regulowałyby konfliktogenne kwestie. Co więcej, należy się spodziewać, że hotelarze będą dalej rozwijać i udziwniać nazewnictwo, aby wyróżnić się na tle konkurencji.

Na rynku powstają różne projekty służące ewaluacji obiektów turystycznych i umożliwiające spersonalizowane rekomendacje. Są to przykłady inicjatyw oddolnych – od klienta dla klienta. Mimo iż odczucia każdego podróżującego mogą być subiektywne, wydaje się, że taki sposób ewaluacji mógłby być bardziej przejrzysty niż niekompatybilne międzynarodowe oznaczenia i klasyfikacje, a wygranym byłby bardziej rzetelnie poinformowany klient.

Wnioski

Dywersyfikacja bazy noclegowej jest faktem i choć trudno jednoznacznie ocenić oddziaływanie tego zjawiska, to raczej jest faktem pozytywnym niż negatywnym, gdyż po pierwsze – potrzeby i oczekiwania dzisiejszego turysty są niezwykle zróżnicowane, a po drugie – sednem turystyki jest poznawanie innych kultur, a różnice kulturowe obejmują także inne praktyki w zakresie gościnności. Na świecie nie obowiązuje spójny i jednorodny system klasyfikacji obiektów bazy noclegowej: poszczególne podmioty działające na rynku hotelarskim mają w tym zakresie sporą swobodę wynikającą z dobrowolności poddania się kategoryzacji (tylko w niektórych krajach kategoryzacja ma charakter obligatoryjny, co zresztą i tak nie wystarcza wobec istnienia obiektów, które wymykają się klasyfikacjom), a także z różnic występujących pomiędzy systemami obowiązującymi w poszczególnych krajach i ze zróżnicowanych możliwości interpretacyjnych. Oprócz wielu trudności, z jakimi boryka się branża turystyczna w zakresie przejrzystości informacji dotyczącej standardu obiektu turystycznego, wydaje się, że dodatkową komplikacją jest wspomniana w tytule tego opracowania kreatywność języka przejawiająca się zresztą w wielu innych dziedzinach życia społecznego – wystarczy spojrzeć na język gastronomii, polityki czy mody. Powstają nowe nazwy rodzajowe obiektów bazy noclegowej, które zwiększają „chaos” i nie przekazują żadnej rzetelnej informacji na temat usług oferowanych w danym obiekcie. W języku turystyki owa kreatywność jest szczególnie dotkliwa. Wydaje się, że to klient jest zawsze na pozycji przegranej: nazwa rodzajowa, jeśli nie jest wprost myląca lub wprowadzająca w błąd, to – w najlepszym razie – jest nieprzejrzysta i nieczytelna.

Bibliografia

- Aleziak W. (2002), *Przemysł turystyczny w Polsce i na świecie*, [w:] Z. Kruzczyk, red., *Kompendium pilota wycieczek*, Proksenia, Kraków, s. 7–42.
- Altkorn J. (1997), *Marketing w turystyce*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Baever A. (2005), *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*, Cabi Publishing, Wallingford.
- Bateman H., Harris E., McAdam K. (2006), *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism*, A&C Black, London.
- Bell D. (2009), *Tourism and Hospitality*, [w:] Jamal T., Robinson M., red., *Tourism Studies* Sage, London, s. 19–34.

- Cohen E. (1972), *Towards a Sociology of International Tourism*, [w:] „Social Research”, 39, s. 164–182.
- Dann G. M. S. (1996), *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*, CAB International, Wallingford.
- Foster D. (2007), *Love hotels: Sex and the rhetoric of themed spaces*, [w:] Scott A. L., red., *The themed Space: locating culture, Nation, and Self*, Lexington Books, Lanham, MD, s. 167–181.
- McNeill D. (2009), *The Airport Hotel as business Space*, [w:] „Geografiska Annaler”, Vol. 91 (3), s. 219–228.
- Medlik S. (1996), *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Rocznik Statystyczny RP* (2013), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Rutherford D. G. (2005), *Hotel classification*, [w:] Pizam A., red., *International Encyclopedia of Hospitality Management*, Elsevier, Oxford, s. 321–323.
- Urry J. (2007), *Spojrzenie turysty*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Ustawa o ochronie nabywców prawa korzystania z budynku lub pomieszczenia mieszkalnego w oznaczonym czasie w każdym roku z 13 lipca 2000 roku* (Dz.U. z 2000 r., nr 74, poz. 855).
- Ustawa o timeshare z 16 września 2011 roku* (Dz.U. z 2011 r., nr 230, poz. 1370).
- Ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku* (Dz.U. z 2004 r., nr 223, poz. 2268).
- Włodarczyk B. (2003), *Systemy, łańcuchy hotelowe oraz inne struktury funkcjonalno-organizacyjne w hotelarstwie – próba definicji*, [w:] „Turystyka i Hotelarstwo”, nr 3, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź, s. 53–72.

Netografia

<http://www.businessdictionary.com> (30.01.2014).

<http://www.iso.org/iso/en/CatalogueDetailPage.CatalogueDetail?CSNUMBER=31812> (31.01.2014).

**THE CREATIVITY OF THE LANGUAGE OF TOURISM:
INNOVATIVE COLLECTIVE NAMES OF TOURIST
ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS VERSUS
TRANSPARENCY OF INFORMATION
ABOUT THE QUALITY OF SERVICES
PROVIDED TO TRAVELERS**

Abstract

Purpose. Analysis of collective names of tourist accommodation sites in relation to their legal and cultural background and linguistic form, in terms of the transparency of the information on the quality and nature of services provided to travelers.

Method. Content analysis of legal documents, terminological norms and dictionary entries.

Findings. A consequence of the increasing mobility of travelers is the expansion of the tourist infrastructure, which implies a growing diversification of facilities offering overnight accommodation and the multiplication of innovative collective names given to those sites. The linguistic richness seems to exceed the actual variety of accommodation establishments in the hospitality industry. The pluralism of product names is not necessarily matched by a real differentiation in design, available services, and amenities offered to the guests, and may instead lead to confusion, erasing any clear and transparent message for travelers searching for accommodation in the target tourist destination. In many cases the unwary client is seduced by an attractive, inventive, fashion-oriented, and promising name, as the language of tourism produces more numbers of terms to describe the existing infrastructure than are actually necessary. This chaotic situation is fueled by the lack of a world-wide uniform standardization of accommodation types and categories and different hospitality models, as a result of cultural differences.

Research and conclusions limitations. The names of establishments offering overnight accommodation vary between countries, both by law and custom.

Practical implications. The diagnosed variety in the terminology of overnight accommodation in the hospitality industry emphasizes the need to support a more transparent definition of a common vocabulary for better understanding between the users and providers of tourism services and, consequently, for protecting the consumer rights of tourists.

Originality. A large number of tourist accommodation structures were gathered and analyzed, including those that have recently emerged and those that are less widespread. A unique sociolinguistic analysis was carried out.

Type of paper. Review article, presenting the findings of a sociolinguistic analysis.

Key words: language of tourism, establishments providing overnight accommodation, diversification of hotels, hotel classification.

TYPOLOGIZACJA I PERIODYZACJA ROZWOJU ŚCIEŻEK DYDAKTYCZNYCH W POLSKICH PARKACH NARODOWYCH

*Paweł Wojtanowicz**

Abstrakt

Cel pracy. Analiza i ocena ścieżek dydaktycznych funkcjonujących w polskich parkach narodowych na tle ich 40-letniej historii oraz próba wyznaczenia kierunku prac nad dalszym ich rozwojem. Uporządkowanie terminologiczne przedmiotu badań oraz typologizacja ścieżek dydaktycznych w oparciu o różne kryteria ich podziału.

Metoda badań. Badania empiryczne dotyczyły rozwoju liczby ścieżek dydaktycznych w polskich parkach narodowych w latach 1974–2012. Zastosowane metody i techniki statystyczne: model ewolucji obszaru turystycznego TALC, współczynniki regresji, współczynnik korelacji Pearsona.

Wyniki badań. Analiza rozwoju liczbowego ścieżek dydaktycznych w polskich parkach narodowych wkomponowana w zmodyfikowany model ewolucji obszaru turystycznego TALC umożliwiła periodyzację ich rozwoju oraz wyznaczenie charakterystycznych okresów w ich historii.

Ograniczenia badań i wnioski. Badania empiryczne dotyczyły wszystkich ścieżek dydaktycznych zlokalizowanych w polskich parkach narodowych w okresie 1974–2012. Ograniczony dostęp do danych za niektóre lata (1975–1981; 1983–1984 oraz 1988–1990 i 1992) zasadniczo nie wpłynął na wyniki badań.

Implikacje praktyczne. Próbując rozstrzygnąć problemy terminologiczne pojęcia ścieżka dydaktyczna, zaproponowano kryteria, które mogą wspomóc w jednoznacznym nazewnictwie szlaków stanowiących istotny element turystyczno-edukacyjnej infrastruktury terenowej. Ponadto w opracowaniu zamieszczono propozycje nowych strategii edukacyjnych opartych między innymi na pomocach dydaktycznych wysokiej technologii.

Oryginalność pracy. Ujęcie historyczne problemu badawczego.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący koncepcje teoretyczne, uzupełniony o wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: turystyka, park narodowy, ścieżka dydaktyczna, edukacja ekologiczna.

* dr, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej, Pracownia Dydaktyki Geografii;
e-mail: pawel.wojtanowicz@poczta.umcs.lublin.pl.

Wprowadzenie

Edukacja w parkach narodowych odgrywa istotną rolę w procesie szeroko rozumianej ochrony przyrody. Szczególne znaczenie w tej kwestii mają funkcjonujące przy nich ośrodki edukacyjne, a w przypadku ich braku – zespoły, oddziały bądź pracownie do spraw edukacji powoływane przez dyrekcje parków. Pracownicy tych jednostek – aktywizując sferę intelektualną (odpowiedzialną za odkrywanie), emocjonalną (za przeżycia) i praktyczną (za działanie twórcze) odwiedzających (w szczególności dzieci i młodzieży) – kształtują w nich świadomość odpowiedzialności za otaczające dziedzictwo krajobrazowe, przyrodnicze oraz historyczne i kulturowe.

Dążąc do realizacji wyżej wymienionych celów, w parkach narodowych podejmuje się różnego rodzaju działania edukacyjno-turystyczne. Należą do nich m.in.: stałe bądź cykliczne wystawy przyrodnicze i artystyczne, sympozja i seminaria naukowe, prelekcje, debaty oraz pogadanki tematyczne, projekcje filmów, konkursy (wiedzy, plastyczne, literackie, poetyckie, recytatorskie, fotograficzne), rajdy piesze bądź rowerowe, spływy kajakowe, festyny, pikniki czy warsztaty terenowe oraz zajęcia na wytyczonych w terenie ścieżkach dydaktycznych. Te ostatnie formalnie funkcjonują w polskich parkach narodowych od 40 lat. Nadszedł stosowny zatem czas na ich ocenę oraz wyznaczenie kierunku prac nad ich dalszym rozwojem.

Niniejsze opracowanie dotyczy istotnego aspektu działalności parków narodowych, jakim – obok ich głównej funkcji ochronnej – jest edukacja społeczeństwa. Wśród ważniejszych ogólnych opracowań poświęconych dotychczas parkom należy wymienić przede wszystkim publikacje: T. Wilgata [2002], która ujmuje całokształt działalności parków w świetle ich sprawozdań, oraz S. Liszewskiego [2009], która dotyczy przestrzeni turystycznej parków. Interesujące spojrzenie na problematykę parków narodowych, w tym także poruszające aspekt edukacyjny, zawiera opracowanie A. Hibszer [2013]. Przedstawiona niżej, pogłębiona analiza roli ścieżek dydaktycznych w polskich parkach narodowych wpisuje się w pewnym stopniu w nurt syntetycznych opracowań na temat funkcjonowania tej, często uznawanej za najwyższą, formy ochrony przyrody w Polsce.

Ścieżka dydaktyczna – definicje

Pierwszym wyłaniającym się problemem jest terminologia stosowana przy określaniu i definiowaniu przedmiotu badań. Dokonując zarówno

przeglądu literatury, jak również przeprowadzając inwentaryzację terenową, odnaleźć możemy następujące nazwy ścieżek: edukacyjna, poznawcza, dydaktyczna, naukowa, przyrodnicza, ekologiczna, krajobrazowa czy wreszcie przyrodniczo-dydaktyczna bądź turystyczno-poznawcza. Określenia te często stosowane są zamiennie pomimo ich różnego znaczenia. Z czego może wynikać ta różnorodność nazewnictwa? Wydaje się, że przyczyną tego stanu rzeczy jest fakt podejmowania niniejszej problematyki przez reprezentantów różnych środowisk: parków narodowych i krajobrazowych, nadleśnictw, muzeów, skansenów, uczelni wyższych, innych placówek oświatowo-wychowawczych czy fundacji i stowarzyszeń pozarządowych. Przedstawiciele powyższych instytucji bezkrytycznie przyjmują bądź proponują określone terminy, kładąc większy nacisk nie na sam termin, a na komponenty jego definicji. Chociaż nie obserwuje się sporów czy też nieporozumień w tej kwestii wśród teoretyków oraz samych użytkowników ścieżek dydaktycznych, wydaje się jednak uzasadnione opracowanie wspólnej, ujednocionej dla wszystkich terminologii.

W literaturze przedmiotu znajdujemy wiele definicji ścieżki dydaktycznej i, podobnie jak przy wielu terminach, także i tu obserwujemy – wraz z upływającym czasem – wzrost ich zakresu znaczeniowego. Rozumienie analizowanego pojęcia przeżywało ewolucję polegającą głównie na zwiększaniu zakresu znaczeniowego definicji. Jedną z pierwszych prób zdefiniowania ścieżki dydaktycznej w środowisku polskich dydaktyków podjął W. Janikowski [1982, s. 27], który przyjął, że jest to forma wycieczki zaprogramowanej wzdłuż wyznaczonej uprzednio trasy. Z kolei H. Ciszewska [1990, s. 89], przedstawiając założenia dydaktyczno-wychowawcze, zasady organizacji i różnorodne sposoby wykorzystywania ścieżek dydaktycznych jako specyficznej odmiany zajęć w terenie podaje, że ścieżki te (zwane przez nią również szlakami dydaktycznymi) to wytyczone w terenie i trwale oznakowane trasy. W tym też duchu U. Myga-Piątek [1994, s. 20] proponuje uznać je strukturami liniowymi bazy terenowej parków narodowych i krajobrazowych jako element ich systemu edukacyjnego. Definicję tę rozbudowuje J. Kądziołka [1995, s. 153], według którego ścieżka dydaktyczna składa się z oznakowanej trasy i miejsc postojowych (tzw. stanowisk), na których powinna znajdować się tablica informacyjna o obiekcie bądź procesie, który można obserwować. J. Krzywańska [1999] zwraca natomiast uwagę, że ścieżka dydaktyczna to jedno- lub kilkugodzinny sposób edukacji interdyscyplinarnej, w czasie której na szczegółowo przygotowanej trasie uczestnicy wykonują różne zadania służące rozwiązaniu określonego problemu według szczegółowej instrukcji. Podobną interpretację terminu ścieżka dydaktyczna proponuje J. Rodzoś [2001, s. 17–18], według której zajęcia na ścieżkach

dydaktycznych z założenia mają być formą aktywizującą uczestników. Stąd też, organizując ścieżkę dydaktyczną, oprócz opisu trasy i charakterystyki kolejnych obiektów konieczne jest zaplanowanie odpowiednio dobranych zadań dydaktycznych stymulujących proces poznawczy, umożliwiającą uczniom dochodzenie do wiedzy oraz nabywanie i rozwijanie przez nich konkretnych umiejętności¹.

Poniżej podano przykłady definicji zaproponowane przez przedstawicieli innych środowisk podejmujących niniejszą problematykę. B. Ważyński [1997, s. 144] zwraca uwagę, że ścieżki dydaktyczne są specjalnie wytyczonymi i urządzonymi trasami spacerowymi przeznaczonymi do aktywnego wypoczynku w środowisku leśnym. Zgodnie z definicją przyjętą przez Zespół Zadaniowy ds. Wspomagania Edukacji Leśnej Społeczeństwa w Lasach Państwowych, leśna ścieżka dydaktyczna to „wytyczona, oznakowana trasa edukacyjna w środowisku przyrodniczym, głównie leśnym, umożliwiająca zdobywanie wiedzy i umiejętności, samodzielnie lub z przewodnikiem” [za: Antczak 2007, s. 67]. Z kolei J. Styperek [2002, s. 25] klasyfikuje ją jako rodzaj szlaku turystycznego, mającego spełniać głównie tzw. funkcje ekologiczne, co oznacza, że: po pierwsze – służą one do stymulowania natężenia oraz rozpraszania się turystów, tym samym chronią obszary objęte ochroną, wyłączając je z ruchu turystycznego, a po drugie – należy na nich edukować ich użytkowników. A. Ciszewska i in. zwracają uwagę, że ścieżki dydaktyczne (nazywane edukacyjnymi) stanowią „poszerzenie podstawowej oferty turystycznej, którą stanowią wyznaczone przez PTTK szlaki turystyczne. W lasach – jak piszą dalej cytowani autorzy – najczęściej dotyczą one zakresu edukacji leśnej, czasem treści krajoznawczo-kulturowych lub stanowią ścieżkę zdrowia z urządzeniami i instrukcjami do aktywności ruchowej” [Ciszewska i in. 2011, s. 16].

Po przeanalizowaniu przedstawionych wyżej definicji oraz uwzględnieniu dodatkowo poglądów reprezentowanych przez W. Staniewską-Zątek [2000, s. 72–73], W. Borkowskiego [2002, s. 50–52] i J. Partykę [2002, s. 555] można wskazać pięć warunków, których spełnienie pozwoli na jednoznaczne określenie tego, czy badany szlak na terenie parków narodowych (bo tych obszarów dotyczy opracowanie) jest ścieżką dydaktyczną, czy też nie. Ścieżka dydaktyczna jest zatem:

¹ J. Rodzół [2001] uważa, że wyróżnić należy dwa podstawowe rodzaje ścieżek dydaktycznych. Pierwsze z nich (odpowiadające swym zakresem pojęciowym ścieżkom analizowanym w niniejszym opracowaniu) to szlaki wytyczone i trwale oznakowane w terenie, przystosowane do zajęć dydaktycznych i zatwierdzone do powszechnego użytku, drugie – to trasy o ustalonym przebiegu, ale nieoznakowane w terenie, z reguły opracowane przez zespoły nauczycielskie na użytek lokalny.

- wytyczonym w terenie, trwale i charakterystycznie oznakowanym² szlakiem nowowytyczonym lub zaadaptowanym fragmentem szlaku turystycznego (rzadziej dwóch bądź więcej szlaków turystycznych), prowadzącym przez tereny o charakterystycznych, szczególnie interesujących dla danego parku walorach przyrodniczych bądź/i historyczno-kulturowych;
- szlakiem, który zapewnia zwiedzającym poznanie obiektów i zrozumienie efektów zjawisk bądź procesów zachodzących w danym parku poprzez bezpośredni, zmysłowy (niejednokrotnie dotykowy) kontakt z nimi;
- szlakiem przystosowanym do realizacji procesu dydaktycznego, tj. do zorganizowania sytuacji umożliwiających zdobywanie wiedzy, rozwijanie umiejętności oraz kształtowanie postaw, poprzez rozwiązywanie problemów teoretycznych i praktycznych w zakresie dziedziny, której szlak ten dotyczy zarówno w grupie zorganizowanej pod opieką edukatora (nauczyciela lub wykwalifikowanego pracownika parku), jak również indywidualnie, w trakcie samodzielnej, niezależnej penetracji;
- szlakiem, wzdłuż którego usytuowane zostały trwale, najczęściej ponumerowane punkty postojowe (zwykle nazywane przystankami, rzadziej stacjami lub stanowiskami) z tablicami (ewentualnie pulpitemi) informacyjnymi (z dopuszczalną stylizacją regionalną), na których w formie zwięzłych opisów oraz infografik przedstawiono dane o obiektach, zjawiskach bądź procesach mijanych i obserwowanych przez użytkowników;
- szlakiem, któremu towarzyszy wydany przewodnik w formie książeczki lub/i tzw. arkusza/karty pracy, o różnym zakresie treściowym i różnym składzie graficznym, które uzależnione są przede wszystkim od możliwości percepcyjnych odbiorcy.

Za E. Mazurek i W. Silezin dodać należy, że tak wytyczone ścieżki „można wykorzystywać na różne sposoby. Przechodzić przez nie i zapoznawać się z informacjami zamieszczonymi na tablicach i przystankach lub wybierać fragmenty ilustrujące wybrane przez nas treści. Można organizować na nich krótkie lekcje terenowe, dłuższe wycieczki przyrodnicze i międzyprzedmiotowe, a dla uczniów ze szkolnych kół zainteresowań – badania terenowe o różnym stopniu trudności” [Mazurek, Silezin 2008, s. 10]. Według J. Rodoś zajęcia terenowe na ścieżce dydaktycznej z założenia winny zatem aktywizować potencjalnego odbiorcę. „Aby ten efekt uzyskać, nie wystarczy pokonanie wyznaczonej trasy i odczytanie lub wysłuchanie informacji,

² Według instrukcji znakowania szlaków turystycznych PTTK znakiem podstawowym ścieżek przyrodniczych i dydaktycznych jest kwadrat o wymiarach 10x10 cm z paskiem (z reguły koloru: niebieskiego, zielonego, czerwonego, żółtego, rzadziej czarnego) o szerokości 3 cm biegnącym z lewego górnego rogu do prawego dolnego rogu. Znak zmiany kierunku przebiegu ścieżki dydaktycznej stanowi znak podstawowy dodatkowo zaopatrzony z lewej bądź prawej strony (w zależności od przebiegu szlaku) w biały trójkąt o wysokości 5 cm.

[...] konieczna jest stymulacja procesu poznawczego poprzez zadania dydaktyczne” [Rodzoś 2001, s. 17]. Ważny jest zatem dobór takich pytań i poleceń, które organizowałyby pracę użytkowników ścieżki. Niestety, znaczna część dostępnych przewodników po ścieżkach dydaktycznych parków narodowych nie ma tych zaleceń. Ponadto należy zwrócić uwagę na jeszcze jeden fakt, który w zasadzie w ogóle nie jest podejmowany w opracowaniach dotyczących ścieżek dydaktycznych. Otóż wyznaczone przystanki na ścieżkach dydaktycznych niejednokrotnie są pomijane przez samych przewodników/edukatorów parków narodowych w trakcie zajęć przeznaczonych dla grup zorganizowanych (z reguły wycieczek szkolnych). Pracownicy parku mają swoje „ulubione” miejsca postoju, bynajmniej niepokrywające się z zaplanowanymi przystankami i właśnie tam przekazują treści swoim podopiecznym. Z uwagi na fakt, że tacy turyści dominują w strukturze odbiorców ścieżek dydaktycznych, w niedalekiej już przyszłości dyskusyjna może okazać się potrzeba tradycyjnych tablic informacyjnych. Dla indywidualnych turystów mogłyby one zostać zastąpione systemem informacji przestrzennej, np. aplikacjami mobilnymi w telefonach komórkowych bądź technologiami informatycznymi wykorzystującymi fotokody-QR.

W podjętych analizach terminologicznych powrócić należy jeszcze do „błędów” sygnalizowanych na początku niniejszego rozdziału. Skąd propozycja nazwania ścieżki dydaktycznej – ścieżką edukacyjną? Najprostszym wytłumaczeniem tego faktu wydaje się być bezkrytyczna asymilacja określenia funkcjonującego w języku angielskim. W literaturze angielskojęzycznej odpowiednikami ścieżki dydaktycznej są bowiem następujące określenia: *educational trail*, rzadziej *educational path*³. Termin ścieżka edukacyjna zarezerwować należy jednak do systemu pojęć funkcjonujących w polskim systemie oświatowym. Tam też, wraz z reformą szkolnictwa z 1999 roku, stosowało się go w celu określenia zestawu treści i umiejętności (m.in. z zakresu przedmiotów takich jak: czytelnictwa i media, ekologia, prowadzenie życia prozdrowotnego, dziedzictwo kulturowe regionu, europeistyka, filozofia czy życie w rodzinie) o istotnym znaczeniu wychowawczym. Decyzje o sposobie ich realizacji podejmowały szkolne zespoły nauczycielskie uczące w danym oddziale klasowym w ramach nauczanych przedmiotów obligatoryjnych lub w postaci odrębnych zajęć (*Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z 15 lutego 1999 r. w sprawie podstawy programowej ...*).

Kolejne określenie, które często przypisuje się ścieżkom dydaktycznym, to ścieżki przyrodnicze. Genezy tej nazwy należy z kolei doszukiwać

³ Dla rozróżnienia charakteru środowiska, którego dotyczą wytyczone trasy, wyróżniono *nature trail* (ścieżki służące poznaniu środowiska przyrodniczego) oraz *trail of discovery* (ścieżki związane z historycznymi, archeologicznymi, kulturowymi aspektami rozwoju społeczeństwa).

się w samym charakterze ścieżki, a ściślej rzecz ujmując w eksponowanych i poznawanych na niej obiektach, które mają charakter jedynie przyrodniczy. Między innymi za W. Staniewską-Zątek [1993, s. 72; 2000, s. 5] i W. Borkowskim [2002, s. 50] dodać należy, że określenie ścieżka przyrodnicza często występowało i nadal występuje z przymiotnikiem dydaktyczna w różnych wariantach jako: „przyrodnicza ścieżka dydaktyczna” (z niem. *Naturlehrpfade*) lub jako zamiennie dydaktyczna ścieżka przyrodnicza, a niekiedy jako ścieżka przyrodniczo-dydaktyczna. Wydaje się, że wskazane jest wykorzystanie pierwszego sformułowania (tj. przyrodnicza ścieżka dydaktyczna), ale jedynie przy ścieżce dydaktycznej, której celem jest eksponowanie wyłącznie elementów środowiska przyrodniczego. Z uwagi na fakt, że pierwsze ścieżki dydaktyczne dotyczyły właśnie zagadnień przyrody, wśród pracowników niektórych parków narodowych przyjęło się, by nowowyznaczone ścieżki nazywać także przyrodniczymi pomimo ich szerszego zakresu, wzbogaconego o historyczno-kulturowe elementy.

Inne pojęcie wykorzystywane do określenia ścieżki dydaktycznej, tj. ścieżka poznawcza, wydaje się także niezbyt fortunne. Wprawdzie świadomość wynikająca z wiedzy może kształtować właściwe postawy i zachowania, to jednak samo poznanie nie oddaje w całości charakteru wszystkich czynności wykonywanych przez użytkowników ścieżki. Tak użyty termin niejednokrotnie sprowadza się jedynie do zdobycia informacji, poszerzenia wiedzy, znawstwa przedmiotu obserwacji. A tu przecież chodzi o „coś” więcej, o pełny proces nauczania-uczenia się, tj. także o wyćwiczenie szeregu umiejętności oraz o ukształtowanie świadomych postaw proekologicznych, m.in. uwzględniając harmonijny i zrównoważony rozwój krajobrazu.

Podsumowując, z powyższych informacji wynika, że najbardziej trafnym określeniem szlaków przeznaczonych do „eksploatacji edukacyjnej” jest ścieżka dydaktyczna i właśnie termin ten należy przyjąć za obowiązujący.

Podział ścieżek dydaktycznych

Przyjmując różne kryteria, ścieżki dydaktyczne można podzielić następująco:

- ze względu na formę turystyki, do jakiej szlak jest przystosowany: 1) piesze, 2) rowerowe, 3) wodne (kajakowe), 4) konne, 5) narciarskie (narciarstwa biegowego). Według stanu na 31 grudnia 2012 roku, trzema ostatnimi wymienionymi wyżej rodzajami ścieżek dydaktycznych parki narodowe w Polsce nie dysponują. Teoretycznie ich wyznaczenie jest jednak możliwe, co proponuje autor niniejszego opracowania;
- ze względu na długość szlaku (dotyczy jedynie pieszych ścieżek dydaktycznych): 1) bardzo krótkie (do 1 km włącznie), 2) krótkie (1,1–3 km),

3) średniodługie (3,1–5 km), 4) długie (5,1–7 km), 5) bardzo długie (powyżej 7 km, w tym: ekstremalnie długie – powyżej 10 km). Warto sprawdzić, czy część ścieżek dydaktycznych funkcjonujących w polskich parkach narodowych nie jest zbyt długa. Takie szlaki wskazane są do edukacyjnych wędrówek tylko dla indywidualnych turystów. Optymalnym rozwiązaniem dla odbiorcy grupowego są natomiast ścieżki bardzo krótkie oraz krótkie, których przejście zajmuje maksymalnie do 2 godzin. Wyniki analizy tego oraz innych wybranych elementów ścieżek dydaktycznych zaprezentowano w dalszej części artykułu;

- ze względu na relacje ze szlakami turystycznymi: 1) ścieżki niezależne, 2) ścieżki częściowo pokrywające się ze szlakami turystycznymi, 3) ścieżki w całości pokrywające się ze szlakami turystycznymi. W przypadku wątpliwości co do zasadności wytyczenia nowych tras pod ścieżki dydaktyczne, warto rozważyć strategie adaptacyjne istniejących szlaków turystycznych bądź ich fragmentów;
- ze względu na kształt szlaku: 1) liniowe – (1a) z możliwością powrotu innym szlakiem oraz 1b) z koniecznością powrotu tym samym szlakiem), 2) pętlowe – (2a) pętli pojedynczej, 2b) kilku pętli przyległych do pętli centralnej, 2c) szeregu narastających pętli bez pętli centralnej), 3) liniowo-pętlowe, 4) labirynt. Szlaki dydaktyczne w kształcie labiryntu nie są znane turystom w polskich parkach narodowych. Taka oferta linearnego systemu ciągów pieszych szczególnie sprzyjać mogłaby turystyce w samodzielnym podejmowaniu decyzji o wykreowaniu względnie „autorskiej” ścieżki, optymalnie dostosowanej do jego potrzeb oraz zainteresowań edukacyjno-turystycznych. Ponadto warto też poddać ocenie zasadność tworzenia liniowych ścieżek dydaktycznych, w których droga „w jedną stronę” pokrywa się z drogą powrotną (dotyczy to głównie ścieżek w obszarach górskich);
- z punktu widzenia cech środowiska geograficznego (korespondując z pasowym układem rzeźby terenu w Polsce, a także z typem morfologicznym strefy krajobrazowej, w której zlokalizowany jest park narodowy) możemy wyróżnić ścieżki: 1) nadmorskie, 2) pojezierne, 3) nizinne, 4) wyżynne i 5) górskie. Z braku parków narodowych w pasie pogórzy i kotlin podkarpaccyckich nie zaproponowano jednego z potencjalnych typów ścieżek.
- z uwagi na tematykę: 1) ścieżki monotematyczne, przykładowo: przyrodnicze: 1a) poświęcone przyrodzie nieożywionej (np. geologiczne, geomorfologiczne, petrograficzne, hydrologiczne) bądź 1b) poświęcone przyrodzie ożywionej (dendrologiczne, faunistyczne, florystyczne); a także z zakresu ochrony środowiska, ekologiczne, historyczne, archeologiczne, architektoniczne, oraz 2) ścieżki wielotematyczne (mieszane), przykładowo: przyrodniczo-historyczne, przyrodniczo-kulturowe, historyczno-kulturowe. W przypadku kategoryzacji ścieżek pod względem zakresu tematycznego

dyskusyjne okazać się może przyporządkowanie leśnych czy kulturowych ścieżek dydaktycznych. Mogą one bowiem zarówno jednowątkowo, jak i interdyscyplinarnie – adekwatnie do ich złożoności – przybliżyć krajobrazowe komponenty obszaru, w którym są wytyczone;

- ze względu na wiek użytkowników: 1) ścieżki dla dzieci najmłodszych (dzieci wieku przedszkolnego i uczniowie klas 1–3), 2) ścieżki dla dzieci starszych (uczniowie klas 4–6), 3) ścieżki dla młodzieży gimnazjalnej i ponadgimnazjalnej, 4) ścieżki dla osób dorosłych, 5) ścieżki uniwersalne. Znaczna liczba ścieżek edukacyjnych w parkach narodowych posiada charakter uniwersalny. Oznacza to, że są one przeznaczone dla wszystkich użytkowników. Tymczasem możliwości percepcyjne dzieci są zupełnie inne od możliwości percepcyjnych dorosłych. Zadowalający jest fakt, że niniejszą kwestię podejmuje się przy projektowaniu nowych oraz modyfikacji istniejących już ścieżek dydaktycznych;
- z punktu widzenia sprawności fizyczno-motorycznej odbiorców: 1) ścieżki wyłącznie dla osób sprawnych fizyczno-motorycznie, 2) ścieżki z przeznaczeniem także dla osób z ograniczoną sprawnością fizyczno-motoryczną. Wskazane jest, aby autorzy nowych ścieżek w swych projektach częściej uwzględniali potrzeby właśnie tej grupy odbiorców.

Historia ścieżek dydaktycznych

Dokonując przeglądu literatury polskiej z zakresu szeroko rozumianych ścieżek dydaktycznych, stwierdzono brak zgodności autorów nie tylko co do roku, ale także co do szacunkowego określenia dziesięciolecia, w którym powstać miała pierwsza ścieżka dydaktyczna na świecie. Wszyscy autorzy są jednak tego samego zdania, że miało to miejsce w Stanach Zjednoczonych. R. Kurczewski i J. Styperek [2010, s. 177] podają lata sześćdziesiąte ubiegłego wieku, E. Janeczko [2010, s. 102] wskazuje na lata pięćdziesiąte, C. Okołów [1984, s. 77] – na lata czterdzieste, zaś H. Ciszewska [1990, s. 89] – na lata trzydzieste. Najprawdopodobniej był to jednak rok 1925, kiedy to z inicjatywy Palisades Interstate Park i American Museum of Natural History wyznaczono w Ramapo Mountains⁴ dwa krótkie (po ok. 800 m każdy) eksperymentalne szlaki wśród drzew, z zaplanowanymi przystankami do obserwacji owadów. Autorzy tego projektu, nazwanego przez prasę *out-door museum*, w swym zamierzeniu niewątpliwie pragnęli zrealizować postawione sobie zadanie, które w oryginale brzmiało: „Let us teach about nature where nature is” [Lutz 1931, s. 38], co w swobodnym tłumaczeniu mogłoby oznaczać: „Uczymy o przyrodzie w jej otoczeniu”. Ze Stanów Zjednoczonych

⁴ Pasma górskie w Appalachach, ok. 65 km od ówczesnego New York City.

bardzo szybko pomysł ścieżki dydaktycznej przywędrował do Europy. Już w 1930 roku pierwszą taką ścieżkę wytyczono w Niemczech. Rozwój szlaków dydaktycznych na naszym kontynencie zatrzymała II wojna światowa. Idea ścieżek dydaktycznych w nieco zmienionej formie (m.in. bardziej przystosowanej do edukowania szerszej grupy społeczeństwa) ponownie ożyła (tak jak i pozostałe elementy infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej) w latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku, głównie za sprawą tzw. fali powszechnego zainteresowania środowiskiem przyrodniczym. Ich powstawanie często było związane z ideą organizowania tzw. parków pokazowych, głównie w ogrodach botanicznych, zoologicznych, by z czasem pojawić się w parkach narodowych.

W Polsce pierwsze ścieżki dydaktyczne opracowano dla parków narodowych w latach siedemdziesiątych XX wieku [za: Antczak 1984, s. 75; Ferchmin 1984, s. 81; Okołów 1984, s. 77]. W 1974 roku wytyczono trzy ścieżki poznawczo-przyrodnicze w Kampinoskim Parku Narodowym oraz jedną ścieżkę edukacyjną w Babogórskim Parku Narodowym. Na kolejne szlaki dydaktyczne trzeba było czekać blisko 10 lat⁵. W 1982 roku pojawiła się ona m.in. w Roztoczańskim Parku Narodowym. Od tego czasu obserwuje się dalszy rozwój tej formy działalności edukacyjnej. Problematyce organizacji ścieżek dydaktycznych w polskich parkach narodowych było poświęcone seminarium pt. *Ścieżki przyrodnicze w polskich parkach narodowych – stan, potrzeby i metodyka ich opracowywania*. Odbędzie się ono 14 października 1983 roku w Izabelinie w Kampinoskim Parku Narodowym. Po części referatowej uczestnicy seminarium zapoznali się w sesji terenowej ze ścieżką przyrodniczą wokół Niepustu [Antczak 1984, s. 75]. Od połowy lat osiemdziesiątych XX w. następuje wzrost liczby ścieżek w obiektach chronionych (ryc. 1). Według stanu na 31 grudnia 2012 roku w 22 polskich parkach narodowych (nie licząc Pienińskiego Parku Narodowego, w którym brak oficjalnych ścieżek dydaktycznych) znajduje się blisko 150 ścieżek dydaktycznych. Ich charakterystykę statystyczną, wraz z informacjami dotyczącymi cech przyrodniczo-turystycznych występujących w poszczególnych parkach, zamieszczono w tab. 1. Zestawione w niej dane przyporządkowano do parków narodowych, zgrupowanych za T. Lijewskim i in. [2008, s. 104], według ich usytuowania w strefach krajobrazowych Polski⁶. Wyróżniono zatem parki: pobraża (w liczbie 2), pojezierne (5), nizinne (5), wyżynne (3) oraz górskie (8).

⁵ Należy wspomnieć, że Pieniński Park Narodowy pierwszą wersję ścieżki dydaktycznej miał przygotowaną już w 1975 roku [Antczak 1984, s. 75].

⁶ Zaproponowany podział polskich parków narodowych (w którym jako kryterium przyjęto dominujące elementy krajobrazu przyrodniczego) różni się od klasyfikacji zaproponowanych przez: Denisiuka i in. [1991, s. 12], Wilgata [1998, s. 36–37] i Partyki [2010, s. 12], a także kompilacji opartych na podziałach przyjętych przez tych dwóch ostatnich autorów.

Tabela 1. Wybrane parametry ścieżek dydaktycznych w polskich parkach narodowych
 Table 1. Selected parameters of educational trails in the Polish national parks

Nazwa parku	Skrót nazwy parku	Rok utworzenia parku	Grunty			Wody [%]	Własność prywatna [%]	Ślaziaki turystyczne [km]	Liczba turystów [tys.]	Rok powstania ośrodka edukacyjnego	Ścieżki dydaktyczne				Srednio co ile m przystanek	
			Łączna [ha]	Leśne [%]	Rolne [%]						Liczba	Łączna [km]	Srednia [km]	Liczba przystanek		Srednia liczba przystanek na 1 ścieżkę dydaktyczną
Parki przybrzeżne																
Słowiński	SPN	1967	21 572,9	28,6	9,1	47,4	0,50	144,3	317,1	^{a)}	6	43,5	7,25	58	9,7	750
Woliński	WPN	1960	8 135,1	57,1	1,1	24,3	0,01	50,1	1 500,0	1997/8	5	12,5	2,50	20	4,0	625
Parki pojezierne																
Bory Tucholskie	PNT	1996	4 613,0	85,3	1,5	11,5	0,04	76,0	60,0	^{a)}	4+1 ^{b)}	18,6	4,65	34+12 ^{b)}	8,5	547
Drawiński	DPN	1990	11 342,0	84,2	4,4	8,1	0,30	163,7	48,0	2000	6	28,0	4,67	70	11,7	400
Poleski	PPN	1990	9 764,4	49,2	23,6	5,2	12,50	135,5	23,7	1992	5+1 ^{b)}	17+21 ^{b)}	3,40/6,33 ^{b)}	48+6 ^{b)}	9,6/9,0 ^{b)}	354/704 ^{b)}
Wielkopolski	WPN	1957	7 583,9	61,3	26,7	6,1	9,30	215,0	1 200,0	1998	5	13,5	2,70	51	10,2	265
Wigierski	WgPN	1989	15 053,6	62,3	15,4	19,1	16,00	245,4	110,0	1993	7	29,3	4,19	63	9,0	465
Parki nizinne																
Białowiecki	BwPN	1947/82	10 517,3	94,8	0,1	0,2	0,00	42,0	133,8	1996	4+1 ^{b)}	8,3	2,08	38+9 ^{b)}	9,5	218
Biebrzański	BbPN	1993	59 223,0	26,5	23,8	1,6	39,90	463,7	27,2	2002/3	15+1 ^{b)}	37,95	2,53	106+9 ^{b)}	7,1	358
Kampinoski	KmPN	1959	38 544,4	73,3	20,1	0,4	13,00	560,0	1 000,0	1997/8	8	21,3	2,66	89	11,1	239
Narwiański	NPN	1996	7 350,0	1,3	9,8	9,1	70,40	55,0	10,0	^{a)}	3	2,85	0,95	19	6,3	150
Ujście Warty	PNWU	2001	8 074,0	1,0	76,4	7,2	0,90	13,3	20,0	2001	3+1 ^{b)+1^{c)}}	6,5+30 ^{b)}	2,2/9,1 ^{b)}	26+20 ^{b)+14^{c)}}	8,7/11,5 ^{b)}	250/793 ^{b)}
Parki wyżynne																
Ojcowski	OPN	1956	2 145,6	71,3	21,6	0,6	29,50	39,7	400,0	1991	7	26,7	3,81	65	9,3	411
Roztoczański	RPN	1974	8 482,8	95,5	3,1	0,6	1,10	30,5	100,0	1994	9	17,7	1,97	15	1,7	1 180
Świętokrzyski	SPN	1950	7 626,4	94,7	3,9	0,1	1,60	37,5	193,4	2002	6	8,8	1,47	37	6,2	238
Parki górskie																
Babiogórski	BgPN	1954/83	3 393,3	95,3	0,9	0,1	3,60	55,0	75,0	1995	9	58,3	6,48	91	10,1	641
Bieszczadzki	BdPN	1973	29 195,1	83,7	9,1	0,2	0,01	465,0	330,0	1991	13	117,4	9,03	338	26,0	347
Górzcański	GN	1981	7 030,1	93,9	5,7	0,2	5,50	155,3	65,0	^{a)}	10	52,5	5,25	111	11,1	473
Gór Stołowych	PNGS	1993	6 340,2	91,8	6,5	0,1	1,10	196,0	335,0	1996	4+1 ^{b)}	14,7	3,68	34+6 ^{b)}	8,5	432
Karkonoski	KkPN	1959	5 580,3	72,4	7,5	0,2	0,04	117,6	2 000,0	2003	11+3 ^{b)}	86,8	7,89	124	11,3	700
Magurski	MPN	1959	19 437,9	95,5	3,9	0,2	0,10	85,0	45,0	2004/5	4	16,9	4,23	41	10,3	412
Pieniński	PpPN	1954/82	2 371,7	71,7	21,7	1,3	30,40	35,0	710,0	^{a)}	0	0,0	0	0	0	0
Tatrzański	TPN	1954/47	21 197,4	77,2	3,4	1,2	1,70	275,0	2 234,0	^{a)}	3	13,4	4,47	23	7,7	583
OGÓLEM										147	147	652,5	4,44	1501	10,2	435
										+2 ^{b)} +4 ^{c)}	+51 ^{b)}	4,72 ^{b)}	+26 ^{b)+4^{c)+6^{b)}}}	10,2 ^{b)}	461 ^{b)}	

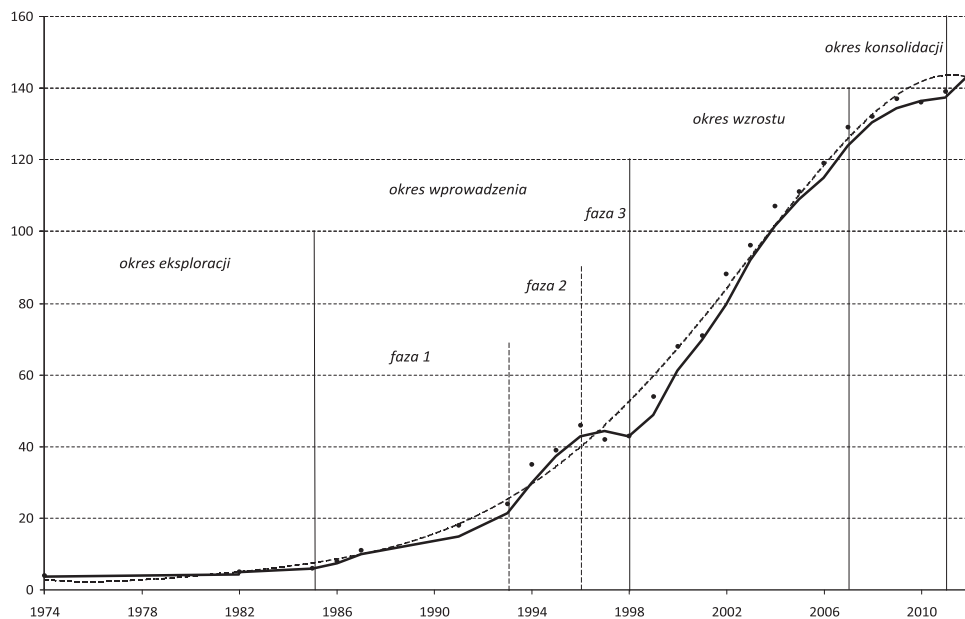
cd. tabeli 1

Nazwa parku	Ścieżki dydaktyczne														
	Liczba według:										Tematyki/TYP ^{b)}				
	Długość/KATEGORIA ^{d)}		Kształtu/RODZAJ ^{e)}		P		L/P		H		OS	K	P/K	P/H	H/K
I	II	III	IV	V ₁₀	La	Lb	P	L/P	P	H	OS	K	P/K	P/H	H/K
Parki pobrzeża															
Słowiński			3	2	4	3	1	2	2	2				4	
Woliński		3	2		3	1		1	5						
Parki pojezierne															
Bory Tucholskie	1			3	1	3	3		3					1	
Drawieński		2	2	2	4	2	2		1					5	
Poleski	1		4		1 ^{1b}	2	4 ^{1b}		4					2 ^{1b}	
Wielkopolski		3	2	2	3	2	2	4	4					1	
Wigierski	1	2	2	1	1 ¹	1	5	1	3			1	1	1	2
Parki nizinne															
Białowiecki	1	2	1	1		3	1	3	3	1					
Biebrzański	3	6	6		6	5	4	9	9				1	4	1
Kampanoski	1	3	4		5	3	3	6	6					2	
Narwiański	2	1			1	1	1	3	3						
Ujście Warty	1	1	1		1 ^{1b}	2	1	2	2		+1 ^b			2 ^{1b}	
Parki wyżynne															
Ojcowski		3	1	3		2	1	2	2	2	1	+1	1	1	1
Roztoczański	2	5	2		6			3	3			+1		3	3
Świętokrzyski	2	4			2	3	1	4	4	1		+3		1	
Parki górskie															
Babiogórski		2	4		3 ²	5	3	1	5	5	1		2		1
Bieszczadzki		4	1	8 ⁶	11	1	1	10	10				3		
Gorcezański		6	3	1	2	2	4	2	8	2			8	2	
Gór Stołowych	2		1		1 ¹	3		1	4						
Karkonoski	1	2	1	1	6 ⁵	6	1	4	6	6			5		
Magurski		1	2	1	2	2	2	3	3				1		
Pieniński															
Tatrzański	1		1		1	2	1	2	2					1	
OGÓLEM	19	40	49	16	23¹⁷	70	17	47	13	84	3	1	2	27	3
					+2^b	+1^b		+1^b						+2^b	

a) – brak OE (Ośrodka Edukacyjnego), działania edukacyjne realizowane przez pracowników parku w: siedzibie parku (pełne zestawienie w: Wojtanowicz, Sokolowska 2012, s. 108–110); b) – typowa ścieżka rowerowa; c) – ogródek edukacyjny; d) – pozostałe warianty dwóch ścieżek dydaktycznych: ścieżki *Chojnik* (obok *Zbojckiej drogi* funkcjonują: *Lesne wrota* oraz *Starby historii*) oraz ścieżki *Po ekosystemach leśnych KPN* (krótszy wariant); e) – kategorie ścieżek: I – 0–1 km; II – 1,1–3 km; III – 3,1–5 km; IV – 5,1–7 km; V – powyżej 7 km; w tym: V₁₀ – powyżej 10 km; g) – rodzaje ścieżek: La – liniowe (z możliwością powrotu innym szlakiem); Lb – liniowe (bez możliwości powrotu innym szlakiem); P – pętlowe; L/P – liniowo-pętlowe; h) – typy ścieżek: P – przyrodnicza; H – historyczna; OS – stricte z zakresu ochrony środowiska; K – kulturowa; P/K – przyrodniczo-kulturowa; P/H – przyrodniczo-historyczna; H/K – historyczno-kulturowa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz informacji uzyskanych drogą mailową od pracowników parków odpowiedzialnych za edukację.

Wspomniany wyżej rozwój ilościowy nie był jednak równomierny i ta właśnie cecha wzrostu liczbowego pozwoliła autorowi wydzielić w historii ścieżek dydaktycznych w polskich parkach narodowych pewne okresy. Analizowane wartości odnoszące się do liczby ścieżek dydaktycznych wykazują charakterystyczną dla określonego okresu tendencję. Należy zaznaczyć, że zaproponowane etapy dotyczą wzrostu liczbowego ścieżek dydaktycznych łącznie we wszystkich parkach narodowych w Polsce. W takim ujęciu niniejszą cechą ilościową wkomponowano w zmodyfikowany model ewolucji obszaru turystycznego TALC (*Tourism Area Life Cycle*) R. W. Butlera [1980]. W konsekwencji wyznaczono 4 okresy (etapy) o zróżnicowanym zakresie czasowym z umownie przyjętymi granicami: okres inicjacji; okres wprowadzenia z trzema fazami: próby, wzrostu i modyfikacji; okres rozwoju oraz okres konsolidacji (ryc. 1).



Ryc. 1. Liczba ścieżek dydaktycznych w polskich parkach narodowych w latach 1974–2012

Fig. 1. Number of educational trails in the Polish national parks in the years 1974–2012

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Pierwszym etapem ewolucji ścieżek dydaktycznych w parkach narodowych był okres inicjacji (1974–1985). W tym czasie pracownicy parków dokonali ponownej eksploracji zasobów parków narodowych. Tym razem celem ich działań była potrzeba programowej, ściśle ukierunkowanej

edukacji prośrodowiskowej. Produktem finalnym były pierwsze nieliczne ścieżki dydaktyczne, które choć posiadały wprawdzie opracowania metodyczne (m.in. w postaci programu nauczania, przewodnika dla nauczyciela bądź zestawu zadań przeznaczonych do wykonania przez uczniów w terenie), to jednak na ogół nie były jeszcze wyposażone w tablice informacyjne. Zarówno w celu przyjęcia ujednoczonych formuł organizacyjnych dla ścieżek dydaktycznych w parkach narodowych, jak również z myślą o ich popularyzacji, w 1983 roku zorganizowano wspomniane wyżej seminarium na temat *Ścieżki przyrodnicze w polskich parkach narodowych*. Sformułowane w trakcie obrad postulaty i oczekiwania wkrótce miały stać się przyczynkiem dalszego rozwoju ścieżek dydaktycznych.

W okresie wprowadzenia (1985–1998) wyraźny wzrost liczby użytkowników istniejących ścieżek dydaktycznych przełożył się na powstawanie kolejnych szlaków dydaktycznych. Po eksperymentalnych wdrożeniach nowego produktu edukacyjnego w kolejnych parkach narodowych (faza próby) nastąpił niemalże dwukrotny przyrost liczby ścieżek dydaktycznych (faza wzrostu), aby w końcowym etapie analizowanego okresu przyjąć tendencję spadkową (faza modyfikacji). Wydaje się, że spadek ten był konsekwencją twórczej wymiany informacji i doświadczeń pracowników polskich parków narodowych w trakcie seminarium na temat *Edukacja ekologiczna i udostępnianie parków narodowych do zwiedzania* zorganizowanego w Ośrodku Naukowo-Dydaktycznym Bieszczadzkiego Parku Narodowego (część referatowa) oraz na jednej ze ścieżek dydaktycznych, tj. Wołosate-Tarnica (część praktyczna) 25–28 czerwca 1997 roku (od tego właśnie roku odbywa się ono cyklicznie co dwa lata). Ich wynikiem była weryfikacja i udoskonalenie wielu ścieżek dydaktycznych (m.in.: zmodernizowano ich zaplecze terenowe, przedagogowano materiały metodyczne, wreszcie rozpoczęto ich promocję wśród nauczycieli oraz uczniów szkół z najbliższego otoczenia parków).

Nowa forma edukacji ekologicznej bardzo szybko znalazła zwolenników w kolejnym etapie – w okresie rozwoju (1998–2007). Na szybki wzrost liczby ścieżek dydaktycznych w parkach narodowych wpłynęła reforma systemu szkolnictwa z 1999 roku wprowadzająca do szkół obowiązkowy przedmiot pod nazwą międzyprzedmiotowe ścieżki edukacyjne. Wśród nich znalazła się *ścieżka ekologiczna*, której optymalną realizację zapewnić mogły parki narodowe. Wychodząc naprzeciw temu zapotrzebowaniu, dyrekcje parków narodowych podjęły działania zmierzające do współpracy swoich pracowników z przedstawicielami lokalnych i regionalnych placówek oświatowych, głównie nauczycieli przyrody, biologii i geografii, oraz metodykami z ramienia ośrodków metodycznych i szkół wyższych. Owocem tej kooperacji były m.in. wypracowane w trakcie szkoleń i warsztatów nowe ścieżki dydaktyczne. Dodać należy, że dla wielu nauczycieli nowo nabyte umiejętności

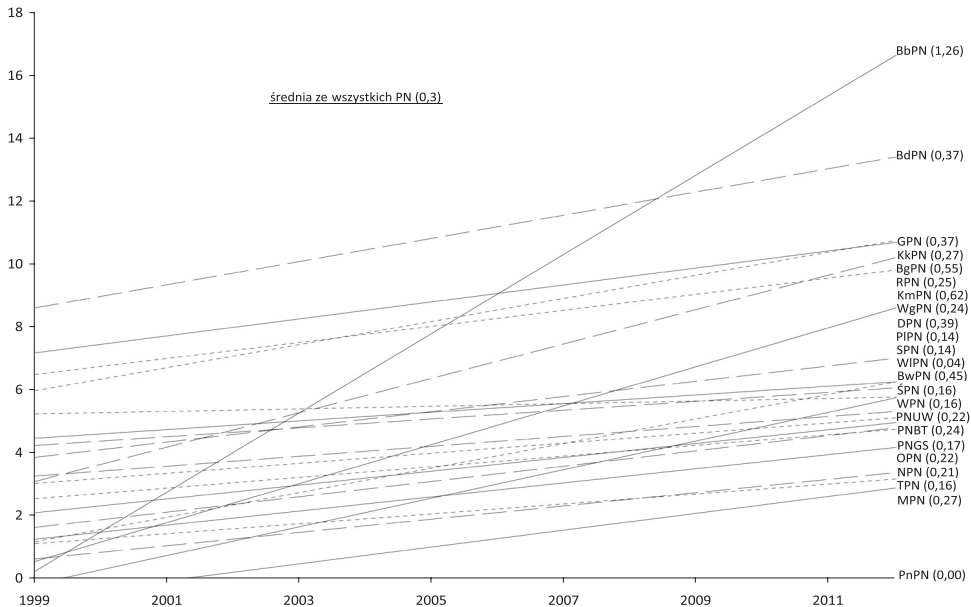
stały się inspiracją do tworzenia autorskich lokalnych ścieżek dydaktycznych (o różnej tematyce) w najbliższej okolicy ich szkoły.

Czwarty okres – etap konsolidacji obejmujący lata 2007–2012 – charakteryzuje się zwolnieniem tempa wzrostu liczby ścieżek dydaktycznych. W strategii edukacyjnej polskich parków narodowych wykazują się one wtedy znaczącą i względnie ustabilizowaną rangą. Ponadto intensywniej uzupełniane są innymi rozwiązaniami edukacyjnymi. Obok akcji, kampanii i tzw. imprez masowych (festynów, pikników, rajdów), należą do nich ogródki edukacyjne (z myślą o najmłodszych) oraz zajęcia w coraz lepiej funkcjonujących i stale unowocześnianych ośrodkach edukacyjnych zaopatrzonych m.in. w atrakcyjne technologie audiowizualne. Dodajmy, że niejako obronną reakcją na zaobserwowane spowolnienie procesu rozwoju liczby ścieżek dydaktycznych był ogólnopolski konkurs Ścieżki Dydaktyczne Parków Narodowych zorganizowany w 2008 roku przez Zarząd Główny Polskiego Klubu Ekologicznego. Niniejszą inicjatywę należy także traktować jako zwieńczenie wysiłków rzeszy ludzi zaangażowanych w projektowanie oraz wdrażanie ścieżek dydaktycznych w polskich parkach narodowych.

Zgodnie z przyjętym butlerowskim modelem TALC, rozpatrywany podmiot badań, czyli ewolucja ścieżek dydaktycznych, stopniowo wkracza w okres stagnacji, po którym może nastąpić jego upadek bądź odrodzenie (zazwyczaj w nowej już formie). Wprawdzie zostaje osiągnięty wysoki stopień obciążenia ścieżek dydaktycznych, jednakże ich wizerunek nie zawsze odpowiada współczesnemu odbiorcy. Faktem jest również to, że parki narodowe w Polsce posiadają bardzo dobrze zdefiniowaną ofertę edukacyjną opartą o ścieżki dydaktyczne, ale niestety już niezbyt modną. Stopniowo wpływa to na zahamowanie liczby odwiedzających (szczególnie widoczne jest to wśród młodzieży gimnazjalnej i ponadgimnazjalnej). Wskazane zatem wydaje się podjęcie kompleksowej analizy terenowego zaplecza edukacyjnego w każdym z parków, a w przypadku ich nadmiernego obciążenia – także w ich najbliższym sąsiedztwie.

Należy powtórzyć, że wydzielone okresy dotyczą wzrostu ogólnej liczby ścieżek dydaktycznych we wszystkich parkach narodowych w Polsce. Musimy mieć jednak na uwadze fakt, że rozwój ten wyglądał inaczej w każdym z tych parków. Szczególnie widoczne jest to w okresie od 1999 roku (tj. od czasu wdrożenia reformy systemu szkolnictwa) do 2012 roku. Z tego powodu dla tego okresu wyznaczono linie trendu i obliczono współczynniki regresji dla liczby ścieżek dydaktycznych (ryc. 2). Stwierdzono, że przy średnim współczynniku regresji dla wszystkich parków narodowych w Polsce wynoszącym 0,3 największy wskaźnik rozwoju ścieżek dydaktycznych (tym samym najbardziej dynamiczny ich wzrost) cechował Biebrzański Park

Narodowy (BbPN) (1,26), KmPN (0,62), BgPN (0,55) i BwPN (0,45). Z kolei najmniejsze wskaźniki (pomijając PnPN, w którym brakuje ścieżek dydaktycznych) przypisać należy: WIPN (0,04), PIPN i SPN (po 0,14), WPN, ŚPN i TPN (po 0,16) oraz PNGS (0,17). W parkach tych od ponad 10 lat obserwuje się zatem względną stagnację w przyroście liczby ścieżek dydaktycznych. Nie oznacza to jednak całkowitej stagnacji ani regresu. W większości przypadków ma miejsce ich rozwój jakościowy.



Ryc. 2. Linie trendu i współczynniki regresji liczby ścieżek dydaktycznych w polskich parkach narodowych w latach 1999–2012

Fig. 2. Trend lines and regression coefficients of the number of educational trails in the Polish national parks in the years 1999–2012

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Wyznaczone współczynniki regresji stały się podstawą uszeregowania parków w siedmiu przedziałach (tab. 2). Większość z nich mieści się w przedziale umiarkowanie niskim. Wśród nich są m.in. wszystkie parki wyżynne, większość parków pojeziernych oraz połowa parków górskich. Niskim współczynnikiem regresji cechują się parki nadmorskie, natomiast najwyższymi – parki zlokalizowane na nizinach. Wydaje się, że wysokie wartości tych ostatnich należy tłumaczyć potrzebą wzbogacenia i uatrakcyjnienia ich oferty opartej o względnie mało (w porównaniu do pozostałych parków narodowych) urozmaicony krajobraz.

Tabela 2. Parki narodowe wg współczynnika regresji liczby ścieżek dydaktycznych za lata 1999–2012

Table 2. National parks by regression coefficient of the number of educational trails for the years 1999–2012

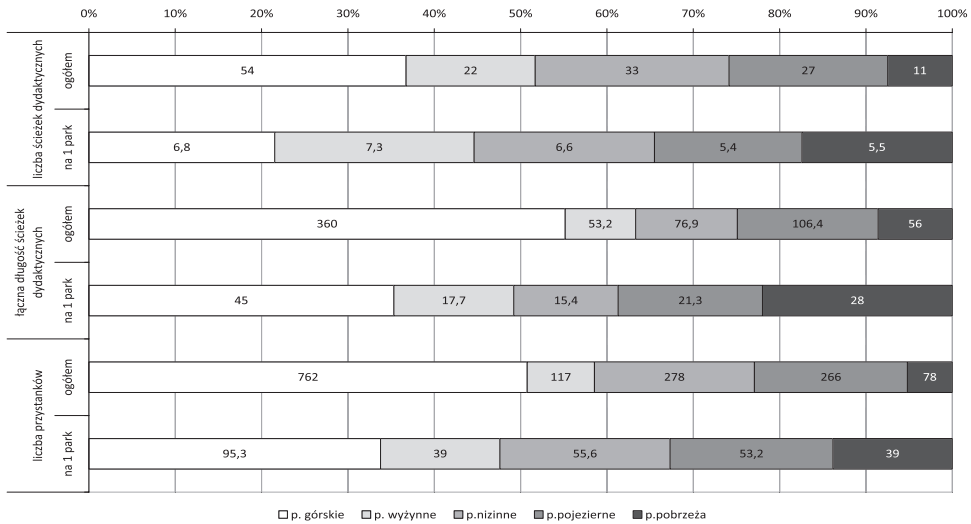
wsp. regresji \ Parki	Górskie	Wyżynne	Nizinne	Pojezierne	Nadmorskie
<i>brak</i> 0,00	PnPN				
<i>niski</i> 0,00–0,14				PIPn	SPn, WIPn
<i>umiarkowanie niski</i> 0,15–0,29	PNGS, KkPN, MPn, TPn	OPn, RPn, ŚPN	NPN, PNUW	PNBT, WPn, WgPN	
<i>umiarkowany</i> 0,30–0,44	BdPN, GPn			DPn	
<i>umiarkowanie wysoki</i> 0,45–0,59	BgPN		BwPN		
<i>wysoki</i> 0,60–0,74			KmPN		
<i>bardzo wysoki</i> 0,75 i więcej			BbPN		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Ścieżki dydaktyczne – współczesność

Według stanu na 31 grudnia 2012 roku na terenach polskich parków narodowych funkcjonowało 149 ścieżek dydaktycznych (w tym 147 ścieżek pieszych i 2 rowerowe) o łącznej długości ponad 700 km. Zlokalizowanych było na nich 1527 przystanków, co średnio dawało ok. 10 przystanków na 1 ścieżkę dydaktyczną (tab. 1). Ponad 1/3 ścieżek dydaktycznych to ścieżki górskie, co wynika z faktu, że w górach znajduje się najwięcej parków narodowych. Ich łączna długość wynosi 360 km, co stanowi ok. 55% łącznej długości ścieżek dydaktycznych we wszystkich parkach. Blisko 1/4 ścieżek dydaktycznych zlokalizowana jest w parkach nizinnych. Ustępują one jednak swą łączną długością ścieżkom w parkach pojeziernych. Wartości te przekładają się na liczbę przystanków na ścieżkach dydaktycznych. W parkach górskich stanowią one ponad połowę ogólnej liczby przystanków we wszystkich parkach, natomiast w parkach nizinnych i pojeziernych – po ok. 20% (ryc. 3a). Zestawienia te nie wykazują tak dużej rozbieżności w przypadku, gdy analizowane wskaźniki odniesiemy do jednego parku narodowego w danej grupie parków (ryc. 3b). W takim ujęciu na szczególną uwagę zasługuje liczba ścieżek dydaktycznych. Układa się ona względnie równomiernie, z lekką przewagą na korzyść parków wyżynnych. Z kolei najdłuższą łączną długość

ścieżek dydaktycznych przypadających na jeden park narodowy z danej grupy parków posiada „uśredniona” ścieżka dydaktyczna parków górskich. Na drugim miejscu znajduje się „uśredniona” ścieżka parków pobrażea.

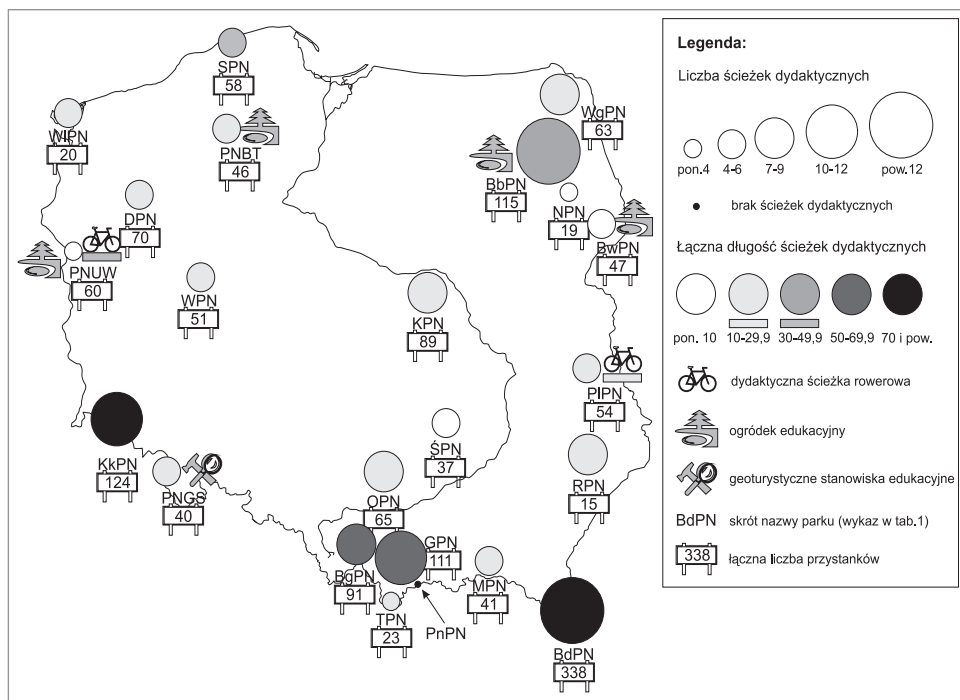


Ryc. 3. Udział liczby i długości ścieżek dydaktycznych oraz liczby przystanków wg grup parków narodowych: ogółem i w przeliczeniu na 1 park narodowy danej grupy

Fig. 3. Diversion of the number and length of educational trails and the number of stops by groups of national parks: total, expressed by one national park in the group

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z tab. 1.

Rozkład ścieżek dydaktycznych w parkach narodowych w ujęciu ogólnym wykazuje zróżnicowanie przestrzenne (ryc. 4). Największa liczba ścieżek dydaktycznych cechuje BbPN oraz BdPN (odpowiednio: 15 i 13), a najmniejsza (za wyjątkiem PnPN) NPN, TPN i PNUW (po 3 ścieżki każdy z parków). BdPN wraz z KkPN dysponują pieszymi ścieżkami dydaktycznymi o największej łącznej długości (odpowiednio: blisko 120 i 90 km). Z kolei najniższa długość dotyczy BwPN, NPN, PNUW oraz ŚPN, gdzie nie przekracza 10 km. W bliskim związku z przedstawionymi informacjami pozostają dane na temat liczby miejsc przystankowych analizowanych ścieżek. Najwięcej jest ich w BdPN, KkPN, BbPN i GPN, a najmniej w NPN, TPN oraz RPN i WIPN. Należy ponadto zwrócić uwagę, że w pięciu parkach zastosowano „nowe zabiegi” edukacyjne odciążające ścieżki i w pewnym stopniu z nimi korelujące. Otóż w BbPN, PNBT, BwPN i PNUW funkcjonują ogródki edukacyjne, a w PNGS – niezależne od ścieżek stanowiska edukacyjne. Dodajmy, że w PIPN i PNUW wytyczono po 1 rowerowej ścieżce dydaktycznej (*Mietiułka* w PIPN oraz *Na dwóch kółkach przez Polder Północny* w PNUW).

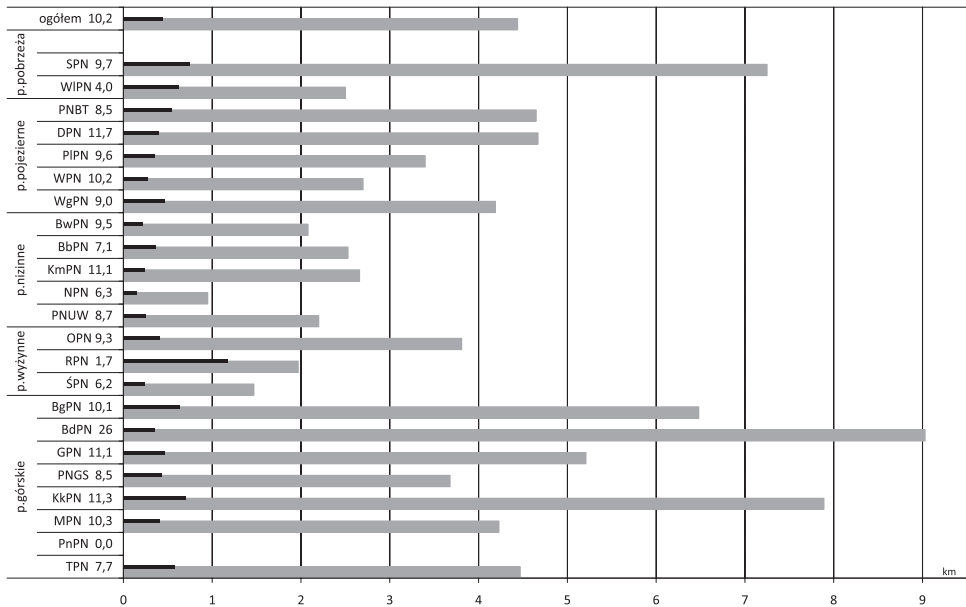


Ryc. 4. Ścieżki dydaktyczne w polskich parkach narodowych

Fig. 4. Educational trails in the Polish national parks

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z tab. 1.

Uśrednione wartości analizowanych parametrów przedstawiono na rycinie 5. Jej analiza pozwala określić średnią długość ścieżki dydaktycznej, która wynosi około 4,5 km. Co 450 metrów wyznaczonych jest na niej około 10 przystanków. Najdłuższe ścieżki dydaktyczne posiadają: BdPN, KkPN, SPN, BgPN i GPN, a najkrótsze: NPN, ŚPN, RPN, BwPN oraz PNUW. Zróżnicowanie to wynika przede wszystkim z lokalizacji parków, ich powierzchni oraz przyrodniczych warunków zaplecza terenowego. Z kolei najwięcej przystanków na ścieżce dydaktycznej odnajdziemy w BdPN (średnio 26 przystanków na jedną ścieżkę dydaktyczną) oraz w DPN, KkPN, KmPN i GPN (średnio po około 11 przystanków). Natomiast najmniej przystanków występuje w PPN (średnio 1,7), WIPN (około 4) oraz ŚPN i NPN (po około 6 przystanków). Dodajmy, że ścieżkami dydaktycznymi o największej bezwzględnej liczbie przystanków są: *Wielka Rawka* (BdPN; 56 przystanków), *Polonina Caryńska* (BdPN; 45), *Polonina Wetlińska* (BdPN; 34) oraz *Dolina Sączowska* (OPN; 30).



Ryc. 5. Uśrednione wartości głównych parametrów ścieżek dydaktycznych w polskich parkach narodowych

Fig. 5. Average values of the main parameters of educational trails in the Polish national parks

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z tab. 1.

Tabela 3. Zależności pomiędzy liczbą i łączną długością ścieżek dydaktycznych a wybranymi parametrami

Table 3. Relationship between the number and the total length of the educational trails and selected parameters

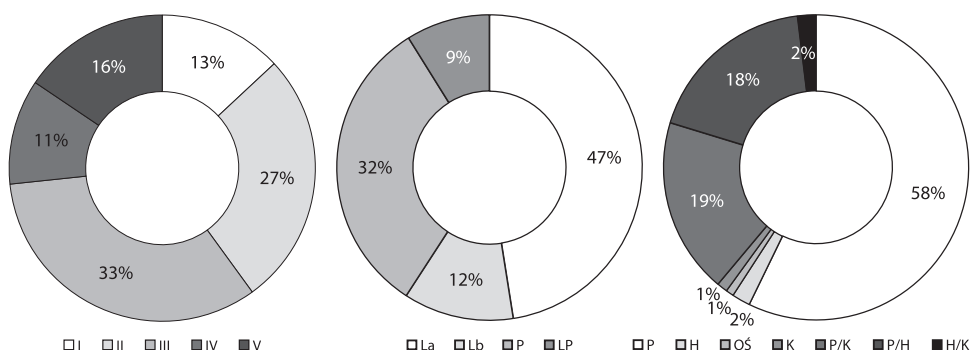
	Czas funkcjonowania PN	Grunty ogółem	Grunty leśne	Grunty rolne	Wody	Własność prywatna	Długość szlaków turystycznych	Liczba turystów	Czas funkcj. ośrodka edukacyjnego
Liczba ścieżek dydaktycznych	-0,05	0,48	0,06	-0,01	-0,25	0,04	0,47	0,09	0,22
Łączna długość ścieżek dydaktycznych	-0,03	0,17	0,06	0,05	-0,07	-0,22	0,33	0,05	0,18

współczynnik korelacji – interpretacja korelacji: 0 – brak zależności; powyżej 0 do 0,2 – zależność bardzo słaba; powyżej 0,2 do 0,4 – zależność słaba; powyżej 0,4 do 0,6 – zależność umiarkowana; powyżej 0,6 do 0,8 – zależność silna; powyżej 0,8 do 1 – zależność bardzo silna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z tab. 1.

W trakcie analizy dostępnych danych statystycznych nie stwierdzono istotnych korelacji pomiędzy liczbą ścieżek dydaktycznych oraz ich łączną długością a zmiennymi takimi jak: czas funkcjonowania parku, grunty leśne, wody, własność prywatna oraz czas funkcjonowania ośrodka edukacyjnego. Zależność umiarkowaną stwierdzono natomiast pomiędzy liczbą ścieżek dydaktycznych a zmiennymi takimi jak grunty ogółem oraz długość szlaków turystycznych (tab. 3).

Analizując ścieżki dydaktyczne funkcjonujące w polskich parkach narodowych, odnotowano ich różnorodność ze względu na długość, kształt oraz tematykę (ryc. 6).



Objaśnienia:

- kryterium długości szlaku (I – ś. bardzo krótkie, II – krótkie, III – średniodłgie, IV – długie, V – bardzo długie);
- kryterium kształtu szlaku (La – liniowe, z możliwością powrotu innym szlakiem, Lb – liniowe z koniecznością powrotu tym samym szlakiem, P – pętlowe, LP – liniowo-pętlowe);
- kryterium tematyki (P – przyrodnicze, H – historyczne, OŚ – z zakresu ochrony środowiska, K – kulturowe, P/K – przyrodniczo-kulturowe, P/H – przyrodniczo-historyczne, H/K – historyczno-kulturowe).

Ryc. 6. Udział ścieżek dydaktycznych w polskich parkach narodowych według wybranych kryteriów

Fig. 6. The share of educational trails in the Polish national parks by selected criteria

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z tab. 1.

W przypadku długości szlaków stwierdzono, że przeważają ścieżki średniodłgie (3,1–5 km) oraz ścieżki krótkie (1,1–3 km) – po około 30% z ogółu ścieżek dydaktycznych. Natomiast najwięcej ścieżek dydaktycznych III typu (czyli – relatywnie średniodłgie) wytyczono w parkach pojeziernych, nizinnych oraz górskich. Z kolei najwięcej ścieżek II typu (czyli krótkich) istnieje w parkach nadmorskich, nizinnych i wyżynnych. Najdłuższe piesz ścieżki dydaktyczne funkcjonują w górskich parkach narodowych,

co ma swoje uzasadnienie w specyficznych warunkach terenowych tych obszarów. Do najdłuższych, wśród 17 ścieżek dydaktycznych z kategorii ekstremalnie długie, należą: *Z Zawoi przez Diablak do Lipnicy* (BgPN; 18,5 km), *Geoturystyczna* (KkPN; 17 km), *Połonina Caryńska* (BdPN; 16,2 km), *Połonina Wetlińska* (BdPN; 15,2 km), *Rozsypaniec – Krzemień* (BdPN; 14,4 km). Z kolei najkrótszymi ścieżkami dydaktycznymi (poniżej 0,5 km) są: *Borek bartny* (BbPN), *Płazy* (PNGS), *Długa Luka/kładka turystyczna* (BbPN), *Niknąca Łąka* (PNGS), *Do wodospadu Szklarki* (KkPN), *Ośrodek czynnej ochrony płazów i gadów w Jaszczurówce* (TPN), *Na Łysej Górze* (ŚPN).

Blisko 60% ścieżek dydaktycznych w polskich parkach narodowych to ścieżki liniowe. Co piąta z nich wymaga powrotu tym samym szlakiem. Ponad 30% ścieżek to ścieżki pętlowe, a jedynie 9% to ścieżki liniowo-pętlowe. Względnie największą liczbę tych ostatnich odnotowano w parkach wyżynnych. Na uwagę zasługuje także fakt, że 60% wszystkich ścieżek dydaktycznych to ścieżki monotematyczne, przy dominującej liczbie ścieżek przyrodniczych. Pozostałe to ścieżki wielotematyczne, zawierające jednak znaczące ilości zagadnień przyrodniczych.

Podsumowanie

„Żeby zdobyć wiedzę – trzeba się uczyć.
Ale żeby zdobyć mądrość – trzeba obserwować”.

Marilyn vos Savant⁷

Aby człowiek mógł wyrobić sobie właściwy pogląd na otaczającą go rzeczywistość przyrodniczo-historyczno-kulturową, potrzebuje nie tylko poznać obiekty czy procesy w niej zachodzące, ale powinien je przede wszystkim uszanować. W tym celu potrzebuje on wyrobić w sobie odpowiednie umiejętności, które umożliwiłyby mu skuteczną ochronę odziedziczonego dobra oraz dalszy jego rozwój. Spełnienie tych warunków umożliwia m.in. właściwie prowadzona działalność edukacyjno-turystyczna. Jedną z jej ważniejszych form wydają się być terenowe zajęcia na ścieżkach dydaktycznych w parkach narodowych. Ich celem – co istotne przy aktywnym uczestnictwie odbiorców – jest m.in.: zainteresowanie przyrodą,

⁷ Cyt za: Marilyn vos Savant – <http://www.cytaty.info/autor/marilynvossavant.htm> (28.08.2014).

historią i kulturą penetrowanego miejsca, rozumienie i właściwa interpretacja zjawisk zachodzących w poznawanym środowisku, wreszcie wyrobienie poczucia odpowiedzialności za szeroko rozumiane dziedzictwo krajobrazowe.

Projektując infrastrukturę turystyczno-edukacyjną, należy jednak pamiętać o podstawowej roli parków narodowych, których celem nadrzędnym jest ochrona najcenniejszych obszarów, czyli takich, które charakteryzują się wybitnymi walorami przyrodniczymi i krajobrazowymi. Jak trafnie zauważa J. Partyka, trudno jest jednak pogodzić funkcje naukowe i ekologiczne parków narodowych „z rozwojem różnych form turystyki (...) na ich terenie, co wynika ze sprzecznych interesów różnych grup społecznych wykorzystujących tę przestrzeń” [Partyka 2010, s. 11].

Turystyka (w tym także turystyka edukacyjna) w parkach narodowych – stanowiąc formę promocji ich walorów – równolegle staje się źródłem wielu zagrożeń. Wśród nich na pierwszy plan wysuwa się degradacja substancji chronionej, która jest skutkiem przekraczania pojemności turystycznej. Zabiegi polegające na korektach ścieżek dydaktycznych są już niewystarczające, dlatego poszukuje się nowych strategii przestrzennych. Jednym z praktycznych rozwiązań w parkach o nadmiernym ruchu turystycznym wydaje się być popularyzacja terenów poza parkiem, w ich bliskim sąsiedztwie (np. parków krajobrazowych). Innym pomysłem, coraz częściej wprowadzanym przez parki, są zajęcia na tzw. powierzchniach eksperymentalnych. W tego typu działania doskonale wpisują się ogródki edukacyjne oraz niezależne od ścieżek edukacyjnych stanowiska edukacyjne na „neutralnych” szlakach turystycznych.

Za E. Janeczko należy także powtórzyć, że „małe zainteresowanie dorosłej części społeczeństwa organizacją ścieżek edukacyjnych wynikać może z tego, że istniejące obiekty nie są dostosowane do potrzeb przeciętnego odbiorcy i nie stanowią atrakcyjnej formy przekazu informacji. W tym miejscu pojawia się również pytanie, czy i w jakim zakresie istniejące ścieżki są dostosowane do potrzeb głównego odbiorcy – czyli dzieci i młodzieży?” [Janeczko 2010, s. 105]. Nowo wyznaczone przystanki na ścieżkach dydaktycznych, odpowiednio zaprojektowane tablice informacyjne czy interesujące opisy w przewodnikach – to już za mało jak na obecnych wymagających odbiorców. Przy wzrastającym zapotrzebowaniu na edukację nowoczesną i atrakcyjną parki narodowe nie nadążają z zapleczem szybko rozwijających się pomocy i środków dydaktycznych wysokiej technologii. Nie da się ukryć, że ich rozwój ograniczony jest głównie z powodów finansowych. Warto może poszukać innych, względnie mniej kosztownych rozwiązań. Zaliczyć można do nich m.in.: nowe zadania dydaktyczne,

przewodniki zaopatrzone w nowoczesne infografiki, systemy informacji przestrzennej (np.: aplikacje mobilne w telefonach komórkowych, tabletach czy IPodach), technologie informatyczne wykorzystujące fotokody-QR czy też coraz popularniejszą metodę *questingu*. Ponadto, po odpowiednim wyposażeniu ścieżek dydaktycznych w urządzenia do ćwiczeń gimnastycznych, mogłyby one pełnić także funkcje zdrowotno-rekreacyjne. Można również podjąć działania wykorzystujące tzw. środowisko wirtualne, przykładowo: zamieszczając w Google Earth wykaz ścieżek dydaktycznych wraz z dokumentacją fotograficzną i infografikami bądź wykorzystując w Google Earth funkcję Street View umożliwić zwiedzanie parków z poziomu terenu dzięki zdjęciom panoramicznym. Proponowana strategia mogłaby stanowić kolejny element projektu „Budowa wspólnej platformy wymiany informacji oraz systemu szkoleń zawodowych w parkach narodowych” (<http://www.parkinarodowe.edu.pl>).

Ważnym zadaniem parków wydaje się także kontynuacja szkoleń dla nauczycieli po to, aby mogli oni samodzielnie prowadzić zajęcia terenowe na oferowanych przez parki ścieżkach dydaktycznych. Właściwym krokiem byłaby także dalsza współpraca edukatorów parków narodowych z uniwersyteckimi ośrodkami metodycznymi lub placówkami dydaktycznymi czy samorządowymi placówkami doskonalenia zawodowego, która – obok pomocy przy rozstrzygnięciu konkursu na najlepsze ścieżki dydaktyczne parków narodowych – pozwoliłaby też na obiektywną ocenę metodycznej przydatności istniejących przewodników po ścieżkach dydaktycznych.

Bibliografia

- Antczak A. (1984), *Ścieżki dydaktyczne w polskich parkach narodowych – wprowadzenie do dyskusji*, [w:] „Parki Narodowe i Rezerваты Przyrody”, T. 5, nr 2, s. 75–76.
- Antczak A. (2007), *Zasady tworzenia leśnej ścieżki edukacyjnej*, [w:] Chrzanowski T., red., *ABC edukacji leśnej*, Centrum Informacyjne Lasów Państwowych, Warszawa, s. 65–80.
- Borkowski W. (2002), *Rodzaje terenowych ścieżek przyrodniczych*, [w:] Leśniewska J., Czartoszewski J. W., red., *Edukacja w naturze, czyli jak pokochać, poznać, zrozumieć i chronić przyrodę*, Chrześcijaństwo i Edukacja Ekologiczna 2, VERBINUM Wydawnictwo Księży Werbistów, Warszawa, s. 49–53.

- Butler R. W. (1980), *The Concept of the Tourism Area Cycle Evolution: Implications for Management of Resources*, „The Canadiana Geographers”, Vol. 24 (1), s. 5–12.
- Ciszewska H. (1990), *Ścieżka dydaktyczna*, [w:] Dylikowa A., red., *Dydaktyka geografii w szkole podstawowej*, WSiP, Warszawa, s. 89–102.
- Ciszewska A., Giedych R., Wałdykowski P., Adamczyk J. (2011), *Koncepcja rozwoju infrastruktury turystycznej w Leśnych Kompleksach Promocyjnych – Poradnik Metodyczny*, SGGW, Warszawa.
- Denisiuk Z., Dyrka Z., Kalemba A., Pilipowicz W., Pioterek G. (1991), *Rola parków narodowych w ochronie szaty roślinnej i krajobrazu Polski*, [w:] „Studia Naturae. Seria A”, Vol. 36, Kraków.
- Ferchmin M. (1984), *Ścieżki poznawcze w Kampinoskim Parku Narodowym*, [w:] „Parki Narodowe i Rezerwy Przyrody”, T. 5, nr 2, s. 81–84.
- Hibszter A. (2013), *Parki narodowe w świadomości i działaniach społeczności lokalnych*, Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Janeczko E. (2010), *Ścieżki edukacyjne jako element rekreacyjnego zagospodarowania lasu*, „Studia i Materiały CEPL w Rogowie”, R. 12, Zeszyt 1 (24), s. 100–107.
- Janikowski W. (1982), *Ścieżki dydaktyczne w praktyce szkolnej*, [w:] „Biologia w Szkole”, z. 1, s. 27–31.
- Kądziółka J. (1995), *Wycieczka szkolna*, [w:] Piskorz S., red., *Zarys dydaktyki geografii*, PWN, Warszawa, s. 152–158.
- Krzywańska J. (1999), *Rodzaje zajęć terenowych*, [w:] Olaczek R., Warcholińska A., red., *Ochrona środowiska i żywych zasobów przyrody*, UŁ, Łódź.
- Kurczewski R., Styperek J. (2010), *Wybrane aspekty funkcjonowania ścieżek przyrodniczych w Polsce*, [w:] „Studia Peregrinica” 4 (4), s. 177–184.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (2008), *Geografia turystyki Polski*, wydanie piąte zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Liszewski S. (2009), *Przestrzeń turystyczna parków narodowych w Polsce*, [w:] Domański B., Kurek W., red., *Gospodarka i przestrzeń*, IGiGP UJ, Kraków, s. 187–201.
- Lutz F. (1931), *Nature trails an experiment in out-door education*, Miscellaneous Publications No. 21 of The American Museum of Natural History (second edition), New York.
- Marilyn vos Savant [za: <http://www.cytaty.info> (19.05.2014)].
- Mazurek E., Silezin W. (2008), *Jak przeprowadzić lekcje w terenie? Pigułka informacyjna z przykładami dla nauczycieli, którym bliska jest edukacja ekologiczna*, Zarząd Główny Polskiego Klubu Ekologicznego, Kraków.

- Myga-Piątek U. (1994), *Edukacja w parkach narodowych*, [w:] „Parki Narodowe”, nr 4, s. 20–21.
- Okołów C. (1984), *Zasady organizacji ścieżek przyrodniczych*, [w:] „Parki Narodowe i Rezerваты Przyrody”, T. 5, nr 2, s. 77–80.
- Partyka J. (2002), *Formy edukacji przyrodniczej w parkach narodowych*. [w:] Górka Z., Jelonek A., red., *Geograficzne uwarunkowania rozwoju Małopolski*, PTG, UJ, AP, Kraków, s. 553–558.
- Partyka J. (2010), *Ruch turystyczny w polskich parkach narodowych*, [w:] „Folia Turistica”, nr 22, AWF Kraków, s. 9–23.
- Rodzós J. (2001), *Formy zajęć w terenie*, [w:] Rodzik J., Rodzós J., *Roztoczańska Stacja Naukowa UMCS w Guciowie jako zaplecze szkolnych zajęć terenowych w zakresie geografii*, SOP, Toruń, s. 16–19.
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z 15 lutego 1999 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia ogólnego* (Dz.U. nr 14, poz. 129 z 1999 r.).
- Staniewska-Zątek W. (1993), *Ścieżki przyrodnicze w polskich parkach narodowych*, [w:] „Parki Narodowe”, nr 3, Wydawnictwo Parków Narodowych, Warszawa, s. 5.
- Staniewska-Zątek W. (2000), *Ekoturystyka i ścieżki przyrodnicze – czyli o poszukiwaniu sposobów kształcenia w zakresie przyrody i kultury turystycznej*, [w:] Wnuk Z. i in., red., *Turystyka w parkach narodowych. Materiały IV Krajowej Konferencji „Ochrona przyrody a turystyka”*, WSP, Rzeszów, s. 71–75.
- Styperek J. (2002), *Linearne systemy penetracji rekreacyjnej*, Bogucki Wyd. Nauk., Poznań.
- Ważyński B. (1997), *Urządzanie i zagospodarowanie lasu dla potrzeb turystyki i rekreacji. Podręcznik*, wyd. IV poszerzone i uaktualnione, AR Poznań.
- Wilgat T. (1998), *Parki narodowe na tle podziałów przyrodniczych*, [w:] Wilgat T., red., *Roztoczański Park Narodowy*, Kraków, s. 31–37.
- Wilgat T. (2002), *Polskie parki narodowe w liczbach*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, sectio B, Lublin, LVII, s. 353–394.
- Wojtanowicz P., Sokołowska A. (2012), *Próba oceny działalności edukacyjno-turystycznej ośrodków edukacyjnych Poleskiego PN i Roztoczańskiego PN*, [w:] „Folia Turistica”, nr 26, AWF Kraków, s. 107–132.

Netografia

<http://www.cytaty.info/autor/marilynvossavant.htm> (28.08.2014).

TYOLOGISATION AND PERIODISATION OF THE DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL TRAILS IN POLISH NATIONAL PARKS

Abstract

Purpose. An analysis and evaluation of educational trails in the Polish national parks in the context of their forty years of history, with an attempt to determine a direction for their further development. The terminological organization of the subject of the research and typologisation educational trails.

Method. Empirical research on the development of the educational trails in the Polish national parks in 1974–2012. Applied methods and statistical techniques: the evolution model of the TALC tourist area, regression coefficients, Pearson's correlation coefficient.

Findings. An analysis of the development of the educational trails in the Polish national parks incorporated into a modified model of the evolution of the TALC tourist area facilitated the periodisation of their development and the determination of specific historical periods.

Research and conclusions limitations. Empirical studies related to all the educational trails existing in the Polish national parks in 1974–2012. The limited access to data in some years (1975–81; 1983–84; 1988–90 and 1992) has not substantially affected the findings.

Practical implications. Trying to resolve the terminological problems in the concept of the educational trail, the author proposes criteria for its definition, which can assist the unambiguous naming of the trails, which are an important element of tourist and educational field infrastructure. In addition, the study contains proposals for new educational strategies partly based on high-technology aids and teaching methods.

Originality. Historical perspective of the research problem.

Type of paper. Theoretical concept and research article.

Key words: tourism, national park, educational trail, environmental education.

KREOWANIE WIZERUNKU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO DOLINY PAŁACÓW I OGRODÓW KOTLINY JELENIOGÓRSKIEJ

*Małgorzata Januszewska**, *Daria Elżbieta Jaremen***,
*Elżbieta Nawrocka****

Abstrakt

Cel pracy. Próba identyfikacji działań zorientowanych na kształtowanie produktu turystycznego i jego wizerunku na przykładzie Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej.

Metoda badań. Obszarowy produkt turystyczny ujęto w formie struktury. Do analizy działań wizerunkowych Fundacji Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej zastosowano metodę *case study*. Dane z różnych, niezależnych źródeł pozyskano metodą obserwacji, wywiadu, kwerendy dokumentów, wycinków prasowych i zawartości portali internetowych. Dokonano przeglądu literatury przedmiotu. Technika analizy danych był opis.

Wyniki badań. Fundacja Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej kształtuje wizerunek produktu turystyki kulturowej związany z tożsamością obszaru jako przestrzeni wielokulturowej. W tym celu prowadzi szeroko zakrojoną działalność promocyjną z wykorzystaniem nowoczesnych technologii komunikacyjnych.

Ograniczenia badań i wnioski. Ograniczenia badań i wnioski związane są z cechami metody studium przypadku. Przedstawiono działania wizerunkowe podejmowane tylko przez Fundację Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej, a pominięto działania innych podmiotów. Nie zweryfikowano wizerunku produktu turystycznego w opinii adresatów działań wizerunkowych.

Implikacje praktyczne. Rozważania teoretyczne zilustrowano wynikami analizy produktu turystycznego, pozwalającymi na praktyczne wykorzystanie rozwiązań zastosowanych w działaniach marketingowych.

Oryginalność pracy. Wyjątkowość obiektu badań ze względu na niespotykane nagromadzenie atrakcji turystycznych stworzonych w oparciu o materialne dziedzictwo kultury. Wybór Fundacji Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej – organizacji świadomie i systematycznie dążącej do wykreowania wizerunku opisywanego w artykule produktu. W oparciu o solidne podstawy teoretyczne szeroko opisano praktyczne działania w zakresie budowy obszarowego produktu turystycznego i kształtowania jego wizerunku.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący koncepcje teoretyczne i studium przypadku.

Słowa kluczowe: produkt turystyczny, dziedzictwo kulturowe, tożsamość, wizerunek.

* dr, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną; e-mail: malgorzata.januszewska@ue.wroc.pl.

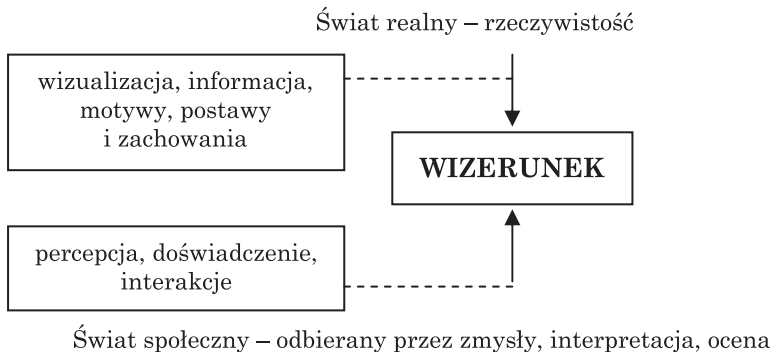
** dr, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną; e-mail: daria.jaremen@ue.wroc.pl.

*** Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną; e-mail: elzbieta.nawrocka@ue.wroc.pl.

Wprowadzenie – rozważania teoretyczne

Nasilenie się konkurencji, konieczność zaspokajania zróżnicowanych oczekiwań klientów oraz zanikająca wśród nich lojalność, powodują zmiany w misjach, celach oraz strategiach działania różnych podmiotów gospodarki turystycznej, w tym także w odniesieniu do strategii kreowania produktu i kształtowania jego wizerunku.

Nawiązując do koncepcji konstruktywizmu społecznego P. L. Bergera i T. Luckmanna [Berger, Luckmann 1966], można stwierdzić, że wizerunek jest swoistym pomostem pomiędzy światem realnym a światem społecznym. Wynika to z podstawowego założenia tej teorii, że świat zawsze postrzegany jest subiektywnie. Świat społeczny tworzą jednostki bądź grupy będące m.in. konsumentami, pracownikami, mieszkańcami, właścicielami, przedstawicielami mediów i innych instytucji. Wizerunek jest efektem przetwarzania informacji, wizualizacji dochodzących sygnałów, motywów, postaw, zbierania doświadczeń. Wynika z oceny bodźców, interakcji społecznych i procesu uczenia się podmiotu (ryc. 1.).



Ryc. 1. Istota wizerunku

Fig. 1. What stands behind the image

Źródło: [Nawrocka 2013, s. 23].

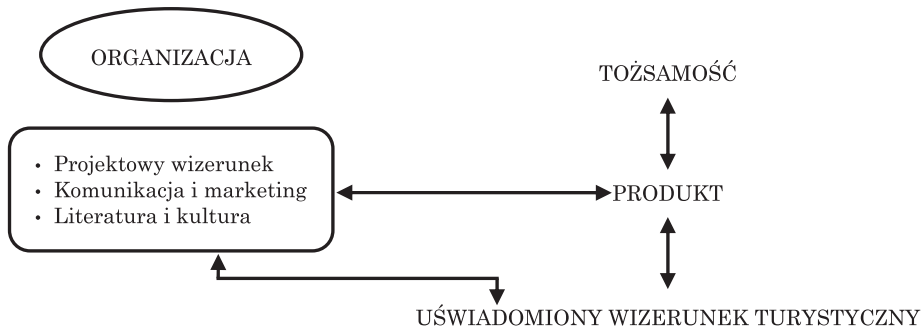
Jedną z najczęściej cytowanych definicji wizerunku jest podana przez Ph. Kotlera, według której jest to suma przekonań, wrażeń, myśli, wyobrażeń i emocji jednostki bądź grupy na temat danego obiektu (produktu, firmy, miejsca) [Kotler 1994, s. 549]. W literaturze wizerunek jest przedstawiany jako:

- świadomość i percepcja osoby – jest to najczęstsze podejście [Tapachai, Waryszak 2000, s. 37–44],

- relacja w perspektywie psychologicznej [Chon 1999, s. 2–9],
- sieć wynikająca z interakcji wszystkich doświadczeń, wierzeń, uczuć, wiedzy i wrażeń posiadanych przez ludzi na temat przedmiotu [Boorstin, 1992],
- proces (z uwzględnieniem czasu) o charakterze psychicznym [Kim, Richardson 2003, s. 216–237],
- narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy [Olszewska 2000, s. 10–15], a także czynnik konkurencyjności [Zemła 2010, s. 339],
- cel kierunkowy o charakterze strategicznym w marketingu terytorialnym [Szromnik 2006, s. 40], a także element strategii marketingowej obszaru [Łuczak 2006, s. 166–171],
- jeden z instrumentów marketingu mix obszaru [Szromnik 2007, s. 74–75].

Przedstawiając zagadnienia związane z kształtowaniem wizerunku, autorzy najczęściej wykorzystują podejście czynnikowe, przedstawiając koncepcje zarówno w ujęciu statycznym, jak i dynamicznym. Jako przykłady tych pierwszych można podać modele: C. M. Echtner i J. R. B. Ritchie'ego [1993, s. 3–13], A. Beerliego i J. D. Martýna [2004, s. 657–681], W. C. Gartnera [1993, s. 199–201], a także S. Baloglu i K. W. McCleary'ego [1999, s. 868–897]. Natomiast jako przykłady koncepcji dynamicznych posłużyć mogą modele A. D. A. Tasciego i W. C. Gartnera [2007, s. 413–425] oraz R. Goversa i F. M. Go [2004, s. 165–183]. Modele kształtowania wizerunku obejmują zarówno sferę psychologiczną odbiorcy, jak i działania podejmowane po stronie nadawcy, przy czym szczególnie wiele miejsca poświęca się w nich na określenie procesów związanych z kształtowaniem obrazów w percepcji odbiorcy. W niniejszym artykule uwaga została skupiona na procesie kształtowania wizerunku od strony nadawcy (ryc. 2). W modelu tym podstawą kreowania wizerunku produktu turystycznego jest tożsamość, w oparciu o której elementy tworzony jest produkt. Z modelu wynika, że wizerunek kształtowany jest przez wiele czynników: tożsamość, projektowany wizerunek, marketing, komunikację¹ i sam produkt.

¹ Autorzy prezentowanego modelu pojmują komunikację w ujęciu szerszym niż komunikacja marketingowa, której podstawową funkcją jest aktywizacja sprzedaży.



Ryc. 2. Model kształtowania wizerunku turystycznego

Fig. 2. The model of tourism image development

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Govers, Go 2004, s. 165–183].

Zilustrowany w modelu związek wizerunku z tożsamością jest szeroko omawiany w literaturze przedmiotu [Dutton, Dukerich 1991, s. 517–554; Florek 2007, s. 108–109; Altkorn 2004, s. 11; Żabińska 2002, s. 325–331; Zdon-Korzeniowska 2009, s. 72–81]. Tożsamość definiowana jest w różny sposób, zazwyczaj w ujęciu fenomenologicznym i poznawczym [Moszkowicz 1997, s. 12] oraz marketingowym i teorii zarządzania [Hatch, Schulz 1997, s. 356–365]. W podejściu fenomenologicznym rozumie się ją jako proces budowy zespołu istotnych charakterystyk (związanych np. z typem atrakcji turystycznych) zapewniających obszarowi recepcji turystycznej ciągłość, spójność i niepowtarzalność. Natomiast w rozumieniu poznawczym tożsamość traktuje się jako system nawarstwiającej się samowiedzy danego podmiotu (np. świadomość dziejów historycznych obszaru). Z kolei z perspektywy marketingu, w budowaniu tożsamości akcentuje się znaczenie komunikacji z otoczeniem, której narzędziami są produkt obszaru turystycznego, zachowania i wypowiedzi przedstawicieli podmiotów gospodarki turystycznej (przedsiębiorstw turystycznych, organizacji non profit, jednostek samorządu terytorialnego) i samych mieszkańców. Jeszcze inaczej rozumie się tożsamość w ujęciu teorii zarządzania, gdzie definiując ją, podkreśla się relacje pomiędzy obszarem turystycznym a jego mieszkańcami i przedstawicielami podmiotów gospodarki turystycznej. Zatem można przyjąć, że tożsamość jest rozumiana jako coś wewnętrznego, zbiór atrybutów identyfikujących jednostkę przestrzenną i jednocześnie odróżniających ją od innych [Penc 1998, s. 4–9; Cenker 2000, s. 42].

W określeniu cech wyróżniających badany obszar na tle innych można wykorzystać koncepcję elementów tożsamości miasta opracowaną przez A. Łuczak, która podzieliła je na dwie grupy:

- cechy stałe – rodowód historyczny, dziedzictwo kulturowe, położenie miasta i warunki przyrodnicze,
- cechy zmienne – sytuacja w otoczeniu, cele miasta, zbiór fundamentalnych norm i założeń dotyczących funkcjonowania miasta i samych mieszkańców, potencjał intelektualny i zlokalizowany kapitał.

W niniejszym opracowaniu przyjęto za podstawę analizy elementów tożsamości badanego obszaru następujące cechy: rodowód historyczny (m.in. rola i pozycja obszaru ukształtowana przez historię), dziedzictwo kulturowe (m.in. materialne dziedzictwo – zabytki architektury, krajobraz kulturowy, niematerialne dziedzictwo – klimat historyczny, autentyczność opierająca się na odziedziczonej wartości kultury), położenie (geograficzne, administracyjno-polityczne i na styku wielu kultur) oraz warunki przyrodnicze (m.in. klimat, ukształtowanie terenu, zasoby naturalne).

Ważnym czynnikiem kształtującym wizerunek obszaru jest produkt turystyczny. Pojęcie produktu turystycznego nie jest jednoznaczne, a wśród badaczy nadal toczy się dyskusja nad jego istotą. V. T. C. Middleton w skład produktu turystycznego zalicza: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastrukturę i usługi miejsca docelowego, dostępność miejsca docelowego, wizerunki miejsca docelowego i cenę płaconą przez konsumenta [Middleton 1996, s. 89–91]. Z kolei J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk produktem turystycznym nazywają zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie i gromadzenie doświadczeń [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, s. 86]. J. Ch. Holloway i Ch. Robinson uważają, że produkt turystyczny jest typowym produktem złożonym i obejmuje miejsce, usługę oraz pewne produkty materialne [Holloway, Robinson 1997, s. 114]. G. Gołębski uznaje jako produkt turystyczny wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania i to zarówno przed wyjazdem, w trakcie podróży, jak i w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością [Gołębski 1998, s. 24]. Natomiast S. Wodejko podkreśla, że produkt turystyczny to zbiór walorów turystycznych, sieci transportowej, środków transportu, bazy noclegowej, bazy żywieniowej, bazy towarzyszącej i usług turystycznych [Wodejko 1997, s. 24–25].

Z powyższego przeglądu wynika, że w badaniach nad produktem turystycznym można mówić o kilku podejściach. W pracach G. Gołębskiego, J. Ch. Hollowaya i Ch. Robinsona oraz V. T. C. Middlentina mowa jest o produkcie turystycznym w ujęciu obszarowym, a w pracach J. Altkorna, J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka – z punktu widzenia pojedynczego oferenta. Zwłaszcza ci ostatni autorzy podkreślają znaczenie użyteczności i korzyści, przyjmując perspektywę turysty.

Autorzy podejmujący w swoich pracach problematykę produktu turystycznego najczęściej opierają jego charakterystykę na walorach turystycznych (m.in. S. Wodejko) bądź atrakcjach turystycznych (np. V. T. C. Middleton), przy czym często walory turystyczne są utożsamiane z atrakcjami turystycznymi [*Kompendium wiedzy o turystyce* 2006, s. 66]. M. Nowacki natomiast uważa, że pojęcie „walor turystyczny” jest pojęciem szerszym od terminu „atrakcja turystyczna”, argumentując, że walorem turystycznym są zasoby przyrodnicze i kulturowe, zanim zostaną przekształcone w rzeczywiste atrakcje turystyczne [Nowacki 2012, s. 20]. Na gruncie ekonomiki turystyki możemy stwierdzić, że w tym ujęciu raczej nie mówimy o walorach, ale o zasobach obszaru, ponieważ walorami są te specyficzne cechy środowiska naturalnego i obiekty materialne lub niematerialne o charakterze naturalnym oraz będące przejawami działalności człowieka, które stanowią przedmiot zainteresowania turystów. Zasoby natomiast stanowią wszystko to, czym dysponuje obszar recepcji turystycznej i co może być wykorzystane do rozwoju turystyki. Na podstawie rozważań V. T. C. Middletona można stwierdzić, że atrakcją turystyczną jest wydzielony walor turystyczny, udostępniony dla ruchu turystycznego, kontrolowany i zarządzany z uwagi na swoją wartość. Z tego punktu widzenia można zgodzić się z M. Nowackim, że pojęcie waloru turystycznego jest pojęciem szerszym niż atrakcji turystycznej.

W literaturze obecne są różne typologie atrakcji turystycznych, które tworzone są na podstawie różnych kryteriów. J. Swarbrooke wyróżnia następujące rodzaje atrakcji turystycznych [Swarbrooke 2002, s. 56]: naturalne, stworzone przez człowieka, ale pierwotnie nieprojektowane jako atrakcje, miejsca i obiekty zaprojektowane oraz zbudowane jako atrakcje turystyczne oraz imprezy (kulturalne, religijne, sportowe). Klasyfikacją opartą na motywach podróży jest podział na atrakcje podstawowe i drugorzędne, natomiast kryterium charakteru przestrzennego pozwala wyodrębnić atrakcje punktowe, liniowe i powierzchniowe. Z kolei biorąc pod uwagę czas pobytu, można wyróżnić atrakcje wymagające krótkiego pobytu (tranzytowe) i takie, w których odwiedzający spędzają większość czasu podczas podróży, czyli docelowe [Kruczek 2011, s. 24–25].

W opracowaniu przyjęto, że produktem turystycznym jest produkt posiadający wartość użytkową i użyteczność², zaspokajający potrzeby turystyczne, a także mający wartość wymienną odzwierciedloną przez cenę. Natomiast do jego analizy wykorzystano ujęcie marketingowe akcentujące jego strukturalną postać, na którą składają się: rdzeń produktu, produkt

² Przyjęto za R. Milewskim, że użyteczność i wartość użytkowa nie są synonimami. Szerszy wywód patrz: [Milewski 2000, s. 111].

podstawowy i produkt wzbogacony. Na podstawie przeglądu literatury [m.in. Altkorn 2000, s. 98; Kotler 1994, s. 211] można stwierdzić, że rdzeniem produktu turystycznego jest motyw podróży turystycznej – poznanie, relaks i zabawa, samorealizacja, poprawa zdrowia, wypoczynek. W skład produktu podstawowego można zaliczyć: noclegi, przejazdy, posiłki, usługi przewodnickie po obiektach, zaplecze rekreacyjne (np. basen). Natomiast składnikami poszerzającymi produkt są: usługi, z których turysta może skorzystać przed przyjazdem, np. kamera internetowa oprowadzająca po obiekcie i okolicy; przedsprzedażowa obsługa klienta (np. rezerwacja online); usługi, z których może skorzystać na miejscu – fakultatywne wycieczki krajoznawcze, imprezy kulturalne, sklep z pamiątkami oraz usługi posprzedażowe (np. aplikacje na urządzenia mobilne, internetowa, posprzedażowa obsługa klienta). Na poziomie produktu wzbogaconego można wskazać także projekty edukacyjne integrujące poszczególne miejsca (np. geocaching, *Second Life*) z zastosowaniem GPS oraz inne projekty wykorzystujące nowe technologie (np. zlokalizowanie we wszystkich miejscach infokiosków, które obok standardowej informacji turystycznej eksponować będą ideę produktu).

Autentyczność obiektów dziedzictwa kulturowego jako podstawowy element tożsamości badanego obszaru

W centrum zainteresowania prezentowanego artykułu jest jeden typ atrakcji turystycznych, tj. rezydencje, w tym głównie założenia pałacowo-parkowe połączone więzami współpracy. Są to obiekty materialnego dziedzictwa kulturowego, a zatem atrakcje turystyczne stworzone przez człowieka, które pierwotnie pełniły inne funkcje niż turystyczne, głównie mieszkalne. W literaturze z zakresu ekonomiki i socjologii turystyki oraz zarządzania turystyką zwraca się uwagę na pewne charakterystyczne cechy obiektów dziedzictwa kulturowego [szerzej na ten temat pisze m.in. Burnett 2001, s. 39–53] mogące mieć wpływ na ich wykorzystanie w celach turystycznych oraz budowanie na ich bazie produktu turystycznego i kształtowanie jego wizerunku. Często podkreśla się m.in. to, że przed tego typu obiektami stoją dwa przeciwstawne zadania. Z jednej strony mają one chronić, zabezpieczać i upowszechniać wiedzę o dziedzictwie kulturowym danego obszaru, a zatem powinny zachowywać swoją historyczną autentyczność, nie zmieniać stanu, nie dopasowywać się do współczesnych trendów i wymogów. Z drugiej natomiast, ich zadaniem jest zaprezentowanie współczesnym przeszłości w jak najbardziej interesującej i przyciągającej formule, najczęściej w postaci skomercjalizowanego pakietu różnych usług i świadczeń.

W drugim przypadku istotniejsza niż funkcja konserwatorska staje się funkcja rynkowa, związana z kreowaniem przez te obiekty przewagi konkurencyjnej. Atrybut autentyczności schodzi wówczas na dalszy plan, a o sukcesie danego obiektu dziedzictwa kulturowego jako atrakcji turystycznej decydują jego wyróżniki marketingowe fascynujące zwiedzających, jak np. „najstarszy dom drewniany na...”, „największa twierdza w...”, „letnia rezydencja księżnej Sissi” itp. Istnieją obiekty, które bardziej skłaniają się ku pierwszej funkcji i ze względu na to są atrakcyjne przede wszystkim dla historyków, specjalistów i naukowców. Są również takie, które realizują pierwszą funkcję jedynie w takim stopniu, w jakim są zobligowane przepisami prawa. Te z kolei przyciągają przede wszystkim odwiedzających w celach turystycznych i rekreacyjnych. Większość obiektów próbuje obie funkcje łączyć i przyciągać różne grupy zwiedzających – zarówno tych, którzy zainteresowani są ich autentycznością, jak i tych, którzy zadowolają się jej iluzją stworzoną przez ekspertów marketingu na potrzeby rynku.

Autentyczność jest jednym z najistotniejszych atrybutów obiektów dziedzictwa kulturowego. W literaturze z dziedziny turystyki reprezentowanych jest wiele podejść do rozumienia istoty pojęcia autentyczność (autentyzm). Najczęściej cytowane są ujęcia:

- D. MacCannella rozpatrującego autentyczność w dwóch znaczeniach, tj. autentyczność doświadczeń i autentyczność miejsc [MacCannel 2002, s. 148],
- E. Cohena podkreślającego, że autentyczność jest tworem relatywnym, społecznie konstruowanym w efekcie porównań pomiędzy oczekiwaniami a percepcją turystów [Cohen 1988, s. 371–386],
- T. Selwyna wyróżniającego z kolei autentyczność zimną (obiektywistyczną) i gorącą (subiektywnie odczuwaną przez turystę w wyniku przeżywania przez niego emocji) [Selwyn 1996, s. 1–32].

Na potrzeby niniejszego opracowania autorki przyjęły podejście obiektywistyczne (punkt widzenia konserwatorów zabytków i jednocześnie punkt widzenia podmiotu realizującego działania w zakresie kształtowania wizerunku produktu turystycznego opisywanego w niniejszym artykule). Zgodnie z Deklaracją z San Antonio o autentyczności obiektu w tym ujęciu [Affelt 2013, s. 17–36] decydują:

- odzwierciedlenie prawdziwości: czy stan obiektu ukazuje jego pierwotną postać z czasów powstania i ukazuje jego historię,
- integralność: czy obiekt ulega fragmentaryzacji, jak wiele autentycznej substancji ubyło i co ostatnio do niej dodano,
- kontekstualność: czy kontekst i/lub środowisko obiektu ukazują jego pierwotny stan lub inne okresy o istotnym znaczeniu i czy to wzmacnia czy osłabia jego wartościowość,

- użytkowanie i funkcja: czy tradycyjny sposób użytkowania nadal charakteryzuje dany obiekt.

W zależności od typu obiektu i jego kulturowego kontekstu można uznać, że spełnia on warunek autentyczności, jeżeli jego kulturowa wartość jest prawdziwa i wiarygodna [Szmygin 2009, s. 129–136]. O autentyczności świadczyć może wiele czynników, w tym: forma i projekt, materiały i substancje, wykorzystanie i funkcje, tradycja, technika i system zarządzania, położenie i lokalizacja, język oraz wiele innych form dziedzictwa niematerialnego, ducha i odczuć oraz innych wewnętrznych i zewnętrznych czynników.

Autentyzm jest nie tylko przedmiotem zainteresowania odwiedzających atrakcje turystyczne, stanowi on także kluczowy czynnik oceny i określania wartości obiektu według ustaleń Międzynarodowej Karty Konserwacji i Restauracji Zabytków i Miejsc Zabytkowych podpisanej w 1964 roku w Wenecji oraz według Dokumentu o Autentyzmie z Nara (Japonia) z roku 1994. Te dwa akty prawne są podstawą działań Organizacji Narodów Zjednoczonych do Spraw Oświaty, Nauki i Kultury UNESCO i Międzynarodowej Rady Ochrony Zabytków i Miejsc Historycznych (ICOMOS) w odniesieniu do miejsc światowego dziedzictwa. Krajowe instytucje ds. zabytków (ICOMOS-Poland, Narodowy Instytut Dziedzictwa, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego) również uwzględniają zapisy wyżej wspomnianych dokumentów. Autentyczność wraz z integralnością jest podstawowym kryterium wpisu na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO [*Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention* 2012, s. 31].

Analiza przypadku Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej

Jak już wspomniano, w procesie badawczym podjętym dla potrzeb osiągnięcia celu niniejszego artykułu wykorzystano studium przypadku (*case study*). Istotą studium przypadku, jako metody jakościowej, jest dociekanie znaczenia określonego zjawiska, a nie częstotliwości jego występowania [van Maanen 1979, s. 520–526]. Polega ono na analizowaniu jednego lub większej liczby celowo dobranych do badań obiektów (np. zjawisk, zdarzeń, podmiotów gospodarczych, sytuacji, zachowań ludzkich) charakteryzujących się na ogół dużą wewnętrzną złożonością oraz skomplikowanymi i silnymi związkami z otoczeniem, przy wykorzystaniu wielu źródeł informacji (dokumenty źródłowe, wycinki prasowe, publikacje naukowe, wywiady, obserwacje itp.) i przy uwzględnieniu kontekstu (np. geograficznego,

historycznego, społecznego, ekonomicznego), w jakim występuje dany przypadek [Creswell 1998, s. 61–63]. Studium przypadku wykorzystywane jest nie tylko do opisu obiektów badanych, ale także do tworzenia i testowania teorii. Metoda ta znajduje zastosowanie w badaniach prowadzonych w ramach różnych dyscyplin naukowych, w tym przede wszystkim na gruncie nauk społecznych. Dzięki szczegółowej wykładni problemu badawczego pozwala ona na dobre zrozumienie jego istoty i uwarunkowań, zwłaszcza gdy ma on charakter złożony i szczególny. Wykorzystany w metodzie studium przypadku iteracyjno-idiograficzny model postępowania badawczego (powtarzanie czynności, powracanie i ponawianie zadań badawczych oraz dążenie do dokładnego i wiernego opisu przedmiotu badań, bez wcześniejszego stawiania hipotez) w miejsce modelu linearno-sekwencyjnego (charakterystycznego dla badań ilościowych) oraz triangulacja źródeł (czyli gromadzenie danych z różnych, równoległe występujących źródeł i konfrontowanie ich między sobą) gwarantują pozyskanie wielu dodatkowych i wiarygodnych informacji niezbędnych do głębokiej interpretacji badanego obiektu.

Pomimo stosunkowo dużej częstotliwości zastosowania studium przypadku³ bywa ono mocno krytykowane. Uznawane jest za jedną z najsłabszych metod badawczych, służących przede wszystkim potrzebom eksploracyjnym, dostarczających nieporównywalnych wyników, którą powinno stosować się jako ostatnie z możliwych narzędzi badawczych. Przedstawiciele dyscyplin ilościowych zarzucają jej przede wszystkim intuicyjność, konieczność weryfikacji i replikacji wyników badań, a także jednorazowy i pojedynczy charakter, spekulacyjność i naturalistyczność oraz dodatkowo trudność w przeprowadzeniu i słabą formalizację [Xiao, Smith 2006, s. 738–749]. Pomimo licznych uwag krytycznych odrzucenie *case study* jako metody mało przydatnej jest nieuprawnione. H. Xiao i S. L. J. Smith, opierając się na wynikach analizy zawartości 76 artykułów naukowych wykorzystujących metodę *case study* w dziedzinie turystyki, zauważają, że *case study* jest nie tylko często stosowanym podejściem badawczym, ale również bardzo użyteczną i wielce potrzebną metodą badań nad turystyką.

³ L. Dube i G. Pare ustalili, że w latach 1990–1999 w siedmiu czołowych anglojęzycznych czasopismach naukowych poświęconych zarządzaniu systemami informacyjnymi w organizacjach 15% wszystkich artykułów wykorzystywało metodę *case study*, przy czym w przypadku 12% artykułów była to jedyna metoda badawcza [Dube, Pare 2003, s. 597–635]. W dziedzinie turystyki podobne badania przeprowadzone zostały przez H. Xiao i S. L. J. Smitha [Xiao, Smith 2006, s. 738–749]. Wykazały one, że w przypadku 9% wszystkich artykułów opublikowanych w okresie 2000–2004, w czterech wiodących czasopismach naukowych z zakresu turystyki, tj. w „Annals of Tourism Research”, „Journal of Travel Research”, „Tourism Analysis” i „Tourism Management” opisywano metodę *case study* lub wykorzystywano ją w procesie badawczym.

Metoda należy do narzędzi uniwersalnych, o czym świadczy szeroka problematyka opisywana za jej pomocą.

Wśród najczęściej spotykanych problemów badawczych analizowanych przy jej wykorzystaniu znajduje się – będące w centrum zainteresowania niniejszego artykułu – kształtowanie wizerunku obszarów turystycznych. Przedmiot badań metodą studium przypadku ma często charakter przestrzenny. Znajduje ona liczne zastosowania w badaniach czynników i efektów rozwoju turystyki w ujęciu lokalnym. Przydatna jest zatem do analizy problemów skomplikowanych, które należy rozpatrywać wieloaspektowo, w różnych kontekstach i przy uwzględnieniu wielu różnorodnych okoliczności. Szczególnie zaleca się ją do analizy związków przyczynowo-skutkowych współczesnych zjawisk, nad którymi badacz ma małą lub nie ma kontroli. *Case study* bardzo dobrze sprawdza się w opisie przypadków szczególnych, prowadząc do wszechstronnego poznania ich istoty w układzie odniesień historycznych, geograficznych i społeczno-kulturowych, zwłaszcza gdy nie ma jasno sprecyzowanych granic między zjawiskiem a jego odniesieniami [Xiao, Smith 2006, s. 738–749]. Daje możliwość pogłębionych studiów danego problemu, uwzględniających jego specyfikę oraz dostarczających szczegółowych informacji wyraźnie odnoszących się do teorii. Chociaż wyniki badań metodą *case study* nie mogą być uogólniane (statystycznie generalizowane), mają niezbitą wartość dla praktyki gospodarczej i cechuje je wysoki stopień aplikacyjności. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że spełniają one kryterium pragmatyczności w stopniu wyższym niż badania ilościowe. Opisują one bowiem „co i jak robią w danej sytuacji inni”, a przedstawiciele praktyki bardziej zainteresowani są sposobami rozwiązywania konkretnych problemów przez konkretne podmioty niż wiedzą dotyczącą tego, co przeciętnie robi bliżej nieokreślony podmiot w podobnej sytuacji [Cooper, Morgan 2008, s. 159–178]. Niepozabawione rygoru metodycznego na etapach gromadzenia, przetwarzania i interpretacji danych studium przypadku można zatem uznać za wartościową metodę badawczą służącą poszerzaniu wiedzy i rozwojowi teorii.

Zasadniczym celem przeprowadzonych badań była identyfikacja działań wizerunkowych podejmowanych przez Fundację Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej. Postawiono trzy pytania badawcze:

1. Jakie są podstawowe elementy tożsamości obszaru Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej?
2. Jaki jest charakter i struktura produktu turystycznego obszaru Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej?
3. Jakie działania kształtujące wizerunek badanego obszaru podejmowane są przez podmiot specjalnie powołany w tym celu – Fundację Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej?

Odpowiedzi na nie poszukiwano poprzez analizę danych pochodzących z różnych, niezależnych źródeł, które pozyskano takimi metodami, jak: obserwacja, wywiady, kwerenda dokumentów, informacji prasowych oraz zawartości portali internetowych. Podstawową techniką analizy zgromadzonych materiałów empirycznych był opis.

Charakterystyka Fundacji Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej

Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej (w skrócie Dolina Pałaców i Ogrodów) to nazwa wykorzystywana przez wiele instytucji. Mianem tym określa się zarówno obszar Kotliny Jeleniogórskiej, na którym nagromadzona jest duża liczba zabytków w postaci założeń pałacowo-parkowych oraz innych obiektów rezydencyjnych, jak i stukilometrowy szlak turystyczny. Jest to również potoczna nazwa Parku Kulturowego Kotliny Jeleniogórskiej i nazwa pozarządowej organizacji pożytku publicznego, tj. Fundacji Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej (FDPiOKJ), za sprawą której wspomniana na wstępie nazwa została spopularyzowana. Misją Fundacji jest bowiem wypromowanie produktu turystycznego Kotliny Jeleniogórskiej pod nazwą Dolina Pałaców i Ogrodów. W praktyce sprowadza się to do licznych działań o różnym charakterze. Najważniejszym jest jednak wykreowanie produktu turystycznego na bazie atrakcji turystycznych Kotliny Jeleniogórskiej i kształtowanie jego wizerunku.

Fundację utworzono 12 sierpnia 2005 roku z inicjatywy właścicieli trzech obiektów hotelarskich funkcjonujących w zabytkowych pałacach zlokalizowanych na obszarze Kotliny Jeleniogórskiej, tj. Pałacu Wojanów sp. z o.o. w Wojanowie, Pałacu Paulinum sp. z o.o. w Jeleniej Górze oraz Pałacu Dębowy sp. z o.o. w Karpnikach. Jej statutowymi celami są:

- ochrona zabytkowych zespołów parkowo-pałacowych i dworskich oraz innych budowli rezydencjonalnych w Kotlinie Jeleniogórskiej,
- promocja regionu pod nazwą Dolina Pałaców i Ogrodów jako szczególnego dziedzictwa kulturowego.

Cele te realizowane są za pośrednictwem takich działań, jak [Statut 2005]:

- ochrona i zagospodarowanie obiektów zabytkowych regionu,
- szeroko pojęta promocja Kotliny Jeleniogórskiej jako wielkiego dziedzictwa kultury materialnej,
- kształtowanie poczucia lokalnej tożsamości wśród mieszkańców regionu,
- promocja idei ochrony dziedzictwa kulturowego, a w szczególności zabytków architektury,

- edukacja, szkolenia, opracowanie dokumentacji związanej z dziedzictwem kulturowo-przyrodniczym Kotliny Jeleniogórskiej,
- ochrona walorów krajobrazu kulturowego regionu oraz środowiska – zasobów przyrodniczych (fauny i flory), a w szczególności zabytkowych zespołów parkowych,
- tworzenie i wdrażanie strategii, programów, planów, projektów w dziedzinie ochrony dziedzictwa kulturowo-przyrodniczego, aktywizacji terenów wiejskich, zrównoważonego rozwoju, krajoznawstwa, edukacji, oświaty i wychowania,
- prowadzenie badań, opracowanie ekspertyz, opinii, prognoz w zakresie ochrony zabytków, krajobrazu kulturowo-przyrodniczego, zagospodarowania przestrzennego, kształtowania architektury i urbanistyki, przyrody i środowiska oraz zrównoważonego rozwoju,
- działalność wydawnicza i charytatywna,
- wspieranie lokalnych inicjatyw społecznych,
- oraz działania na rzecz integracji europejskiej na terenie Kotliny Jeleniogórskiej, ze szczególnym uwzględnieniem wspólnego dorobku kulturowego Polski, Niemiec, Austrii oraz Czech.

Partnerami Fundacji są głównie właściciele i gestorzy obiektów zabytkowych zlokalizowanych w Kotlinie Jeleniogórskiej, ale także jednostki samorządu terytorialnego, inne fundacje i organizacje, podmioty doradczo-konsultingowe, szkoleniowe i badawcze, a także osoby prywatne, którym bliska jest problematyka dziedzictwa kulturowego i jego ochrony.

Elementy tożsamości obszaru Doliny Pałaców i Ogródów Kotliny Jeleniogórskiej

Jak sama nazwa wskazuje, Dolina Pałaców i Ogródów położona jest w Kotlinie Jeleniogórskiej, dużym obniżeniu śródgórskim, zajmującym powierzchnię około 270 km². Jej cechą charakterystyczną są wzgórza o różnej wysokości (15–660 m n.p.m.), wznoszące się ponad powierzchniami płaskimi lub falistymi, z czego najwyższym jest Krzyżna Góra (654 m n.p.m.). Rzeźba terenu wykazuje charakter pagórkowato-falisty (z licznymi skałkami i gładzowiskami) i nie ma odpowiednika w granicach Polski [Migoń 2012, s. 528–533].

Wschodnia część Kotliny, obejmująca stosunkowo niewielki obszar (102 km²), nasycona jest niespotykaną w skali Polski (jak również Europy) liczbą wybitnych architektonicznie obiektów zabytkowych. Znajduje się tu w sumie kilkadziesiąt rezydencji, w tym średniowieczne wieże mieszkalne,

pozostałości zamków gotyckich, renesansowe dwory, barokowe pałace, założenia pałacowo-parkowe (z czego cztery w Jeleniej Górze, a 20 w ziemskim powiecie jeleniogórskim) oraz dwory i wille. Większość z nich zlokalizowanych jest na terenie trzech gmin, tj. Mysłakowice, Podgórzyn i Kowary (tab. 1). Były one wznoszone i przebudowywane przez przedstawicieli wielu znamienitych pruskich, czeskich, austriackich i polskich rodów królewskich i arystokratycznych, takich jak: Piastowie świdnicko-jaworscy, Luksemburgowie, Hohenzollernowie, Habsburgowie, Schaffgotschowie, Czartoryscy, Radziwiłłowie, a także Redenowie, Kramstowie, Küsterowie, Reussowie i Deckerowie.

Tabela 1. Główne obiekty na obszarze Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej
Table 1. Main objects in the area of the Valley of Palaces and Gardens of Jelenia Góra Valley

Gmina	Miejscowość	Liczba i rodzaj obiektów w rejestrze zabytków	
		Rezydencje wraz z otoczeniem (zamki, pałace, parki itp.)	Wille, domy i budynki mieszkalne
Mysłakowice (29 obiektów)	Mysłakowice	2	9
	Bobrów	2	–
	Bukowiec	2	–
	Dąbrowica	2	–
	Karpniki	5	2
	Łomnica	3	–
	Wojanów	2	–
Podgórzyn (9 obiektów)	Milków	2	1
	Staniszów	6	–
Kowary (8 obiektów)	Kowary	4	4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Załącznika nr 2 do uchwały nr 48/XVII/09 Zgromadzenia ZGK.

Szczególne miejsce wśród nich zajmują XIX-wieczne obiekty architektury rezydencjonalnej umiejętnie wkomponowane w naturalną pagórkowatą konfigurację rzeźby terenu. Wraz z otaczającymi je parkami i ogrodami, projektowanymi zgodnie z romantyczną modą na „zbliżenie z naturą” i wzbogacanymi w liczne elementy architektury parkowej (pawilony, altany, sztuczne ruiny, mauzolea), tworzą one wyróżniający się krajobraz kulturowy i przyrodniczy [Migoń 2012, s. 528–533]. Stanowią jednocześnie o uroku i atmosferze tego miejsca, co pozwala porównywać go do Doliny Loary.

Produkt turystyczny obszaru Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej

Produkt turystyczny obszaru Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej powstał jako rezultat pewnego procesu, na który składały się określone przedsięwzięcia. Pierwszym z nich było wytyczenie szlaku turystycznego, czyli trasy w przestrzeni turystycznej dla potrzeb zwiedzających (nie zawsze oznakowanej), prowadzącej do najbardziej atrakcyjnych miejsc (obiektów), z zachowaniem szeregu przepisów, w tym m.in. bezpieczeństwa i ochrony walorów [Kruczek 2005, s. 277]. Szlak ten ma charakter regionalnego szlaku kulturowego, który łączy najważniejsze i najlepiej zachowane obiekty materialnego dziedzictwa kulturowego badanego obszaru, tj.: książęcą wieżę mieszkalną w Siedlęcinie, średniowieczny zamek Chojnik, zamki w Rybnicy i Starej Kamienicy oraz pałace w Wojanowie, Bobrowie, Łomnicy, Stanisławowie, Karpnikach, Bukowcu, Mysłakowicach, Miłkowie, Janowicach Wielkich i Jeleniej Górze (ryc. 3).



Ryc. 3. Szlak Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej

Fig. 3. The Valley of Palaces and Gardens of Jelenia Góra Valley Trail

Źródło: www.szlakikulturalne.dolnyslask.pl (23.03.2014).

Szlak został oznakowany tzw. znakami turystycznymi typu E-22, na które pozyskano środki finansowe z Programu INTERREG IIIA. Zgodnie z zasadami wytyczania szlaków turystycznych zadbano o bezpieczeństwo

turystów, wyznaczając trasy o utwardzonej nawierzchni, przygotowując udogodnienia typu parkingi, toalety, lokale i punkty gastronomiczne. Ponadto przygotowano infrastrukturę informacyjno-edukacyjną, w tym drogowskazy i tabliczki informacyjne, tablice z opisem przebiegu szlaku czy historii obiektów oraz wyznaczono punkty informacji turystycznej. Wytyczono również i oznakowano trasy spacerowe pomiędzy poszczególnymi obiektami znajdującymi się na szlaku. Omawiany typ produktu turystycznego – szlak – stanowi konglomerat wielu dóbr i usług: noclegowych, gastronomicznych, przewodnickich, rozrywkowo-kulturalnych, a także rekreacyjnych. Turystom oferowane są również przewodniki (w tym aplikacja „Dolina Pałaców i Ogrodów” na urządzenia mobilne), albumy, gadzety i filmy o obiektach na szlaku, a także gry i zabawy z wykorzystaniem technologii internetowych (np. gra terenowa „Bukowiec – park romantyczny, czyli historia cywilizacji pisana krajobrazem”).

Adekwatnie do treści definicji przyjętej w artykule ważnym obszarem działania w ramach szlaku jest ochrona jego walorów. Realizując to zadanie, Fundacja Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej aktywnie uczestniczyła w ustanowieniu przez Związek Gmin Karkonoskich Parku Kulturowego⁴ Kotliny Jeleniogórskiej. Jego utworzeniu przyświecały dwa następujące cele [Korzeń 2008, s. 22–25]:

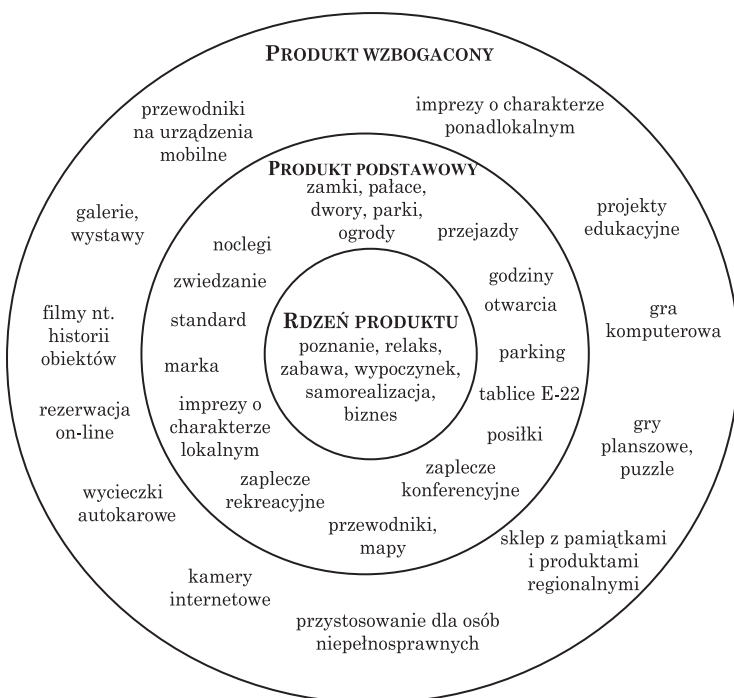
- wzmocnienie skuteczności ochrony krajobrazu kulturowego w zintegrowanym powiązaniu z ochroną obiektów i zespołów zabytkowych oraz ochroną przyrody dla zapewnienia optymalnego, zrównoważonego rozwoju przestrzennego i społeczno-gospodarczego wschodniej części Kotliny Jeleniogórskiej,
- zachowanie i utrzymywanie cech krajobrazu tych terenów, przede wszystkim rezydencji wraz z ich powiązaniem kompozycyjnymi i widokowymi oraz zharmonizowanie z nimi dalszych, współczesnych i przyszłych zmian zagospodarowania przestrzennego obszaru.

⁴ Park kulturowy wg art. 7 *Ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami z 23 lipca 2003 roku* to czwarta forma ochrony zabytków obok dotychczasowo funkcjonujących, czyli wpisu do rejestru zabytków, uznania za pomnik historii RP i ustalenia ochrony w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego lub w decyzji o ustaleniu lokalizacji inwestycji celu publicznego, decyzji o warunkach zabudowy, decyzji o zezwoleniu na realizację inwestycji drogowej, decyzji o ustaleniu lokalizacji linii kolejowej lub decyzji o zezwoleniu na realizację inwestycji w zakresie lotniska użytku publicznego. Park kulturowy tworzony jest w celu ochrony krajobrazu kulturowego oraz zachowania wyróżniających się krajobrazowo terenów z zabytkami nieruchomymi charakterystycznymi dla miejscowej tradycji budowlanej i osadniczej. Krajobraz kulturowy to według art. 3 cytowanej ustawy przestrzeń historycznie ukształtowana w wyniku działalności człowieka, zawierająca wytwory cywilizacji oraz elementy przyrodnicze (Dz.U. z 2003 r., nr 162, poz. 1568 z późn. zm.).

Sprzyjają temu normy obowiązujące każdy park kulturowy, a zwłaszcza pewne ograniczenia dla działalności gospodarczej mogącej naruszać krajobraz kulturowy obszaru oraz konieczność opracowania planu ochrony parku i miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, a także powołanie zarządu parku jako koordynatora działań, co pozwala na skuteczne zarządzanie parkiem i jego zasobami.

Kolejnym przedsięwzięciem wzbogacającym omawiany produkt będzie projektowany polsko-niemiecki, transgraniczny „Szlak Parków i Ogrodów po obu stronach Nysy”.

Przeprowadzony powyżej opis produktu turystycznego Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej pozwala stwierdzić, że kreowana oferta ma charakter różnorodny i kompleksowy, a dominująca natura wielu jej elementów pozwala zaliczyć ją do produktu turystyki kulturowej (ryc. 4).



Ryc. 4. Produkt turystyczny Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej
Fig. 4. Tourism product of the Valley of Palaces and Gardens of Jelenia Góra Valley

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza marketingowa produktu Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej, ujmująca go w postaci hierarchicznej struktury złożonej

z trzech poziomów, wskazuje, że ma on wiele atrybutów, które mogą zdecydować o jego rynkowym powodzeniu. Są to zarówno odpowiadający oczekiwaniom współczesnych turystów produkt podstawowy, jak i wiele elementów w obszarze produktu wzbogaconego.

Kształtowanie wizerunku produktu turystycznego Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej

Przedstawione w poprzednich fragmentach artykułu działania tworzące elementy tożsamości i produktu turystycznego Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej wpływają na kształtowanie jego wizerunku. Pierwowzorem projektowanego wizerunku jest wizerunek Doliny Loary pomiędzy Sully-sur-Loire i Chalonnnes. Zakłada się, że Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej powinna być rozpoznawana jako obiekt o wartości kulturowej unikatowej w skali świata. Może to zostać zapewnione poprzez jej wpisanie na Listę UNESCO⁵. W tym celu FDPiOKJ podjęła odpowiednie kroki. Pierwszym z nich było uzyskanie 20 września 2011 roku wpisu najważniejszych zabytków Kotliny na listę pomników historii RP, co pozwoliło na umieszczenie Doliny Pałaców i Ogrodów na liście informacyjnej Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (MKiDN) zgłaszanej do Centrum Światowego Dziedzictwa, czyli liście obejmującej potencjalne kandydatury z Polski na listę obiektów oczekujących na wpis na Listę UNESCO. Następnie Fundacja planuje zwrócić się do Międzynarodowej Rady Ochrony Zabytków i Miejsc Historycznych (ICOMOS) o opinię ekspertów. Ich pozytywna ocena pozwoli wystąpić z wnioskiem o wpis na Listę UNESCO.

Kształtowaniu wizerunku produktu sprzyjają bardzo aktywne działania promocyjne Fundacji. W ciągu trwającej już blisko dekady działalności zrealizowała ona wiele zadań w tym obszarze (tab.2). Wśród nich są: wydawnictwa promocyjne (broszury i foldery informacyjne, w tym z fotokodami typu Data Matrix), ogłoszenia i artykuły prasowe, przewodniki, uczestnictwo w targach turystycznych (Berlin, Lipsk, Drezno, Kolonia, Londyn, Warszawa) oraz wielu konferencjach, sympozjach i spotkaniach (np. Dni Kultury Śląskiej w Zamku Grobnitz), filmy, study tour, promocja w interencje (na własnej stronie www, a także na: www.mapy.google.pl,

⁵ Obecnie na Liście Światowego Dziedzictwa znajduje się 981 obiektów ze 160 państw, w tym: 759 obiektów kulturalnych, 193 przyrodnicze i 29 o charakterze mieszanym kulturalno-przyrodniczym. Polska ma ich 14.

www.wikipedia.org.pl, www.polska.travel, www.aktualnosciturystyczne.pl, www.visit.silesia.pl, na stronach innych ważnych organizacji turystycznych np. Polskiej Organizacji Turystycznej i Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, a także na stronach Dolnego Śląska oraz niektórych miast – Karpacza, Kowar, Szklarskiej Poręby, Mysłakowic). Do budowania wizerunku wykorzystywane są serwisy społecznościowe (od 25 listopada 2010 roku Dolina obecna jest na Facebooku). Organizuje się też liczne wystawy promujące Dolinę zarówno w wielu miastach Polski, jak również za granicą (np. we Frankfurcie nad Odrą).

Tabela 2. Zrealizowane działania na rzecz promocji i wzbogacenia produktu turystycznego Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej w latach 2005–2012

Table 2. Activities to promote and enrich the tourism product: the Valley of Palaces and Gardens of Jelenia Góra Valley in the period 2005–2012

Działania	2005–2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Wydawnictwa przewodnikowe, książki, albumy, mapy (płatne)	1	–	2	–	1	13	1
Broszury, ulotki, foldery reklamowe, kalendarze (bezpłatne)	1	–	1	–	–	–	1
Prezentacje nt. Doliny Pałaców i Ogrodów (udział w targach, konferencjach itp.)	2	3	5	3	–	–	–
Study, press tour	–	1	1	–	–	–	–
Artykuły, wzmianki w prasie (wydania drukowane i internetowe)	–	1	7	19	13	13	3
Programy i informacje radiowe i telewizyjne	–	–	–	1	2	3	1
Promocja internetowa (firmowa strona www, social media, obecność w wyszukiwarkach, portalach informacyjnych i rezerwacyjnych itp.)	–	1	1	5	–	1	–
Wystawy nt. Doliny Pałaców i Ogrodów poza obiektami tworzącymi Dolinę	1	–	–	–	4	8	–
Wystawy nt. Doliny Pałaców i Ogrodów w obiektach funkcjonujących w ramach Doliny	–	2	2	–	6	–	1
Konferencje i inne spotkania organizowane w obiektach funkcjonujących w ramach Doliny	–	3	6	17	1	–	–
Imprezy rekreacyjne organizowane w obiektach funkcjonujących w ramach Doliny	1	1	–	–	–	–	–
Imprezy kulturalne organizowane w obiektach funkcjonujących w ramach Doliny	–	–	–	4	6	–	2
Wycieczki autokarowe po obiektach Doliny	–	–	–	1	–	–	–

Źródło: Opracowanie własne na podstawie strony internetowej i sprawozdań z działalności merytorycznej Fundacji Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej za lata 2005–2012 (www.bopp.pozYTEK.gov.pl, www.dolinapalacow.pl (23.03.2014)).

Istotną rolę w kształtowaniu wizerunku produktu odgrywa system identyfikacji wizualnej. Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej posiada logo (wizerunek trzech zabytków, zarys panoramy Karkonoszy i nazwa produktu wpisane białą czcionką w elipsę, na niebieskim tle), które jest eksponowane na stronie internetowej Fundacji oraz w większości jej wydawnictw. Niemniej jednak ich kolorystyka nie jest wystandaryzowana, a projekty są bardzo zróżnicowane pod względem kształtu i typu czcionki.

W działaniach wizerunkowych Fundacja stosuje segmentację rynku i precyzyjnie dokonuje wyboru grup docelowych. W tym procesie głównym kryterium wyodrębniania rynków docelowych jest motyw podróżowania. Fundacja stara się dotrzeć do grupy turystów ukierunkowanych na poznanie kultury miejsca i zainteresowanych ofertami kulturowymi. Ponadto wykorzystywane są określone kryteria, wśród których wyróżnić można czynniki:

- demograficzne – płeć, wiek,
- społeczne – wykształcenie, przynależność do danej grupy społeczno-zawodowej,
- ekonomiczne – średni miesięczny dochód, ocena aktualnej sytuacji materialnej,
- geograficzne – miejsce zamieszkania adresatów.

Wśród odbiorców działań wizerunkowych Fundacji przeważają kobiety, a najaktywniejszą grupą wiekową są osoby w wieku 25–55 lat. Najliczniej reprezentowanymi grupami społeczno-zawodowymi są pracownicy umysłowi, osoby wykonujące zawody twórcze oraz kadra kierownicza i pracujący na własny rachunek. Działania wizerunkowe kierowane są do jednostek z wykształceniem wyższym, reprezentujących gospodarstwa domowe, w których średni miesięczny dochód na 1 osobę przewyższa 4000 zł oraz do osób oceniających swoją sytuację materialną jako dobrą. Są to głównie turyści zagraniczni (Niemcy), a wśród turystów krajowych główną grupę docelową stanowią mieszkańcy dużych miast (powyżej 50 tys. mieszkańców).

Należy zwrócić uwagę, że działania wizerunkowe Fundacji kierowane są również do potencjalnych sponsorów wydarzeń kulturalnych organizowanych w obiektach Doliny. Poszukuje się ich zarówno wśród podmiotów sektora prywatnego (głównie branża finansowa, energetyczna, wydobywcza), jak i publicznego (władze lokalne i regionalne, MKiDN, Euroregion Nysa).

Podsumowanie

Wyniki badań pozwalają odpowiedzieć na postawione wcześniej (we wstępnej części opisu studium przypadku) pytania badawcze. Po pierwsze, Fundacja buduje tożsamość miejsca o charakterze wielokulturowym (europejskim z dominacją pruskiego, czeskiego, polskiego i austriackiego), akcentując autentyczność obiektów. Po drugie, produkt turystyczny Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej jest produktem turystyki kulturowej w postaci szlaku łączącego najbardziej atrakcyjne turystycznie historyczne obiekty rezydencjonalne. Po trzecie, działania kształtujące wizerunek produktu turystycznego DPiOKJ polegają głównie na promocji skierowanej do turystów, sponsorów i innych podmiotów, które mają na celu budowanie w ich świadomości obrazu Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej jako wartości kulturowej unikatowej w skali świata.

Aktywność FDPiOKJ w zakresie kształtowania tożsamości, produktu turystycznego i jego wizerunku należy ocenić pozytywnie. Na szczególne wyróżnienie zasługuje odkrycie na nowo i wykorzystanie spuścizny pokoleń, odszukanie interesujących historycznie miejsc, ich restaurowanie i ochrona oraz połączenie z usługami i udogodnieniami dla turystów. Konsekwencją tego jest spójny produkt odbierany jako wysoce atrakcyjny turystycznie.

Bibliografia

- Affelt W. J. (2013), *O wartościowości architektury przemysłowej (i nie tylko...)*, [w:] Szmygin B., red., *Wartościowanie zabytków architektury*, Polski Komitet Narodowy Międzynarodowej Rady Ochrony Zabytków, Muzeum Pałac w Wilanowie, Warszawa, s. 17–36.
- Altkorn J. (2000), *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.
- Altkorn J. (2004), *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza.
- Baloglu S., McCleary K. W. (1999), *A model of destination image formation*, [w:] „Annals of Tourism Research”, Vol. 26 (4), s. 868–897.
- Beerli A., Martýn J. D. (2004), *Factors Influencing Destination Image*, [w:] „Annals of Tourism Research”, Vol. 31 (3), s. 657–681.
- Berger P. L., Luckmann T. (1966), *The Social Construction of Reality. A treatise in Sociology of knowledge*, Penguin Books, New York.
- Boorstin D. J. (1992), *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, Vintage Books, New York.

- Burnett K. A. (2001), *Heritage, authenticity and history*, [w:] *Quality issue in heritage visitor attractions*, Drummond S., Yeoman I., red., Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Cenker E. M. (2000), *Public Relations*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań.
- Chon K.-S. (1999), *The role of destination image in tourism: A review and discussion*, [w:] „Tourism Review”, Vol. 45 (2), s. 2–9.
- Cooper D. J., Morgan W. (2008), *Case Study Research In Accounting*, [w:] „Accounting Horizons”, Vol. 22 (2), s. 159–178.
- Creswell J. (1998), *Qualitative Inquiry and Research Design; Choosing Among Five Traditions*, SAGE Publications Inc., Thousand Oaks.
- Dubé L., Paré G. (2003), *Rigor in Information Systems Positivist Case Research: Current Practices, Trends and Recommendations*, [w:] „MIS Quarterly”, Vol. 27 (4), s. 597–635.
- Dutton J. E., Dukerich J. M. (1991), *Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation*, [w:] „Academy of Management Journal”, Vol. 34 (3), s. 517–554.
- Echtner C. M., Ritchie J. R. B. (1993), *The measurement of destination image: An empirical assessment*, [w:] „Journal of Travel Research”, Vol. 31 (3), s. 3–13.
- Milewski R. (2000), *Elementarne zagadnienia ekonomii*, WN PWN, Warszawa, s. 111.
- Florek M. (2007), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Gartner W. C. (1993), *Image Formation Process*, [w:] Uysal M., Fesenmaier D. R., red., *Communication and Channel Systems in Tourism Management*, Haworth Press, New York, s. 199–201.
- Gołębski G. (1998), *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
- Gołębski G., red. (2006), *Kompedium wiedzy o turystyce*, WN PWN, Warszawa.
- Govers R., Go F. M. (2004), *Culture Identities Constructed, Images: The 3-Gap Tourism Destination Identity And Image Creation Model*, [w:] „Tourism Interdisciplinary Journal”, Vol. 52 (2), s. 165–183.
- Hatch M. J., Schulz M. (1997), *Relations Between Organizational Culture, Identity And Image*, [w:] „European Journal of Marketing”, Vol. 31 (5–6), s. 356–365.
- Holloway J. C., Robinson C. (1997), *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010), *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.

- Korzeń K. (2008), *Park Kulturowy Kotliny Jeleniogórskiej*, [w:] „Urbanista”, nr 11, s. 22–25.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner&S-ka, Warszawa.
- Kruczek Z. (2011), *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z. (2005), *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków.
- Łuczak A. (2000), *Istota tożsamości miasta*, [w:] „Samorząd Terytorialny”, nr 10, s. 46–53.
- Łuczak A. (2006), *Wizerunek jako element strategii marketingowej miasta*, [w:] Markowski T., red., *Marketing terytorialny*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa.
- van Maanen J. (1979), *Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research: a Preface*, [w:] „Administrative Science Quarterly”, Vol. 24 (4), s. 520–526.
- Middleton V. T. C. (1996), *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.
- Migoń P. (2012), *Granitowy krajobraz Kotliny Jeleniogórskiej – dopełnienie Geoparku Karkonosze*, [w:] „Przegląd Geologiczny”, Vol. 60 (10), s. 528–533.
- Moszkowicz M., red. (1997), *Tożsamość i strategia przedsiębiorstwa – modele i doświadczenia*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław.
- Nawrocka E. (2013), *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Nowacki M. (2012), *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.
- Nowacki M. (2010), *Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych*, [w:] „Folia Turistica”, nr 23, s. 7–21.
- Olszewska J. (2000), *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, [w:] „Marketing i Rynek”, nr 11, s. 10–15.
- Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention* (2012), UNESCO World Heritage Centre, Paris.
- Penc J. (1998), *Rynkowy wizerunek firmy*, [w:] „Marketing Serwis”, nr 4, s. 4–9.
- Selwyn, T. (1996), *Introduction*, [w:] Selwyn T., red., *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Wiley, Chichester, s. 1–32.
- Statut Fundacji Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej* (2005), FDPiOKJ, Jelenia Góra.

- Swarbrooke J. (2002), *The Development And Management Of Visitors Attractions*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Szmygin B. (2009), *Analiza obiektu zabytkowego jako element adaptacji do współczesnych funkcji użytkowych – metodologia światowego dziedzictwa*, [w:] Szmygin B., red., *Adaptacja obiektów zabytkowych do współczesnych funkcji użytkowych*, Lubelskie Towarzystwo Naukowe Międzynarodowa Rada Ochrony Zabytków ICOMOS, Politechnika Lubelska, Warszawa – Lublin, s. 129–136.
- Szromnik A. (2006), *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] Markowski T., red., *Marketing terytorialny*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa.
- Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Kraków.
- Tapachai N., Waryszak R. (2000), *An examination of the role of beneficial image in tourist destination election*, [w:] „Journal of Travel Research”, Vol. 39 (1), s. 37–44.
- Tasci A. D. A., Gartner W. C. (2007), *Destination Image And Its Functional Relationships*, [w:] „Journal of Travel Research”, Vol. 45 (4), s. 413–425.
- Ustawa o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami z 23 lipca 2003 roku* (Dz.U. z 2003 r., nr 162, poz. 1568 z późn. zm.).
- Wodejko S. (1997), *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa w Warszawie, Warszawa.
- Xiao H., Smith S. L. J. (2006), *Case Studies In Tourism Research: A State-Of-The-Art Analysis*, [w:] „Tourism Management”, Vol. 27 (5), s. 738–749.
- Załącznik nr 2 do uchwały nr 48/XVII/09 Zgromadzenia ZGK.*
- Zdon-Korzeniowska M. (2009), *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Żabińska T. (2002), *Kształtowanie tożsamości i wizerunku regionów turystycznych – wybrane problemy*, [w:] Żabiński L., Śliwińska K., red., *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Żemła M. (2010), *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice.

Netografia

www.dolinapalacow.pl
www.bopp.pozytek.gov.pl
www.szlakikulturalne.dolnyślask.pl

CREATION OF THE TOURISM PRODUCT IMAGE OF THE VALLEY OF PALACES AND GARDENS IN JELENIA GÓRA VALLEY

Abstract

Purpose. An attempt to identify the activities aiming to create a tourism product and its image based on the example of the Valley of Palaces and Gardens of Jelenia Góra Valley.

Method. An area-focused tourism product is presented as structure. The case study method was applied to an analysis of the image development undertaken by the Foundation of the Valley of Palaces and Gardens of Jelenia Góra Valley. Data from various, independent sources was collected by observations, interviews, document inquiries, press releases, and through the content of web portals. A study of the subject literature was conducted. A description was used to analyze the collected data.

Findings. The Foundation of the Valley of Palaces and Gardens of Jelenia Góra Valley is developing the image of the cultural tourism product related to the area's identity as a multicultural space. For this reason, it performs extensive promotional activities using modern communication technologies.

Research and conclusions limitations. The research and inference limitations arise from the characteristics of the case study method. The image-oriented activities, undertaken by one entity, i.e. the Foundation of the Valley of Palaces and Gardens of Jelenia Góra Valley, are presented, whereas the activities of other entities are omitted. The tourism product image as apprehended by the addressees of the image development, was not verified.

Practical implications. The theoretical discussion was illustrated by the results of selected tourism product analysis results, facilitating the practical application of the solutions used in marketing activities.

Originality. The originality of the study consists in the choice of the research site, with regards to the extreme diversity of cultural heritage tourist attractions. The Foundation of the Valley of Palaces and Gardens of Jelenia Góra Valley was chosen, as it is an organisation which consciously and systematically endeavours to create the image of the tourist product described. Additionally, based on solid theoretical concepts the paper extensively describes pragmatic actions related to the creation of the tourist destination product and its image.

Type of paper. The article presents theoretical concepts and a case study.

Key words: tourism product, identity, image.

MAKROEKONOMICZNE UWARUNKOWANIA KONSUMPCJI TURYSTYCZNEJ W OKRESIE PRZEKSZTAŁCENŃ SPOŁECZNO-GOSPODARCZYCH W POLSCE W LATACH 1990–2010

*Małgorzata Kryczka**

Abstrakt

Cel pracy. Określenie wpływu czynników makroekonomicznych na kształtowanie się poziomu konsumpcji turystycznej w Polsce.

Metoda badań. W badaniach empirycznych zastosowano statystyczną metodę regresji wielorakiej, wpisującą się w ekonometryczną analizę szeregów czasowych (a więc testowanie stacjonarności) oraz badanie relacji kointegrujących. Przedmiotem analizy była zależność konsumpcji usług turystycznych od zmiennych makroekonomicznych. Analizy wykonano na podstawie danych publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny oraz Instytut Turystyki za okres 1990–2010.

Wyniki badań. Badania wykazały, iż na konsumpcję turystyczną wpływają następujące czynniki makroekonomiczne: stopa bezrobocia, wartość PKB na osobę oraz kurs USD. Stopa inflacji nie miała istotnego wpływu na objaśniane zmienne, a szereg czasowy okazał się niestacjonarny. Wzrost stopy bezrobocia wpływał na spadek aktywności turystycznej Polaków. Rosnący PKB na osobę powodował wyraźny wzrost poziomu uczestnictwa w wyjazdach zagranicznych. Niezależnie od wzrostu tego wskaźnika spadała częstotliwość wyjazdów zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Wzrost kursu USD przekładał się na wzrost uczestnictwa w krajowych wyjazdach turystycznych. Wskaźniki makroekonomiczne nie miały wpływu na wysokość ponoszonych wydatków turystycznych.

Ograniczenia badań i wnioski. Szeregi czasowe dla rocznych wskaźników makroekonomicznych oraz dla wskaźników uczestnictwa w turystyce obejmują lata 1990–2010, natomiast z powodu braku danych w całym tym okresie dla częstotliwości wyjazdów uwzględniono dostępne dane obejmujące lata 1996–2010 oraz dla wydatków okres 1999–2010.

Implikacje praktyczne. Badania w zakresie kształtowania się konsumpcji turystycznej są kluczowe dla funkcjonowania branży turystycznej.

Oryginalność pracy. Rzadko podejmowane w badaniach analizy zależności między zmiennymi makroekonomicznymi a konsumpcją turystyczną, zwłaszcza w tak długiej perspektywie czasowej.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: konsumpcja turystyczna, uczestnictwo w turystyce, wydatki turystyczne, determinanty, zmienne makroekonomiczne.

* dr, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Polityki Turystycznej, Zakład Ekonomiki Turystyki;
e-mail: malgorzata.kryczka@awf.krakow.pl

Wprowadzenie

Poziom i struktura konsumpcji turystycznej zależą od stopnia rozwoju gospodarczego kraju, ale też wtórnie na niego oddziałują. Relacje między konsumpcją i gospodarką mają charakter sprzężeń zwrotnych. Wysoki poziom rozwoju społeczno-gospodarczego jest ściśle skorelowany z dużą aktywnością turystyczną jego mieszkańców, gdyż wpływa on na wzrost dochodów indywidualnych, ilość czasu wolnego, poziom życia oraz stwarza korzystne warunki dla wzrostu konsumpcji turystycznej. Osłabienie koniunktury gospodarczej może przyczynić się natomiast do wzrostu bezrobocia, spadku dochodów ludności, a tym samym ograniczenia wydatków konsumpcyjnych. Czynniki zewnętrzne stwarzają zatem ogólne warunki do rozwoju konsumpcji turystycznej. Określamy je jako uwarunkowania makroekonomiczne, gdyż odnoszą się one przede wszystkim do sytuacji ekonomicznej kraju, stanu koniunktury, poziomu PKB i tempa jego zmian, trendów gospodarczych, poziomu inflacji, kursów walut, stopy bezrobocia, przekształceń własnościowych, integracji europejskiej i globalizacji oraz innych czynników niezależnych od podmiotów konsumpcji.

W niniejszym artykule podjęto próbę określenia wpływu czynników makroekonomicznych na kształtowanie się poziomu konsumpcji turystycznej w okresie dwudziestu lat przekształceń społeczno-gospodarczych w Polsce. W tym celu wykorzystano roczne wskaźniki makroekonomiczne Głównego Urzędu Statystycznego oraz dane dotyczące mierników konsumpcji turystycznej pochodzące z badań Instytutu Turystyki.

Przegląd literatury

W najprostszym ujęciu konsumpcja oznacza spożycie lub zużycie rozmaitych dóbr i usług, a jej główny sens sprowadza się do sposobu zaspokajania potrzeb ludzkich [Bywalec 2010, s. 13]. W szerszym jednak wymiarze konsumpcja jest procesem złożonym, który można analizować w wielu ujęciach jako: akt społeczny, proces społeczny oraz fazę reprodukcji społecznej [Sikorska 1998, s. 15; Bywalec, Rudnicki 2002, s. 13–15]. To także skomplikowany proces postaw i działań tworzących zachowania konsumpcyjne ludzi przez podejmowanie działalności przedsiębiorczej oraz wykonywanie pracy dla uzyskiwania środków umożliwiających bardziej satysfakcjonującą konsumpcję [Sztucki 1998, s. 140]. Obecnie konsumowanie staje się podstawowym sposobem budowania przez człowieka własnej tożsamości [Janoś-Kresło, Mróz 2006, s. 78].

Pojęcie konsumpcji turystycznej ogranicza się jednak do całkowitej wartości dóbr i usług turystycznych użytych w celu bezpośredniego zaspokojenia potrzeb odwiedzających [WTO 1995, s. 21]. Analizując poziom i strukturę konsumpcji, zwraca się szczególną uwagę na ponoszone w tym celu wydatki [Hall, Taylor 1999, s. 57]. Toteż konsumpcja turystyczna wyrażana jest najpełniej przez poziom i strukturę wydatków oraz poziom aktywności turystycznej.

Za wydatki turystyczne uznaje się całkowite wydatki konsumpcyjne poniesione przez odwiedzającego lub na jego rzecz w związku z wyjazdem. Są to wydatki na pokrycie kosztów podróży, podczas jej trwania oraz podczas pobytu w miejscu docelowym, a także pozostające w związku z tą podróżą. Z kolei aktywność turystyczna określana jest poziomem uczestnictwa oraz średnią liczbą wyjazdów na osobę w ciągu roku, czyli częstotliwością wyjazdów. Aktywność ta rozpatrywana jest etapowo, podobnie jak ponoszone są wydatki turystyczne, a zatem: przed, w trakcie i po wyjeździe turystycznym. Należy tu zaznaczyć, że aktywność turystyczna jest pojęciem szerszym od uczestnictwa w turystyce. Uczestnictwo stanowi bowiem drugi etap aktywności, określa zatem działania podejmowane podczas wyjazdu turystycznego.

Konsumpcja usług turystycznych uwarunkowana jest wieloma czynnikami, które różnicują jej poziom i strukturę [Alejsiak 2009]. W literaturze przedmiotu spotyka się różne klasyfikacje tych uwarunkowań [Middleton 1996, s. 38–49; Łazarek 2001, s. 75; Jedlińska 2006, s. 173–175; Wodejko 1997, s. 62–76]. Do najważniejszych należą determinanty ekonomiczne, demograficzne, społeczne, psychologiczne i kulturowe. Grupę uwarunkowań wyodrębnioną na podstawie kryterium ekonomicznego charakteryzują głównie czynniki ilościowe, natomiast grupę determinantów pozaekonomicznych określają czynniki jakościowe. Za podstawowe wyznaczniki poziomu i struktury konsumpcji turystycznej uznaje się zmienne ekonomiczne, wśród których wydziela się zmienne makro- i mikroekonomiczne.

Z uwagi na cel niniejszego opracowania uwagę skoncentrowano na czynnikach makroekonomicznych, wśród których – jako podstawowe – wyróżniono: wartość PKB na osobę, stopę inflacji, stopę bezrobocia oraz kurs USD (w PLN). Do analizy zależności między zmiennymi charakteryzującymi konsumpcję turystyczną a czynnikami makroekonomicznymi zastosowano statystyczną metodę regresji wielorakiej.

Metoda

W celu określenia wpływu czynników makroekonomicznych na kształtowanie się poziomu konsumpcji turystycznej zestawiono ze sobą zmienne

opisujące owe czynniki oraz konsumpcję turystyczną. Do analizy zależności wykorzystano dane w postaci szeregów czasowych poszczególnych wielkości. W badaniach zastosowano regresję wieloraką, czyli jedną z metod analizy wielowymiarowej regresji, która pozwala opisać na podstawie jednego modelu ekonometrycznego wpływ wielu czynników na wybraną kategorię ekonomiczną. Tradycyjne zastosowanie modelowania regresyjnego do szeregów czasowych, zwłaszcza wielkości makroekonomicznych i finansowych, przynosi wyniki, które często nie odpowiadają rzeczywistości. Problemem okazuje się być istnienie tzw. regresji pozornej¹, którą opisali C. W. J. Granger i P. Newbold [1974]. Regresja pozorna charakteryzuje się zazwyczaj dobrymi własnościami statystycznymi. Oceny parametrów są statystycznie istotne, wartość współczynnika determinacji R^2 jest wysoka. Gdy wartość statystyki Durбина-Watsona² (DW) jest niższa niż wartość R^2 , wówczas najprawdopodobniej występuje regresja pozorna. Sposobem na uniknięcie tego niebezpieczeństwa jest porównanie DW i R^2 , następnie analiza rzędu integracji badanych szeregów czasowych, a w przypadku spełnienia założeń – weryfikacja hipotezy o ich kointegracji. Istota kointegracji polega na tym, że pomiędzy procesami ekonomicznymi da się wyznaczyć długookresową ścieżkę równowagi, niezależną od czasu, natomiast wartości od niej odstające stanowią krótkookresowe zależne od czasu odchylenia od stanu równowagi [Osińska 2007; Maddala 2006; Charemza, Deadman 1997]. Koncepcję kointegracji wprowadził do literatury C. W. J. Granger [1981]. Za pomocą tej metody można badać relacje między szeregami czasowymi, ograniczając znacznie ryzyko wniosków płynących z istnienia regresji pozornej. Aby nie doprowadzić do zbudowania modelu, w którym zależności między zmiennymi będą pozorne, przeprowadzono testowanie kointegracji badanych zmiennych. Zastosowano następującą procedurę testowania:

- testowanie integracji empirycznych szeregów czasowych za pomocą testu ADF,
- szacowanie równania kointegrującego za pomocą metody najmniejszych kwadratów (gdy szeregi są zintegrowane – tego samego stopnia),
- badanie istotności ocen parametrów równania kointegrującego,

¹ Wyniki regresji mogą pozornie wydawać się dobre. Jeśli jednak nie istnieje zależność ekonomiczna między tymi zmiennymi, w okresie poza próbą (czyli w czasie nieobjętym badaniami) mogą zachowywać się zupełnie inaczej.

² Statystyka Durбина-Watsona jest wykorzystywana do testowania autokorelacji reszt modelu ekonometrycznego. Istnienie autokorelacji reszt powoduje niespełnienie założeń klasycznej „metody najmniejszych kwadratów”, a więc nie można jej wtedy stosować dla szacowania parametrów modelu [Osińska 2007, s. 84].

- wyznaczenie reszt równania kointegrującego,
- testowanie stopnia integracji reszt za pomocą testu ADF.

Sposób przeprowadzenia testu pierwiastka jednostkowego DF (ADF) polega na oszacowaniu regresji zmiennej względem zmiennej opóźnionej i porównaniu obliczonej statystyki z wartościami krytycznymi z odpowiednich tablic. Hipoteza zerowa w tym teście zakłada, że szereg jest niestacjonarny z powodu występowania pierwiastka jednostkowego, hipoteza alternatywna zakłada stacjonarność szeregu. Obliczoną wartość statystyki DF lub ADF porównuje się z odczytaną z tablic wartością krytyczną dla odpowiedniej liczby obserwacji i dla przyjętego poziomu istotności. Jeśli obliczona wartość jest mniejsza niż wartość krytyczna, wówczas odrzuca się hipotezę zerową na rzecz alternatywnej, oznaczającej stacjonarność badanej zmiennej. Jeśli jednak obliczona wartość statystyki DF jest większa niż wartość krytyczna, nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej. Wówczas testuje się, czy szereg jest zintegrowany stopnia pierwszego I(1) czy zintegrowany stopnia większego niż jeden. W tym celu oblicza się kolejne przyrosty (tzw. różnicowanie), aż zmienne niestacjonarne zostaną sprowadzone do stacjonarności. Zmienne takie nazywamy zmiennymi zintegrowanymi. Liczba opóźnionych przyrostów zmiennej jest tak dobrana, aby składniki losowe nie wykazywały autokorelacji.

W niniejszym opracowaniu na podstawie rocznych wskaźników makroekonomicznych [*Mały rocznik statystyczny* 1990–2010] oraz rocznych danych dotyczących aktywności turystycznej [Łaciak 1996–2010] utworzono szeregi czasowe³. Zbudowano modele ekonometryczne dla następujących zmiennych objaśnianych:

- uczestnictwo w długoterminowych wyjazdach krajowych,
- uczestnictwo w krótkoterminowych wyjazdach krajowych,
- uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych,
- wydatki turystyczne w cenach stałych,
- częstotliwość długoterminowych wyjazdów krajowych,
- częstotliwość krótkoterminowych wyjazdów krajowych,
- częstotliwość wyjazdów zagranicznych.

Z uwagi na to, że wszystkie te zmienne przyjmują wartości z przedziału [0; 100%], dokonano ich transformacji logitowej⁴ tak, aby na podstawie oszacowanych modeli nie można było uzyskać wyniku spoza wspomnianego przedziału. Jako zmienne objaśniające przyjęto: stopę bezrobocia (w %), kurs USD (w PLN) oraz wartość PKB na osobę (w cenach stałych)

³ Analiza szeregów czasowych opiera się na założeniu, że kolejne wartości w zbiorze danych reprezentują kolejne pomiary wykonane w równych odstępach czasu.

⁴ $\text{Logit}(p) = \log(p/(1-p))$.

oraz stopę inflacji. Ostatnia zmienna nie weszła jednak do modelu, ponieważ nie miała istotnego wpływu na zmienne objaśniane, a szereg czasowy okazał się niestacjonarny.

Szeregi czasowe dla rocznych wskaźników makroekonomicznych oraz dla wskaźników uczestnictwa w turystyce obejmują lata 1990–2010, natomiast z powodu braku danych w całym tym okresie dla częstotliwości wyjazdów uwzględniono dostępne dane obejmujące lata 1996–2010 oraz dla wydatków okres 1999–2010.

Wyniki

Po przeprowadzeniu testu ADF dla każdej zmiennej okazało się, że na poziomie istotności 0,05 w większości przypadków zmienne te cechuje zintegrowanie pierwszego stopnia – I(1). Jedynie dla zmiennej kurs USD poziom istotności należało zwiększyć do 0,075, aby móc odrzucić hipotezę o istnieniu pierwiastka jednostkowego w przypadku pierwszych przyrostów tej zmiennej (aby można było uznać, że zmienna ta jest zintegrowana stopnia 1). Wyniki testowania integracji badanych zmiennych prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Wyniki testowania integracji zmiennych
Table 1. The results of testing the integration variables

Zmienna	Test dla poziomów zmiennej		Test dla pierwszych przyrostów zmiennej	
	Statystyka testowa	p-value	Statystyka testowa	p-value
Uczestnictwo w długoterminowych wyjazdach krajowych	-1,41	0,5568	-5,60	0,0001
Uczestnictwo w krótkoterminowych wyjazdach krajowych	-0,80	0,7978	-4,71	0,0016
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych	-2,09	0,2500	-4,14	0,0053
Wydatki turystyczne w cenach stałych	-2,40	0,1631	-5,14	0,0031
Częstotliwość długoterminowych wyjazdów krajowych	-1,50	0,5034	-3,59	0,0225
Częstotliwość krótkoterminowych wyjazdów krajowych	-1,27	0,6139	-4,77	0,0030
Częstotliwość wyjazdów zagranicznych	-2,01	0,2809	-4,34	0,0004
Kurs USD	-2,24	0,1998	-2,82	0,0739
Stopa bezrobocia	-2,60	0,0929	-3,08	0,0451
PKB na osobę w cenach stałych	0,65	0,9876	-3,89	0,0088

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Mały rocznik statystyczny 1990–2010; Łaciak 1996–2010].

Tabela 2. Równanie kointegrujące dla wskaźników konsumpcji turystycznej i wskaźników makroekonomicznych w latach 1990–2010

Table 2. The cointegrating equation for tourism consumption and macro-economic indicators for the years 1990–2010

Zmienna zależna	Stała	Stopa bezrobocia	Kurs USD	PKB/os. w cenach stałych	Test ADF dla procesu resztowego (p-value)	Skorygowany R ²
Uczestnictwo w długoterminowych wyjazdach krajowych	-0,291584***	-0,0303805***	0,148859***	-0,00002765***	0,0043	0,74
Uczestnictwo w krótkoterminowych wyjazdach krajowych	0,183808	-0,0503724***	0,348511***	-0,00007416***	0,0001	0,88
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych	-2,08598***	-0,0184848*	0,0250499	0,0000202755***	0,0149	0,49
Wydatki turystyczne w cenach stałych	8,78842	-0,808417**	0,498523	0,00664873	0,6560	0,46
Częstotliwość długoterminowych wyjazdów krajowych	-2,89129***	-0,0212964**	-0,00691757	-0,0000385737***	0,0428	0,75
Częstotliwość krótkoterminowych wyjazdów krajowych	-1,79984***	-0,0398200***	0,0647469	-0,0000585136***	0,2597	0,90
Częstotliwość wyjazdów zagranicznych	-2,85777***	0,00227525	-0,0692943	-0,0000520506***	0,0009	0,73

Legenda: *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$; gdy $p > 0,1$ wówczas parametr jest statystycznie nieistotny

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Mały rocznik statystyczny 1990–2010; Łaciak 1996–2010].

W tabeli 2 przedstawiono wyniki oszacowania parametrów równania kointegrującego oraz wyniki testu ADF dla procesu resztowego tego równania. W kontekście wyników z tabeli 1 istnieje relacja kointegrująca, gdy odrzucamy hipotezę o niestacjonarności reszt równania kointegrującego względem hipotezy alternatywnej zakładającej, że reszty są stacjonarne, a badane zmienne są skointegrowane. Jedynie w przypadku modelu dla zmiennej zależnej „wydatki turystyczne” nie można mówić o istnieniu relacji

kointegrującej. Z drugiej strony, oceny parametrów tego modelu w większości są statystycznie nieistotne. Należy pamiętać, że zmiennymi zależnymi są transformacje logitowe zmiennych określonych w powyższych tabelach. Wpływ zmian wartości poszczególnych zmiennych objaśniających należy odnosić do zmian logitów zmiennych objaśnianych. Nie zmienia to w żaden sposób kierunku oddziaływania poszczególnych zmiennych niezależnych na badaną zmienną zależną.

Analizując model **uczestnictwo w długoterminowych wyjazdach krajowych**, wszystkie oceny parametrów okazały się być statystycznie istotne. Wartość skorygowanego współczynnika determinacji osiągnęła dość wysoki poziom 0,74. Wyniki badań wskazują, że wraz ze wzrostem stopy bezrobocia spadało uczestnictwo w długoterminowych wyjazdach krajowych. Podobnie wraz ze wzrostem PKB na osobę spadało uczestnictwo w rozpatrywanych wyjazdach, natomiast wzrost kursu USD przekładał się na wzrost tego uczestnictwa, *ceteris paribus*.

W przypadku **uczestnictwa w krótkoterminowych wyjazdach krajowych** również wszystkie oceny parametrów okazały się być statystycznie istotne. Wysoka wartość skorygowanego współczynnika determinacji oznacza, że za pomocą zbudowanego modelu z jedną zmienną objaśnianą udaje się objaśnić 88% wariacji modelowanej zmiennej. Wzrost stopy bezrobocia wpływał na spadek uczestnictwa w krótkoterminowych wyjazdach krajowych, podobnie jak wzrost PKB na osobę. Natomiast wzrost kursu USD powodował wzrost tego uczestnictwa.

Badając wpływ zmiennych objaśniających na zmienną **uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych**, zaobserwowano, że jedynie PKB na osobę oraz stopa bezrobocia istotnie kształtowały poziom tego uczestnictwa. Wraz ze wzrostem stopy bezrobocia spadało uczestnictwo, natomiast wzrost PKB na osobę wpływał na wzrost uczestnictwa w tego rodzaju wyjazdach. Okazało się, że w długim okresie zmiana kursu USD nie generowała zmian uczestnictwa w wyjazdach zagranicznych. Niższa jest także wartość skorygowanego współczynnika determinacji w porównaniu do jego wartości w przypadku wpływu tych zmiennych na poziom uczestnictwa w wyjazdach krajowych.

W przypadku modelu **częstotliwość wyjazdów krajowych** zarówno krótko-, jak i długoterminowych nie wszystkie oceny parametrów okazały się być statystycznie istotne. Wzrost stopy bezrobocia oraz wzrost PKB na osobę oddziaływały na spadek częstotliwości tych wyjazdów. Kurs USD pozostawał bez znaczenia. Badania wykazały, że wartość skorygowanego współczynnika determinacji była najwyższa ze wszystkich modeli właśnie dla częstotliwości krótkoterminowych wyjazdów krajowych. Za pomocą zbudowanego modelu udaje się wyjaśnić ok. 90% zmienności zmiennej objaśnianej.

Z analizy ocen parametrów **częstotliwości wyjazdów zagranicznych** wynika, że tylko zmienna PKB na osobę oddziaływała na tę częstotliwość. Wzrost PKB wpływał mianowicie na spadek częstotliwości wyjazdów za granicę w celach turystycznych. Skorygowany współczynnik determinacji wskazuje, że model w 73% interpretuje zmienność zmiennej objaśnianej.

Wnioski

Spośród makroekonomicznych determinant konsumpcji usług turystycznych w latach 1990–2010 istotne znaczenie okazały się mieć stopa bezrobocia, wartość PKB na osobę oraz kurs USD. Wyniki analizy potwierdziły oczywistą zależność, że wzrost stopy bezrobocia przyczyniający się do znacznego ograniczenia dochodów gospodarstw domowych wpływał na spadek aktywności turystycznej.

W przypadku pozostałych uwarunkowań zależności te nie były już tak wyraźne. Rosnący PKB na osobę powodował wzrost uczestnictwa w wyjazdach zagranicznych, natomiast spadek udziału w wyjazdach krajowych. Takie wyniki upoważniają do wnioskowania, że wraz ze wzrostem realnych dochodów obywatele mogą sobie pozwolić na droższe wyjazdy zagraniczne, zastępowali nimi tańsze wyjazdy krajowe. Wzrost dochodów nie był jednak na tyle znaczący, aby w jego efekcie nastąpił wzrost uczestnictwa w turystyce zarówno krajowej, jak i zagranicznej. Świadczy o tym również spadek częstotliwości wyjazdów. Zaobserwowano przy tym wydłużenie czasu trwania wyjazdów zagranicznych⁵.

Zaskakująca jest natomiast relacja pomiędzy kursem USD a zmiennymi zależnymi. Uzyskane wyniki wskazują, że wzrost kursu przekładał się na większe zainteresowanie turystyką krajową, nie oddziaływał natomiast na poziom uczestnictwa w wyjazdach zagranicznych. Taki wynik analiz można zatem tłumaczyć, że wysoki kurs USD wpływał na wyższy koszt wyjazdów zagranicznych, co w efekcie wpływało na większe zainteresowanie wyjazdami krajowymi. Prawdopodobnie osoby, które były zdecydowane na wyjazdy zagraniczne, nie uzależniały decyzji ich podjęcia od kursu USD.

Można przypuszczać, że w przypadku wyjazdów zagranicznych znaczenie miał kurs euro. Z uwagi jednak na to, że do obiegu detalicznego walutę

⁵ Według badań Instytutu Turystyki średni pobyt podczas wyjazdów zagranicznych w latach 1996–1997 obejmował 8,0–8,3 noclegów, w latach 1999–2001 ponad 11 noclegów. W 2007 r. średnia długość pobytu wydłużyła się aż do 15,2 noclegów i była najwyższa w analizowanym okresie. Natomiast w 2009 r. w obliczu kryzysu obniżyła się do 9,5 noclegów.

tę wprowadzono dopiero w 2002 roku, utworzony szereg czasowy obejmował stosunkowo krótki okres, co uniemożliwia wiarygodne wnioskowanie.

Interesujące jest to, że wskaźniki makroekonomiczne nie miały wpływu na wysokość ponoszonych wydatków turystycznych. W tym zakresie decydującą rolę odgrywały zapewne uwarunkowania mikroekonomiczne.

Nieco zaskakujące wyniki odnoszące się do reakcji konsumenckich, w zakresie usług turystycznych w rezultacie zmian wielkości makroekonomicznych, zwłaszcza PKB, można próbować wyjaśniać specyficznym okresem, jakiego dotyczą badania. Transformacja polskiej gospodarki jest niewątpliwie procesem długotrwałym. Należy się spodziewać, że dopiero w wyniku jej zakończenia, a także istotnego wzrostu poziomu zamożności społeczeństwa, nastąpi znaczny wzrost konsumpcji turystycznej (zarówno w zakresie wyjazdów krajowych, jak i zagranicznych), zgodny z oczekiwaniami i aspiracjami Polaków.

Bibliografia

- Alejziak W. (2009), *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Studia i Monografie AWF Kraków nr 56, Kraków.
- Bywalec Cz. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Bywalec Cz., Rudnicki L. (2002), *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Charemza W., Deadman D. F. (1997), *Nowa ekonometria*, PWE, Warszawa.
- Engle R. F., Granger C. W. J. (1987), *Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing*, [w:] „Econometrica”, Vol. 50.
- Granger C. W. J. (1981), *Some Properties of Time Series Data and Their Use in Econometric Model Specification*, [w:] „Journal of Econometrics”, Vol. 16.
- Granger C. W. J., Newbold P. (1974), *Spurious Regression in Econometrics*, [w:] „Journal of Econometrics”, Vol. 2.
- Hall R. E., Taylor J. B. (1999), *Makroekonomia. Teoria, funkcjonowanie i polityka*, PWN, Warszawa.
- Janoś-Kresło M., Mróz B., red. (2006), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, SGH, Warszawa.
- Jedlińska M. (2006), *Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym*, [w:] Nowakowska A., Przydział M., *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, WSIZ, Rzeszów.
- Łaciak J. (1997–2011), *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 1996–2010*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Łazarek R. (2001), *Ekonomika turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.

- Maddala G. S. (2006), *Ekonometria*, PWN, Warszawa.
- Mały rocznik statystyczny* (1990–2010), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Middleton V. T. C. (1996), *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Osińska M., red. (2007), *Ekonometria współczesna*, Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń.
- Sikorska J. (1998), *Konsumpcja. Warunki, zróżnicowania, strategie*, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa.
- Sztucki T. (1998), *Encyklopedia marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Terminologia turystyczna – Zalecenia WTO* (1995), Organizacja Narodów Zjednoczonych, Światowa Organizacja Turystyki, Warszawa.
- Wodejko S. (1997), *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, WSH, Warszawa.

MACRO-ECONOMIC DETERMINANTS OF TOURISM CONSUMPTION IN THE SOCIO-ECONOMIC TRANSITION IN POLAND IN 1990–2010

Abstract

Purpose. To identify the macro-economic determinants of changes in tourism consumption in Poland.

Method. In the empirical studies, multiple regression analysis was applied. This method is inscribed into the econometric analysis of time series variables, which means testing stationarity, as well as studying cointegrating relations. The subject of analysis was the relationship between the tourism consumption and macro-economic variables. The analysis was based on the data published by the Central Statistical Office and the Institute of Tourism in 1990–2010.

Findings. The research has shown that the following macro-economic factors have an impact on tourism consumption: unemployment rate, gross domestic product (GDP) per capita, and the dollar exchange rate. The inflation rate did not have any significant impact in this study and the time series variable proved unsteady. The increase in the unemployment rate caused a decrease in the Polish people's tourist activity. Growing GDP per capita led to an increase in foreign travel, but to a decrease in domestic travel. Regardless of the unemployment rate, the frequency of both foreign and domestic travel have generally decreased. The high exchange rate of USD however, has had an impact on domestic travel. Macro-economic factors have had no impact on the level of tourism expenditure in Poland.

Research and conclusions limitations. The time series variables for the annual macro-economic factors and the indicators of participation in tourism cover the 1990–2010 period. However, due to lack of data showing the frequency of travel within that time, the study was based on the data covering 1996–2010 and, for travel expenditure, 1999–2010.

Practical implications. Studies in the development of tourism consumption are crucial for the functioning of the tourism industry.

Originality. This is a rare example of an analysis of the relationship between macro-economic variables and tourism consumption.

Type of paper. Research article.

Key words: tourism consumption, tourism activity, participation in tourism, tourist trips expenditures, determinants, macroeconomic variables.

DETERMINANTY I MOTYWY PODEJMOWANIA AKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ PRZEZ MŁODZIEŻ

*Paulina Tomczykowska**

Abstrakt

Cel pracy. Celem niniejszej pracy jest identyfikacja determinant i motywów podejmowania aktywności turystycznej sensu *stricto* przez młodzież ponadgimnazjalną oraz wskazanie najpopularniejszych w tej grupie wiekowej rodzajów i form turystyki.

Metoda badań. Przeprowadzono badania ankietowe wśród młodzieży ze szkół ponadgimnazjalnych w Inowrocławiu. Głównym narzędziem badawczym był specjalnie do tego celu skonstruowany kwestionariusz wywiadu. Badaniami objęto 255 uczniów.

Wyniki badań. W pracy wykazano, że podstawowym motywem wyjazdów turystycznych młodzieży była chęć wypoczynku. Na kolejnych miejscach znalazły się: chęć poznania nowych miejsc i ludzi oraz chęć dobrej zabawy. Miało to swoje odzwierciedlenie w tym, iż badani najczęściej byli uczestnikami turystyki wypoczynkowej i poznawczej. Motyw wypoczynkowy był realizowany zazwyczaj podczas wyjazdów organizowanych indywidualnie przez młodzież. Z kolei motyw poznawczy dominował podczas szkolnych i klasowych wycieczek. Wskazano również, że aktywizujący wpływ na podejmowanie aktywności turystycznej ma szkoła, organizacje turystyczne i kościelne oraz rodzina, zwłaszcza wtedy, gdy cechuje ją odpowiednio wysoki (a przynajmniej niedyskwalifikujący uczestnictwa w turystyce) status materialny.

Ograniczenia badań i wnioskowania. Badania przeprowadzono w szkołach średnich w Inowrocławiu. Nie mniej jednak można założyć, że wnioski wpływające z wyników badań są podobne dla całej grupy społecznej młodych ludzi w Polsce. Wynika to z faktu, iż młodzież – jako grupę społeczną – łączy pewna wspólnota zachowań, wartości, świadomości oraz podobieństwo tworzących ją i oddziałujących na nią sił i warunków.

Implikacje praktyczne. Opracowanie posiada wartość aplikacyjną, gdyż poznanie i zrozumienie procesów motywacyjnych pozwala zaznajomić się z oczekiwaniami młodzieży i wyjść naprzeciw jej potrzebom w procesie kreowania odpowiedniej oferty turystycznej.

Oryginalność pracy. Większość opracowań z zakresu aktywności turystycznej młodzieży sprowadza się do podawania wskaźników informujących o liczbie wyjazdów. Niniejsza praca wzbogaca dotychczasowy stan wiedzy na temat uwarunkowań i motywów aktywności turystycznej młodzieży.

Rodzaj pracy. Artykuł bazujący na wynikach własnych badań empirycznych.

Słowa kluczowe: aktywność turystyczna, motywy wyjazdów turystycznych, młodzież, formy turystyki.

* mgr, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk o Ziemi, Katedra Gospodarki Przestrzennej i Turystyki; e-mail: paulinatomczykowska@wp.pl.

Wprowadzenie

Badając niezwykle ciekawe zjawisko, jakim jest turystyka, warto skupić się na problematyce aktywności turystycznej młodzieży ponadgimnazjalnej, albowiem to właśnie młodzi ludzie, którzy w najbliższych latach osiągną dojrzałość fizyczną, psychiczną, społeczną oraz finansową, już niebawem będą stanowili podstawowe kategorie konsumentów usług turystycznych. Jest faktem, iż podróże oraz inne doświadczenia związane z turystyką w znacznym stopniu kształtują osobowość i pewne cechy młodzieży („młodych charakterów”). Warto zatem zbadać determinanty określające poziom aktywności turystycznej młodzieży oraz kształtujące się w tym wieku zainteresowania turystyczne, gdyż w przyszłości odzwierciedlą się one w postaci preferencji dotyczących wyboru określonych produktów i usług turystycznych. W pracy podjęto także temat wpływu, jaki na aktywność turystyczną młodych ludzi mają szkoły, rodziny, kościoły oraz organizacje turystyczne.

Każdy typ aktywności człowieka podyktowany jest jakimiś motywami. Nie inaczej jest z aktywnością turystyczną, która również wynika z wielorakich pobudek. Jednoznaczne ich zidentyfikowanie często bywa zadaniem trudnym. Tym bardziej w przypadku młodych ludzi, którzy mogą nie zdawać sobie do końca sprawy z tego, jakie i jak wiele czynników skłania ich do wyjazdu. Celem niniejszej pracy jest identyfikacja motywów podejmowania aktywności turystycznej przez młodzież z inowrocławskich szkół ponadgimnazjalnych oraz wskazanie najpopularniejszych w tej grupie wiekowej rodzajów i form turystyki. Prezentowane w poniższym artykule wyniki stanowią część obszerniejszych badań na temat aktywności turystycznej młodzieży, których efektem było powstanie pracy magisterskiej pt. *Aktywność turystyczna młodzieży na przykładzie badań w inowrocławskich szkołach ponadgimnazjalnych*.

Przegląd literatury

Turystyka młodzieży jest tematem chętnie podejmowanym w polskich badaniach naukowych już od lat sześćdziesiątych XX wieku [Dąbrowski 1966; Przeclawski 1978, 1979, 1984, 2004; Węgrzynowicz 1978; Racioborski 1988; Łobozewicz 1996; Królicki 2000; Kret 1995; Howorus 1995; Gałkowska 2000; Denek 1997; Alejziak 2008]. Jednak szczególnie dużo opracowań powstało na przełomie XX i XXI wieku. Wynika to najpewniej z faktu, iż współczesny świat ulega dynamicznym przemianom, które pociągają za sobą zmiany w stylu życia i formach spędzania czasu wolnego.

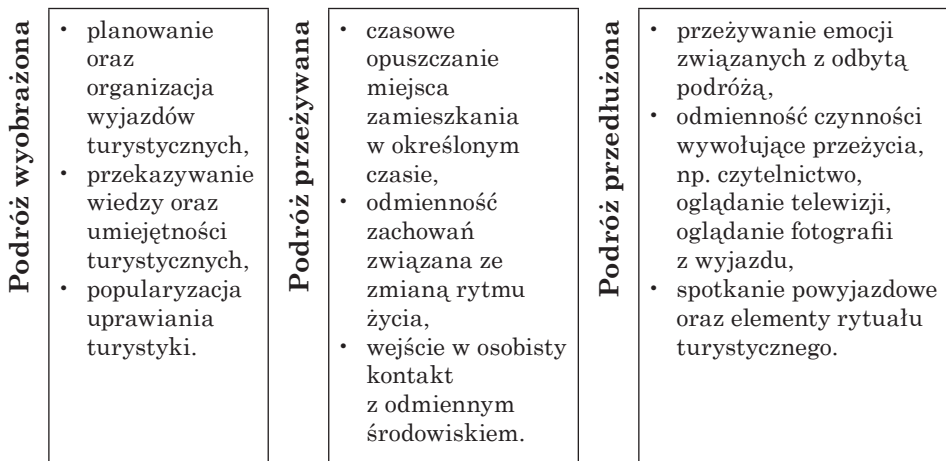
Ponadto turystyka młodzieżowa stanowi rozwijający się segment rynku turystycznego, w związku z czym dostrzega się potrzebę badań nad ekonomicznymi, społecznymi, instytucjonalnymi i psychologicznymi uwarunkowaniami aktywności turystycznej młodych ludzi.

W rozważaniach na temat aktywności turystycznej warto wyjść od tego, jak należy ją rozumieć. J. Siwiński i R. D. Tauber [2008] definiują aktywność jako częste i intensywne podejmowanie działań i czynności przez jednostkę, dodając, że w sensie społecznym jest to udział w zmienianiu środowiska przyrodniczego i społeczno-kulturalnego stosownie do ludzkich potrzeb, celów i ideałów. Udział w turystyce jest jednym z typów aktywności społecznej, którą w najszerszym znaczeniu można rozumieć jako aktywność uwarunkowaną oddziaływaniem czynników środowiska społeczno-kulturowego. Obok aktywności fizycznej, zawodowej, edukacyjnej czy rodzinnej aktywność turystyczna jest jednym z najbardziej rozpowszechnionych sposobów spędzania czasu, zwłaszcza przez osoby mieszkające w dużych miastach [Wartecka-Ważyńska 2007].

B. Włodarczyk, na potrzeby pracy pt. *Przemiany form aktywności turystycznej* [1997], sformułował definicję aktywności turystycznej sensu *largo* oraz sensu *stricto*. Według niego, ta pierwsza oznacza zdolność człowieka do uprawiania turystyki, czynne zajmowanie się turystyką, działania na rzecz turystyki. Druga wyraża się poprzez czynne (np. turystyka aktywna, kwalifikowana) lub bierne uprawianie turystyki (np. wypoczynek na działkach letniskowych, plażowanie itp.). Autor dodaje przy tym, że przejawami tychże aktywności jest „nieumyślne przekształcanie przestrzeni geograficznej”, niepozostawiające trwałych elementów zagospodarowania turystycznego. Przestrzeń geograficzna może jednak ulegać przemianom również w sposób świadomy. Są to wówczas wszelkie działania mające na celu przystosowanie tej przestrzeni dla własnych potrzeb wypoczynku i rekreacji.

W. Siwiński [1992] dokonał podziału aktywności turystycznej na trzy sfery. Pierwszą określił mianem poznawczej (intelektualnej), drugą powiązał z emocjami i nazwał afektywną, natomiast trzecią utożsamił z ruchem (motoryką). Sfera poznawcza dotyczy uświadamiania tego, jak ważna jest turystyka w zaspokajaniu potrzeb człowieka związanych z poznawaniem i odkrywaniem nowych miejsc i zjawisk. Zadaniem sfery afektywnej jest kształtowanie pozytywnego nastawienia do uprawiania turystyki, natomiast strefa motoryczna ma przygotowywać do uczestnictwa w niej [1992]. Tę ostatnią sferę za szczególnie ważną uważa J. Derbich [1993], podając, że turystyka jest najbardziej akceptowalną przez młodzież formą aktywności ruchowej, której atrakcyjność wynika z możliwości kontaktu z przyrodą i kulturą oraz poznawania nowych miejsc i ludzi.

Z kolei E. Jarosz [2002] definiuje aktywność turystyczną jako sposób osiągnięcia określonej satysfakcji, zaspokojenia określonych potrzeb w zakresie spędzania czasu wolnego, poprzez wybór form turystycznych. Związana jest ona z czasową zmianą codziennego otoczenia (środowiska) w czasie wolnym, podejmowaną z określonych motywów (uświadomionych potrzeb). Kolejny pogląd na aktywność turystyczną prezentuje K. Łopaciński [1986], który – rozwijając koncepcję tzw. triady M. Boyera [1972] – twierdzi, że jest to całokształt czynności związanych z przygotowaniem się do turystyki, jej uprawiania oraz różnymi formami jej przeżywania. W tej koncepcji aktywność turystyczna została podzielona na trzy etapy, które są powiązane z czasem (okresem) ich realizacji (ryc. 1.).



Ryc. 1. Formy aktywności turystycznej na trzech etapach podróży

Fig. 1. Forms of tourist activity on the three stages of the journey

Źródło: [Łopaciński 1986, s. 66–67].

Aktywność turystyczna na etapie planowania wyjazdu (podróż wyobrażona) obejmuje wszystkie czynności przygotowawcze do opuszczenia miejsca stałego zamieszkania, członkostwo i działalność w klubach i organizacjach turystycznych, zakup sprzętu turystycznego, korzystanie z opracowań o tematyce turystycznej (mapy, przewodniki), zdobywanie umiejętności turystycznych potrzebnych do jej uprawiania itd. Natomiast aktywność turystyczna na etapie odbywania podróży przedłużonej związana jest z przeżywaniem emocji wynikających z zakończonego już wyjazdu. Może przejawiać się wśród młodzieży między innymi przygotowaniem galerii pamiątkowych ze zdjęciami z wyjazdów szkolnych oraz w postaci coraz popularniejszych galerii internetowych na portalach społecznościowych.

Niemniej jednak to faktyczne uprawianie turystyki związane z dobrowolnym procesem migracji (podróż przeżywana), charakteryzującej się czasowym opuszczeniem miejsca zamieszkania i zmianą rytmu życia, uznawane jest za kluczowy przejaw aktywności turystycznej młodzieży.

Aktywność turystyczna jest zjawiskiem mierzalnym. Można mówić o aktywności turystycznej *brutto* oraz *netto*. Pierwszy ze wskaźników informuje o całkowitej liczbie wyjazdów o charakterze turystycznym w danym czasie w stosunku do liczby ludności. Drugi określa udział w całej populacji (lub w jakiejś jej podgrupie) osób, które odbyły co najmniej jeden wyjazd turystyczny w określonym czasie. Wskaźnik *brutto* (*gross holiday propensity*), w odróżnieniu od wskaźnika *netto* (*net holiday propensity*), informuje o liczbie wyjazdów turystycznych przypadających na 100 osób i odzwierciedla tendencję do uczestnictwa w więcej niż jednej podróży w analizowanym okresie [Medlik 1995, s. 126–127].

R. Winiarski i J. Zdebski [2008, s. 14] w swoich rozważaniach słusznie zauważyli, że żadna z dotychczasowych definicji aktywności turystycznej nie wyczerpuje wszystkich znamion tego zjawiska. Dlatego też proponują, aby przez tę formę aktywności człowieka rozumieć czasowe oraz dobrowolne zmiany miejsca stałego pobytu, podejmowane świadomie dla samej przyjemności podróżowania oraz w celach poznawczych, rekreacyjnych lub innych, służących zaspokojeniu jego potrzeb i aspiracji. W związku z tym należy prowadzić badania dotyczące motywów podejmowania aktywności turystycznej, które znajdują odzwierciedlenie w uprawianych rodzajach i formach turystyki oraz określonych zachowaniach turystycznych.

Studia nad zagadnieniem aktywności turystycznej młodzieży prowadził w Polsce Instytut Turystyki, a wyniki prezentowane były za kolejne lata [Łaciak 2006, 2007, 2008, 2009]. Informacji na temat aktywności turystycznej młodzieży ponadgimnazjalnej można szukać również w publikowanych corocznie raportach tej instytucji dotyczących uczestnictwa mieszkańców Polski w wyjazdach turystycznych. Badaniami tymi – wykonywanymi w ramach programu badań statystyki publicznej – objęci są bowiem wszyscy mieszkańcy Polski powyżej 15 roku życia. Raporty te, aczkolwiek bardzo interesujące, ograniczają się jednak do analizy podstawowych zmiennych (głównie metryczkowych) i tylko w niewielkim zakresie podejmują problematykę motywów uprawiania turystyki (wyjazdów turystycznych).

Szerzej do zagadnienia podeszła A. Wartecka-Ważyńska, która podejmowała próby wyjaśniania wpływu poszczególnych czynników na rozwój aktywności turystycznej młodzieży (2004 a, 2004 b, 2007). Znaczenie aktywności turystycznej w rozwoju młodzieży dostrzegają także pedagodzy oraz socjologowie. Na przykład E. Howorus [1995] zwróciła uwagę na szczególną

rolę szkoły i nauczycieli w kształtowaniu zachowań turystycznych młodzieży, a także na fakt, że aktywność turystyczna stwarza wyjątkowo dogodne warunki do wyrobienia i utrzymywania ogólnej aktywności umysłu i pogłębiania wrażliwości poprzez zdobywanie nowych doświadczeń. Zdanie to podziela I. Janowski [2003], twierdząc, że właściwe realizowanie turystyki w szkole sprzyja kształtowaniu cech takich jak: aktywność społeczna, umiejętność samodzielnego działania, wytrwałość w pokonywaniu trudności, odpowiedzialność za siebie i za grupę. Z kolei D. Przybylak [2003] dostrzegł znaczącą rolę rodziny w kształtowaniu aktywności turystycznej młodzieży. Jego zdaniem, rodzina jest ogniwem, w którym młody człowiek musi mieć poczucie więzi i bezpieczeństwa, a turystyka sprzyja integracji i zacieśnianiu więzi rodzinnych. Dlatego też fakt, że w wyjazdach takich (czyli rodzinnych) nadal uczestniczy młodzież, jest zjawiskiem bardzo pozytywnym.

Autorem licznych publikacji o charakterze socjologicznym poświęconych aktywności turystycznej młodzieży oraz motywom związanym z uprawianiem turystyki jest K. Przeclawski¹. Autor badał to zjawisko w kontekście spędzania czasu wolnego przez młodych ludzi, podkreślając i promując przy tym rolę szkoły, rodziny oraz innych instytucji (między innymi harcerstwa). Na uwagę zasługują także badania B. Alejziak [2008], które miały na celu zdiagnozowanie uwarunkowań i efektów samowychowania młodzieży podczas samodzielnie organizowanych wyjazdów. Badanie samodzielnych wyjazdów – jak podkreśla badaczka – wymagało zdiagnozowania motywacji dotyczących uczestnictwa w powyższej formie wypoczynku. Szerokie spektrum uwarunkowań aktywności turystycznej zaprezentował także W. Alejziak [2009]. Autor, opierając się na badaniach prowadzonych w różnych krajach, podzielił je na wewnętrzne i zewnętrzne, a wpływ każdej z kilkudziesięciu najważniejszych determinant aktywności turystycznej został w jego pracy potwierdzony konkretnymi badaniami.

Podejmowano również rozważania na płaszczyźnie ekonomicznej, próbując określić wpływ czynników finansowych na liczbę i częstotliwość wyjazdów. Zagadnienie to podjęła wspomniana już A. Wartecka-Ważyńska, dostrzegając niepokojący wzrost liczby młodych ludzi nieuczestniczących w turystyce, co powiązała ze złą sytuacją ekonomiczną wielu polskich rodzin. Podobne wnioski z badań przedstawiła B. Kret [1995], podając, iż największą barierą dla rozwoju turystyki młodzieżowej w szkołach oraz

¹ Warto wskazać między innymi na pozycje takie jak: *Czas wolny dzieci i młodzieży w Polsce* [red., 1978], *Turystyka jako szansa rozwoju kraju i wychowania młodzieży* [red., 1995], *Po pracy i nauce. Wzory zachowań młodzieży w czasie wolnym* [red., 1984] oraz *Turystyka a wychowanie* [1979].

podstawową trudnością w organizowaniu imprez turystycznych są sprawy finansowe. Również B. Alejziak [2008] dostrzegła zależność między zamożnością finansową rodziny a długością trwania i formą wyjazdów. Młodzież z rodzin lepiej sytuowanych uczestniczyła w dłuższej trwających wyjazdach i częściej korzystała z form turystyki zorganizowanej.

Zaprezentowany przegląd literatury przedmiotu dowodzi, że problematyką aktywności turystycznej interesują się badacze reprezentujący różne gałęzie nauki. Niezależnie od dziedziny można zauważyć, że w dociekaniaх nad determinantami i motywacjami udziału w turystyce (rozumianej jako aktywność turystyczna sensu *stricto*) często brak podejścia całościowego, uwzględniającego mnogość bodźców. Wskazuje to na potrzebę dalszych badań naukowych.

Metoda

W przypadku badań nad turystyką konieczna jest adaptacja metod, technik pomiaru i obserwacji stosowanych w naukach społecznych związanych z przeprowadzeniem wywiadów lub zbieraniem określonych informacji za pomocą ankiet. Metoda ankietowania pozostaje jednym z najbardziej rozpowszechnionych sposobów otrzymywania informacji, zwłaszcza od młodzieży [Kowalowa, Łukow 2003]. W ankiecie, której użyto do badań, zastosowano 28 pytań różnego rodzaju – pytania otwarte (dające młodzieży całkowitą swobodę wypowiedzi), półotwarte oraz zamknięte (alternatywne, dysjunktywne oraz koniunktywne). Zastosowano także pytania filtrujące i sprawdzające. Badania zostały przeprowadzone wśród uczniów wszystkich inowrocławskich szkół ponadgimnazjalnych: liceów, techników i zasadniczych szkół zawodowych. Objęto nimi uczniów wybranych klas I, II, III oraz IV (w technikach). W momencie badań na terenie Inowrocławia funkcjonowało dziewięć szkół ponadgimnazjalnych, cztery samodzielne licea oraz pięć zespołów szkół ponadgimnazjalnych. W każdym z typów szkół przeprowadzono badanie w jednej z klas każdego typu, który dana placówka oferuje. Zatem w liceach była to jedna klasa, zaś w zespołach szkół dwie, ponieważ żaden zespół szkół w Inowrocławiu nie prowadzi kształcenia jednocześnie na wszystkich trzech poziomach, tj. zasadniczej szkoły zawodowej, technikum i liceum. Ankiety zostały przeprowadzone po uprzedniej rozmowie z dyrekcją każdej placówki w celu wyjaśnienia sposobu i celu ich wykonywania. We wszystkich placówkach pedagodzy byli chętni do współpracy i wyznaczali klasę, w której można było przeprowadzić badania.

Tabela 1. Struktura badanej młodzieży według rodzajów szkół i płci
Table 1. School and gender divisions of the young people examined

Szkoła	Mężczyźni		Kobiety	
	Liczba bezwzględna	Odsetek	Liczba bezwzględna	Odsetek
Liceum	39	28,26	46	39,32
Technikum	52	37,68	54	46,15
Szkoła zawodowa	47	34,06	17	14,53
RAZEM	138	100,00	117	100,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Łącznie zebrano 255 ankiet, 138 od chłopców i 117 od dziewcząt (tab. 1). Pod względem płci w liceach dominowały dziewczyny, w szkołach zawodowych była wyraźna przewaga chłopców. Najbardziej wyrównane proporcje wśród badanych zaobserwowano w technikumach. Przed rozpoczęciem badań uczniowie zostali poinformowani, czemu one służą oraz w jaki sposób zostaną opublikowane wyniki. Młodzież poproszono o szczerą odpowiedź. Zapewniono ich ponadto o całkowitej anonimowości badań i wypełnianego przez nich kwestionariusza. Większość młodych ludzi podeszła do zadania w sposób poważny i odpowiedzialny z dużym zainteresowaniem. Szczególnie duże zaciekawienie ankietą wywołała wśród uczniów w klasach z rozszerzonym programem nauczania geografii oraz w klasie o profilu turystyczno-hotelarskim w jednym z inowrocławskich technikumów.

Wyniki i dyskusja

W rozważaniach dotyczących przyczyn podejmowania aktywności turystycznej przez młodzież postanowiono wyjść od określenia poziomu aktywności turystycznej. Brano pod uwagę również wyjazdy, które nie obejmują noclegu poza stałym miejscem zamieszkania. Z badań wynika, iż najczęściej wyjeżdżali licealiści – raz lub dwa razy do roku (41% badanych w tej grupie); aż 36% robi to od 2 do 4 razy, a 16% wyjeżdża w roku 5 razy lub częściej. Te same wskaźniki dla uczniów technikumów przedstawiają się następująco: 51%, 27% i 16%. Najniższy poziom aktywności turystycznej cechuje uczących się w szkołach zawodowych – odpowiednio: 21%, 14% i 8%. Różnice widać również między mieszkańcami miast i wsi. Przyczyny niskiej aktywności turystycznej określonych grup badanych podano w dalszym fragmencie pracy.

Analizę czynników mogących warunkować motywację postanowiono rozpocząć od roli rodziny. Blisko 90% badanych potwierdziło, że w ich

domach funkcjonuje lub funkcjonowała tradycja wspólnego, rodzinnego podróżowania. Ponad 55% badanych w przeszłości choć raz udało się na wyjazd z rodziną, która była jednocześnie jego organizatorem. Ponadto badani wykazali pragnienie praktykowania takich tradycji podróży turystycznych również w przyszłości, w zakładanych przez siebie rodzinach. Pozytywne odczucia względem turystyki rodzinnej uzasadniano w różnorodny sposób. Najczęstszym argumentem było to, iż wspólne podróżowanie zacieśnia więzi rodzinne. Można mówić tutaj o swoistym zjawisku sprzężenia zwrotnego: nie tylko rodzina wywiera wpływ na zachowania turystyczne kształtujące się w młodym wieku, ale również turystyka oddziałuje na życie rodzinne, pozwalając jej członkom na wzmocnienie relacji. Jest rzeczą wielce pozytywną, iż młodzi ludzie potrafią to zauważyć i docenić.

Funkcja rodziny nie ogranicza się jedynie do przekazywania potomkom określonych wartości i kształtowania prawidłowych postaw. Zapewnienie poczucia wspólnoty i więzi nie będzie możliwe bez odpowiedniego „zaplecza ekonomicznego”. Sytuacja finansowa każdej rodziny jest równocześnie czynnikiem uzależniającym jej funkcjonowanie. W zachowaniach konsumpcyjnych wysokość dochodów na jednego członka rodziny zawsze odgrywa ważną rolę, jednak szczególnie duży wpływ ma ona właśnie na dziecko. Dzięki dobrej kondycji finansowej gospodarstwa domowego rodzice potrafią zagwarantować dziecku korzystne warunki socjalne, konsumpcyjne, wychowawcze oraz – co ważne z punktu widzenia problematyki niniejszej pracy – wypoczynkowe. Badania potwierdziły zależność między sytuacją materialną rodziny a uczestnictwem w turystyce młodzieży. Udział dzieci i młodzieży w turystyce i wypoczynku jest swego rodzaju odzwierciedleniem sytuacji materialnej społeczeństwa. Zliczono wszystkie wyjazdy badanych i na tej podstawie stwierdzono, że wśród uczniów deklarujących bardzo dobrą i dobrą sytuację materialną częstotliwość wyjazdów była większa niż wśród tych, którzy ocenili ją jako przeciętną lub złą. Badani twierdzący, że sytuacja materialna ich rodzin jest bardzo dobra (21%), uczestniczyli łącznie w 35% wszystkich wyjazdów. Należy nadmienić, że uczniowie ci byli grupą ponaddwukrotnie mniej liczną od deklarujących dobrą sytuację materialną (43%), którzy byli uczestnikami 36% wszystkich odbytych podróży. Na młodzież uważająca, że ich sytuacja finansowa jest przeciętna – którą stanowiło 23% badanych – przypadało 18% odbytych wyjazdów. Badani uważający, że mają złe warunki materialne oraz ci, którzy nie udzielili odpowiedzi na to pytanie (łącznie 13%), wzięli udział w 11% wszystkich wycieczek.

Oprócz domu rodzinnego szkoła jest kolejnym miejscem, w którym młodzi ludzie spędzają najwięcej czasu. Również ta instytucja odgrywa ważną rolę w motywowaniu do wyjazdów, co zostało potwierdzone w badaniach wielu autorów [Wartecka-Ważyńska 2004, 2007; Denek 1997; Czyżewski 2004;

Howorus 1995; Janowski 2003; Kitowska, Łyjak 2004]. Uprawianie turystyki szkolnej przynosi wiele korzyści. Uczniowie poznają przyrodę kraju, jego historię i kulturę. Turystyka szkolna kształtuje takie postawy, jak samodzielność, odpowiedzialność, umiejętność współdziałania w grupie [Harajda 1986; Żrałko 2002; Tauber 2003].

Młodzież z inowrocławskich szkół ponadgimnazjalnych chętnie uczestniczyła w wycieczkach szkolnych. Prawie co trzeci (32%) z badanych brał w nich udział każdego roku, również na wcześniejszych szczeblach edukacji. W wyjazdach turystycznych organizowanych przez szkołę lub klasę w przeszłości przynajmniej raz wzięło udział 82% licealistów, 67% uczniów techników oraz 46% młodych ludzi ze szkół zawodowych. W większości przypadków mieli oni wpływ na wybór miejsca wyjazdu, co pozwalało im lepiej zaangażować się w przygotowania i wybrać przestrzeń turystyczną, w której mogliby najlepiej zrealizować swoje potrzeby.

Jednak nie we wszystkich szkołach ponadgimnazjalnych, w których prowadzono badania, organizowano wycieczki. Najgorzej sytuacja wyglądała w szkołach zawodowych. Nauczyciele w tych placówkach rzadko podejmowali się trudu ich organizacji. Może to być podyktowane tym, iż ucząca się w nich młodzież jest bardziej skupiona na zajęciach praktycznych, których odbywanie mogłoby kolidować z wyjazdem. W technikach wyjazdu organizowano tak, aby tematycznie były one zgodne z nauką zawodu.

Tradycyjnie wysoką pozycję wśród organizacji mających motywujący wpływ na poziom aktywności turystycznej młodzieży zajmuje Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze. Inowrocławski oddział PTTK organizuje liczne imprezy turystyczne skierowane bezpośrednio do młodych ludzi. Cieszą się one stałym zainteresowaniem. Zadaniem lokalnego oddziału tej organizacji jest stworzenie możliwości poznania regionu oraz wytworzenie więzi emocjonalnych z tzw. małą ojczyzną. Świadczą o tym nazwy organizowanych wydarzeń, takie jak: Pieszy Rajd Szlakiem Powstańców Wielkopolskich, Rajd Nocny Szlakiem Szwadronu Nadgoplańskiego walczącego o Złotniki Kujawskie czy Rajd w rocznicę urodzin Jana Kasprowicza.

Dużą rolę motywującą przypisuje się również organizacjom kościelnym [Błaszczak, Braclaw 2011]. Aktywizacja odbywa się poprzez przygotowywanie i zachęcanie do uczestnictwa w pielgrzymkach, światowych spotkaniach młodzieży oraz innych ważnych dla katolików wydarzeniach. Z badań przeprowadzonych w inowrocławskich szkołach wynika, że średnio w ciągu roku w turystyce pielgrzymkowej bierze udział od 4 do 6% uczniów. Taka sama część badanych wymieniała kościół jako organizatora wyjazdów. Sześcioro (2,5%) spośród badanych uczniów przynależało do organizacji kościelnych, dzięki czemu regularnie uczestniczyli oni w podróżach o charakterze religijnym. Motywami skłaniającymi młodych ludzi do udziału

łu w pielgrzymce jest chęć manifestacji przeżycia religijnego, zwiedzenie nowych miejsc oraz nawiązanie kontaktów z innymi ludźmi i zawiązanie często wieloletnich przyjaźni.

Nie bez znaczenia pozostaje miejsce zamieszkania badanego. Istnieją udowodnione naukowo związki pomiędzy urbanizacją a aktywnością turystyczną ludności [Gaworecki 2007]. Między tymi dwoma zjawiskami istnieje ścisły związek. Im kraj lub region jest bardziej zurbanizowany, tym większa jest aktywność turystyczna jego mieszkańców. Duża gęstość zaludnienia w mieście, zanieczyszczenie środowiska naturalnego sprawiają, że ludzie zamieszkujący ośrodki miejskie chętniej podejmują decyzję o wyjeździe turystycznym. Chcą odpocząć, побыć na łonie natury i odbudować siły fizyczne i psychiczne. Wraz z rozwojem urbanizacji stopniowo malała aktywność ruchowa mieszkańców miast. Dlatego też we współczesnym społeczeństwie, a zwłaszcza wśród jego najmłodszych członków, dostrzec można zwrot ku aktywności fizycznej i dbałości o swoje zdrowie. Jest to ważne, ponieważ ruch jest podstawowym czynnikiem stymulującym rozwój, a niewątpliwą zaletą turystyki jest to, że dysponuje ona szeroką ofertą, z której mogą skorzystać ludzie w każdym wieku [Bochenek 2008]. Ponadto wraz ze wzrostem liczby ludności miejskiej nastąpiło odejście od zawodów rolniczych. Miało to swoje konsekwencje w upowszechnieniu się pięciodniowego tygodnia pracy, wolnych weekendów oraz urlopów, w czasie których można uprawiać turystykę. Odmienne sytuacja wygląda na obszarach wiejskich. Rodziny rolników są grupą społeczną, która jest najbardziej „upośledzona” w możliwości dysponowania czasem wolnym. Praca na roli jest bardzo zajmująca dla wszystkich członków rodziny, także dla tych w młodszym wieku. Rozdzielenie czasu wolnego od czasu poświęconego na prace jest trudne. Kulminacja obowiązków, jakie należy wykonać, będąc rolnikiem i pracując na roli, przypada na okres letni, czyli właśnie wtedy, kiedy panuje okres wakacyjnych wyjazdów. Dzieci i młodzież często pomagają w pracach gospodarskich.

W niniejszej pracy korelatywny związek między miejscem zamieszkania a poziomem aktywności turystycznej został wykazany za pomocą testu chi-kwadrat. Test ten pozwolił na odrzucenie zerowej hipotezy przy poziomie istotności $\alpha = 0,01$. Okazało się, że młodzież miejska w ciągu roku uczestniczy w wyjazdach turystycznych częściej niż ich koleżanki i koledzy mieszkający na wsi. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest kilka. Obok dysproporcji w zakresie ilości posiadanego czasu wolnego dochodzą również różnice w zamożności rodzin miejskich i wiejskich. Dochód przypadający na jednego mieszkańca wsi jest niższy niż na mieszkańca miasta. Jest to tendencja charakterystyczna dla całego kraju. Również poziom bezrobocia w Polsce na obszarach wiejskich jest wyższy niż w miastach.

Bezrobocie, a w związku z tym i mniejsze dochody (a czasem ich zupełny brak) z pewnością mogą być przyczyną tego, że wielu rodzin nie stać na sfinansowanie wypoczynku swoim dzieciom. Ponadto badania wykazały, że istnieje także inna ciekawa zależność. Test chi-kwadrat przy poziomie istotności $\alpha = 0,01$ pozwolił odrzucić hipotezę zerową mówiącą o tym, że nie istnieje korelacja między miejscem zamieszkania a kierunkiem wyjazdów. Okazało się, że młodzi ludzie z terenów miejskich blisko dwa razy częściej wyjeżdżali za granicę niż mieszkający na wsiach. Fakt ten również wydaje się być powiązany między innymi z różnicami w poziomie dochodów.

W kolejnym etapie rozważań skupiono się na potrzebach. Założono, że kluczowym składnikiem motywacji są potrzeby, a turystyka może być źródłem zaspokojenia wielu z nich. Kiedy w ludzkim organizmie pojawia się stan niedoboru kierujący aktywność ludzką na osiągnięcie tego, co przywróci mu zakłócone optimum życiowe, wówczas mówić można o potrzebie. Najbardziej znanym podziałem potrzeb człowieka jest ten, który został sporządzony przez A. H. Masłowa [1943] i przedstawiony w postaci piramidy, która ilustruje hierarchiczność wyodrębnionych potrzeb. R. Winiarski i J. Zdebski [2008] podają, że aktywność turystyczna jest prostą formą odpowiedzi na podstawowe pragnienia człowieka oraz że jest ona także formą samorealizacji u osób, które przypisują jej określone wartości. Koncepcja Masłowa stanowi teoretyczną podstawę do traktowania turystyki jako pewnej formy aktywności, dzięki której człowiek zaspokaja swoje potrzeby. Służy też jako podstawa do klasyfikacji motywów podróży [Kozioł 2012].

Wspólne wycieczki z rówieśnikami czy to realizowane w nieformalnej grupie koleżeńskej, czy organizowane instytucjonalnie, są szansą na nawiązanie i podtrzymanie pozytywnych kontaktów i współpracy przez jednostkę z grupą, zaspokajając w ten sposób potrzebę afiliacji. Niezaspokojenie tej potrzeby prowadzi do ryzyka zaburzeń psychicznych i poczucia odrzucenia. Potrzeba szacunku i uznania to chęć bycia zauważonym, ważnym i szanowanym. Jej niezaspokojenie prowadzi do braku pewności siebie i niskiego poczucia własnej wartości. Młodzież może zaspokajać tę potrzebę między innymi poprzez wyjazdy w prestiżowe miejsca lub uprawianie turystyki kwalifikowanej, która wymaga specjalistycznych umiejętności, często budzących podziw (a niekiedy także zazdrość) ze strony rówieśników. Z kolei zaspokajanie potrzeb samorealizacji oraz wiedzy i zrozumienia jest procesem dążenia do poczucia zadowolenia z podejmowanych przez siebie działań, które stanowią wyraz najgłębszych pragnień człowieka. Potrzeba realizacji samego siebie również może być silnie związana z podejmowaniem aktywności turystycznej, gdyż to dzięki niej zwiększamy wiedzę o świecie, historii, ludziach i kulturze. Potrzeby estetyczne znakomicie zaspokaja przebywanie na łonie przyrody w otoczeniu pięknych krajobrazów.

Potrzeby objawiają się w psychice człowieka jako bardziej lub mniej świadome motywy, które stanowią rodzaj bodźca uruchamiającego jego aktywność, gotowość organizmu do wykonania określonych czynności [Farciak 2008]. W opracowaniach naukowych poświęconych motywacjom turystycznym często pojawia się definicja zaproponowana przez F. Rheinberga, według której motywacja to ukierunkowanie aktualnego aktu życiowego na pozytywnie oceniany stan docelowy [Rheinberg 2006, s. 149]. Z kolei M. Armstrong podaje, że motywacja to czynniki, które wpływają na ludzi i sprawiają, że zachowują się oni w określony sposób [Armstrong 2006, s. 107]. Określone sposoby zachowania służą osiągnięciu wcześniej zdefiniowanych celów. Zachowania te mogą wynikać z trzech rodzajów pobudek. Pierwszy z nich to działania oparte na wrodzonych (instynktownych) mechanizmach. Drugi – to działania wynikające z podporządkowywania się naciskom zewnętrznym. Dopiero trzeci rodzaj pobudek nadaje zachowaniu formę dowolności. Ten typ zachowań ma swoje podwaliny w pragnieniach, zamiarach, intencjach i marzeniach, opiera się o mechanizm motywacyjny [Mirkiwicz 2010, s. 122]. W przeciwieństwie do inhibitorów aktywności turystycznej [Alejziak 2013], które mogą być związane ze wszystkimi trzema wymienionymi wyżej typami czynników, motywy (i wynikające z nich podejmowane działania) są rozumiane jako determinanty „pochodzące z wewnątrz”, „od siebie”, przez nikogo nienarzucone. Badania motywów należą do najtrudniejszych, co wynika z ciągłej dywersyfikacji pragnień i marzeń. W literaturze przedmiotu dominują przede wszystkim opracowania teoretyczne [Kozioł 2012], których efektem są liczne klasyfikacje czynników motywacji.

Klasyfikacje motywów podróżowania najczęściej powstawały w oparciu o teorię potrzeb. M. Bocheńska i K. Bujak [1975] wskazali motywy podróżowania skupione wokół pięciu grup czynników, a mianowicie:

1. Oderwanie się od życia codziennego – związane z chęcią znalezienia się w odmiennym środowisku, nawiązaniem i kultywowaniem nowych stosunków społecznych i znajomości, posiadania możliwości tworzenia sytuacji, w których brak konieczności podporządkowywania się komukolwiek i czemukolwiek, zerwania dotychczasowych stosunków społecznych, wyrwanie się z kręgu kulturowego i obyczajowego.
2. Czynniki zewnętrzne – realizowanie potrzeby naśladownictwa, uleganie modzie, snobizmowi i poddawanie się presji otoczenia, dążenie do osiągnięcia pozycji społecznej, chęć osiągnięcia sukcesu, zaspokojenie potrzeby zabawy.
3. Chęć poznania – zwiedzenie miejsc znanych z literatury, opowiadań, miejsc w ogóle nieznanymi, stanowiących obiekt poznania przez

swoją odmienność i egzotykę, Zwiększenie zakresu doświadczenia społecznego poprzez poznanie nowych ludzi, ich problemów, nowych sytuacji, innych ustrojów społecznych itp., twórcze działanie i jego sublimacja w najszerszym sensie; realizowanie wolnej działalności zawodowej, przedłużenie pracy zawodowej w postaci hobby.

4. Odprężenie psychiczne – doznanie poczucia akceptacji i afirmacji, realizowanie tłamszonych dążeń, rozładowanie napięć psychicznych.
5. Odnowa sił fizycznych – chęć relaksu, czynnego wypoczynku, przebywania w zdrowszym klimacie.

Koncepcja W. Gaworeckiego [2007] opiera się o trzy rodzaje motywów: społeczne, rodzinne oraz osobiste. Wśród potrzeb składających się na pierwszy typ motywacji autor wskazuje m.in. na naśladownictwo i zajęcie lepszej pozycji w grupie, chęć kontaktu z innymi społecznościami, chęć bycia podziwianym w grupie, ucieczkę od ram codziennego życia. Potrzeby odbudowy więzi rodzinnych, przywrócenie struktury komórki rodzinnej i systemu autorytetów składają się na motywy rodzinne. Drugą grupą potrzeb w tej kategorii jest chęć opuszczenia zgrupowania rodzinnego, gdy jest ono ograniczające. Natomiast potrzeby związane z ucieczką od nacisków społecznych, chęcią obcowania z naturą, zaspokojenie kompleksu Tarzana lub Narcyza, realizowaniem marzeń o odmiennym stylu życia, zabawą i chęcią odzyskania zdrowia składają się na motywy osobiste.

E. J. Mayo i L. P. Jarvis wyróżnili cztery grupy motywów (edukacji i kultury, relaksu i przyjemności, etniczne oraz inne), którym przypisali motywy szczegółowe. Grupie pierwszej odpowiada chęć zobaczenia życia ludzi w innych krajach, zrozumienia tego, co dzieje się na świecie oraz uczestniczenie w specjalnych wydarzeniach. Zerwanie z codzienną rutyną, przyjemne spędzenie czasu oraz zdobycie miłosnych doświadczeń wpisują się w motywy relaksu i przyjemności. Poznanie historii rodzinnej i odwiedzenia miejsc, skąd pochodzą przodkowie, autorzy zaliczają do motywów etnicznych. Wśród innych motywów znajdują się m.in. chęć przeżycia przygody, uprawiania sportu, skorzystania z ładnej pogody czy poprawy stanu zdrowia.

Przedstawione i pokrótce scharakteryzowane klasyfikacje zostały opracowane przez autorów z uwzględnieniem różnych kryteriów. Niezależnie jednak od nazw grup czy kategorii motywów można zauważyć, że kluczową składową przedstawionych teorii motywacyjnych są potrzeby oraz przekonanie, że turystyka może być jedną z form ich zaspokojenia. Motywacje, u podstaw których leżą potrzeby związane z wypoczynkiem i chęcią poznania otaczającego świata, pojawiają się także w klasyfikacjach zaproponowanych m.in. przez R. W. McIntosha i Ch. R. Geoldnera [1986], V. T. C Middletona [1996], J. L. Cromptona [1979] czy K. Przeclawskiego [2004]. Zaobserwować można, że niektóre motywacje powtarzają się w każdej klasyfikacji, a część

jest uwzględniana tylko przez niektórych badaczy. Oznacza to, że motywy aktywności turystycznej występują z różnym natężeniem.

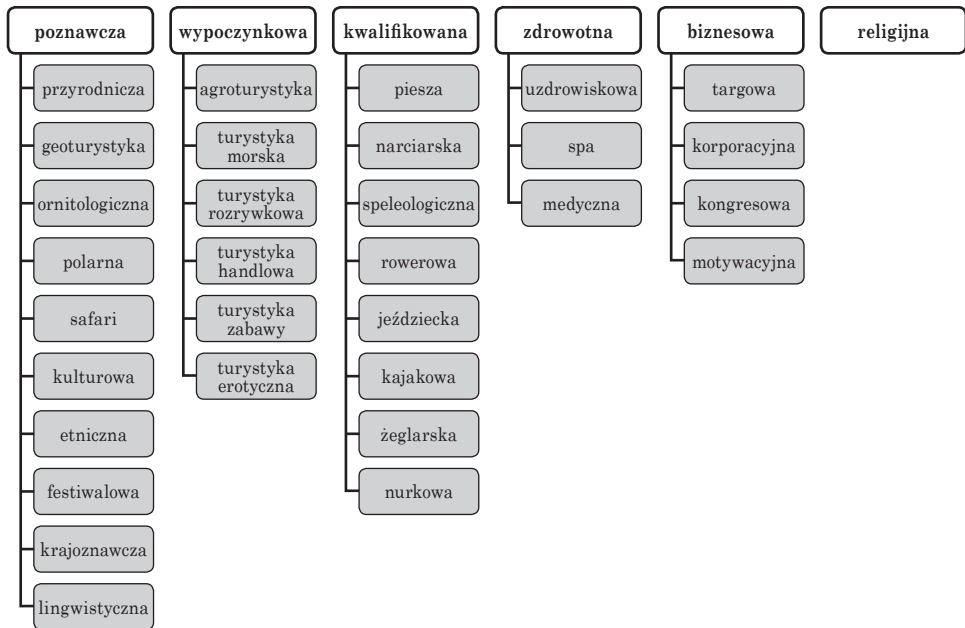
Jednoznaczne zidentyfikowanie motywów jest zadaniem trudnym. Tym bardziej, że młodzi ludzie mogą nie zdawać sobie do końca sprawy z tego, jakie i jak wiele bodźców skłania ich do wyjazdu. Źródłem motywacji mogą być zarówno czynniki popychające do wyjazdu (ang. *push*), jak i te o charakterze przyciągającym (ang. *pull*) [Crompton 1979]. Dla młodzieży z Inowrocławia i okolicznych gmin duże znaczenie ma pierwszy rodzaj czynników. Bardzo niska lesistość na obszarze miasta i sąsiednich terenach, mało urozmaicony krajobraz oraz brak naturalnych zbiorników wodnych sprawiają, że młodzi ludzie poszukują tych atrakcji poza swoim stałym miejscem zamieszkania. Warunki naturalne miasta i okolic ograniczają wypoczynek i rekreację młodzieży, co może stanowić bodziec do podejmowania aktywności turystycznej na innych obszarach.

Kolejna część rozważań dotyczy odpowiedzi badanych na pytanie: dlaczego decydują się na wyjazdy turystyczne? Uczniowie mogli się wypowiedzieć zarówno w formie otwartej, jak i – w kolejnym pytaniu – wybrać wskazane w kafeterii odpowiedzi. Najwięcej wypowiedzi (blisko 30%) wpisało się w kategorię motywów związanych – chęcią wypoczynku oraz pragnieniem udania się do określonego kraju lub miejscowości (chęć zwiedzania, poznawania zwyczajów obcych kultur, poznawanie nowych miejsc, zwiedzanie państw i miast turystycznych wyraziło niewiele mniej badanych – 28%). Ważny pozostaje motyw związany z „wyrwaniem się” z domu (chęć dobrej zabawy, chęć wyjazdu bez rodziców/opiekunów – 23%).

Wskazane motywacje potwierdzone zostały odpowiedziami w pytaniu zamkniętym. Spośród wszystkich opcji „chęć wypoczynku” uzyskała najwyższy odsetek wskazań. Na kolejnych miejscach znalazły się: chęć poznania nowych miejsc i ludzi oraz chęć dobrej zabawy. Te trzy motywacje uzyskały łącznie blisko 65% wskazań. Na trzech kolejnych pozycjach uplasowały się: chęć integracji z klasą, spędzenia czasu z rodziną oraz uczestniczenia w sporcie.

Poznanie i zrozumienie procesów motywacyjnych wśród turystów, zwłaszcza tych młodych, jest bardzo ważne ze względów poznawczych oraz aplikacyjnych. Pozwala poznać ich oczekiwania i zaznajomić się z preferowanymi sposobami organizacji wyjazdów. Powstałe kategorie motywacji będą w przyszłości ulegać zmianom. Proces zaspokajania potrzeb nigdy nie ustaje, bowiem w wyniku dywersyfikacji produktów turystycznych pojawiać będą się nowe potrzeby, motywy oraz nowe sposoby osiągania celów. Podjęcie decyzji związanej z tymczasowym opuszczeniem stałego miejsca zamieszkania wiąże się z wyborem określonego zachowania turystycznego podczas wyjazdu. Wiąże się z tym wybór określonego rodzaju i formy

turystyki. Ruch turystyczny jest zjawiskiem bardzo złożonym, dlatego jak dotąd nie wypracowano jednej, ogólnie akceptowalnej klasyfikacji, także w kwestii jego rodzajów. Przy założeniu znacznego stopnia generalizacji potrzeb człowieka można wyróżnić sześć podstawowych rodzajów turystyki (ryc. 2.). Przytoczony podział na rodzaje i formy nie wyczerpuje wszystkich występujących w praktyce możliwości, bowiem istnieją liczne warianty ruchu turystycznego, które trudno przyporządkować określonej kategorii turystyki [Nowakowska 2002].

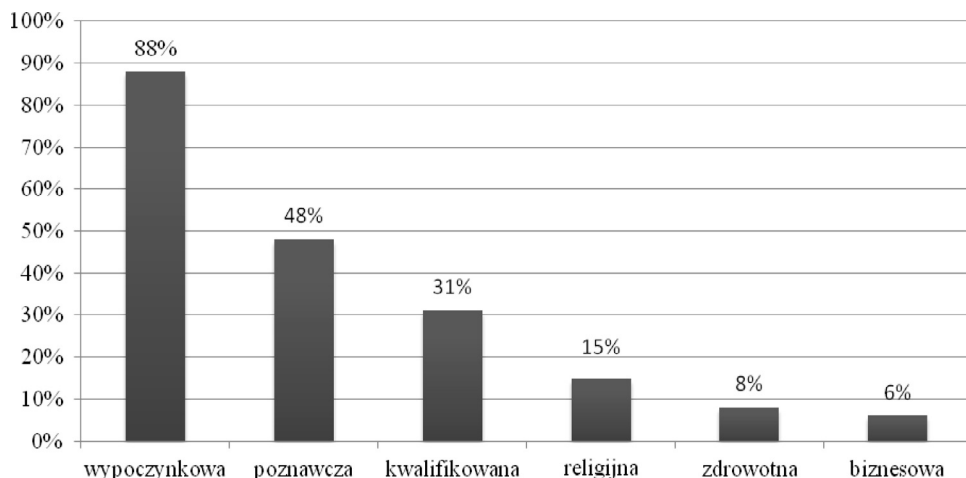


Ryc. 2. Podział wybranych rodzajów turystyki

Fig. 2. Classification of some types of tourism

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Kurek, Mika, Pitrus, Ptaszycka-Jackowska 2007, s. 198–312].

W pracy wskazano, że zaspokojenie określonej potrzeby wpływa na podejmowanie określonych działań nakierowanych na osiągnięcie celu. Z przeprowadzonych badań wynika, że często uprawianymi przez młodzież rodzajami turystyki są turystyka wypoczynkowa i poznawcza. Fakt ten nie dziwi, jeśli weźmie się pod uwagę, że jednym z najczęściej podawanych przez młodzież motywów wyjazdów była chęć wypoczynku i poznania nowych miejsc. W następnej kolejności znalazła się turystyka kwalifikowana. Na czwartym miejscu uplasowała się turystyka religijna. Ostatnie miejsca przypadły turystyce zdrowotnej i biznesowej (ryc. 3).



Ryc. 3. Rodzaje turystyki uprawiane przez badaną młodzież

Fig. 3. Types of tourism favored by the young people examined

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wyjazd turystyczny zazwyczaj wiąże się z oderwaniem się od codziennych spraw i obowiązków. Sam ten fakt sprawia, że po podróży można czuć się wypoczętym. Motyw związany z wypoczynkiem dominował we wskazaniach badanej młodzieży, zwłaszcza w kontekście wyjazdów organizowanych indywidualnie lub z grupą przyjaciół. Wycieczki szkolne zazwyczaj mają program, który realizuje się w grupie. Natomiast wyjazdy zorganizowane samodzielnie dają większą możliwość dysponowania czasem według własnych upodobań. Wyjazd z rówieśnikami jest dla młodego człowieka przede wszystkim okazją do znalezienia się z dala od stałego miejsca zamieszkania, rodziny i codzienności. Poszukiwania krajoznawcze schodzą wówczas na dalszy plan. Do podobnych wniosków doszła B. Alejziak [2008], która – po dokonaniu analizy motywacji poznawczych dorastającej młodzieży dotyczących jej uczestnictwa w samodzielnych wyjazdach turystycznych – stwierdziła, iż nie stanowią one mocnej strony tychże wyjazdów.

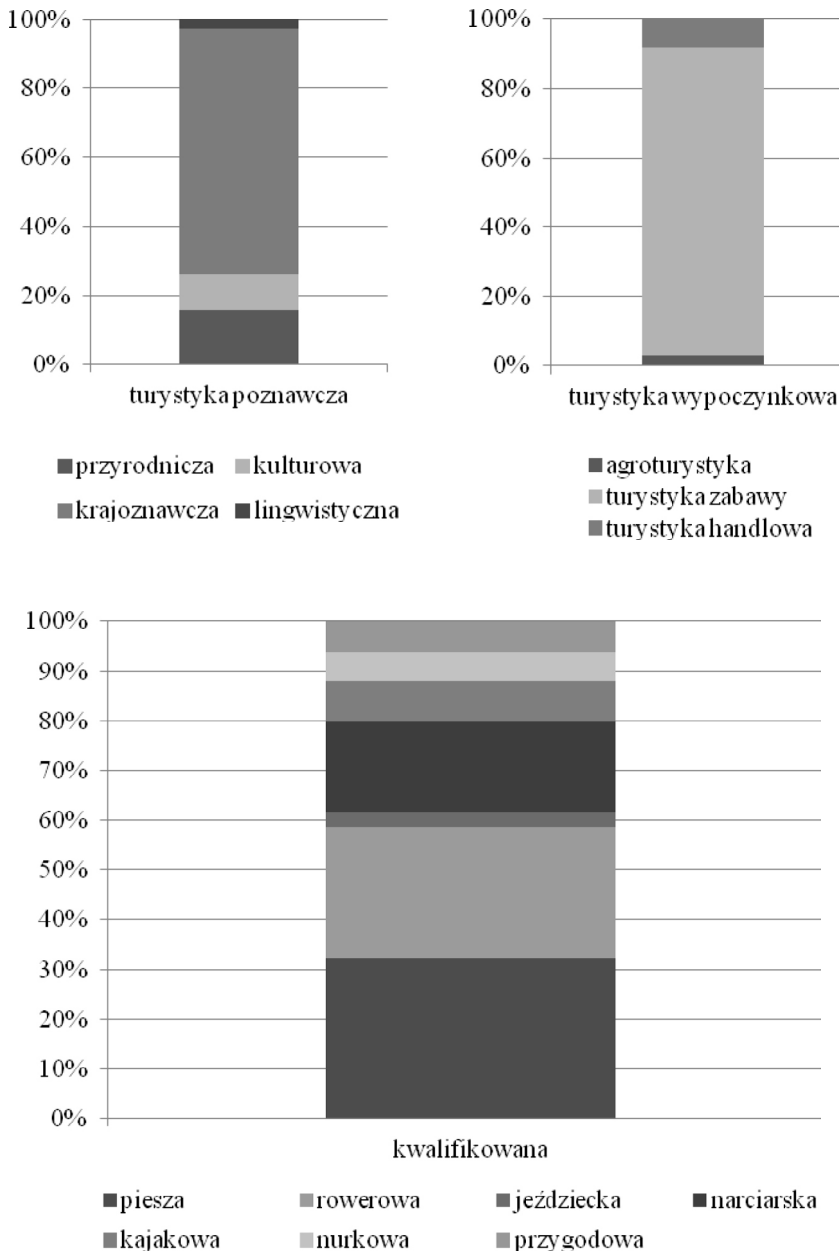
Na młodzięcym etapie życia powszechne jest dążenie do uprawiania turystyki w warunkach, które gwarantują duże poczucie swobody i braku kontroli ze strony dorosłych. Tym właśnie można tłumaczyć fakt, że największą aprobatę wśród badanych w ramach turystyki wypoczynkowej zyskała turystyka zabawy, gdzie głównym celem jest uczestnictwo w różnego rodzaju imprezach organizowanych w klubach lub dyskotekach. W języku angielskim jest to określane mianem *clubbingu*. Jednakże – jak

wynika z badań – pojęcie turystyki zabawy można traktować znacznie szerzej. Nie jest to typ związany tylko i wyłącznie ze spędzaniem wieczorów i nocy w klubach. Młodzież utożsamia go raczej z przebywaniem z grupą przyjaciół, z którą przyjemnie spędza się czas poza miejscem swojego zamieszkania.

Turystyka handlowa inaczej nazywana jest też zakupową. Jej istotą jest nabywanie dóbr i usług niebędących produktami i usługami turystycznymi, czyli dóbr odmiennych od tych, które można nabyć w miejscu stałego zamieszkania. Ten typ turystyki uprawiały przede wszystkim dziewczyny oraz uczniowie mieszkający na wsi, dla których udanie się do miasta na zakupy w centrum handlowo-rozrywkowym stanowi ciekawą formę spędzenia czasu wolnego. Ponadto w dzisiejszym świecie centra te stały się atrakcją samą w sobie, a przez osoby je odwiedzające są postrzegane jako miejsca rozrywki.

Agroturystyka zyskuje coraz większą popularność wśród Polaków [Tomczykowska, Sokołowski 2013]. Jest to typ wypoczynku, który w większym stopniu niż inne zapewnia turyście kontakt z przyrodą i społecznością terenów odwiedzanych. Łączy się ona z turystyką poznawczą, zwłaszcza krajoznawczą (przyrodniczą i kulturową). Młodzież, która skorzystała z tej formy wypoczynku, przebywała w gospodarstwie agroturystycznym razem z rodzicami.

Wśród uprawianych przez młodzież rodzajów turystyki poznawczej wyróżniają się cztery. Największą popularnością wśród badanej młodzieży cieszyła się turystyka krajoznawcza (ryc. 4.), której głównym celem jest poznanie określonego obiektu, miejsca, miejscowości lub regionu [Mika 2008]. Turystyka krajoznawcza jest ściśle związana z turystyką kulturową obejmującą podróże, których głównym celem jest odwiedzenie obiektów o wartości historycznej i artystycznej oraz uczestnictwo w wydarzeniach kulturowych. W szerokim znaczeniu podstawą rozwoju tego rodzaju turystyki są wszelkie przejawy kultury jako całokształtu materialnego oraz duchowego dorobku ludzkości. Kolejnym rodzajem turystyki poznawczej jest turystyka przyrodnicza, w której głównym motywem jest chęć podziwiania i obserwowania przyrody. Przedmiotem zainteresowania może być zarówno przyroda ożywiona (zwierzęta i rośliny), jak i nieożywiona (formy geologiczne, krajobrazy górskie itp.). Te trzy rodzaje turystyki są najczęściej realizowane na wycieczkach klasowych. Udział w różnych formach turystyki krajoznawczej najczęściej wynika z chęci powiększenia swojej wiedzy i rozwijania zainteresowań [Mika 2008].



Ryc. 4. Typy turystyki uprawiane przez inowrocławską młodzież w ramach turystyki poznawczej, wypoczynkowej i kwalifikowanej

Fig. 4. Types of tourism practiced by young people under of cognitive, qualified and recreational tourism

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Turystyka poznawcza (krajoznawcza, kulturowa i przyrodnicza) realizowana była bardzo często podczas wycieczek klasowych. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w wybieranych miejscach pobytu turystycznego. Preferowanymi obszarami recepcji były: polskie wybrzeże, góry, pojezierza, które zapewniają możliwość poznawania osobliwości przyrody i krajobrazu, a także miasta posiadające bogatą ofertę rozrywkową bądź kulturalną (galerie sztuki, galerie handlowe, muzea, kina, teatry itp.).

W ramach turystyki poznawczej najmniejszą liczbę wskazań otrzymała turystyka lingwistyczna. Pod tym pojęciem rozumie się podróże (krajowe i zagraniczne), których celem jest podjęcie nauki języka obcego [Mika 2008]. Mały odsetek uczniów, którzy korzystają z tej formy turystyki, wynika z wysokich kosztów wyjazdów połączonych z nauką języka obcego. Wszyscy korzystający z takiej formy turystyki wskazywali, że sytuacja materialna ich rodzin jest dobra lub bardzo dobra, co potwierdza tezę o tym, iż możliwość uprawiania tego rodzaju turystyki jest szczególnie ograniczona zamożnością finansową rodzin.

W ramach turystyki kwalifikowanej badana młodzież najchętniej korzystała z pieszych wędrówek (32%). Ich popularności można upatrywać w tym, że w niektórych miejscach jest ona jedynym dozwolonym typem turystyki kwalifikowanej, a także w tym, że jej uprawianie nie wymaga posiadania lub wypożyczania specjalistycznego sprzętu. Najatrakcyjniejszymi obszarami dla turystyki pieszej są tereny górskie, które umożliwiają podziwianie piękna krajobrazu i zjawisk przyrodniczych. Wielu wrażeń estetycznych mogą dostarczyć również wędrówki brzegiem morza. Turystyka rowerowa również cieszy się dużą popularnością wśród młodzieży (27%). Rower dla części badanych był środkiem transportu, który umożliwił dotarcie do miejsca docelowego. Inni korzystali z niego już po dotarciu do miejsca wypoczynku i za jego pomocą zwiedzali okolicę. Rower jest jednym z najpowszechniejszych sprzętów turystyczno-sportowych. Blisko 70% badanej młodzieży posiadało rower w swoim gospodarstwie domowym. Jego popularność wynika najpewniej z dość przystępnej ceny. Trzecim w kolejności najpopularniejszym rodzajem turystyki w ramach turystyki kwalifikowanej jest turystyka narciarska. Jazda na nartach zdobywa coraz więcej zwolenników, zwłaszcza wśród przedstawicieli młodszych grup wiekowych. Jednakże w Polsce ten typ turystyki ma wiele ograniczeń. Pierwszym z nich jest klimat, który ogranicza czas uprawiania narciarstwa do kilku miesięcy w roku. Drugą przeszkodą jest wciąż niedostatecznie rozwinięta infrastruktura narciarska. Dużą barierą są także wysokie ceny kupna

lub wypożyczenia sprzętu narciarskiego oraz korzystania z wyciągów. Narty posiadało 7% badanych (a więc dziesięć razy mniej niż rower).

Pozostałe typy turystyki: jeździecka, nurkowa, kajakowa i przygodowa (m.in. wspinaczka górską, paintball, survival, windsurfing) mają mało zwolenników. Wynika to najprawdopodobniej z tego, iż typy te nie są jeszcze spopularyzowane wśród młodzieży. Ponadto wiele z nich wymaga konieczności dostępu do specjalistycznego zaplecza i walorów turystycznych oraz wiąże się ze znacznymi kosztami. Snowboard posiadało 6% badanych, akwalung i deskę windsurfingową po 2%. Należy tutaj nadmienić, że wszystkie osoby uprawiające turystykę kwalifikowaną – która wymaga posiadania zarówno odpowiedniego sprzętu, jak i umiejętności – wskazywały, iż pochodzą z rodzin dobrze sytuowanych.

Wnioski

Wyrażenie chęci tymczasowej zmiany miejsca stałego zamieszkania jest decyzją, która warunkuje wyjazd turystyczny. Przed podróżą należy zastanowić się, jaki cel przyświecać będzie wyjazdowi, a co za tym idzie, jaka forma turystyki będzie mu najbardziej odpowiadać. Decyzja o wyborze określonego zachowania turystycznego jest procesem złożonym. Wybór tego, jak i gdzie uprawiać turystykę, zapada na podstawie własnych doświadczeń, możliwości oraz potrzeb, ale jest również determinowany przez wiele innych czynników, w tym oddziaływanie rodziny, szkoły czy organizacji turystycznych i kościelnych. Wypracowanie stylu życia młodzieży, w którym turystyka zajmowałaby istotne miejsce, powinno być strategicznym celem społecznym każdej z wymienionych instytucji.

W artykule wykazano, że głównymi motywami wyjazdów turystycznych były chęć wypoczynku, poznania nowych ludzi oraz chęć dobrej zabawy. Motyw wypoczynkowy dominował w wyjazdach realizowanych w grupach rówieśniczych, organizowanych bez nadzoru osób dorosłych lub organizacji. Motyw poznawczy realizowany był podczas podróży zorganizowanych.

Wiedza na temat aktywności turystycznej młodych ludzi oraz potrzeb i motywów, jakimi kierują się oni przy jej podejmowaniu, a także sposobów realizacji celów wypoczynkowych jest bardzo cenna, gdyż pozwala odpowiednio kreować produkty turystyczne skierowane do tej właśnie grupy wiekowej. Przeprowadzone badania mają zatem nie tylko wartość poznawczą, ale również aplikacyjną. Turystyka młodzieży przedstawia się jako ciekawy i ciągle, jak dotąd, słabo rozpoznany problem. Szczególnie ciekawe wyda-

ją się dociekania na temat nieuczestniczenia młodzieży w wyjazdach. Jest to tym bardziej ciekawe, że brak aktywności turystycznej nie zawsze jest pochodną niskiego statusu społecznego i majątkowego. Zjawisko wykluczenia jawi się szczególnie interesująco w świetle badań W. Alejskiego [2009], według którego osoby niepodejmujące się tej formy aktywności zazwyczaj pozostają poza sferą zainteresowań badaczy.

Bibliografia

- Alejski B. (2008), *Samowychowanie a turystyka*, Wydawnictwo Albis, Kraków.
- Alejski W. (2009), *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Studia i Monografie nr 56, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie, Kraków.
- Alejski W. (2013), *Tourist activity inhibitors*, [w:] „International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research”, Vol. 7 (1), s. 11–27.
- Armstrong M. (2001), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC, Kraków.
- Błaszczak A., Braclaw M. (2011), *Pielgrzymki rowerowe jako połączenie turystyki kwalifikowanej i religijnej*, [w:] „Zeszyty Naukowe. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 66 (648), Uniwersytet Szczeciński, s. 9–18.
- Bochenek M. (2008), *Turystyka w edukacji dzieci i młodzieży*, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Biała Podlaska.
- Bocheński M., Bujak K. (1975), *Uwagi dotyczące motywów uprawiania turystyki*, [w:] „Ruch Turystyczny”, nr 1, SGPiS, Warszawa, s. 19–31.
- Boyer M. (1992), *Le Tourism*, Edition du Seuil, Paris.
- Crompton J. L. (1979), *Motivations for Pleasure Vacations*, [w:] „Annals of Tourism Research”, October/December, VI (4), s. 408–424.
- Czyżewski M. (2004), *Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze a krajoznawstwo i turystyka w szkole*, [w:] Kazimierczak M., red., *Turystyka w humanistycznej perspektywie*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań, s. 339–355.
- Derbich J. (1993), *Wychowawczo-społeczne funkcje turystyki młodzieżowej*, [w:] Siwiński W., red., *Turystyka, rekreacja i sport jako problem społeczno-wychowawczy współczesnego człowieka*, „Ławica”, Poznań.
- Gaworecki W. (2007), *Turystyka*, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Harajda R. (1986), *Działalność turystyczno-krajoznawcza w szkole*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Zielona Góra.

- Howorus E. (1995), *Turystyka młodzieży szkolnej w Parczewie*, [w:] Przecławski K., *Turystyka jako szansa rozwoju kraju i wychowania młodzieży*, Instytut Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji, Podyplomowe Studium Rekreacji i Turystyki, Warszawa, s. 187–204.
- Janowski I. (2003), *Krajoznawstwo i turystyka szkolna*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej im. Jana Kochanowskiego, Kielce.
- Jarosz E. (2002), *Vademecum pilotażu wycieczek i obsługi turystycznej*, Wydawnictwo MARMAR, Katowice.
- Kowalczyk A. (1997), *Geografia turystyki*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Kowalowa A., Łukow W. (2003), *Socjologia młodzieży*, „Pedagogium” Wydawnictwo OR TWP, Szczecin.
- Kozioł L. (2012), *Trójczynnikowa koncepcja motywacji turystycznej*, [w:] „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 84, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 43–52.
- Kret B. (1995), *Możliwości i bariery organizowania turystyki dzieci i młodzieży w Pile*, [w:] Przecławski K., *Turystyka jako szansa rozwoju kraju i wychowania młodzieży*, Instytut Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji, Podyplomowe Studium Rekreacji i Turystyki, Warszawa, s. 173–186.
- Królicki J. (2000), *Preferowane przez młodzież zachowania rekreacyjne w czasie wolnym*, [w:] Kielbasiewicz-Drozdowska I., Marcinkowski M., Siwiński W., red., *Aktywność rekreacyjna, sportowa i turystyczna w różnych środowiskach społeczno-zawodowych: diagnoza i propozycje rozwiązań*, Polskie Stowarzyszenie Naukowe Animacji Rekreacji i Turystyki, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego, Wyższa Szkoła Oficerska im. Stefana Czarnieckiego, Poznań, s. 65–70.
- Kurek W., Mika M., Pitrus E., Ptaszycka-Jackowska D. (2008), *Charakterystyka wybranych form turystyki*, [w:] Kurek W., red., *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 198–312.
- Liszewski S. (2002), *Turystyka jako zjawisko społeczno-kulturalne*, [w:] *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań.
- Łaciak J. (2006, 2007, 2008, 2009), *Aktywność turystyczna dzieci i młodzieży*, praca w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej na lata: 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Łopaciński K. (1986), *Aktywność turystyczna młodzieży akademickiej*, „Problemy Turystyki”, nr 2, Warszawa, s. 67–67.
- Maslow A. H. (1943), *A theory of human motivation*, „Psychological Review” 50 (4), [za:] Kozłowski L., *Dziedzictwo żydowskie w Polsce jako*

- i rzeczywisty produkt turystyczny*, [w:] Sokołowski D., Jaroszevska-Brudnicka R., red., *Wybrane zagadnienia konkurencyjności turystycznej regionów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, s. 161–176.
- Mayo E. J., Jarvis J. P. (1981), *Psychologia turystyki wypoczynkowej*, CBI Publishing, Boston.
- McIntosh R. W., Goeldner Ch. R. (1986), *Tourism: Principles, Practices, Philosophy*, John Wiley&Sons, New York.
- Medlik S. (1995), *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Middleton V. T. C. (1996), *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Mirkiewicz J. (2010), *Środowisko i motywacja jako determinanty rozwoju muzycznego*, [w:] *Białostockie Studia Pedagogiczno-Muzyczne*, nr 1, UMFC Wydział Instrumentalno-Pedagogiczny w Białymstoku, s. 117–145.
- Nowakowska A. (2002), *Turystyka jako zjawisko społeczno-ekonomiczne*, [w:] Gołembski G., red., *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, Poznań, s. 1–24.
- Pawliczuk W. (2006), *Definicje terminu „młodzież” – przegląd koncepcji*, [w:] „Postępy Nauk Medycznych”, nr 6, *Klinika Psychiatrii Wieku Rozwojowego AM w Warszawie*, Warszawa, s. 311–315.
- Przeclawski K. (1978), *Czas wolny dzieci i młodzieży w Polsce*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Przeclawski K. (1979), *Po pracy i nauce. Wzory zachowań młodzieży w czasie wolnym*, Instytut Wydawniczy Centralnej Rady Związków Zawodowych, Warszawa.
- Przeclawski K. (1979), *Turystyka a wychowanie*, Nasza Księgarnia, Warszawa.
- Przeclawski K. (1984), *Turystyka a człowiek i społeczeństwo*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa.
- Przeclawski K., red. (1995), *Turystyka jako szansa rozwoju kraju i wychowania młodzieży*, Instytut Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji, Podyplomowe Studium Rekreacji i Turystyki.
- Przeclawski K. (1996), *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków.
- Przybylak D. (2003), *Uczestnictwo młodzieży w turystyce i krajoznawstwie*, [w:] Siwiński W., Tauber R. D., Mucha-Szajek E., red., *Czas wolny, rekreacja, turystyka, hotelarstwo, żywienie (wyniki badań naukowych)*, Polskie Stowarzyszenie Naukowe Animacji Rekreacji i Turystyki, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu.

- Rheinberg F. (2006), *Psychologia motywacji*, WAM, Kraków.
- Siwiński W. (1992), *Problematyka czasu wolnego młodzieży w szkołach ponadpodstawowych*, AWF, Poznań.
- Siwiński W., Tauber R. D. (2008), *Leksykon turystyki i rekreacji: polsko-angielski na użytek szkół wyższych o kierunku turystyka i rekreacja*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Polskie Stowarzyszenie Naukowe Animacji Rekreacji i Turystyki w Poznaniu, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii, Poznań.
- Tomczykowska P., Sokołowski D. (2013), *Dywersyfikacja produktu agroturystycznego jako narzędzie konkurencji gospodarstw agroturystycznych*, [w:] Sokołowski D., Jaroszewska-Brudnicka R., red., *Wybrane zagadnienia konkurencyjności turystycznej regionów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, s. 223–238.
- Wartecka-Ważyńska A. (2007), *Turystyka młodzieży i jej uwarunkowania*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
- Wartecka-Ważyńska A. (2004 a), *Rola rodziny w kształtowaniu aktywności turystycznej młodzieży*, [w:] Bosiacki S., Grell J., red., *Gospodarka turystyczna w XXI wieku – szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej*, AWF, Poznań, s. 217–255.
- Wartecka-Ważyńska A. (2004 b), *Szkoła i jej znaczenie w kształtowaniu aktywności turystycznej młodzieży*, [w:] Bosiacki S., Grell J., red., *Gospodarka turystyczna w XXI wieku – szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej*, AWF, Poznań, s. 73–78.
- Winiarski R., Zdebski J. (2008), *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Włodarczyk B. (1997), *Przemiany form aktywności turystycznej. Przykład krawędzi Wyżyny Łódzkiej*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
- Żrałko J. (2002), *Krajoznawstwo i turystyka szkolna oraz wypoczynek dzieci i młodzieży*, Związek Nauczycielstwa Polskiego. Ośrodek Usług Pedagogicznych i Socjalnych, Zielona Góra.

DETERMINANTS AND MOTIVES OF YOUNG PEOPLE'S TOURIST ACTIVITY

Abstract

Purpose. The aim of this study is to identify the determinants and motives for young people's tourism activity. The most popular forms of tourism in this age group are also described.

Method. The study uses survey data concerning what motivates pupils of upper secondary schools in Inowrocław to engage in tourist activity. The main research tool was a specially designed survey questionnaire. A total of 255 pupils were included in the study sample.

Findings. The study observes that the most important motive for the young people's tourism trips was recreation. Getting to know new places and people, as well as entertainment, were the next important motives. The respondents generally took part in recreational and educational tourism. The recreational motive was realized mainly during individual trips. The educational motive, on the other hand, was dominant during school trips. It was also pointed out that school, tourism and church organizations, as well as families, have an impact on the pupils' tourism activity.

Research and conclusions limitations. The study was conducted in secondary schools in Inowrocław. However, it can be assumed that the results and conclusion of the study are similar for young people on the whole, because the youth, as a social group, is connected by a certain community of behavior, values, and consciousness, and is affected by similar external factors.

Practical implications. Knowing and understanding the motivation processes allows us to infer about the expectations of the youth and better satisfy their tourism needs.

Originality. Most of the studies in young people's tourism activity are only based on quantitative indicators of the number of trips. Motivations are rarely subject to investigation. The present work attempts to fill this niche.

Type of paper. This article presents the results of private empirical research.

Key words: tourist activity of youth, motives of tourist trips, youth, forms of tourism.

ANALIZA I OCENA ZAINTERESOWANIA TURYSTÓW USŁUGAMI DODATKOWYMI OFEROWANYMI W HOTELOWYCH GÓRNEGO ŚLĄSKA

*Jerzy Cieślik**, *Ewa Cieślik***,
*Agnieszka Siembida****, *Małgorzata Tomczyk*****

Abstrakt

Cel pracy. Ocena zainteresowania gości hotelowych usługami dodatkowymi świadczonymi przez obiekty hotelarskie zlokalizowane na terenie Górnego Śląska.

Metoda badań. Badania empiryczne z udziałem 200 respondentów przy użyciu autorskiego kwestionariusza ankiety. Zastosowane metody i techniki statystyczne: test χ^2 – poziom istotności $p < 0,05$; analiza kontyngencji (siły zależności) – współczynnik V – Cramera.

Wyniki badań. Wykazano, iż obecność obiektów świadczących usługi dodatkowe w zajmowanym hotelu była bardzo ważna dla 54% respondentów. Tylko 32% ankietowanych wyraziło chęć skorzystania z nich, w tym 50% respondentów wyraziła aprobatę wobec usług gastronomicznych.

Ograniczenia badań i wnioski. Badania dotyczą wąskiej grupy turystów korzystających z usług dodatkowych wybranych hoteli na terenie Górnego Śląska różniących się kategorią oraz standardem, a co za tym idzie zamożnością docelowych gości.

Implikacje praktyczne. Badania diagnozują zainteresowanie turystów usługami dodatkowymi wybranych hoteli na terenie Górnego Śląska, tym samym weryfikują potrzebę tworzenia nowych obiektów noclegowych i/lub obiektów świadczących usługi dodatkowe w obrębie już istniejących hoteli.

Oryginalność pracy. Uzyskane wyniki stanowią uzupełnienie wiedzy na ten temat determinant wyboru usług dodatkowych świadczonych przez obiekty noclegowe Górnego Śląska, a zarazem podstawę dla dalszych badań w tej dziedzinie.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: turystyka, hotel, usługi dodatkowe.

* dr hab., Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Rolniczo-Ekonomiczny, Katedra Zarządzania i Marketingu w Agrobiznesie; e-mail: rrciesl@cyf-kr.edu.pl.

** prof., Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Technologii Żywności, Katedra Technologii Gastronomicznej i Konsumpcji; e-mail: rrciesli@cyf-kr.edu.pl.

*** mgr, Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Technologii Żywności, Katedra Technologii Gastronomicznej i Konsumpcji; e-mail: mcmiar@ar.krakow.pl.

**** mgr, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach, Wydział Turystyki i Promocji Zdrowia, Katedra Turystyki; e-mail: gosia84.T@poczta.fm.

Wprowadzenie

Nocleg i posiłek zaspokajają podstawowe potrzeby podróżnego, ale ma on zwykle także wiele innych oczekiwań. Dlatego też w obiektach hotelarskich zakres usług często daleko wykracza poza oferowanie jedynie noclegu i wyżywienia. Ogromna konkurencja na rynku turystycznym zmusza hotelarzy do poszerzania swojej oferty w celu przyciągnięcia gości hotelowych i zachęcenia ich do powrotu oraz częstszego korzystania z usług danego hotelu [Wyleżałek, Puzyreuskaya 2012]. Należy jednak wziąć pod uwagę ciągle zmieniające się wymagania jakościowe stawiane przez klientów, które są wynikiem zmieniających się potrzeb. Co więcej, akceptowany obecnie poziom jakości może być niewystarczający lub nie do przyjęcia w przyszłości. Dlatego firmy usługowe i hotele, w swych dążeniach do pozyskiwania nowych klientów, a w szczególności utrzymania dotychczasowych, powinny dostarczać usługi nie tylko dobrej jakości, ale wciąż zabiegać o to, aby ich oferty odznaczały się coraz większą wartością, zwłaszcza w stosunku do konkurencji [Kozłowski, Michałak 2012].

Celem niniejszej pracy jest próba oszacowania zainteresowania gości hotelowych usługami dodatkowymi świadczonymi przez obiekty hotelarskie zlokalizowane na terenie Górnego Śląska.

Przegląd literatury

W rozważaniach na temat konkurencyjności przedsiębiorstw usługowych oraz oceny ich działalności przez klientów kluczowe znaczenie odgrywa jakość świadczonych usług. Pojęcie „jakości” jest jednak wieloznaczne i budzi wiele kontrowersji, zwłaszcza wśród ekonomistów, dlatego też dla jasności dalszych wywodów wymaga krótkiego wyjaśnienia. Przyjmuje się, że pojęcie jakości narodziło się w starożytności, na przełomie V i VI wieku p.n.e. Pisał o niej już Platon, który twierdził, że jakość konkretnych rzeczy to stopień osiągniętych przez nie doskonałości. Także Arystoteles wiele miejsca poświęcał w swych rozważaniach zagadnieniu jakości. Interpretował ją jako „zespół swoistych cech odróżniających dany przedmiot od innych przedmiotów tego samego rodzaju” [Ożarek 2004]. Takie spojrzenie na jakość sprawia, że jest ona *de facto* pojęciem abstrakcyjnym, gdyż – cytując za T. Olejnikiem – „nie istnieje sama w sobie i dlatego należy ją rozważać tylko w powiązaniu z celem, jakiemu ma służyć” [Olejnik, Wieczorek 1982]. W literaturze przedmiotu spotkać można wiele definicji jakości, wciąż jednak współczesna nauka boryka się z trudnością

jej standaryzacji. Najczęściej jakość określa się jako: sprostanie żądaniom klienta [Zalewski 1995]; stopień, w jakim klasa produktu ma potencjalną zdolność zapewnienia satysfakcji konsumentom [Borecki, Urbaniak 1996]; przewidywalny stopień jednorodności i niezawodności przy możliwie niskich kosztach i dopasowaniu do wymagań rynku [Borecki, Urbaniak 1996]; zgodność z wymaganiami [Kraszewski 2001]; stopień, w jakim zbiór nieodłącznych właściwości spełnia wymagania [PN ISO 9000:2000]. Takie określenia sprawiają, że jakość jakiegokolwiek dobra czy też usługi powinna być postrzegana jako relacja między właściwościami tego produktu a potrzebami konsumenta [Iwaszkiewicz 1999].

Dynamiczny rozwój sektora usług wymusił konieczność wypracowania sposobów zarządzania jakością w przedsiębiorstwach usługowych, w tym hotelach. Pojęcie „usług hotelarskich”, w warunkach polskich, definiuje *Ustawa o usługach turystycznych z 27 sierpnia 1997 roku* (tekst jedn. Dz.U. z 2004 r., nr 223, poz. 2268), według której usługa hotelarska to jedna z form usług turystycznych, polegająca na krótkotrwałym, ogólnie dostępnym wynajmowaniu domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsc na ustawienie namiotów lub przyczep samochodowych oraz świadczenie, w obrębie obiektu, usług z tym związanych. Z kolei, wg definicji Turkowskiego [2003], usługa hotelarska to przede wszystkim zespół świadczeń oraz czynności wykonywanych przez personel zatrudniony w przedsiębiorstwie hotelarskim (obiekcie hotelarskim, zakładzie hotelarskim), wspartych dobrami materialnymi (budynek hotelarski, wyposażenie techniczne i usługowe), których celem jest zapewnienie realizacji podstawowych potrzeb bytowych gości, takich jak: spanie, żywienie, bezpieczeństwo pobytu, zabiegi sanitarno-higieniczne, wypoczynek dzienny i nocny.

Biorąc pod uwagę wyniki badań Zabrockiego i Babicz-Zielińskiej [2003] oraz Grębowiec [2010], które informują o dużym zainteresowaniu usługami gastronomicznymi wśród konsumentów (2/3 badanych korzysta z nich co najmniej jeden raz w tygodniu), właściciele hoteli powinni mieć świadomość, iż kluczowym czynnikiem gwarantującym sukces gastronomiczny jest wysoki poziom obsługi. Nowoczesna obsługa klientów ma wiele wymiarów i jest bardzo złożona, ponieważ zachowanie personelu jest bardzo różnie odbierane w zależności od potrzeb konsumentów [Urban 2004; Czarniecka-Skubina 2008]. Należy pamiętać, że jej końcowym elementem powinno zawsze być zadowolenie klienta. Zadowolony klient jest kluczem do sukcesu, a od poziomu jego zadowolenia zależy długotrwały sukces i opłacalność w gastronomii, a także – co najważniejsze – wierność klienta [Cieślik i in. 2010]. Konsument średnio zadowolony nie wykazuje wysokiej lojalności i może szybko zmienić usługodawcę, gdy pojawi się lepsza oferta

na rynku. Z kolei całkowicie zadowolony klient sprzyja powstawaniu silnych i emocjonalnych związków z personelem zakładu gastronomicznego. Odniesienie sukcesu na rynku usług gastronomicznych zależy więc od zmiany podejścia do klientów, przekroczenia granicy między obowiązkiem a normalnością oraz od zaakceptowania faktu, że kelner jest wizytówką zakładu gastronomicznego [Szajna 2006].

Metoda

Narzędzie badawcze stanowił kwestionariusz ankiety (przygotowany specjalnie do celów tej pracy) składający się z dwóch części. W pierwszej części (ogólnej) znajdowały się pytania dotyczące płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia oraz statusu zawodowego. W części drugiej (opisowej) respondenci wyrażali swoją opinię na temat jakości usług oferowanych przez odwiedzane obiekty noclegowe. W celu stwierdzenia statystycznie istotnych zależności oraz siły korelacji wśród udzielonych odpowiedzi posłużono się testem χ^2 oraz kalkulacją współczynnika V Cramera, wykorzystując program Statistica v.10.0. oraz przyjmując za granicę poziom istotności $p < 0,05$.

Badania ankietowe zostały przeprowadzone wśród losowo wybranych oraz dobrowolnie i anonimowo wypełniających ją gości hotelowych, przebywających w różnych hotelach województwa śląskiego w 2011 roku. Obiekty hotelarskie były zróżnicowane pod względem wielkości, standardu oraz kategorii (dwu-, trzy- i czterogwiazdkowe). Łącznie przebadano 200 osób.

Wyniki i dyskusja

Spośród wszystkich osób biorących udział w badaniach ankietowych 61% stanowili mężczyźni, a 39% kobiety. Respondenci byli zróżnicowani w zależności od wieku i miejsca zamieszkania. Najwięcej (46%) badanych stanowiły osoby w wieku 46–55 lat, 29% osób należało do przedziału wiekowego 36–45 lat, a 14% ankietowanych mieściło się w przedziale wiekowym 26–35 lat. Najmłodsza wiekowo (18–25 lat) grupa osób stanowiła zaledwie 3% respondentów, podczas gdy osoby w wieku powyżej 55 roku życia tworzyły 8% grupę respondentów. Osobami najczęściej (56%) korzystającymi z obiektów noclegowych byli mieszkańcy dużych miast (>75 000 mieszkańców). Nieco mniej (37%) ankietowanych osób pochodziło

z małych miast o średniej wielkości (50 000–75 000 mieszkańców), a tylko 7% przebadanych osób stanowili mieszkańcy małych miejscowości (<50 000). Badania ankietowe wykazały ścisły związek pomiędzy wykształceniem respondentów a korzystaniem z usług obiektów noclegowych. Najwięcej (61%) korzystających z usług hotelarskich posiadało wykształcenie wyższe, a 19% respondentów legitymowało się wykształceniem średnim. Szkołę zawodową ukończyło 14%, a szkołę podstawową – 6% respondentów. Wyniki badań ankietowych dotyczące statusu zawodowego (majątkowego) respondentów były także zróżnicowane. Okazało się, że głównym źródłem utrzymania 59% ankietowanych jest praca zarobkowa, a dla 23% badanych osób będących w trakcie studiów – praca zarobkowa i/lub pomoc rodziny. Nieco mniejszy odsetek osób stanowili respondenci utrzymujący się z emerytury (17%). Zaledwie 1% badanych utrzymywało się z zasiłku dla bezrobotnych.

Spośród 200 osób biorących udział w badaniu, 36% stanowili goście hoteli czterogwiazdkowych, podczas gdy odpowiednio 33 i 31% stanowili mieszkańcy hoteli trzy- i dwugwiazdkowych. Wśród głównych powodów wyboru określonego obiektu noclegowego respondenci wymienili lokalizację docelowego miejsca podróży ściśle powiązaną z charakterem owej podróży, gdyż 75% badanych respondentów odwiedzała hotele w celach biznesowych, a nie turystycznych (25%). Długość pobytu respondentów w danym miejscu nie przekraczała 1–2 dni.

W tabeli 1 i 2 zaprezentowano wyniki analizy statystycznej odpowiedzi respondentów w zależności od charakteru ich pobytu oraz kategorii danego obiektu noclegowego. Badania wykazały, że charakter pobytu wpływał statystycznie istotnie ($p < 0,05$; $V < 0,03$) na zainteresowanie turystów usługami dodatkowymi oferowanymi przez badane hotele. Nie odnotowano statystycznie istotnej zależności ($p > 0,05$; $0,03 < V < 0,05$) pomiędzy kategorią obiektu noclegowego a zainteresowaniem turystów usługami dodatkowymi oferowanymi przez badane hotele Górnego Śląska.

Analiza odpowiedzi udzielonych przez respondentów na pytanie dotyczące korzystania z usług świadczonych przez odwiedzane przez nie hotele wykazała, iż połowa ankietowanych osób (50%) korzysta głównie z usług gastronomicznych świadczonych przez restauracje hotelowe. Zaledwie 12–14% respondentów korzysta z usług świadczonych przez bary hotelowe, saunę czy siłownię (rysunek 1). Dane te są zgodne z wynikami badań innych autorów [Martin 2008; Piasta 2008; Nowak 2009; Cieślík i in. 2011].

Tabela 1. Analiza kontyngencji charakteru pobytu w danym hotelu na odpowiedzi respondentów dotyczące usług dodatkowych

Table 1. Contingency analysis of the nature of hotel stays based on respondents' answers regarding additional services provided by hotels

Pytanie/Charakter pobytu		Biznesowy	Turystyczny	Suma	X^2	V	N	%
		liczba respondentów udzielających daną odpowiedź						
Zainteresowanie respondentów usługami świadczonymi w danym obiekcie w noclegowym	restauracja	75	25	100	4,70107E-09 ^{is}	4,84823E-06*	100	50
	bar	21	7	28			28	14
	basen	18	6	24			24	12
	sauna	21	7	28			28	14
	siłownia	8	3	10			10	5
	fryzjer	6	2	8			8	4
	pralnia	2	1	2			2	1
Możliwość skorzystania z usług dodatkowych świadczonych przez hotel	bardzo ważne	32	11	42	7,98918E-1 ^{is}	6,32028E-07*	42	21
	ważne	48	16	64			64	32
	mało ważne	42	14	56			56	28
	nieważne	29	10	38			38	19
Obecność w hotelu obiektów świadczących usługi dodatkowe	bardzo ważne	81	27	108	7,98918E-11 ^{is}	6,32028E-07*	108	54
	ważne	47	16	62			62	31
	mało ważne	15	5	20			20	10
	nieważne	8	3	10			10	5

Objaśnienia:

- is** – istotne statystycznie zróżnicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów (*statistically significant differences in the respondents' answers*) ($p < 0,05$)
- ns** – brak statystycznie istotnego zróżnicowania odpowiedzi udzielonych przez respondentów (*no statistically significant differences respondents' answers*) ($p > 0,05$)
- *** – słaba korelacja ($V < 0,03$) pomiędzy czynnikiem różnicującym badaną grupę a odpowiedziami respondentów na dane pytanie (*low correlation ($V < 0,03$) between differentiating factor of respondents and theirs answers to the question*)
- **** – umiarkowana korelacja ($0,03 < V < 0,05$) pomiędzy czynnikiem różnicującym badaną grupę a odpowiedziami respondentów na dane pytanie (*medium correlation ($0,03 < V < 0,05$) between differentiating factor of respondents and theirs answers to the question*)
- ***** – silna korelacja ($V > 0,05$) pomiędzy czynnikiem różnicującym badaną grupę a odpowiedziami respondentów na dane pytanie (*strong correlation ($V > 0,05$) between differentiating factor of respondents and theirs answers to the question*)

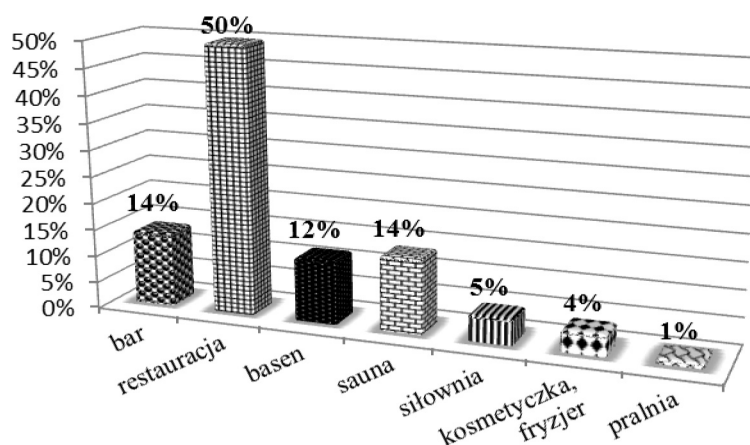
Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2. Analiza kontyngencji kategorii obiektu noclegowego na odpowiedzi respondentów dotyczące usług dodatkowych
Table 2. Contingency analysis of hotel categories based on respondents' answers regarding additional services provided by hotels

Pytanie/Kategoria obiektu		2*	3*	4*	Suma	X ²	V	N	%
		liczba respondentów udzielających daną odpowiedź							
Zainteresowanie respondentów usługami świadczonymi w danym obiekcie noclegowym	restauracja	36	33	17	69	0,999665 ^{ns}	0,049992 ^{**}	100	50
	bar	10	9	5	19			28	14
	basen	9	8	4	17			24	12
	sauna	10	9	5	19			28	14
	siłownia	4	3	2	7			10	5
	fryzjer	3	3	1	6			8	4
	pralnia	1	1	0	1			2	1
Możliwość skorzystania z usług dodatkowych świadczonych przez hotel	bardzo ważne	15	14	7	29	0,967212 ^{ns}	0,049173 ^{**}	42	21
	ważne	23	21	11	44			64	32
	mało ważne	20	18	9	39			56	28
	nieważne	14	13	6	26			38	19
Obecność w hotelu obiektów świadczących usługi dodatkowe	bardzo ważne	39	36	18	75	0,967212 ^{ns}	0,049173 ^{**}	108	54
	ważne	22	20	10	43			62	31
	mało ważne	7	7	3	14			20	10
	nieważne	39	36	18	75			10	5

Objaśnienia: jak w tabeli 1.

Źródło: Opracowanie własne.



Ryc. 1. Zainteresowanie respondentów konkretnymi usługami świadczonymi w danym obiekcie noclegowym

Fig. 1. Respondents' interest in the specified services in the hotel

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3. Analiza kontyngencji zainteresowania respondentów usługami świadczonymi w danym obiekcie noclegowym

Table 3. Contingency analysis of respondents' interest in the services in the hotel

Czynnik różnicujący badaną grupę respondentów		Restauracja	Bar	Basen	Sauna	Siłownia	Fryzjer	Pralnia	Suma	X ²	V	N	%
		liczba respondentów udzielających daną odpowiedź											
Płeć	kobiety	39	11	9	11	4	3	1	78	4,87208E-47 ^{is}	4,94E-25*	78	39
	mężczyźni	61	17	15	17	6	5	1	122			122	61
Wykształcenie	podstawowe	6	2	1	2	1	0	0	12	2,72104E-08 ^{is}	6,73E-06*	12	6
	zawodowe	14	4	3	4	1	1	0	28			28	14
	średnie	19	5	5	5	2	2	0	38			38	19
	wyższe	61	17	15	17	6	5	1	122			122	61
Wiek	18–25	3	1	1	1	0	0	0	6	6,37519E-07 ^{is}	2,82E-05*	6	3
	26–35	14	4	3	4	1	1	0	28			28	14
	36–45	29	8	7	8	3	2	1	58			58	29
	46–55	46	13	11	13	5	4	1	92			92	46
	> 55	8	2	2	2	1	1	0	16			16	8
Miejsce zamieszkania	miasta powyżej 75 000 mieszkańców	56	16	13	16	6	4	1	112	1,36553E-43 ^{is}	1,85E-23*	112	56
	miasta 50 000–75 000 mieszkańców	37	10	9	10	4	3	1	74			74	37
	miasta poniżej 50 000 mieszkańców	7	2	2	2	1	1	0	14			14	7
Status zawodowy	pracujący zawodowo	59	17	14	17	6	5	1	118	2,02529E-27 ^{is}	1,84E-15*	118	59
	niepracujący zawodowo	1	0	0	0	0	0	0	2			2	1
	emeryci	17	5	4	5	2	1	0	34			34	17
	studenci	23	6	6	6	2	2	0	46			46	23
Kategoria obiektu noclegowego	2*	36	10	9	10	4	3	1	72	1,28348E-42 ^{is}	5,66453E-23*	72	36
	3*	33	9	8	9	3	3	1	66			66	33
	4*	31	9	7	9	3	2	1	62			62	31

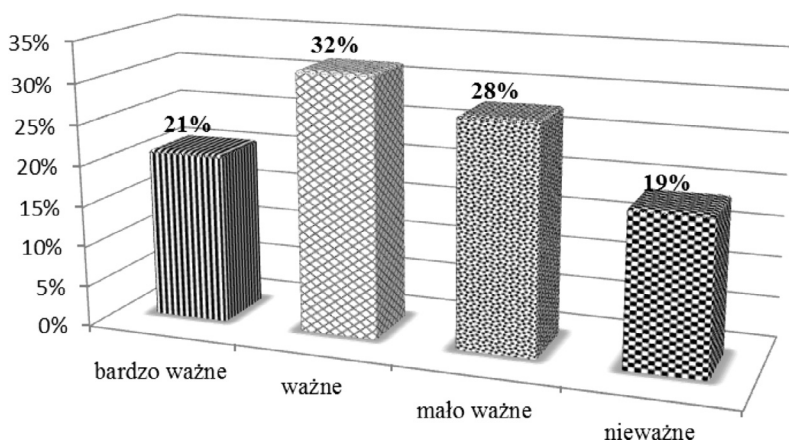
Objaśnienia: jak w tabeli 1.

Źródło: Opracowanie własne.

Wartym uwagi jest fakt, iż wśród połowy respondentów korzystających z usług gastronomicznych danego obiektu przeważają mężczyźni należący do grupy wiekowej 36–45 lat, legitymujący się wyższym wykształceniem oraz utrzymujący się głównie z pracy zarobkowej. Analiza statystyczna uzyskanych wyników zaprezentowana w tabeli 3 wskazuje na statystycznie istotną zależność ($p < 0,05$; $V < 0,03$) pomiędzy czynnikami różnicującymi badaną grupę respondentów a ich zainteresowaniem usługami dodatkowymi.

Uzyskane odpowiedzi sugerują, że powinno się zwrócić szczególną uwagę na część gastronomiczną hotelu i dołożyć wszelkich starań, aby pod każdym względem spełniała ona oczekiwania gości, nawet tych najbardziej wymagających. Im wykwintniejsza i urozmaicona kuchnia oferowana przez restaurację, tym więcej dań może zaoferować, co z pewnością wpłynie na poziom zadowolenia gości.

Kolejne pytania ankiety dotyczyły zainteresowania turystów usługami dodatkowymi, w tym obecnością w hotelu obiektów świadczących takie usługi. Spośród wszystkich badanych osób 53% uznało dodatkowe usługi za ważną (32%) formę usług świadczonych przez dany hotel (rysunek 2).



Ryc. 2. Znaczenie możliwości skorzystania z usług dodatkowych świadczonych przez hotel

Fig. 2. The importance of the availability of additional services provided by the hotel

Źródło: Opracowanie własne.

Usługi pralnicze oraz kosmetyczne to usługi dodatkowe najbardziej pożądane (32%) przez respondentów, w tym głównie kobiety w przedziale wiekowym 36–45 lat, utrzymujące się z pracy zarobkowej oraz pochodzące z miast o liczebności mieszkańców powyżej 75 000. Analiza statystyczna uzyskanych wyników zaprezentowana w tabeli 4 wskazuje na statystycznie istotną zależność ($p < 0,05$; $V < 0,03$) pomiędzy płcią, miejscem zamieszkania

Tabela 4. Analiza kontyngencji znaczenia usług dodatkowych świadczonych przez hotele

Table 4. Contingency analysis of the importance of additional services provided by hotels

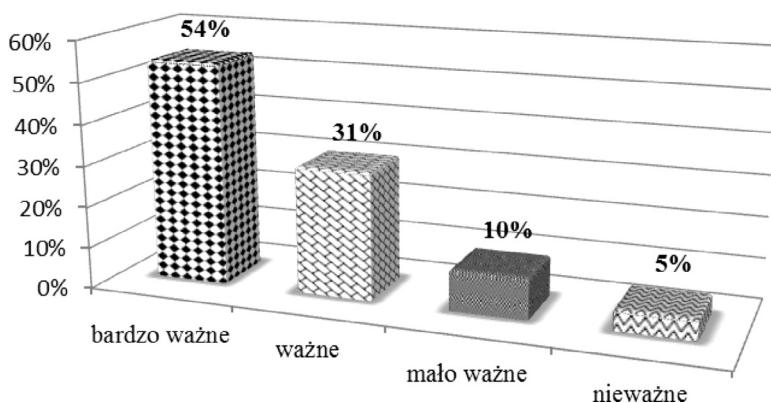
Czynnik różnicujący badaną grupę respondentów		Bardzo ważne	Ważne	Mało ważne	Nieważne	Suma	X^2	V	N	%
		liczba respondentów udzielających daną odповідź								
Płeć	kobiety	16	25	22	15	78	0,032072 ^{is}	0,01266*	78	39
	mężczyźni	26	39	34	23	122			122	61
Wykształcenie	podstawowe	3	4	3	2	12	0,623678 ^{ns}	0,032241**	12	6
	zawodowe	6	9	8	5	28			28	14
	średnie	8	12	11	7	38			38	19
	wyższe	26	39	34	23	122			122	61
Wiek	18–25	1	2	2	1	6	0,683194 ^{ns}	0,033744**	6	3
	26–35	6	9	8	5	28			28	14
	36–45	12	19	16	11	58			58	29
	46–55	19	29	26	17	92			92	46
	> 55	3	5	4	3	16			16	8
Miejsce zamieszkania	miasta powyżej 75 000 mieszkańców	24	36	31	21	112	0,042358 ^{is}	0,010291*	112	56
	miasta 50 000–75 000 mieszkańców	16	24	21	14	74			74	37
	miasta poniżej 50 000 mieszkańców	3	4	4	3	14			14	7
Status zawodowy	pracujący zawodowo	25	38	33	22	118	0,152405 ^{ns}	0,015938*	118	59
	niepracujący zawodowo	0	1	1	0	2			2	1
	emeryci	7	11	10	6	34			34	17
	studenci	10	15	13	9	46			46	23
Kategoria obiektu noclegowego	2*	15	23	20	14	72	0,000462856 ^{is}	0,021514082*	72	36
	3*	14	21	18	13	66			66	33
	4*	13	20	17	12	62			62	31

Objaśnienia: jak w tabeli 1.

Źródło: Opracowanie własne.

respondentów oraz wybraną kategorią obiektu noclegowego a ich zainteresowaniem usługami dodatkowymi. Odmiennie wyniki uzyskali Kozłowski i Michalak [2012], ponieważ przebadani przez nich respondenci wyrazili niski stopień oczekiwań (zainteresowania) wobec usług dodatkowych świadczonych przez zamieszkiwane przez nich hotele. Brak owego zainteresowania korelował z niskim stopniem zadowolenia z oferty (pod względem ceny oraz pakietów specjalnych) oraz jakości usług świadczonych przez odwiedzane przez nich obiekty, przy czym brak satysfakcji gości hotelowych był znacznie wyższy w przypadku mieszkańców obiektów czterogwiazdkowych aniżeli niższej kategorii. Wyjątek stanowiły jedynie usługi gastronomiczne, które znacznie przekroczyły oczekiwania respondentów – co jest z kolei potwierdzeniem wyników badań własnych.

Wyniki badań własnych wskazują także, iż ponad połowa respondentów (54%) zadeklarowała, iż istnienie obiektów świadczących usługi dodatkowe w ramach działalności zamieszkiwanego hotelu w dużej mierze przyczyniło się do jego wyboru (rysunek 3).



Ryc. 3. Znaczenie obecności w hotelu obiektów świadczących usługi dodatkowe

Fig. 3. Importance of the presence of additional services in the hotel

Źródło: Opracowanie własne.

Prawie dwie trzecie respondentów (65%), dla których usługi dodatkowe (basen, siłownia, sauna) są bardzo ważne, stanowili mężczyźni, znajdujący się w przedziale wiekowym 36–45 lat, zamieszkujący miasta o liczności mieszkańców powyżej 75 000, wykonujących pracę zarobkową, a także posiadających wykształcenie wyższe. Analiza wyników zaprezentowana w tabeli 5 wskazuje na statystycznie istotną zależność ($p < 0,05$; $V < 0,03$) pomiędzy czynnikami różnicującymi badaną grupę respondentów

a ich zainteresowaniem usługami dodatkowymi oferowanymi przez badane hotele Górnej Śląska.

Tabela 5. Analiza kontyngencji obecności w hotelu obiektów świadczących usługi dodatkowe
Table 5. Contingency analysis of the presence of additional services in the hotel

Czynnik różnicujący badaną grupę respondentów		Bardzo ważne	Ważne	Mało ważne	Nieważne	Suma	X^2	V	N	%
		liczba respondentów udzielających daną odpowiedź								
Płeć	kobiety	42	24	8	4	78	7,13E-26 ^{is}	1,89E-14*	78	39
	mężczyźni	66	38	12	6	122			122	61
Wykształcenie	podstawowe	6	4	1	1	12	2,46E-05 ^{is}	0,000202*	12	6
	zawodowe	15	9	3	1	28			28	14
	średnie	21	12	4	2	38			38	19
	wyższe	66	38	12	6	122			122	61
Wiek	18-25	3	2	1	0	6	0,000138 ^{is}	0,00048*	6	3
	26-35	15	9	3	1	28			28	14
	36-45	31	18	6	3	58			58	29
	46-55	50	29	9	5	92			92	46
	> 55	9	5	2	1	16			16	8
Miejsce zamieszkania	miasta powyżej 75 000 mieszkańców	60	35	11	6	112	4,61E-24 ^{is}	1,07E-13*	112	56
	miasta 50 000-75 000 mieszkańców	40	23	7	4	74			74	37
	miasta poniżej 50 000 mieszkańców	8	4	1	1	14			14	7
Status zawodowy	pracujący zawodowo	64	37	12	6	118	1,52E-15 ^{is}	1,59E-09*	118	59
	niepracujący zawodowo	1	1	0	0	2			2	1
	emeryci	18	11	3	2	34			34	17
	studenci	25	14	5	2	46			46	23
Kategoria obiektu noclegowego	2*	39	22	7	4	72	1,50825E-23 ^{is}	1,94181E-13*	72	36
	3*	36	20	7	3	66			66	33
	4*	33	19	6	3	62			62	31

Objaśnienia: jak w tabeli 1.

Źródło: Opracowanie własne.

Wnioski

Analiza wyników wykazała średnie zainteresowanie usługami dodatkowymi świadczonymi przez badane hotele. Stwierdzono, że tylko połowa gości hotelowych korzysta z usług gastronomicznych. Być może osoby zarządzające działem żywieniowym powinny zadbać o podniesienie poziomu świadczonych usług. Obecność obiektów świadczących usługi dodatkowe w zajmowanym hotelu jest bardzo ważna dla 54% respondentów, ale tylko 32% badanych osób podkreśliła ważność tych usług.

Zakres usług dodatkowych jest bardzo szeroki i zróżnicowany, wymaga wielu nakładów. Rynek usług hotelarskich stale się zmienia i dopasowuje do potrzeb i oczekiwań klientów, którzy wyznaczają obowiązujące trendy. Z tego względu poszerzanie oferty usług dodatkowych, świadczonych przez obiekty noclegowe, jest jednym z czynników warunkujących rozwój i konkurencyjność usług hotelarskich.

Bibliografia

- Borecki W., Urbaniak M. (1996), *Zdefiniować jakość*, [w:] „Problemy Jakości”, nr 12, s. 20–25.
- Cieślik E., Stachura M., Topolska K. (2010), *Jakość usług gastronomicznych w opinii konsumentów*, [w:] „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna”, XLIII (4), s. 565–571.
- Cieślik E., Pastor U., Kościej A. (2011), *Ocena jakości usług rekreacyjnych na przykładzie wybranych hoteli SPA w Beskidzie Śląskim*, [w:] „Turystyka i Hotelarstwo”, nr 17, s. 139–147.
- Cieślik I., Cieślik E., Siembida A., Tomczyk M. (2013), *Ocena jakości usług świadczonych w hotelach Górnego Śląska*, [w:] „Journal of Agribusiness Rural Development”, nr 4 (30), s. 21–36.
- Czarniecka-Skubina E. (2008), *Obsługa konsumenta w gastronomii i cateringu*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Dominik P. (2009), *Rozpoznać gościa czyli hotelowe typy*, [w:] „Hotelarz”, nr 5, s. 35.
- Grębowiec W. (2010), *Czynniki warunkujące jakość oraz ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych na rynku gastronomicznym*, [w:] „Zeszyty Naukowe SGGW”, nr 80, Warszawa, s. 117–130.
- Iwaszkiewicz A. (1999), *Zarządzanie jakością*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Kraków, s. 22.
- Kozłowski W., Michalak J. (2012), *Konsumencka ocena jakości usług hotelarskich*, [w:] „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 25, s. 91–118.

- Kraszewski R. (2001), *TQM – teoria i praktyka*, TNOiK, Toruń, s. 101.
- Martin I. (2008), *SPA trudna inwestycja – dobry image*, [w:] „Hotelarz”, nr 1, s. 28.
- Nowak P. F. (2009), *Nowa misja SPA – Kształtowanie postaw klientów*, [w:] „Hotelarz”, nr 4, s. 32.
- Olejnik T., Wieczorek R. (1982), *Kontrola i sterowanie jakością*, PWN, Warszawa-Poznań.
- Ożarek G. (2004), *Korzenie jakości*, [w:] „Problemy Jakości”, nr 5, s. 8.
- Piasta J., (2008), *SPA w hotelu – moda czy konieczność?*, [w:] „Hotelarz”, nr 5, s. 27.
- PN-ISO 9000:2000 – System Zarządzania Jakością. Podstawy i słownictwo*, Quality Managements System – Fundamentals and Vacabulary, ZETOM, Warszawa 2000.
- Szajna R. (2006), *Vademecum kelnera*, Wydawnictwo Alfa, Rzeszów.
- Turkowski M. (2003), *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa.
- Urban S. (2004), *Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) jako nowoczesny sposób zarządzania marketingiem*, [w:] „Zeszyty Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości”, nr 4.
- Wyleżalek J., Puzyreuskaya M. (2012), *Oczekiwania turystów biznesowych wobec oferty hoteli warszawskich*, [w:] „Turystyka i Rekreacja. Zeszyty Naukowe WSTiJO w Warszawie”, nr 9 (1), s. 75–86.
- Zabrocki R., Babicz-Zielińska E. (2003), *Czynniki wpływające na wybór i ocenę jakości usług żywieniowych*, [w:] „Żywnienie Człowieka i Metabolizm”, nr 30 (1–2), s. 266–271.
- Zalewski R., Maleszka A. (1995), *Quality zarządzania jakością*, Centrum Kształcenia Liderów, Skierniewice, s. 23.

ANALYSIS AND EVALUATION OF TOURISTS' INTEREST IN ADDITIONAL SERVICES OFFERED IN UPPER SILESIA HOTELS

Abstract

Purpose. Evaluation of guests' interest in additional services provided by Upper Silesian hotels.

Method. Empirical studies involving 200 respondents, using an innovative questionnaire. Statistical methods: Chi square test – significance level $p < 0.05$; contingency analysis (power of dependency) – by the V-Cramer coefficient.

Findings. The results showed that sites providing additional services in the hotel were very important for 54% respondents. Only 32% of respondents expressed a willingness to use them; 50% of respondents expressed approval for catering services.

Research and conclusions limitations. The research focuses on a limited group of tourists, enjoying additional hotel services in selected Upper Silesian hotels of a higher category and standard, and thus, on a wealthier target guest.

Practical implications. The research diagnosed the tourists' preferences for additional hotel services offered by Upper Silesian hotels, thus verifying the need to build new hotels, and/or to create sites providing additional services within existing hotels.

Originality. The results complement our knowledge about additional hotel services' determinant of options offered by Upper Silesian hotels, and also provides a basis for further research in this area.

Type of paper. Research article.

Key words: tourism, hotel, additional services.

RECENZJE
OPINIE
KOMENTARZE
POLEMIKI NAUKOWE

**RECENZJA KSIĄŻKI ZYGMUNTA KRUCZKA
I PIOTRA ZMYŚLONEGO *REGIONY TURYSTYCZNE.
PODSTAWY TEORETYCZNE. STUDIUM PRZYPADKÓW***

Katarzyna Czernek*

Podręcznik pt. *Regiony turystyczne. Podstawy teoretyczne. Studium przypadków*, autorstwa Zygmunta Kruczka i Piotra Zmyśłonego uważam za ważny i cenny na polskim rynku wydawniczym. Turystyka obejmuje procesy, które najbardziej intensywnie zachodzą na poziomie lokalnym i regionalnym. To właśnie w poszczególnych gminach, a także regionach, zlokalizowane są walory turystyczne, infrastruktura i wszelkie zasoby umożliwiające przyjazd, przemieszczanie się i pobyt turystów w miejscu docelowym. W dobie globalizacji, rosnącej konkurencji i mobilności turystów, nawet obszary najbardziej od siebie oddalone mogą być dla siebie bezpośrednimi konkurentami. Wagi nabiera zatem umiejętność odpowiedniej delimitacji regionów turystycznych (wyznaczenia ich granic w oparciu o określone kryteria) oraz zarządzania rozwojem turystyki w tych regionach. Temu właśnie poświęcona jest niniejsza książka.

Ma ona charakter podręcznika dla studentów na kierunkach bezpośrednio związanych z turystyką oraz tych, gdzie turystyka występuje jako

* dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki;
e-mail: katarzyna.czernek@ue.katowice.pl.

specjalizacja lub specjalność uzupełniająca. Praca liczy 297 stron. Wykorzystano w niej ponad 340 pozycji literaturowych (krajowych i zagranicznych), akty prawne oraz materiały zamieszczone na stronach internetowych. Podręcznik składa się z pięciu części poprzedzonych krótkim wprowadzeniem. W części pierwszej przedstawiono teoretyczne podstawy regionalizacji turystycznej – pojęcie regionu, w tym regionu turystycznego, metody jego delimitacji, typy regionów turystycznych oraz wybrane koncepcje ewolucji przestrzeni turystycznej. Rozważania te uznają za bardzo cenne i porządkujące dotychczasową wiedzę z tego zakresu. Ciekawe studia przypadków – np. dotyczące dużej degradacji środowiska na Dominikanie, w Torremolinos (w jednym z hiszpańskich miast, które w wyniku nadmiernej eksploatacji przez turystów przestało być dla wielu atrakcyjne) lub w Pamukkale (w Turcji) – wzbogacają część teoretyczną. Niektóre części tego rozdziału, zwłaszcza biorąc pod uwagę, iż skierowane są do studentów, mogłyby jednak, w mojej opinii, być nieco bardziej syntetyczne. Bogactwo definicji (np. samego regionu turystycznego) z pewnością utrudnia taką syntezę, jednak część rozważań zawiera powtórzenia, których – dla klarowności wyводу – należałoby unikać (np. omówienie regionów wyspecjalizowanych i wielofunkcyjnych zarówno na s. 14, jak i na s. 16). W rozdziale są też tabele i rysunki, których omówieniu warto byłoby poświęcić więcej miejsca. Na przykład rycina 2 (s. 19) jest bardzo ciekawa i stanowi opracowanie własne Autorów, stąd zasadny byłby szerszy komentarz do niej (np. co oznaczają kolory w macierzy typologicznej regionów turystycznych – wzrost konkurencyjności?). Nie do końca fortunne wydaje mi się także określenie „przestrzeń nadgościnna” (s. 21) użyte do zidentyfikowania regionów turystycznych (np. w Egipcie czy Meksyku), w których turyści spotykają się z nadgorliwością czy wręcz natręctwem lokalnych mieszkańców zachęcających do zakupów, targowania się czy prowadzenia długich rozmów itp. Być może warto byłoby rozważyć podział „przestrzeni gościnnej”, o której Autorzy piszą na s. 21, na różne stopnie (poziomy) gościnności, w tym na nadmierną gościnność, wywołującą negatywne odczucia u turystów. Nie mam przekonania do tworzenia odrębnego terminu „przestrzeń nadgościnna”, kontrowersyjnego także z punktu widzenia zasad języka polskiego.

Za bardzo cenne uważam natomiast przybliżenie teorii chaosu oraz teorii systemów złożonych wśród wybranych koncepcji ewolucji przestrzeni turystycznej (s. 26). W literaturze z zakresu turystyki nie są one często prezentowane, choć biorąc pod uwagę specyfikę zjawisk zachodzących w regionie turystycznym – który można traktować jako złożony, nieliniarny system, będący pod silnym wpływem zwłaszcza czynników zewnętrznych (wysoki stopień elastyczności popytu turystycznego) – użyteczność tych teorii jest bardzo duża. Rozważyłabym na miejscu Autorów poświęcenie nieco

więcej miejsca obu (wcale niełatwym) koncepcjom, gdyż przytaczane w dalszej kolejności przykłady pozwoliłyby je lepiej zrozumieć.

Druga część podręcznika poświęcona jest makroregionom i regionom turystycznym, w tym ich podziałowi według Światowej Organizacji Turystyki, strukturze międzynarodowego ruchu turystycznego w ujęciu regionalnym i subregionalnym, światowym centrom turystyki oraz regionalizacji Europy oraz Polski, a także strukturze regionalnej ruchu turystycznego w Polsce. Rozważania te także oceniam wysoko. Podkreślono w nich kontrowersje wokół podziału na regiony (makroregiony) według UNWTO (s. 39), przedstawiono aktualne statystyki dotyczące ruchu turystycznego, wyjaśniono przyczyny wysokich dochodów z turystyki w poszczególnych krajach, nie poprzestając jedynie na prezentacji danych liczbowych (s. 44–45). W rozdziale znajdują się jednak pewne powtórzenia (np. udział Afryki w ruchu turystycznym na s. 42 i 39) lub brakuje odwołań w tekście do niektórych tabel (s. 42–43), co może nieco utrudniać odbiór podręcznika przez studentów. Z tych samych powodów niektóre dane liczbowe (np. ze s. 66–67) warto byłoby w mojej opinii umieścić w tabeli.

Interesujący i przejrzysty jest natomiast przegląd koncepcji regionalizacji w Polsce usystematyzowany w tabeli 7 (s. 72–73). Pisząc z kolei o rozbieżnościach w wielkościach wskazywanych za pomocą wskaźników charakteryzujących ruch turystyczny (s. 76–77), warto byłoby nawiązać do wskaźnika syntetycznego J. Majewskiej, bardzo cennego dla wszelkich rozważań na temat funkcji turystycznej na danym obszarze. Rozważyć można także rezygnację z prezentacji wskaźników albo w tym miejscu, albo na stronie 229, gdzie są one powtórzone.

Kolejne rozważania, poświęcone zasadom gospodarki turystycznej w regionach (rozdział trzeci), stanowią prezentację i przegląd takich pojęć, jak m.in. przemysł, gospodarka turystyczna, przemysł turystyczny bezpośredni i całkowity – co jest potrzebne m.in. do wyznaczenia roli turystyki za pomocą rachunku satelitarne. W rozdziale wymieniono cechy popytu i podaży turystycznej, a także pozytywne i negatywne skutki rozwoju turystyki na danym obszarze (s. 83). Wśród skutków pozytywnych wskazano na „napływ środków pieniężnych”. Należy podkreślić, że sam napływ takich środków nie musi być zjawiskiem jednoznacznie pozytywnym (może on bowiem powodować np. zjawiska inflacyjne w regionie turystycznym). Dlatego sugerowałabym użycie np. sformułowania: „wzrost dochodów przedsiębiorców, samorządów lokalnych i innych podmiotów”. Z tymi dochodami związane są także, omówione w dalszych rozważaniach, efekty mnożnikowe. Autorzy, przybliżając te efekty (na s. 84), używają pojęcia „wpływu indukowanego”, który istotnie jest ściśle związany z problematyką mnożnika w gospodarce. Autorzy nie przytaczają jednak jego definicji ani nie wyjaśniają go dokładniej.

Być może, celem lepszego zrozumienia tej problematyki przez studentów, warto byłoby wskazać w tym miejscu, iż efekty całkowite wynikające z rozwoju turystyki sprowadzają się do sumy tzw. efektów bezpośrednich, pośrednich i indukowanych, zaś mnożnik obliczyć można jako iloraz wpływów całkowitych i wpływów początkowych (tzw. początkowy wydatek turysty). Celem lepszej prezentacji koncepcji mnożnika i lepszego zrozumienia jego mechanizmu przez Czytelników, sugerowałabym także rozwiązanie dopisania efektu dochodowego i zaopatrzeniowego obok odpowiednio: „wynagrodzeń” i „zakupu dóbr zaopatrzeniowych i inwestycyjnych” do ryciny 3 (na s. 84). Podobnie, gdyby przy rozważaniach (na s. 85), dotyczących między innymi krańcowej skłonności do konsumpcji (ksk), zaprezentować również wzór na mnożnik, uwzględniający ksk, to w mojej opinii także ułatwiłoby przyswojenie przedstawianych treści. Cenne byłoby także przedstawienie przykładowych wielkości mnożników w innych krajach – są one dostępne w różnych źródłach wtórnych (np. naukowych publikacjach zagranicznych, w tym w podręcznikach). Natomiast bardzo interesujący jest przykład efektu mnożnikowego zawarty na s. 96. Z pewnością ułatwia on zrozumienie koncepcji mnożnika. Warto byłoby jednak dokładniej omówić liczby pojawiające się w owym przykładzie. Można tu w interesujący sposób nawiązać do wcześniejszych rozważań, np. do tzw. „wycieków”, czyli odpływu kapitału zewnętrznego, przedstawiając je na przykładzie konkretnych wartości liczbowych.

W dalszych rozważaniach (s. 85–87) Autorzy omawiają kolejno czynniki pozytywnie wpływające na rozwój regionów turystycznych, nazywając je aspektami – pierwszym, drugim itd. Tymczasem, czynniki te odnoszą się wprost do rys. 2. przedstawionego na s. 83. Może warto byłoby zatem nazwać ww. „aspekty” poprzez podanie konkretnych pozytywnych zmian zachodzących dzięki rozwojowi turystyki, co także ułatwiłoby czytanie i zrozumienie tekstu. Na przykład zamiast „aspekt piąty” – „atrakcyjny wizerunek regionu”. Z kolei na s. 88 warto byłoby wyjaśnić pojęcie monokultury turystycznej, gdyż Autorzy piszą o niej bez podania definicji. Jest to tym bardziej zasadne, iż w dalszych rozważaniach (w pkt. 4 na s. 89) opisują Oni zjawisko uzależnienia gospodarki regionu od kapitału zewnętrznego, które często zachodzi na obszarach występowania monokultury turystycznej. Nie do końca trafny (bardzo ogólny i niewiele wnoszący) wydaje mi się także tytuł jednego z podrozdziałów (s. 89) – *Fundamentalne prawdy o turystyce*. Gdyby zatytułować go: *Fundamentalne prawdy o turystyce wg McKerchera* – wówczas wyraźnie byłoby widać, że jest to pewna autorska koncepcja. Zabrakło mi także szerszego komentarza, a nawet polemiki Autorów z Bobem McKercherem w odniesieniu do przedstawionych „prawd”.

Niektóre z nich są bowiem bardzo kontrowersyjne, a biorąc pod uwagę fakt, iż Czytelnikiem będzie przede wszystkim student, istnieje ryzyko przyswojenia sobie tych „prawd” jako pewnych i bezdyskusyjnych (ponadto część z nich mogła zostać niejako wyjęta z kontekstu artykułu, w którym owe „prawdy” zostały zaprezentowane). Co to oznacza, że np. „turystyka częściej importuje klientów niż eksportuje produkty?” (s. 91). Przecież dzięki „importowi klientów – turystów”, a konkretniej dzięki przyjazdom turystów do danego regionu, istnieje możliwość zakupu przez nich różnego rodzaju dóbr i usług (dzięki czemu możliwy jest tzw. eksport niewidzialny). Ponadto co wynika z tego, że turystyka jest zdominowana przez sektor prywatny (s. 90)? Czy to źle, że dominują w niej głównie liczni, drobni przedsiębiorcy prywatni? Czy faktycznie turystyki prawie nie można kontrolować (s. 90)? Skoro to niemożliwe, to po co byłyby zatem rozważania na temat zarządzania turystyką w regionach turystycznych umieszczone w dalszej części tego podręcznika? Wydaje mi się, że Autorzy powinni także odnieść się do tego, dlaczego kilka pierwszych tzw. „fundamentalnych prawd o turystyce” wg McKerchera wskazuje jedynie na negatywne aspekty rozwoju turystyki. Oczywiście, studenci na kierunkach bezpośrednio lub pośrednio związanych z turystyką muszą poznać także „ciemną stronę turystyki” jako gałęzi gospodarki, ale jeśli wśród „prawd fundamentalnych” przedstawiane są im tylko negatywne aspekty tego zjawiska, rodzi to moją niechęć do takiej koncepcji, tym bardziej pod takim właśnie tytułem – jako „prawdy fundamentalne”.

Dalsze rozważania zawarte w rozdziale trzecim są bardzo cenne i warto odnieść się przynajmniej do niektórych z nich. Za wartościowe i użyteczne uważam przedstawienie aktualnych wpływów podatkowych związanych z turystyką (s. 91). Wysoko oceniam zaprezentowane w dalszych rozważaniach reguły gospodarowania turystyką w regionie (s. 94–96), choć uważam, że skoro Autorzy zdecydowali się wymienić te reguły jako osobne punkty, warto byłoby podkreślić fakt, iż wyodrębnione elementy (np. podejście produktowe, unikanie rozproszenia, partnerstwo turystyczne) wzajemnie się przenikają. W ramach omówienia tych reguł wskazano na rozwój zrównoważony, który jednak zdefiniowany jest dopiero później (na s. 101). Może warto – omawiając ten rozwój (na s. 94) – wskazać, że poświęcono mu więcej miejsca w dalszych rozważaniach. Za cenne uważam także zasygnalizowanie problemów związanych z zarządzaniem procesami rozwoju turystyki w regionach turystycznych, w tym w ramach współpracy międzypodmiotowej – w tym przypadku na przykładzie projektu „Turystyka – Wspólna sprawa” (s. 121). Przykłady te dobitnie pokazują, że kształtowanie oferty regionalnej faktycznie wiąże się z licznymi problemami, sygnalizowanymi przez Autorów w części teoretycznej.

Rozdział czwarty poświęcono natomiast problematyce zarządzania turystyką w regionie, które w syntetyczny i interesujący sposób, w formie tabelarycznej (tabela 1), omówiono na stronie 128. Rozważyłabym dodanie do „motywowania” takich instrumentów, jak np. szkolenia i warsztaty oraz obniżki podatków i opłat dla przedsiębiorców. Za trafne uznaję także nawiązanie i wyjaśnienie idei współzrządzenia – zamiast zarządzania – w regionie turystycznym (s. 131). Być może do rys. 1 na s. 131 warto byłoby dodać komentarz, że wymienione elementy zarządzania turystyką w regionie wpływają na sam proces tego zarządzania, ale też ów proces wpływa na te elementy, one zaś wszystkie oddziałują wzajemnie na siebie. Przy okazji, proponowałabym Autorom rozważenie zmiany numeracji tabel i rycin umieszczonych w książce na numerację ciągłą. Te same numery (np. tabela nr 1) powtarzają się na licznych stronach, np. na s. 11 i 207.

Bardzo ciekawe i wartościowe jest włączenie do rozważań na temat zarządzania turystyką w regionie dwóch podejść – zorientowanego na społeczność lokalną i korporacyjnego (s. 133–134), wraz ze studiami przypadków (w tym np. problemami rozwoju wiosek tematycznych w Polsce). Interesująca i użyteczna jest także charakterystyka różnych podmiotów zarządzających turystyką w regionie (*Destination Management Organization* – DMO, *Convention Bureau* – CB, *Destination Management Company* – DMC). Ponieważ tytuł rozdziału odnosi się do DMO, to może warto byłoby szybciej, a nie dopiero na s. 146, przedstawić powiązania między DMO i np. CB (CB jako część DMO). Te powiązania są bardzo ważne i ich wskazanie, wraz z omówieniem szczebli działalności DMO oraz ich modeli formalno-prawnych, a także studiów przypadków (s. 154–158), należy również uznać za cenny wkład niniejszej publikacji do ogólnej wiedzy o turystyce.

Rozważyłabym też możliwość przytoczenia tylko jednej, najbardziej ogólnej klasyfikacji ról i działań DMO, zamiast trzech różnych (rys. 7, 8, 9, s. 161–163), powodujących lekki chaos, gdyż przynajmniej w części odnoszą się one do tych samych funkcji. O ile w przypadku monografii tak dokładna charakterystyka byłaby uzasadniona, to w podręczniku dla studentów klarowność wywodów i wybór odrębnych – wyłączających się klasyfikacji – wydają mi się bardzo istotne. O ile zgadzam się także ze stanowiskiem Autorów, iż LOTów/ROTów nie można utożsamiać z klastrami (s. 178), to nie podzielam ich zdania (zaprezentowanego na s. 191), iż „sporadyczne krótkotrwałe związki (np. wzajemne polecanie swoich usług turystom)” nie oznaczają współpracy. Być może współpraca *ad hoc* nie może być traktowana jako partnerstwo w myśl jego różnych definicji odnoszących się do takich cech, jak np. długookresowy charakter i siła więzi między partnerami, to jednak uważam – zgodnie z dostępną literaturą naukową – że formy

współdziałania *ad hoc* mogą zarówno poprzedzać bardziej rozwiniętą współpracę, jak i być jedną z mniej zaawansowanych form kooperacji.

Rozdział ostatni (piąty) poświęcony jest strategiom rozwoju turystyki w regionie, przez co stanowi cenne uzupełnienie wcześniejszych, bardziej ogólnych rozważań na temat zarządzania turystyką w regionach turystycznych. Zawarto w nim wiele uwag praktycznych dotyczących budowy strategii rozwoju w regionie, co może być ogromnie cenne dla praktyków, tym bardziej że rozważania teoretyczne uzupełniono interesującymi studiami przypadków. Przedstawiono też ciekawą alternatywną metodę tworzenia strategii: cykl zmiany strategicznej oraz zielone i białe księgi turystyki (s. 241) wraz z wyczerpującym przykładem takiego projektu w Poznaniu. Bardzo użyteczne jest także umieszczenie w tym rozdziale syntetycznych rozważań na temat możliwości pozyskiwania środków UE na rozwój turystyki w latach 1992–1999, 2004–2013 oraz 2014–2020.

Przytoczone w niniejszej recenzji uwagi o charakterze polemicznym, zgodnie zresztą z prośbą Autorów zawartą we wstępie do publikacji, miały na celu udoskonalenie kolejnych jej wydań (o ile Autorzy zechcą oczywiście owe uwagi uwzględnić). Podręcznik uznaję za bardzo cenną i użyteczną pozycję na polskim rynku wydawniczym, podejmującą liczne wątki związane z funkcjonowaniem regionów turystycznych. Może ona być przydatna zarówno dla studentów, nauczycieli akademickich (z pewnością sama będę z niej korzystać), jak i praktyków gospodarczych, a także wszystkich Czytelników zainteresowanych poruszaną problematyką. Dzięki licznym i bardzo interesującym studiom przypadków, do których Autorzy – co wyraźnie widać – wielokrotnie docierali poprzez własne doświadczenia (także jako turyści), książka ta stanowi pozycję, którą warto polecić każdemu, kto zechciałby poznać różne oblicza turystyki, wejść w głąb procesów, które wywołuje ona w regionach turystycznych, a także wśród społeczności te regiony zamieszkujących. Kończąc, chciałabym zatem pogratulować Autorom tej interesującej i wartościowej publikacji.

Informacje i instrukcje dla autorów



Informacja ogólna dla autorów przygotowujących artykuły naukowe

1. Redakcja przyjmuje do publikacji wyłącznie oryginalne i niepublikowane wcześniej artykuły empiryczne oraz przeglądowe, dotyczące turystyki w jej interdyscyplinarnym ujęciu – między innymi z perspektywy teorii turystyki, antropologii kulturowej, filozofii, socjologii, geografii, prawa, psychologii, historii, ekonomii, nauk o zarządzaniu, marketingu.
2. Zgłoszenie artykułu do druku jest jednoznaczne z przekazaniem Redakcji prawa do jego własności. Oznacza to, że bez pisemnej zgody wydawcy nie można danego artykułu publikować ani w całości, ani w części w innych czasopismach oraz innych wydawnictwach lub mediach cyfrowych.
3. Artykuł powinien być przygotowany zgodnie ze wszystkimi zasadami opisanymi w zamieszczonej niżej **Instrukcji dla autorów przygotowujących artykuły naukowe**. W przeciwnym wypadku zostanie on odesłany Autorowi/Autorom do poprawy.
4. W tekście artykułu nie podaje się danych personalnych Autora/Autorów ani żadnych innych informacji, które umożliwiłyby identyfikację Autora/Autorów. Tego typu dane zawiera się w specjalnym **formularzu autorskim**, dostępnym na stronie internetowej Czasopisma, który należy przesłać wraz z tekstem artykułu.
5. Artykuł, wraz z wypełnionym formularzem autorskim, powinien zostać przesłany drogą elektroniczną na adres Redakcji: **folia.turistica@awf.krakow.pl**.
6. Redakcja zastrzega, iż nie przyjmie do publikacji artykułu, w którym występują przejawy nierzetelności naukowej, takie jak *ghostwriting* i *honorary (guest) authorship*. Wszelkie tego typu przypadki, wykryte przez Redakcję, będą ujawniane, włącznie z powiadomieniem instytucji zatrudniających Autora/Autorów, towarzystw naukowych itp.
7. Wszystkie artykuły są oceniane przez co najmniej dwóch niezależnych recenzentów (formularz recenzji jest dostępny na stronie internetowej Czasopisma) z zachowaniem pełnej anonimowości. Oznacza to, że Autor/Autorzy i recenzenci nie znają swoich tożsamości (*double-blind review process*); w przeciwnym razie recenzenci muszą podpisać oświadczenie, iż nie występuje konflikt interesów między nimi a Autorem/Autorami artykułu. W zależności od oceny recenzentów Kolegium Redakcyjne podejmuje decyzję o przyjęciu artykułu do druku albo jego odrzuceniu. Procedura recenzowania jest zgodna z wytycznymi Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.
8. Redakcja zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w tekście nadesłanych artykułów wynikających z adiustacji stylistycznej.
9. Autor pracy otrzymuje nieodpłatnie elektroniczną wersję tego numeru Czasopisma, w którym ukazał się jego artykuł.

Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe

I. PRZYGOTOWANIE TEKSTU

1. Objętość nadsyłanych artykułów nie powinna przekraczać 20 stron znormalizowanego maszynopisu wydawniczego, czyli jednego arkusza autorskiego (40 tysięcy znaków typograficznych).
2. Pliki tekstowe należy przygotowywać w edytorze Word 6.0–XP w formacie DOC.
3. Ustawienia strony:
 - format A4;
 - marginesy: wszystkie po 2,5 cm;
 - interlinia: 1,5.
4. Tytuł: czcionka Times New Roman, rozmiar 14, pogrubiony, wersaliki. Po tytule odstęp w rozmiarze czcionki 14.
5. Abstrakt w języku polskim: objętość między 1500 a 2000 znaków typograficznych (ze spacjami); czcionka Times New Roman, rozmiar 10.
6. Abstrakt powinien składać się z następujących, wyraźnie wyodrębnionych (wypunktowanych) części:
 - Cel (Purpose).
 - Metoda (Method).
 - Wyniki (Findings).
 - Ograniczenia badań i wnioskowania (Research and conclusions limitations) – należy się odnieść do kwestii reprezentatywności badań oraz ewentualnych ograniczeń wynikających z uwarunkowań kulturowych, środowiskowych, geograficznych itp.
 - Implikacje praktyczne (Practical implications).
 - Oryginalność (Originality) – należy podać, w czym prezentowane badania (wyniki, opinie, poglądy) różnią się od innych publikacji na dany temat.
 - Rodzaj pracy (Type of paper) – należy określić, czy artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych, czy koncepcje teoretyczne; czy ma charakter przeglądowy, ewentualnie czy można go uznać za studium przypadku itp.
7. Słowa kluczowe w języku polskim: 3–6. Po podaniu słów kluczowych odstęp w rozmiarze czcionki 12.
8. Struktura artykułu powinna zawierać wskazane niżej elementy, przy czym – jeżeli jest to merytorycznie uzasadnione – mogą być im przypisane inne tytuły. Dopuszcza się także, szczególnie w pracach przeglądowych, strukturę bardziej rozbudowaną, tj. zawierającą więcej elementów składowych lub dodatkowy podział wybranego elementu (np. sekcji „przeгляд literatury”).
 - A) Dla artykułów empirycznych:
 - *Wprowadzenie* – wskazanie problemu badawczego, celu artykułu, uzasadnienia celu artykułu,
 - *Przeгляд literatury* – dokonanie przeglądu polsko- i obcojęzycznej literatury odnoszącej się do podjętego w artykule celu, ukierunkowane na przedstawienie obecnego stanu wiedzy w zakresie rozważanej problematyki,
 - *Metoda* – wskazanie celu badań empirycznych oraz postawionych przez Autora hipotez badawczych i pytań badawczych; opis metody badań oraz sposobu ich realizacji,
 - *Wyniki* – prezentacja wyników badań własnych Autora, w tym odpowiedź na hipotezy badawcze oraz pytania badawcze,
 - *Dyskusja* – przeprowadzenie dyskusji nad wynikami badań własnych Autora w odniesieniu do wyników badań zrealizowanych przez innych autorów, które są opisywane w polsko- i obcojęzycznej literaturze przedmiotu,
 - *Wnioski* – prezentacja wniosków będących rezultatem badań własnych Autora oraz ich dyskusji, w tym ich implikacje praktyczne oraz postulowane kierunki dalszych badań nad podjętą kwestią,
 - *Bibliografia*.
 - B) Dla artykułów przeglądowych:
 - *Wprowadzenie* – wskazanie problemu badawczego, celu artykułu, uzasadnienia celu artykułu,

- *Przegląd literatury* – dokonanie przeglądu polsko- i obcojęzycznej literatury odnoszącej się do podjętego w artykule celu, ukierunkowane na przedstawienie obecnego stanu wiedzy w zakresie rozważanej problematyki,
 - *Dyskusja* – przeprowadzenie dyskusji nad dotychczasowym stanem wiedzy dotyczącym podjętego w artykule problemu badawczego, w tym analizy krytycznej, z odwołaniem do polsko- i obcojęzycznej literatury przedmiotu,
 - *Wnioski* – prezentacja wniosków będących rezultatem dokonanej dyskusji, w tym jej implikacje praktyczne oraz postulowane kierunki dalszych badań nad podjętą kwestią,
 - *Bibliografia*.
9. Tytuły poszczególnych części artykułu: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubione, wyśrodkowane. Po każdym tytule odstęp w rozmiarze czcionki 12.
 10. Tekst główny artykułu: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, interlinia 1,5. Wcięcie pierwszego wiersza: 1 cm. Do formatowania tekstu należy stosować narzędzia edytora, a nie klawisza spacji, gdyż utrudnia to adiustację i tzw. łamanie tekstu.
 11. W tekście artykułu nie należy stosować pogrubień, kapitalików i podkreśleń, a kursywę należy używać wyłącznie do tytułów pozycji zamieszczonych w przypisach i *Bibliografii* oraz symboli literowych w tekście głównym. Wprowadzając znaki interpunkcyjne, spację należy wstawić po znaku, a nie przed nim.
 12. Jako myślnik oraz między liczbami oznaczającymi bliskie, a dokładnie niesprecyzowane wartości (np. ramy chronologiczne), należy stosować tzw. półpauzę (–), a nie dywiz (-) czy pauzę długą (—). Przykłady zastosowania:
 - „Po drugie – jak nakazuje tradycja – każdy uczeń powinien wystąpić w stroju galowym”.
 - „Lata 1914–1918, czasy I wojny światowej, to niezwykle ważny okres w dziejach Europy”.
 - „Informacje na ten temat znajdziemy na stronkach 12–24 wspomnianego opracowania”.
 - „Większość wód w rejonie Wysowej to szczawy typu wodorowęglanowo-chlorkowe”.
 13. Jako uzupełnienie tekstu głównego artykułu mogą być stosowane (ale raczej oszczędnie) przypisy dolne: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
 14. Dokumentację bibliograficzną w tekście artykułu należy sporządzać w tzw. systemie harwardzkim, czyli wewnątrz tekstu, w nawiasie kwadratowym należy podać nazwisko autora cytowanego lub przytaczanego dzieła, rok jego wydania oraz stronę/strony, do których Autor się odwołuje – bez przecinka między nazwiskiem autora a rokiem wydania pracy. W przypadku dwóch lub większej liczby prac przywoływanych w danym nawiasie pomiędzy nimi należy wstawiać średnik.
 15. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu artykułu, powinny zostać podane jedynie cytowane/przywoływane w tekście prace. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być zgodne z wytycznymi i przykładami podanymi w części III tej instrukcji.
 16. Po sekcji *Bibliografia* należy podać w języku angielskim: tytuł pracy, abstrakt oraz słowa kluczowe. Powinny one być tłumaczeniem analogicznych treści polskojęzycznych i w taki sam sposób powinny być sformatowane.
 17. Poszczególne części anglojęzycznego abstraktu, odpowiadające wersji polskojęzycznej, powinny być nazwane w sposób podany już w punkcie 6 tej instrukcji, czyli: Purpose, Method, Findings, Research and conclusions limitations, Practical implications, Originality, Type of paper. Nie należy tych tytułów tłumaczyć z języka polskiego na język angielski, tylko stosować je w podanej formie.

II. PRZYGOTOWANIE TABEL I MATERIAŁU ILUSTRACYJNEGO

1. Tabele i cały pozostały materiał ilustracyjny należy zamieścić w osobnych plikach i dokładnie opisać. Miejsca ich wstawienia należy zaznaczyć w tekście pracy, poprzez umieszczenie ześrodkowanego tytułu, wedle schematu:

Tabela 1. Inhibitory aktywności turystycznej

Table 2. Tourist activity inhibitors

2. W całym artykule stosujemy wyłącznie podział na tabele i ryciny (wszystko co nie jest tabelą – a więc: wykresy, schematy, fotografie itd. – nazywamy ryciną i oznaczamy skrótowo jako Ryc. [w j. ang. Fig.]).
3. Tytuły tabel należy podawać nad tabelami, a tytuły rycin – pod rycinami.
4. Tytuły tabel lub rycin, które należy zawsze podawać w języku polskim i angielskim, należy pisać czcionką Times New Roman, rozmiar 10.
5. Pod tabelą/ryciną należy podać ich źródło (czcionka Times New Roman, rozmiar 10) w języku polskim i angielskim. Jeśli oprócz samego źródła Autor chce podać jeszcze jakiś dodatkowy tekst (np. „Opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz informacji uzyskanych drogą e-mailową od...”), to powinien on być podany także w języku angielskim („Own elaboration based on GUS data and on information e-mailed by...”).
6. Ryciny powinno się skanować z rozdzielczością nie mniejszą niż 300 DPI (optymalna rozdzielczość to 600 DPI) i zapisywać jako pliki line art w formacie TIFF.
7. Wykresy należy wykonywać w kolorze czarnym. Można stosować szare tenty lub tekstury.
8. Zdjęcia cyfrowe, wykonane w pełnej rozdzielczości, należy zapisywać w formacie TIFF lub JPEG. Nie należy stosować kompresji.
9. W razie umieszczenia w artykule materiałów ilustracyjnych pochodzących z opracowań zamieszczonych w innych pracach naukowych Autor ma obowiązek uzyskania zgody na przedruk.

III. PRZYGOTOWANIE SEKCJI BIBLIOGRAFIA

1. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu artykułu, powinny zostać podane jedynie publikacje cytowane/przywoływane w tekście pracy. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być pełne.
2. Sposób przywoływania różnego typu prac winien być zgodny z załączonym niżej wzorem, przy czym powinny one być podane w jednym zbiorczym zestawieniu (poniższy podział na typy prac zastosowano tylko w celu pokazania sposobu opisywania różnych typów źródeł).
3. W przypadku przywołania dwóch lub więcej prac tego samego autora, wydanych w tym samym roku, numerujemy je jako prace „a”, „b” itd. – wg wzoru: (2014a), (2014b) itd.
4. Jeżeli Autor artykułu poza publikacjami korzystał także ze stron internetowych, w przypadku których nie ma możliwości jednoznacznego wskazania elementów właściwych dla pełnego opisu bibliograficznego, winien wyróżnić sekcję *Netografia* (strony internetowe); winny w niej zostać podane adresy wykorzystywanych stron internetowych, w kolejności alfabetycznej, opisane wg wzoru:
 - <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm> (08.09.2014).
5. W przypadku artykułów przewidzianych do publikacji w numerach anglojęzycznych, Autorzy powinni podawać (w nawiasach kwadratowych) tłumaczenia na angielski polskich tytułów prac wg wzoru:
 - Winiarski, R., Zdebski, J. (2008), *Psychologia turystyki* [*Psychology of Tourism*], Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Wzór przywoływania różnego typu prac w sekcji *Bibliografia*

A. Książki:

MacCannell D. (2000), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.

Bednarska M., Golemski G., Markiewicz E., Olszewski M. (2007), *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa.

B. Książki pod redakcją i prace zbiorowe:

Kruczek Z., red. (2002), *Kompendium pilota wycieczek*, Proksenia, Kraków.

Buczowska K., Mikos von Rohrscheidt A., red. (2009), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, AWF, Poznań.

C. Rozdziały w książkach pod redakcją lub pracach zbiorowych:

Alejski W. (2008), *Metodologia badań w turystyce*, [w:] Winiarski R., red., *Turystyka w naukach humanistycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 140–164.

Lipiec J. (2006), *Człowiek wędrujący. Problem narodzin i sensu podmiotowości turystycznej*, [w:] *Aksjologia turystyki*. Praca zbiorowa pod redakcją Z. Dziubińskiego, Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczpospolitej Polskiej, s. 35–56.

D. Artykuły w czasopismach naukowych:

Cohen E. (1979), *A Phenomenology of Tourism Experiences*, [w:] „Sociology”, Vol. 13, s. 179–201.

Szczechowicz B. (2012), *The importance of attributes related to physical activity for the tourism product's utility*, [w:] „Journal of Sport & Tourism”, Vol. 18 (3), s. 225–249.

E. Artykuły w czasopismach i gazetach branżowych:

Europejczycy jeżdżą po Europie (2007), [w:] „Wiadomości Turystyczne”, nr 141 (15).

F. Prace bez podanego autora, w tym raporty z badań i roczniki statystyczne:

Badania ankietowe profilu społecznego turystów krajowych zwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne). Raport z badań (2008), Instytut Turystyki, Warszawa.

Terminologia turystyczna – zalecenia WTO (1995), Organizacja Narodów Zjednoczonych, Światowa Organizacja Turystyki, Warszawa.

Unia Europejska a przyszłość turystyki (praca zbiorowa) (2003), SGH, Warszawa.

G. Akty prawne:

Ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku (Dz.U. 2004, nr 223, poz. 2268, z późn. zm.).

H. Publikacje dostępne w internecie:

Trendy w turystyce światowej, <http://www.intur.com.pl/trendy.htm> (07.05.2012).

**Informacja ogólna dla autorów
przygotowujących recenzje i polemiki naukowe**

1. Redakcja przyjmuje do publikacji wyłącznie oryginalne recenzje polsko- i obcojęzycznych książek, monografii, artykułów naukowych oraz podręczników, a także innego typu prac naukowych i dydaktycznych takich jak raporty z badań, doktoraty, habilitacje itp.
2. Publikowane będą recenzje prac podejmujących zagadnienia z zakresu teorii turystyki, a także prac podejmujących problematykę turystyczną z perspektywy antropologii kulturowej, filozofii, socjologii, geografii, prawa, psychologii, historii, ekonomii, nauk o zarządzaniu, marketingu oraz innych dziedzin i dyscyplin nauki.
3. Zgłoszenie recenzji do druku jest jednoznaczne z przekazaniem Redakcji prawa do jej własności. Oznacza to, że bez pisemnej zgody wydawcy nie można danej recenzji publikować ani w całości, ani w części w innych czasopismach oraz pozostałych wydawnictwach lub mediach cyfrowych.
4. Tekst pracy powinien być przygotowany zgodnie z zasadami opisanymi w zamieszczonej poniżej *Instrukcji dla autorów przygotowujących recenzje i polemiki naukowe*. W przeciwnym wypadku zostanie on odesłany Autorowi/Autorom do poprawy.
5. Tekst recenzji powinien zostać przesłany drogą elektroniczną na adres Redakcji: **folia.turistica@awf.krakow.pl**.
6. Redakcja zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w tekście nadesłanych recenzji wynikających z adiustacji stylistycznej.
7. Autor recenzji otrzymuje nieodpłatnie elektroniczną wersję tego numeru Czasopisma, w którym ukazała się jego recenzja.

Instrukcja dla autorów przygotowujących recenzje i polemiki naukowe

1. Pliki tekstowe należy przygotowywać w edytorze Word 6.0–XP w formacie DOC.
2. Ustawienia strony:
 - format A4;
 - marginesy: wszystkie po 2,5 cm;
 - interlinia: 1,5.
3. Imię i nazwisko Autora/Autorów: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubiony. Po podaniu imienia i nazwiska odstęp w rozmiarze czcionki 12.
4. W przypisie dolnym należy podać stopień lub tytuł naukowy Autora/Autorów, afiliację (nazwa instytucji, którą Autor reprezentuje, w układzie: nazwa uczelni, nazwa wydziału, nazwa zakładu itp.) oraz adres kontaktowy (nr telefonu, e-mail). Formatowanie przypisu dolnego: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
5. Tytuł należy sformułować według następującego wzoru (przykłady):
 - Recenzja książki Wiesława Alejskiego i Tomasza Marciniaka *Międzynarodowe organizacje turystyczne*,
 - Opinia na temat *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*,
 - Odpowiedź na opinię...itp.
6. Tytuł należy podać czcionką Times New Roman, rozmiar 14, pogrubiony, wersaliki. Po tytule odstęp w rozmiarze czcionki 14.
7. Tytuły poszczególnych części recenzji, jeżeli występują: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubione, wyśrodkowane. Po każdym tytule odstęp w rozmiarze czcionki 12.
8. Tekst główny recenzji: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, interlinia 1,5. Wcięcie pierwszego wiersza: 1 cm. Do formatowania tekstu należy stosować narzędzia edytora, a nie klawisza spacji, gdyż utrudnia to adiustację i tzw. łamanie tekstu.
9. W tekście recenzji nie należy stosować pogrubień, kapitalików i podkreśleń, a kursywę należy używać wyłącznie do tytułów pozycji zamieszczonych w przypisach i *Bibliografii* oraz symboli literowych w tekście głównym. Wprowadzając znaki interpunkcyjne, spację należy wstawić po znaku, a nie przed nim.
10. Jako myślnik oraz między liczbami oznaczającymi bliskie, a dokładnie niesprecyzowane wartości (np. ramy chronologiczne), należy stosować tzw. półpauzę (–), a nie dywiz (-) czy pauzę długą (—). Przykłady zastosowania:
 - „Po drugie – jak nakazuje tradycja – każdy uczeń powinien wystąpić w stroju galowym”.
 - „Lata 1914–1918, czasy I wojny światowej, to niezwykle ważny okres w dziejach Europy”.
 - „Informacje na ten temat znajdziemy na stronicach 12–24 wspomnianego opracowania”.
 - „Większość wód w rejonie Wysowej to szczawy typu wodorowęglanowo-chlorkowe”.
11. Jako uzupełnienie tekstu głównego recenzji mogą być stosowane (ale raczej oszczędnie) przypisy dolne: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
12. Materiały ilustracyjne (tabele, ryciny) powinny zostać zredagowane w sposób analogiczny do tego, jaki obowiązuje autorów przygotowujących artykuły naukowe (por. *Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe*).
13. Dokumentację bibliograficzną w tekście recenzji należy sporządzać w tzw. systemie harwardzkim, czyli wewnątrz tekstu, w nawiasie kwadratowym należy podać nazwisko autora cytowanego lub przytaczanego dzieła, rok jego wydania oraz stronę/strony, do których Autor się odwołuje – bez przecinka między nazwiskiem autora a rokiem wydania pracy. W przypadku dwóch lub większej liczby prac przywoływanych w danym nawiasie pomiędzy nimi należy wstawiać średnik.
14. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu recenzji, powinny zostać podane jedynie cytowane/przywoływane w recenzji prace. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być analogiczne do tych, jakie obowiązują autorów przygotowujących artykuły naukowe (por. *Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe*).

Od 1990 roku „Folia Turistica” jest specjalistycznym forum wymiany poglądów naukowych na temat turystyki oraz jej szeroko pojętego otoczenia. W czasopiśmie są publikowane artykuły z dziedziny turystyki, w jej interdyscyplinarnym ujęciu (zagadnienia humanistyczne, ekonomiczne, geograficzno-przestrzenne, organizacyjne, prawne i inne). Oprócz artykułów zawierających wyniki badań empirycznych, w czasopiśmie odnajdziemy także oryginalne prace teoretyczne, przeglądowe oraz dyskusyjne. W odrębnych działach zamieszczane są komunikaty, doniesienia i sprawozdania z badań, recenzje prac naukowych, informacje o naukowych konferencjach i sympozjach oraz dyskusje i polemiki.

„Folia Turistica” jest indeksowana na liście punktowanych czasopism naukowych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. W systemie parametrycznej oceny działalności naukowej, za publikowane w niej prace, autorom i reprezentowanym przez nich instytucjom przysługuje 7 punktów.

„Folia Turistica” jest także indeksowana w bazie Index Copernicus International (ICV 2013: 5.77).

