



ISSN 0867-3888
e-ISSN 2353-5962

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

FOLIA TURISTICA

Nr 42 – 2017



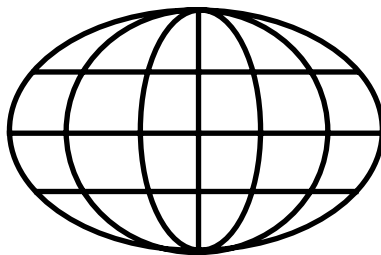
KRAKÓW 2017

ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

FOLIA TURISTICA

Nr 42 – 2017



KRAKÓW 2017

Kolegium Redakcyjne

prof. nadzw. dr hab. Wiesław Alejziak – redaktor naczelny
prof. nadzw. dr hab. Zygmunt Kruczek – zastępca redaktora naczelnego
dr Bartosz Szczechowicz – sekretarz redakcji
prof. nadzw. dr hab. Andrzej Matuszyk
prof. nadzw. dr hab. Ryszard Winiarski
prof. nadzw. dr hab. Maria Zowisło
dr Sabina Owsianowska

Redaktorzy tematyczni

prof. nadzw. dr hab. Maria Zowisło – redaktor tematyczny dla nauk humanistycznych
prof. nadzw. dr hab. Zygmunt Kruczek – redaktor tematyczny dla nauk geograficznych
dr Bartosz Szczechowicz – redaktor tematyczny dla nauk ekonomicznych

Rada Naukowa

prof. David Airey (University of Surrey, UK)	prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk (Uniwersytet Warszawski, Polska)
prof. nadzw. dr hab. Stefan Bosiacki (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Polska)	prof. dr hab. Barbara Marciszewska (Akademia Morska w Gdyni, Polska)
prof. Richard W. Butler (University of Strathclyde, Glasgow, UK)	prof. Josef A. Mazanec (MODUL University Vienna, Austria)
prof. Erik Cohen (The Hebrew University of Jerusalem, Israel)	prof. Philip L. Pearce (James Cook University, Australia)
prof. Chris Cooper (Oxford Brookes University, UK)	prof. nadzw. dr hab. Krzysztof Podemski (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska)
prof. (emeritus) Graham M.S. Dann (UiT The Arctic University of Norway, Alta Campus, Norway)	prof. dr hab. Andrzej Rapacz (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska)
prof. dr hab. Zbigniew Dziubiński (Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Polska)	prof. Chris Ryan (The University of Waikato, Hamilton, New Zealand)
prof. Milan Ďuriček (Uniwersytet Preszowski, Słowacja)	prof. (emeritus) H. Leo Theuns (Tilburg University, Netherlands)
prof. Charles R. Goeldner (University of Colorado, Boulder, USA)	prof. (emeritus) Boris Vukonić (Uniwersytet w Zagrzebiu, Chorwacja)
prof. dr hab. Grzegorz Gołębski (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska)	prof. nadzw. dr hab. Bogdan Włodarczyk (Uniwersytet Łódzki, Polska)
prof. Jafar Jafari (University of Wisconsin-Stout, USA)	prof. Arch G. Woodside (Carroll School of Management, Boston College, USA)
prof. nadzw. dr hab. Magdalena Kachniewska (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Polska)	prof. nadzw. dr hab. Janusz Zdebski (Wszelchnia Świętokrzyska w Kielcach, Polska)
prof. nadzw. dr hab. Marek Kazimierzczak (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Polska)	prof. nadzw. dr hab. Michał Żemła (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska)

Redaktorzy naukowi numeru
Piotr Zmyślony, Grzegorz Gołębski

Redaktor statystyczny
dr Stanisław Matusik

Redaktor językowy (wersja polskojęzyczna)
Barbara Przybyło

Redaktor językowy (wersja anglojęzyczna)
AmE Native Katarzyna Smith-Nowak (native speaker)

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

DTP: Ryszard Sasorski
Druk: Drukarnia Eikon Plus Dominik Sienko, ul. Wybickiego 46, 31-302 Kraków
Nakład: 200 egzemplarzy



Czasopismo – zadanie finansowane w ramach umowy 544/P-DUN/2017 ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego przeznaczonych na działalność upowszechniającą naukę

SPIS TREŚCI

Piotr Zmyślony, Grzegorz Gołembski: <i>Od Redaktorów</i>	5
Łukasz Nawrot, Ewa Bąk-Filipek: <i>Działalność B+R w gospodarce turystycznej na tle uwarunkowań rozwoju odnawialnych źródeł energii</i>	9
Piotr Gryszel: <i>„Inteligentna” specjalizacja a konkurencyjność regionów turystycznych</i>	31
Beata Gierczak-Korzeniowska: <i>Innowacje produktowe w turystyce szansą dla Podkarpacia – antycypacja czy egzemplifikacja rzeczywistości?</i>	55
Joanna Kizielewicz: <i>Potencjał infrastrukturalny portów morskich jako element konkurencyjności na rynku usług morskiej żeglugi wycieczkowej</i>	69
Marta Sidorkiewicz, Anna Tokarz-Kocik: <i>Analiza internetowych ofert pracy oraz poszukiwanych kwalifikacji w hotelarstwie na przykładzie województwa zachodniopomorskiego</i>	87
Bartosz Szczechowicz: <i>Współtworzenie wartości produktu turystycznego z klientami przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych z wykorzystaniem firmowych witryn WWW</i>	103
Elżbieta Szymańska, Marta Popławska: <i>Techniki wywierania wpływu na decyzje zakupowe turystów w świetle badań jakościowych</i>	125
Stefan Bosiacki, Bernadeta Hołderna-Mielcarek: <i>Kreowanie wartości atrakcji turystycznej opartej na doświadczeniach</i>	141
Sylwia Staszewska, Olga Dajek, Michał Micek: <i>Aktywizacja turystyczna polskiej wsi</i>	159
Sylwia Graja-Zwolińska, Magdalena Maćkowiak, Aleksandra Spychała: <i>Aktywność lokalnych grup działania jako wsparcie rozwoju turystyki na obszarach chronionych</i>	183
Michał Borun: <i>Przyczynek do badań nad wielojęzycznymi nazwami miejscowymi na mapach internetowych</i>	203

RECENZJE, POLEMIKI NAUKOWE, SPRAWOZDANIA,
WSPOMNIENIA

Grzegorz Gołembski: <i>Wnioski z obrad VIII Gremium Ekspertów Turystyki dotyczących sesji naukowo-badawczych</i>	225
Informacje i instrukcje dla autorów	241

CONTENTS

Piotr Zmyślony, Grzegorz Gołembski: <i>From the Editors</i>	5
Łukasz Nawrot, Ewa Bąk-Filipek: <i>R&D in Tourism Industry Related to Determinants of RES Development</i>	9
Piotr Gryszel: <i>“Smart” Specialization vs. Competitiveness of Tourist Regions</i>	31
Beata Gierczak-Korzeniowska: <i>Product Innovations in Tourism as an Opportunity for the Podkarpace (Subcarpathian) Province – Anticipation or Exemplification of Reality?</i>	55
Joanna Kizielewicz: <i>The Potential of Seaport Infrastructure as an Element of Competitiveness on the Market of Cruise Shipping Services</i>	69
Marta Sidorkiewicz, Anna Tokarz-Kocik: <i>Analysis of Internet Offers and Wanted Qualifications in the Hotel Industry on the Example of the Zachodniopomorskie Voivodeship</i>	87
Bartosz Szczechowicz: <i>Co-Creation of Tourism Product Value With Customers through Tour Operators and Travel Agents Using the Companies’ Websites</i>	103
Elżbieta Szymańska, Marta Popławska: <i>Techniques of Influencing Tourists’ Shopping Decisions in the Light of Quality Research</i>	125
Stefan Bosiacki, Bernadeta Holderna-Mielcarek: <i>Creating the Value of a Tourist Attraction Based on Experience</i>	141
Sylwia Staszewska, Olga Dajek, Michał Micek: <i>Tourist Mobilization of the Polish Countryside</i>	159
Sylwia Graja-Zwolińska, Magdalena Maćkowiak, Aleksandra Spychała: <i>Local Action Groups’ Activity as Support of Tourism Development in Protected Areas</i>	183
Michał Borun: <i>A Preamble to Research on Multilingual Toponyms on Internet Maps</i>	203

REVIEWS, COMMENTS, SCIENTIFIC CONTROVERSY,
MEMORIES

Grzegorz Gołembski: <i>The conclusions of the 8th Tourism Experts Assembly on the scientific-research sessions</i>	225
Information and Instructions for Authors	241

OD REDAKTORÓW

Szanowni Państwo, oddajemy w Państwa ręce drugi zeszyt czasopisma „Folia Turistica”, zawierający artykuły zgłoszone na VIII Gremium Ekspertów Turystyki, które odbyło się w dniach 7-9 grudnia w Poznaniu. Organizatorami konferencji, która zgromadziła naukowców reprezentujących wiodące ośrodki naukowe w Polsce oraz przedstawicieli biznesu, administracji samorządowej oraz samorządu gospodarczego funkcjonujących w sferze turystyki, były: Katedra Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu oraz Forum Turystyki Regionów. Dyskusje toczone podczas szesnastu sesji naukowych i branżowych dotyczyły procesów generowania, transferu i absorpcji wiedzy w gospodarce turystycznej, których skutkami są innowacje oraz wzmacnianie konkurencyjności na wszystkich szczeblach gospodarowania. W tak szeroko zarysowany zakres wpisuje się dwanaście artykułów składających się na niniejszy zeszyt. Zostały one uszeregowane w taki sposób, aby tworzyły zwarte bloki tematyczne.

Całość otwiera artykuł **Łukasza Nawrota** oraz **Ewy Bąk-Filipek** na temat możliwości poszerzenia sfery badawczo-rozwojowej w turystyce poprzez włączenie do niej analiz z zakresu inwestycji w odnawialne źródła energii, które w coraz większym stopniu zasilają gospodarkę turystyczną. Autorzy skupiają się na przedstawieniu obecnej aktywności administracji turystycznej oraz przedsiębiorców w sferze badawczo-rozwojowej, następnie dokonują zestawienia czynników prorozwojowych odnoszących się do odnawialnych źródeł energii i przenoszą je na grunt gospodarki turystycznej jako przykład rozwiązań innowacyjnych. Wskazują także na charakterystyczne dla turystyki inteligentne specjalizacje, które będą przedmiotem wsparcia ze strony publicznych programów prorozwojowych oraz wyznaczają kierunki rozwoju prac B+R.

Inteligentne specjalizacje są także przedmiotem rozważań **Piotra Gryszela**, które rozpoczynają grupę artykułów podejmujących tematykę innowacyjności w wymiarze regionalnym. Autor zastanawia się, na ile koncepcja inteligentnych specjalizacji, na których opiera się obecna polityka rozwoju społeczno-gospodarczego Komisji Europejskiej, może być zastosowana w odniesieniu do funkcji turystycznej regionu. Uznając, że jest to możliwe, w kolejnym kroku Autor dokonuje pomiaru wpływu określonej teoretycznie przez siebie inteligentnej specjalizacji turystycznej na konkurencyjność gmin Dolnego Śląska.

Kluczowym dylematem w kontekście wsparcia innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych w ramach publicznych programów prorozwojo-

wych jest pytanie, w jakim stopniu i jak długim czasie finansowane z funduszy publicznych innowacje produktowe zostaną zaadoptowane w regionie i wpłyną na wzrost jego atrakcyjności turystycznej. Próbuje na nie odpowiedzieć **Beata Gierczak-Korzeniowska**, analizując trzy przypadki innowacji wdrożonych w przedsiębiorstwach funkcjonujących w województwie podkarpackim. Według Autorki, istotnym źródłem innowacji produktowych w turystyce są te rozwiązania, które wykorzystują zasoby regionalne oraz mają analogie w świecie przyrody lub są wynikiem podpowiedzi natury.

Podstawą wzrostu konkurencyjności regionu jest jego potencjał infrastrukturalny. Potencjał rozwoju morskiej żeglugi wycieczkowej w regionach nadmorskich bada **Joanna Kizielewicz**, wykorzystując w tym celu opinie członków zarządów portów morskich w Polsce i na świecie. Wyniki tych badań są istotne z tego względu, że od kilku lat obserwowany jest spadek liczby zawinięć statków wycieczkowych do portów w Polsce.

Podstawowym podmiotem wiedzy oraz jej transferu w gospodarce turystycznej są ludzie, dlatego przedmiotem badań prowadzonych w województwie zachodniopomorskim przez **Martę Sidorkiewicz** oraz **Annę Tokarz-Kocik** są potrzeby kadrowe przedsiębiorstw hotelarskich. W kontekście wzrastającej roli pracowników w tworzeniu innowacji wyniki ich badań – zgodnie z którymi najbardziej poszukiwanymi cechami kandydatów do pracy w hotelarstwie jest nadal tylko doświadczenie w branży i znajomość języków obcych – są zaskakujące.

Nieustannym źródłem inspiracji oraz innowacji w sferze usług pozostają nabywcy. W ostatnich latach podkreśla się, że stają się oni aktywnymi współtwórcami produktów turystycznych. Kolejne trzy artykuły podejmują zatem problematykę relacji zachodzących między producentami a nabywcami usług turystycznych. **Bartosz Szczehowicz** identyfikuje techniki i narzędzia internetowe umożliwiające organizatorom i pośrednikom turystycznym włączenie klienta w proces współtworzenia imprez turystycznych. Na podstawie analizy zawartości firmowych witryn internetowych przedsiębiorstw działających na rynku polskim Autor ogólnie stwierdza, że w niewielkim stopniu angażują one klientów we współtworzenie wartości. W artykule wskazano jednak dobre przykłady stosowanych rozwiązań umożliwiających dwukierunkową wymianę informacji między firmą a klientem.

Nawiązywanie relacji z nabywcą może mieć inny cel niż zaproszenie do współtworzenia wartości oferowanego produktu. Przedmiotem badań przeprowadzonych przez **Elżbietę Szymańską** oraz **Martę Popławską** są techniki wywierania wpływu na klientów wykorzystywane przez pracowników przedsiębiorstw turystycznych. Na podstawie wywiadów przeprowadzonych z przedstawicielami pięciu przedsiębiorstw turystycznych można stwierdzić, że najskuteczniejszymi technikami wywierania wpływu są polityka stada oraz efekt autorytetu sprzedawcy.

Stefan Bosiacki i Bernadeta Holderna-Mielcarek podejmują dyskusję nad rolą doświadczeń turystów w kreowaniu atrakcji turystycznych. Wyniki badania przeprowadzonego przez Autorów w Wielkopolsce umożliwiły rozpoznanie sposobu postrzegania przez odbiorców doświadczenia towarzyszącego określonym typom aktywności turystycznej w dwóch wymiarach – racjonalnym i emocjonalnym.

Jednym z elementów kształtujących doświadczenia turystów jest jakość przestrzeni, w której przebywają. Odpowiednie jej kształtowanie jest istotne szczególnie na terenach wiejskich, gdzie wpływ zmian funkcjonalno-przestrzennych wywołanych wzrostem ruchu i zagospodarowania turystycznego jest odczuwalny już w pierwszych etapach rozwojowych. Dlatego zdaniem **Sylwii Staszewskiej** należy rozważnie wykorzystywać potencjał wsi do jej turystycznego rozwoju, biorąc pod uwagę zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki działań aktywizujących obszary wiejskie.

Jednym z najbardziej aktywnych podmiotów podejmujących w ostatnich latach bezpośrednie działania na rzecz rozwoju turystyki na obszarach nieurbanizowanych, w tym w obszarach prawnie chronionych, stały się lokalne grupy działania (LGD). Z badań przedstawionych przez **Sylwię Graję-Zwolińską, Magdalenę Maćkowiak** oraz **Aleksandrę Spychałę** wynika, że istotnym problemem w aktywizacji turystycznej terenów parków krajobrazowych przez LGD jest niski poziom współpracy z administracją obszarów chronionych.

Oryginalnym podejściem do problematyki transferu wiedzy w turystyce są rozważania **Michała Boruna** na temat stosowania egzonimów, czyli wielojęzycznych nazw miejscowości, w opisach map internetowych, które stają się podstawowym źródłem informacji współczesnych turystów. Autor przeprowadza wnikliwą analizę nazw miejscowości polskich i niemieckich stosowanych w polskojęzycznej oraz niemieckojęzycznej wersji map firmy Google, odnosząc je do zaleceń Narodów Zjednoczonych w tym zakresie. W rezultacie stwierdza istotną rozbieżność dla obu badanych wersji map argumentując, że większy wpływ na ich treści mają anonimowi internauci niż agendy międzynarodowe. W związku z tym Autor uznaje za pożądane formalne włączenie ich w edycję społecznościowych serwisów mapowych w Internecie.

Zeszyt zamyka relacja z VIII Gremium Ekspertów Turystyki przygotowana przez **Grzegorza Gołębskiego** w formie prezentacji najważniejszych wniosków sformułowanych na podstawie prezentacji referatów oraz następujących po nich dyskusji eksperckich w ramach ośmiu sesji o charakterze naukowym.

Zapraszamy Państwa do lektury

Piotr Zmysłony, Grzegorz Gołębski

DZIAŁALNOŚĆ B+R W GOSPODARCE TURYSTYCZNEJ NA TLE UWARUNKOWAŃ ROZWOJU ODNAWIALNYCH ŹRÓDEŁ ENERGII¹

Łukasz Nawrot, Ewa Bąk-Filipek***

Abstrakt

Cel. Identyfikacja uwarunkowań rozwoju nowych technologii w gospodarce turystycznej w zakresie odnawialnych źródeł energii oraz wskazanie aspektów poznawczych dotyczących prac badawczo-rozwojowych w turystyce i kierunków ich rozwoju.

Metoda. Desk research – studia literatury zagranicznej i polskiej, wywiady niestandardyzowane.

Wyniki badań. Odnawialne źródła energii mają istotną i wciąż rosnącą rolę we współczesnej gospodarce, w tym w gospodarce turystycznej. Najważniejsze uwarunkowania ich rozwoju w turystyce mają charakter egzogeniczny, w tym systemowy i regulacyjny. Bardzo istotnym elementem prorozwojowym w sferze innowacji i inwestycji w turystyce, nie tylko w zakresie OZE, jest działalność badawczo-rozwojowa, która w gospodarce turystycznej często ma charakter zewnętrzny, podobnie jak procesy dyfuzji innowacji, a także charakter wspierający, uzupełniający i wzbogacający obszar innowacji w sferze usługowej.

Ograniczenia badań i wnioski. Praca ma charakter teoretyczny i uniwersalny, zawiera jednak elementy badań o charakterze niereprezentatywnym dla wszystkich podmiotów gospodarki turystycznej w Polsce.

Implikacje praktyczne. Artykuł pozwala podmiotom gospodarki turystycznej na reakcję na występujące w gospodarce światowej i polskiej tendencje na rynku OZE oraz dostosowanie działalności innowacyjnej do nowych uwarunkowań regulacyjnych i ekonomicznych. Wskazuje się również na charakterystyczne dla turystyki inteligentne specjalizacje, które będą przedmiotem wsparcia i wyznaczają kierunki rozwoju prac B+R.

Oryginalność. W pracy dokonano zestawienia czynników prorozwojowych odnoszących się do odnawialnych źródeł energii i przeniesiono je na grunt gospodarki turystycznej jako przykład rozwiązań innowacyjnych. Problematykę OZE zestawiono z działalnością B+R w turystyce jako zagadnienia komplementarne.

Rodzaj pracy. Artykuł o charakterze przeglądowym.

Słowa kluczowe: odnawialne źródła energii, gospodarka turystyczna, inwestycje turystyczne, rozwój zrównoważony, prace badawcze w turystyce, działalność B+R.

¹ Publikacja powstała w wyniku realizacji projektu badawczego „Determinanty zdolności do absorpcji innowacji w gospodarce turystycznej w zakresie odnawialnych źródeł energii”, który został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2012/05/B/HS4/00953.

* dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Turystyki; e-mail: l.nawrot@ue.poznan.pl.

** dr, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Departament Turystyki; Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej i Marketingu; e-mail: ewa.bak-filipek@msit.gov.pl.

Wprowadzenie

Rozwój działalności badawczo-rozwojowej jest główną aktywnością prowadzącą do wzrostu innowacyjności gospodarki. Znaczenie prac nad badaniami i rozwojem spowodowało, że kwestia ich rozwijania została zawarta w oficjalnej strategii „Europa 2020” [Komisja Europejska 2010]. Cele strategiczne określone przez Unię Europejską przekładają się na cele krajowe poszczególnych państw członkowskich. W przypadku Polski jest to zwiększenie łącznych nakładów na badania i rozwój do poziomu 1,7% PKB w roku 2020 [GUS 2014]. Działalność B+R w turystyce jest jednak oceniana jako niska i nie sprzyjająca podnoszeniu innowacyjności [Weiermair 2005], co może wynikać z trudności pomiaru statystycznego zjawiska w branżach usługowych oraz możliwości występowania efektów synergicznych dopiero na styku gospodarki turystycznej i innych branż. Wynika to ze specyfiki połączenia procesów dyfuzji innowacji w branżach przemysłowych i usługowych, gdzie wzajemne interakcje dają wartość dodaną. Taki proces można zaobserwować chociażby na styku gospodarki turystycznej i rynku odnawialnych źródeł energii (OZE)

Dwie pierwsze dekady nowego milenium – to dynamiczny rozwój energetyki odnawialnej zarówno jeżeli chodzi o udział w globalnym rynku energii, jak i o postęp technologiczny. Poziom i tempo zachodzących zmian są na tyle duże i istotne, że pojawiają się opinie wskazujące na trzecią rewolucję przemysłową [Jeremy 2012]. Odnawialne źródła energii mają charakter multisektorowy i są aktualnie implementowane do wielu gałęzi gospodarki, znajdując zastosowanie także w gospodarce turystycznej. Zastosowanie nowych, innowacyjnych i proekologicznych technologii wykorzystujących odnawialne źródła energii w gospodarce turystycznej wydaje się istotne, chociażby z powodu jej uzależnienia od lokalnych zasobów przyrody (takich jak klimat, walory krajobrazowe, czyste powietrze, naturalne atrakcje itp.), które prowadzi do zwiększonej świadomości ekologicznej [Nawrot, Bednarska, Zmyślony 2014]. Nie bez znaczenia jest też fakt, że turystykę traktuje się często jako sektor przyczyniający się w dużym stopniu do realizacji zasad rozwoju zrównoważonego [Nieżgoda 2006; Southgate, Sharpley 2002].

Na zaangażowanie podmiotów gospodarki turystycznej w rynek OZE wpływ ma wiele innych czynników, które warte są bardziej szczegółowego przedstawienia. Ze względu na te uwarunkowania można postawić tezę, że podmioty w gospodarce turystycznej i chcą, i muszą teraz bądź w niedalekiej przyszłości podjąć temat inwestycji w OZE. Różny będzie niewątpliwie charakter zaangażowania, poziom i struktura inwestycji, co z kolei wymaga szerszych badań empirycznych.

Warto zauważyć, że proces inwestycyjny w OZE ma charakter innowacyjny i jego efektywność zależy m.in. od poziomu transferu wiedzy do przedsiębiorstw, realizacji prac B+R oraz możliwości rynkowych: techno-

logicznych, kapitałowych. Z drugiej strony, ze względu na swoje immanenne cechy, gospodarka turystyczna jest uznawana przez wielu autorów za działalność o niskiej produktywności [Smeral 2001; Keller 2006], którą cechuje niski stopień innowacyjności [Bieger, Weinert 2006]. Z realizacją inwestycji może wiązać się wiele problemów, które ograniczają implementację nowych technologii w zakresie OZE do gospodarki turystycznej, i tym samym zmniejszają jej konkurencyjność [Nawrot, Zmysłony 2009]. W związku z tym pojawia się istotne pytanie: jakie są najważniejsze endogeniczne uwarunkowania rozwoju OZE na gruncie gospodarki turystycznej ze szczególnym uwzględnieniem sfery B+R i kierunków jej rozwoju w turystyce? Dokonano próby powiązania rozwoju nowych technologii w zakresie dynamizacji odnawialnych źródeł energii z potrzebą prowadzenia działalności w turystyce na rzecz badań i rozwoju jako zakresów synergicznych.

Z pewnością jednym z istotnych elementów, stanowiących lukę poznawczą, jest działalność B+R w turystyce. Stanowi ona istotną kategorię poznawczą, często decydującą o innowacjach i inwestycjach nie tylko w zakresie OZE, ale także szeroko rozumianych nowych technologii. Można uznać, że w przedstawionym ciągu logicznym stanowi problem indukowany, wynikający zarówno z badań literaturowych, jak również z raportów i analiz opartych na badaniach podmiotów gospodarki turystycznej. Kierunki rozwoju działalności B+R w turystyce będą wyznaczać azymut dla procesów badawczych, gdzie jako jeden z istotnych elementów wskazuje się rynek odnawialnych źródeł energii.

W drugiej części przedstawione zostaną najistotniejsze uwarunkowania mające wpływ na nieuchronny proces implementacji technologii z zakresu odnawialnych źródeł energii do gospodarki turystycznej. Mają one nie tylko charakter ogólny, wykraczający poza turystykę, ale także branżowy, wynikający z cech gospodarki turystycznej i specyfiki działalności przedsiębiorstw. Mając na uwadze zachowanie poziomu rozważań i ograniczone ramy opracowania zaprezentowane zostaną uwarunkowania egzogeniczne, przede wszystkim o charakterze systemowym i regulacyjnym, choć należy mieć również na uwadze istnienie czynników endogenicznych, dla których warto zarezerwować odrębną pozycję literaturową.

Kierunki rozwoju działalności B+R w gospodarce turystycznej

Pomimo pozytywnych sygnałów, wskazujących na rosnące znaczenie badań i rozwoju w działalności przedsiębiorstw, Polska wciąż należy do krajów Unii Europejskiej, które przeznaczają na badania i rozwój stosunkowo niewielkie kwoty, co jest szczególnie widoczne przy analizie łącznych nakładów na B+R w relacji do PKB. Wartość tego wskaźnika dla Polski znajduje się znacznie poniżej średniej dla UE (GERD w stosunku do PKB dla UE28 wyniósł około 2,06% w 2012 roku, podczas gdy w Polsce było to 0,90% PKB).

Tab. 1. Relacja GERD do PKB w latach 2010-2014 (według cen bieżących)
Tab. 1. The ration of GERD to GDP in 2010-2014 (according to current prices)

Wyszczególnienie	2010	2011	2012	2013	2014
Nakłady wewnętrzne na badania i prace rozwojowe (GERD) w mln zł	10 416	11 687	14 353	14 424	16 168
PKB w mln zł	1 445 060	1 566 557	1 628 992	1 656 341	1 719 097
Relacja GERD do PKB w %	0,72	0,75	0,88	0,87	0,94

Źródło: Działalność badawcza i rozwojowa w Polsce w 2014 r. Opracowanie sygnałne. Wyd. GUS, Warszawa 14.10.2015 r.

Source: Research and development activities in Poland in 2014. Development in brief. Ed. CSO, Warsaw 2015.

W realizacji wspomnianych planów mają pomóc programy operacyjne (np. PO Inteligentny Rozwój), programy międzynarodowe (np. Horyzont 2020), programy inwestycyjne oraz inne instrumenty i zachęty. Cel krajowy przekłada się z kolei na cele szczegółowe – osiągnięcie poziomu wydatków sektora przedsiębiorstw rządu 0,8% oraz sektora rządowego i szkolnictwa wyższego odpowiednio 0,9% w 2020 roku. Polski rząd zakłada szczególnie wysoki wzrost wydatków na B+R w latach 2014-2020, kiedy realizowany będzie nowy 7-letni budżet Unii Europejskiej (w 2020 roku nominalne nakłady przedsiębiorstw wyniosą blisko 17,8 mld zł, a rządu i szkolnictwa wyższego – 20 mld zł). W latach 2014-2020 Polska otrzyma około 72,9 mld euro m.in. na wsparcie inwestycji przedsiębiorstw, innowacyjność, prace B+R, szkolenia. Kwota 8,8 mld euro zostanie przeznaczona na realizację Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój, którego celem będzie wspieranie innowacyjności i konkurencyjności polskiej gospodarki. Blisko połowa tej kwoty zostanie przeznaczona na pobudzenie działalności przedsiębiorstw w zakresie prowadzenia działalności B+R. Biorąc pod uwagę bardzo ambitne cele, jakie stoją przed Polską w zakresie zwiększania nakładów na B+R wśród przedsiębiorców, a co za tym idzie – tworzenia gospodarki opartej na innowacyjnych produktach i usługach, ze strony władz potrzebne są zdecydowane działania wspierające tego typu działalność. Polska jako jeden z nielicznych krajów UE, które za priorytet stawiają sobie gospodarkę opartą na innowacyjnych produktach, nie ma podatkowego systemu wspierania działalności badawczo-rozwojowej wśród przedsiębiorców – wprowadzenie jak najszybciej takiego systemu jest konieczne, jeżeli się myśli o ponad trzykrotnym zwiększeniu udziału nakładów przedsiębiorców w PKB do 2020 roku.

Ponad połowa (57%) średnich i dużych firm działających w Polsce deklaruje, że prowadzi lub zleca prace badawczo-rozwojowe (B+R). Są one zdecydowanie częściej podejmowane w przemyśle (65% przedsiębiorstw przemy-

słowych) niż w handlu i usługach (około 50%). Przedsiębiorstwa angażujące się w projekty B+R najczęściej prowadzą działalność badawczo-rozwojową w formie prac wewnątrz firmy lub grupy w Polsce. W ten sposób działa 70% firm prowadzących lub zlecających B+R, czyli 40% wszystkich średnich i dużych firm obecnych na rynku. W przedsiębiorstwach samodzielnie prowadzących działalność badawczo-rozwojową w Polsce w 72% przypadków wyznaczani są do tego pojedynczy pracownicy, a co druga firma ma wyodrębnioną jednostkę lub dział [Kuskowski i inni 2014].

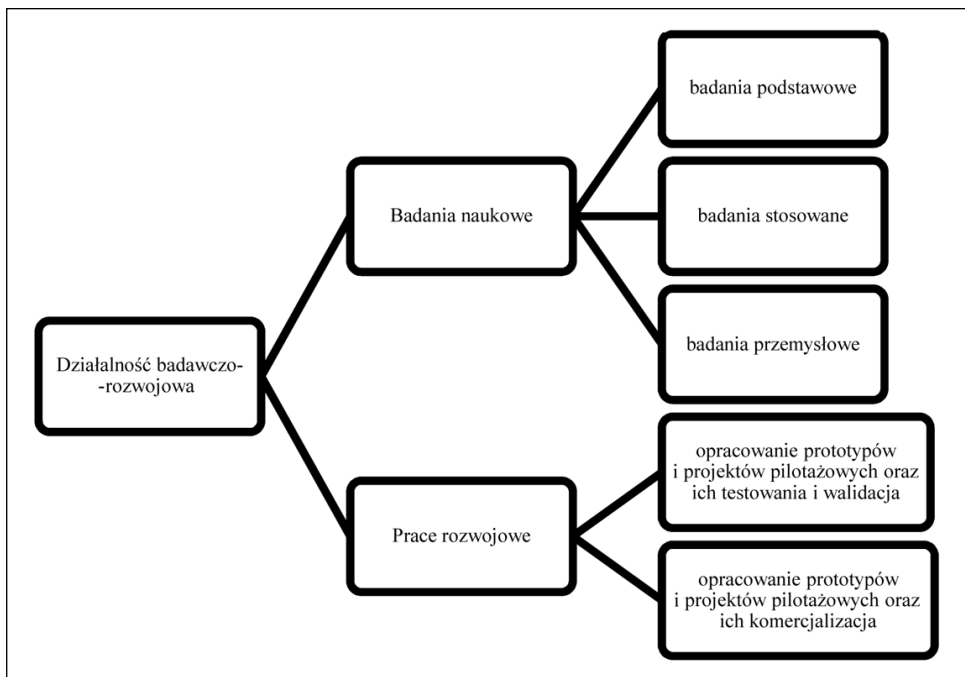
Podstawowym źródłem finansowania prac B+R są środki własne przedsiębiorstw, z których korzysta aż 98% firm prowadzących lub zlecających projekty badawczo-rozwojowe. Drugim, najczęściej wykorzystywanym źródłem finansowania jest pomoc publiczna – korzysta z niej 48% firm angażujących się w B+R. Przedsiębiorstwa otrzymują głównie dotacje na inwestycje oraz na działalność badawczo-rozwojową, wykorzystują także różne źródła pomocy publicznej – najczęściej środki z Unii Europejskiej i pomoc *de minimis*. Korzystający z tych form wsparcia przedsiębiorcy wskazują na zbyt wysoki poziom trudnień administracyjnych i zbyt niski poziom zachęt ze strony sektora publicznego. [Kuskowski i inni 2014].

W trakcie podejmowania decyzji o rozpoczęciu istotnego, nowego projektu badawczo-rozwojowego zdecydowana większość przedsiębiorstw (ponad 90%) rozpatruje potencjalne korzyści. Oprócz pozyskania nowej wiedzy i umiejętności, z którymi wiąże się finalizacja każdego projektu B+R, firmy zwracają uwagę na opłacalność nowej inwestycji. Prowadząc analizę możliwości realizacji projektu najwięcej firm ocenia dostępność i jakość kadr wewnątrz firmy (90% firm prowadzących B+R) oraz możliwość ochrony własności intelektualnej (63% firm prowadzących B+R).

Działalność B+R jest istotna z punktu widzenia nie tylko wzrostu innowacyjności gospodarki jako całości, lecz również ma wpływ na konkurencyjność oraz kierunki rozwoju poszczególnych sektorów i, w odniesieniu do nich, prowadzonych badań naukowych. Reforma systemu nauki w Polsce przeprowadzona w 2010 roku pozwoliła na znaczące powiązanie teorii oraz praktyki tak w ramach szkolnictwa, jak i w zakresie prowadzonych badań naukowych także w turystyce. Powołany 16 sierpnia 2011 roku Krajowy Program Badań określił strategiczne kierunki badań naukowych i prac rozwojowych oraz strategiczne programy badawcze. Podlegają one ciągłej modyfikacji, wynikającej ze zmieniających się uwarunkowań, zadań oraz potrzeb gospodarki i społeczeństwa. Stąd źródłami finansowania prowadzonych badań naukowych oraz prac rozwojowych może być finansowanie budżetowe, europejskie (z funduszy unijnych), a także finansowanie przez określone podmioty gospodarcze zainteresowane bezpośrednio wynikami danych badań naukowych lub też finansowanie przez osoby fizyczne.

Dokonując jednak przeglądu działalności B+R w turystyce, potencjalnych kierunków ich rozwoju i prowadzonych badań naukowych ważne wy-

daje się ich odniesienie do istoty turystyki. Po pierwsze turystyka stanowi przedmiot badań wielu dyscyplin naukowych, po drugie przedmiot badań naukowych w zakresie turystyki może być rozpatrywany w różnych aspektach, np. przestrzennym czy ekonomicznym. Turystyka jest zjawiskiem interdyscyplinarnym i opartym na usługach. Z kolei działalność badawczo-rozwojowa również nie ma charakteru jednorodnego, tylko złożoną strukturę, i to dla każdej dziedziny rozwojowej, w której można wyodrębnić badania naukowe i prace rozwojowe, co z kolei może podlegać dalszej enumeracji (ryc. 1). Można więc mówić o nałożeniu na siebie wielopłaszczyznowych struktur, które stają się niezwykle trudne nawet do całościowego opisu, nie mówiąc już o kompleksowych badaniach.



Ryc. 1. Struktura działalności B+R w turystyce

Fig. 1. R&D structure in tourism

Źródło/Source: [MSiT 2015].

Warto w tym miejscu przypomnieć, że działalność badawcza i rozwojowa (w skrócie B+R) są to systematycznie prowadzone prace twórcze, podjęte dla zwiększenia zasobu wiedzy, w tym wiedzy o człowieku, kulturze i społeczeństwie, jak również dla znalezienia nowych zastosowań dla tej wiedzy [GUS 2015]. Są lub mogą być one prowadzone zarówno w formie badań naukowych, jak i prac rozwojowych przez:

- jednostki naukowe i badawczo-rozwojowe,
- jednostki obsługi nauki,
- jednostki rozwojowe (np. przedsiębiorstwa),
- szkoły wyższe,
- pozostałe jednostki.

Ponadto działalność B+R ma za zadanie spełnienie określonych funkcji, z których jedną z najważniejszych jest uzyskanie przewag konkurencyjnych w skali kraju, jak i poszczególnych sektorów poprzez wzrost innowacji w ważnych obszarach gospodarczych. W zasadzie sfery B+R nie można oddzielić od problematyki innowacji, gdyż z założenia mają one charakter nierozłączny i interaktywny. Stanowią ponadto główną oś wspomnianego już Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój, w którym wskazuje się na najważniejsze obszary wymagające szczególnego zainteresowania, nazwane również inteligentnymi specjalizacjami.

Inteligentne specjalizacje nie mają charakteru podmiotowego, ale stanowią zbiór kluczowych obszarów badawczych i problemowych, na których należy się skoncentrować w celu uzyskania przewag konkurencyjnych. Wśród nich są i takie, które w sposób bezpośredni i pośredni wiążą się z gospodarką turystyczną. Z punktu widzenia sektora turystycznego za szczególnie interesujące specjalizacje uznano [MSiT 2015]:

- KIS 2. Diagnostyka i terapia chorób cywilizacyjnych oraz w medycynie spersonalizowanej
 - IV. Opieka skoordynowana – promocja zdrowia/profilaktyka
 - VII. Rehabilitacja skoordynowana
- KIS 4. Innowacyjne technologie, procesy i produkty sektora rolno-spożywczego i leśno-drzewnego
 - IX. Innowacyjne produkty drzewne i drewnopochodne
 - X. Indywidualizacja produkcji meblarskiej
- KIS 5. Żywność wysokiej jakości
 - II. Przetwórstwo żywności
 - III. Opakowania, dystrybucja i przechowywanie
 - IV. Żywność a konsument
- KIS 7. Wysokosprawne, niskoemisyjne i zintegrowane układy wytwarzania, magazynowania, przesyłu i dystrybucji energii
 - V. Energetyka prosumencka
- KIS 8. Inteligentne i energooszczędne budownictwo
 - I. Materiały i technologie
 - II. Systemy energetyczne budynków
- KIS 9. Rozwiązania transportowe przyjazne środowisku
 - III. Systemy zarządzania transportem
- KIS 15. Inteligentne sieci i technologie geoinformacyjne
 - IV. Zarządzanie informacją w inteligentnych sieciach

- V. Interfejsy człowiek-maszyna oraz maszyna-maszyna w inteligentnych sieciach
- VII. Pozycjonowanie i nawigacja
- XI. Innowacyjne zastosowania geoinformacji
- KIS 19. Inteligentne technologie kreatywne
 - I. Wzornictwo
 - II. Gry
 - III. Multimedia.

Należy więc uznać, że będą to obszary, dla których przewidziane będzie wsparcie, jako dla ważnych kierunków rozwoju działalności B+R w gospodarce turystycznej, choć z pewnością nie wyczerpują one listy wszystkich możliwości badawczych. Warto też podkreślić, że ze względu na specyfikę gospodarki turystycznej działalność B+R i jej wpływ rozwojowy będzie miał charakter bezpośredni i pośredni. Wynika to m.in. z różnic w innowacyjności przedsiębiorstw sektora przemysłowego i usługowego. W sektorze usługowym proces wdrażania innowacji jest raczej wydłużony i o skomplikowanym przebiegu, a większość prac B+R jest bądź zlecana na zewnątrz, bądź ma zewnętrzny charakter i efekty tych prac są do gospodarki turystycznej implementowane z innych dziedzin [Świtalski 2008]. Jednym z przykładów może być rynek odnawialnych źródeł energii, który jako element gospodarki niskoemisyjnej został wyodrębniony w ramach inteligentnych specjalizacji i dodatkowo wskazany jako ważny z punktu widzenia rozwoju gospodarki turystycznej. Prace B+R są więc istotnym elementem rozwoju OZE w turystyce, choć ze względu na zewnętrzny charakter dyfuzji innowacji sporo uwagi należałoby poświęcić innym czynnikom mającym wpływ na ten proces, o czym w dalszej części artykułu.

Mając na uwadze, że większość przedsiębiorstw z sektora usługowego do zaangażowania się w działalność B+R potrzebuje wsparcia i dotacji, zakłada się konkretne działania zarówno o charakterze ogólnopolskim, jak i w ramach regionalnych programów operacyjnych. Z punktu widzenia podmiotów sektora turystycznego szczególnie interesujące mogą być działania w ramach następujących programów [MSiT 2015]:

- projekty B+R przedsiębiorstw,
- sektorowe programy B+R,
- wsparcie inwestycji w infrastrukturę B+R przedsiębiorstw,
- otwarte innowacje – wspieranie transferu technologii,
- proinnowacyjne usługi dla przedsiębiorstw,
- wsparcie wdrożeń wyników prac B+R,
- wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw,
- instrumenty finansowe.

Z podmiotowego punktu widzenia zaangażowane w rozwój działalności B+R ze względu na rodzaj i charakter wsparcia mają być:

- przedsiębiorstwa (w szczególności MŚP),
- jednostki naukowe, konsorcja przedsiębiorstw i jednostek naukowych,
- klastry,
- instytucje otoczenia biznesu.

Istotnym elementem B+R w turystyce jest szeroko rozumiany komponent badań naukowych. Są one niezbędne do monitorowania i prognozowania stanu sektora turystycznego w Polsce. Dynamika potrzeb w zakresie usług turystycznych, konieczność prowadzenia polityki dostosowanej do tych potrzeb, wprowadzanie zmian w ustawodawstwie oraz monitorowanie tych zmian i efektów wdrażanych programów wymaga zapewnienia danych o odpowiedniej jakości [MSiT 2010]. Jednym z najważniejszych czynników umożliwiających zarządzanie i rozwój gospodarki turystycznej jest prowadzenie badań marketingowych wspierających podejmowanie decyzji głównie przez przedsiębiorców tego sektora

W Polsce podstawowym źródłem informacji i danych dotyczących turystyki jest rządowy Program Badań Statystycznych Statystyki Publicznej [PBSSP 2016], obejmujący zarówno badania dotyczące ruchu granicznego i bazy noclegowej turystyki i jej wykorzystania, jak i badania reprezentacyjne aktywności turystycznej mieszkańców Polski [*Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 692/2011*], turystyki zagranicznej itd.

Dla analiz dotyczących sektora turystyki równie ważnych jest kilka innych tematów realizowanych w ramach programu. Do najważniejszych z nich należą: Rachunki narodowe; Ochrona przyrody, krajobrazu i różnorodności biologicznej; Rynek Pracy; Pracujący w gospodarce narodowej; Budżety gospodarstw domowych; Obiekty i działalność instytucji kultury; Transport kolejowy; Transport drogowy; Transport morski i przybrzeżny; Transport lotniczy; Transport wodny śródlądowy; Działalność gastronomiczna; Środki trwałe w gospodarce narodowej; Nakłady inwestycyjne [GUS 2015]. Są to obszary zbieżne z inteligentnymi specjalizacjami, choć w inny sposób opisane.

Szczególnego podkreślenia wymagają prace związane ze sporządzeniem rachunku satelitarnego turystyki oraz doskonalenie prac metodologicznych związanych z jego przygotowaniem. Wśród krajów UE Polska jest krajem, który ma znaczące osiągnięcia w tym zakresie. Jedynie rachunek satelitarny turystyki umożliwia ocenę wpływu gospodarki turystycznej na gospodarkę narodową, ponieważ system rachunków narodowych nie daje takich możliwości [Dziedzic 2015]. Jednocześnie prace nad rachunkiem satelitarnym są elementem badań o charakterze prac badawczo-rozwojowych, co znajduje swoje odzwierciedlenie w oficjalnych statystykach B+R, ponieważ ta praca badawcza jest sprawozdawana do GUS i Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego jako działalność B+R w turystyce. W oficjalnych statystykach brak jednak wyodrębnienia danych na ten temat.

Kolejnym ważnym czynnikiem decydującym o zakresie badań w obszarze turystyki są potrzeby zgłaszane przez organizacje i instytucje prowadzące działalność promocyjną (a zwłaszcza przez Polską Organizację Turystyczną, jej ośrodki zagraniczne, urzędy marszałkowskie, urzędy większych miast). Badania prowadzone w ramach rządowego programu badań statystycznych są także niezbędne dla określenia strategii i prowadzenia bieżącej polityki. Materiały i analizy wykonane na ich podstawie [MSiT 2010, 2015] dostarczane są komisjom sejmowym i resortom odpowiedzialnym za sektory ściśle współpracujące z turystyką. Z danych o wydatkach korzysta Narodowy Bank Polski w trakcie analizowania tzw. niesklasyfikowanych obrotów bieżących oraz obliczania bilansu płatniczego. Dane zbierane w ramach programu są szeroko publikowane i upowszechniane również za pośrednictwem Internetu [GUS 2015]. Należy podkreślić, że finansowanie badań statystycznych jest istotnym elementem wspierania działań samorządowych, a także rządowym wsparciem dla sektora turystycznego. Finansowanie badań statystycznych jest niezwykle ważną formą wsparcia nauki polskiej. Z wyników badań korzystają wyższe uczelnie zajmujące się badaniami i kształceniem specjalistów w zakresie turystyki.

Wyniki realizowanych badań są prezentowane w postaci komunikatów, informacji, raportów, wydawnictw oraz stron internetowych. Są publikowane w rocznikach statystycznych GUS oraz wydawnictwach Polskiej Organizacji Turystycznej [POT 2012]. W ramach swoich działań statutowych Polska Organizacja Turystyczna realizuje badania marketingowe. Ze względu na przedmiot badań podzielić je można na dwie grupy:

- a) badania konsumentów usług turystycznych,
- b) monitorowanie rynków, na których są prowadzone działania promocyjne.

Poza badaniami wynikającymi z rządowego Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej i bazy informacyjnej Polska Statystyka Publiczna, minister właściwy ds. turystyki planuje corocznie realizację innych tematów badawczych niezbędnych do zabezpieczenia danych dla obliczania wskaźników ekonomicznych do oceny stanu i możliwości rozwoju gospodarki turystycznej oraz dla oceny bieżących zjawisk rynkowych. W ramach zadań badawczych ministerstwo prowadziło w ostatnich latach badania dotyczące wpływu czynników ekonomicznych na rozwój gospodarki turystycznej, wpływów podatkowych z turystyki i wydatków z budżetów państwa i samorządowych na turystykę, konkurencyjności polskiej turystyki, koniunktury w turystyce, rynku pracy w turystyce, zwłaszcza kwalifikacji i kompetencji pracowników w ocenie pracodawców i pracowników.

Poza badaniami wynikającymi z rządowego Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej i bazy informacyjnej Polska Statystyka Publiczna minister właściwy ds. turystyki planuje corocznie realizację innych tematów badawczych [MSiT 2008] niezbędnych do zabezpieczenia

danych dla obliczania wskaźników ekonomicznych do oceny stanu i możliwości rozwoju gospodarki turystycznej oraz dla oceny bieżących zjawisk rynkowych. W ramach zadań badawczych ministerstwo prowadziło w ostatnich latach badania dotyczące wpływu czynników ekonomicznych na rozwój gospodarki turystycznej [Dziedzic, Skalska 2013], wpływów podatkowych z turystyki i wydatków z budżetów państwa i samorządowych na turystykę [Janczak, Patelak 2015], konkurencyjności polskiej turystyki [Dębski, Dziedzic, Skalska 2014], koniunktury w turystyce [Dziedzic, Radkowska 2014], rynku pracy w turystyce, zwłaszcza kwalifikacji i kompetencji pracowników w ocenie pracodawców i pracowników [Kachniewska 2014].

Jednym z kluczowych zadań ministra właściwego ds. turystyki jest dokonywanie ocen funkcjonowania sektora usług turystycznych. Z definicji sektora wynika, że o sektorze można mówić nie tylko wówczas, gdy przedsiębiorstwa do niego należące wytwarzają jednorodne produkty lub sprzedają jednorodne usługi, ale także kiedy klienci stanowią jednorodny typ i przedsiębiorstwa mają podobną grupę konkurentów. W związku z powyższym z punktu widzenia Ministerstwa Sportu i Turystyki pod względem analizy sfery badawczo-rozwojowej cały rynek usług turystycznych należałoby podzielić na 4 zasadnicze części:

- 1) rynek usług noclegowych (baza noclegowa),
- 2) rynek usług gastronomicznych (baza gastronomiczna),
- 3) rynek usług oferowanych przez organizatorów i pośredników turystycznych (biura podróży),
- 4) inne (np. usługi związane z rezerwacją miejsc, usługi świadczone przez pilotów i przewodników, sprzedaż pamiątek i upominków itp.).

Najbardziej charakterystyczne działalności turystyczne obejmują usługi noclegowe i usługi biur podróży, a także nierozzerwalnie związane z nimi usługi gastronomiczne.

Warto w tym miejscu podkreślić, że wskazane aktywności w zakresie badań naukowych mają charakter czysto statystyczny i ich zadaniem jest wypełnienie wyjaśniających i diagnostycznych funkcji wiedzy o rynku turystycznym. W dużej mierze nie mają więc utylitarnego przełożenia na dynamiczny wzrost innowacyjności, czego oczekuje się od prac B+R. Jednak w turystyce często dochodzi do implementacji efektów prac B+R z innych branż i wartość dodana występuje na ich styku, a ponieważ niezwykle trudno mierzyć te efekty w sektorze usług, są one słabo dostrzegalne. Dlatego często wskazuje się, że sfera działalności B+R w turystyce oraz innowacyjność jest niska, jednak należałoby to odnosić do efektów wytworzenia innowacji, a nie ich wdrażania. Jednym z przykładów może być rynek odnawialnych źródeł energii, który jest jedną z ważniejszych kategorii rozwojowych współczesnych gospodarek i rozwija się także na gruncie gospodarki turystycznej. Został wskazany jako inteligentna specjalizacja (KIS 7) o charakterze proinnowacyjnym dla gospodarki turystycznej, choć trudno o bezpośred-

nią działalność B+R na tym rynku. Stanowi jednak przykład możliwości rozwoju proinnowacyjnych działalności w turystyce, dzięki procesom dyfuzji innowacji oraz wyników prac B+R w innych branżach, a także innych istotnych czynników o charakterze egzogenicznym.

Uwarunkowania rozwoju OZE w gospodarce turystycznej

Aktualne wyzwania dotyczące efektywnego gospodarowania energią stają się główną osią polityki gospodarczej wielu państw [IRENA 2013], przedmiotem licznych badań naukowych [Yang 2010; Nawrot 2012] oraz kluczem do szeroko rozumianego rozwoju gospodarczego w długim okresie [IRENA 2012]. Analizując uwarunkowania rozwoju OZE na wstępie należy podkreślić, że do 2035 roku popyt na energię wzrośnie o ponad 30% [International Energy Agency 2011], co budzi duże obawy w kontekście zanieczyszczenia środowiska oraz wyczerpywania się zasobów naturalnych węgla, ropy i gazu [Ligus 2010]. To właśnie w kontekście zanieczyszczenia środowiska i emisji do atmosfery nadmiernych ilości dwutlenku węgla (CO₂) organizowano kolejne światowe szczyty klimatyczne. Ich uczestnicy zaczęli coraz wyraźniej wspierać szeroko rozumiane działania proekologiczne, ekoinnowacyjne, doprowadzając do reorientacji dotychczasowych procesów gospodarczych w kierunku tzw. green economy, a za jeden z najważniejszych jej elementów wskazano na alternatywne źródła energii [United Nations 2003]. W naturalny sposób wpłynęło to na dynamiczny rozwój sektora odnawialnych źródeł energii, a wraz z rozwojem i postępem technologicznym wywołało efekt nazywany trzecią rewolucją przemysłową. Skutki tego procesu widoczne są na całym świecie oraz w większości, jeśli nie we wszystkich, sektorach gospodarki, a jego skala w ujęciu ekonomicznym jest znacząca. Świadczy o tym chociażby poziom inwestycji w sektorze odnawialnych źródeł energii, który systematycznie rośnie. Inwestycje w odnawialne źródła energii na świecie osiągnęły poziom 273 mld USD w 2014 roku i 286 mld USD w 2015, a prognozy wzrostu inwestycji w tej dziedzinie w ciągu najbliższych 10 lat są bardzo optymistyczne [Air Pollution Consultant 2012, IRENA 2012]. Podkreśla się, że rynek odnawialnych źródeł energii będzie jednym z najszybciej rozwijających się na świecie, a jego oddziaływanie będzie miało charakter międzysektorowy – zakładany jest także istotny wpływ na gospodarkę turystyczną [IRENA 2013].

W początkowej fazie rozwoju rynku OZE dostępne technologie były drogie i niedostatecznie rozwinięte, co zapoczątkowało proces regulacyjnego wsparcia, szczególnie w krajach Unii Europejskiej. Dlatego kolejnych istotnych uwarunkowań rozwoju rynku OZE należy upatrywać w prawie europejskim i dalej krajowym. Jeżeli chodzi o prawodawstwo europejskie, to jedną z najważniejszych jest *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady Euro-*

py 2009/28/WE z dnia 23 kwietnia 2009 r. w sprawie promowania stosowania energii ze źródeł odnawialnych, w której oprócz promocji wykorzystania odnawialnych źródeł energii zawarto rozwiązania dotyczące redukcji emisji gazów cieplarnianych do roku 2020 oraz udoskonalenia i rozszerzenia systemu handlu uprawnieniami do emisji tych gazów i pomocy państwa w zakresie udzielania pomocy publicznej dotyczącej ochrony środowiska [Pająk 2013, s. 39]. Docelowo określono też minimalny udział energii w Unii Europejskiej mający pochodzić właśnie z odnawialnych źródeł energii – średnio ma on wynosić 20% w UE w roku 2020, przy czym różny poziom założono dla poszczególnych państw członkowskich. Należy zaznaczyć, że Dyrektywa jest pokłosiem wcześniej przyjętych dokumentów, takich jak Europejska Polityka Energetyczna, strategia Energia 2020 oraz Energetyczna Mapa Droga Europa 2050, które definiują kierunki rozwoju gospodarki energetycznej Unii Europejskiej (UE), w których zawarto zalecenie redukcji 80-95% emisji gazów cieplarnianych do 2050 roku i budowę przyszłości energetycznej Europy w oparciu o trzy integralne kierunki działań, tj. redukcję emisji gazów cieplarnianych, rozwój odnawialnych źródeł energii oraz poprawę efektywności energetycznej [Pająk 2013]. To w zasadzie przesądza o dalszej dynamice rozwoju odnawialnych źródeł energii, również na gruncie gospodarki turystycznej.

Europejskie regulacje prawne w odniesieniu do OZE znajdują przełożenie również na prawo krajowe oraz strategiczne plany rozwoju sektora energetycznego. Jednym z ważniejszych dokumentów jest przyjęty przez Radę Ministrów 10 listopada 2010 roku dokument *Polityka energetyczna Polski do 2030 roku*, w którym wiele uwagi poświęcono odnawialnym źródłom energii. Jednym z najważniejszych założeń jest wzrost udziału odnawialnych źródeł energii w finalnym zużyciu energii co najmniej do poziomu 15% w 2020 roku oraz dalszy wzrost tego wskaźnika w latach następnych [Ministerstwo Gospodarki 2009]. Z punktu widzenia gospodarki turystycznej istotne są również inne założenia zapisane w tym dokumencie:

- wsparcie inwestycji w zakresie oszczędności energii przy zastosowaniu kredytów preferencyjnych oraz dotacji ze środków krajowych i europejskich,
- stosowanie obowiązkowych świadectw charakterystyki energetycznej dla budynków oraz mieszkań przy wprowadzaniu ich do obrotu oraz wynajmu,
- oznaczenie energochłonności urządzeń i produktów zużywających energię oraz wprowadzenie minimalnych standardów dla produktów zużywających energię,
- wspieranie prac naukowo-badawczych w zakresie nowych rozwiązań i technologii zmniejszających zużycie energii,
- kampanie informacyjne i edukacyjne, promujące racjonalne wykorzystanie energii.

Na etapie tworzenia rozwiązań szczegółowych pojawiają się przepisy prawne wprost odnoszące się do implementacji ekoinnovazione rozwiązań do gospodarki turystycznej. W dokumencie „Krajowa mapa drogowa odnawialnych źródeł energii dla Polski 15% do 2020 r.” [PIGEOR 2012] przyjęto założenia, w których postuluje się przygotowanie i włączenie rozporządzenia dotyczącego obowiązku wykorzystania odnawialnych źródeł energii w budynkach. Rozporządzenie powinno dotyczyć wszystkich nowych budynków i budynków istniejących, które przechodzą kompleksową termomodernizację, przy tym budynków różnego rodzaju: w tym hoteli, centrów rekreacyjnych i sportowych – organizacje branżowe wskazują na minimalny poziom energii odnawialnej od 10-20% [ZPFEO 2016]. Takie zapisy w sposób bezpośredni łączą rynek odnawialnych źródeł energii z gospodarką turystyczną i dotyczą sfery inwestycyjnej.

Dokonując przeglądu prawnych uwarunkowań rozwoju OZE w Polsce nie sposób pominąć długo oczekiwaną Ustawę z dnia 20 lutego 2015 roku o odnawialnych źródłach energii, która określa m.in.:

- zasady i warunki wykonywania działalności w zakresie OZE,
- mechanizmy i instrumenty wspierające OZE,
- zasady realizacji krajowego planu działania w zakresie energii ze źródeł odnawialnych,
- zasady współpracy międzynarodowej w zakresie odnawialnych źródeł energii oraz wspólnych projektów inwestycyjnych.

Ustawa reguluje ponadto istotne kwestie tzw. energetyki prosumenckiej dotyczącej produkcji energii elektrycznej na własne potrzeby w mikroinstalacjach i gwarancje ewentualnej odsprzedaży jej nadwyżek na rynku. To istotne z punktu widzenia podmiotów gospodarki turystycznej, których głównym celem jest nie tyle produkcja energii, ile jej konsumpcja w procesie świadczenia usług. Niemniej możliwości odsprzedaży nadwyżek energii to znaczące obniżenie kosztów. Taki podmiot będzie więc prosumentem, czyli osobą fizyczną, prawną lub jednostką organizacyjną nieposiadającą osobowości prawnej i będącą wytwórcą energii w mikroinstalacji w celu jej zużycia na potrzeby własne lub sprzedaż, ale działalność prosumenta nie jest działalnością gospodarczą [Ustawa o OZE 2015].

Dokonując przeglądu regulacyjnych uwarunkowań rozwoju rynku OZE warto wskazać na istotny z punktu widzenia innowacyjności i sfery B+R dokument – „Krajowy Program Badań – założenia polityki naukowo-technicznej państwa”. W programie wskazuje się na priorytetowe kierunki badań naukowych i prac rozwojowych, które zwiększą konkurencyjność polskiej gospodarki. Spośród siedmiu strategicznych interdyscyplinarnych kierunków co najmniej cztery w sposób bezpośredni lub pośredni wiążą się z problematyką odnawialnych źródeł energii:

- nowe technologie w zakresie energetyki,
- zaawansowane technologie informacyjne, telekomunikacyjne i mechatroniczne,

- nowoczesne technologie materiałowe,
- środowisko naturalne, rolnictwo i leśnictwo.

Oznacza to, że rynek nowoczesnych technologii w zakresie odnawialnych źródeł energii będzie miał wsparcie również od strony naukowej, badawczej, zaś celem nauki będzie wykorzystanie i wdrożenie wyników prac w gospodarce. To niezwykle cenne połączenie nauki z biznesem powinno przynieść efekt synergii na rynku OZE, a biorąc pod uwagę pionierskie rozwiązania w obiektach turystycznych – również w gospodarce turystycznej.

Bezpośredni związek pomiędzy rozwojem odnawialnych źródeł energii a ich zastosowaniem w gospodarce turystycznej można znaleźć w „Krajowym planie rozwoju mikroinstalacji odnawialnych źródeł energii do 2020 roku”. Dokonując ogólnej segmentacji budynków z uwagi na możliwości najbardziej naturalnego zastosowania w nich mikroinstalacji OZE, wyodrębniono grupę budynków o funkcjach usługowych i dalej turystycznych, do których przypisano predestynowane technologie. W szczególności wskazano na szerokie możliwości rozwoju fotowoltaiki w segmencie pozyskiwania energii elektrycznej oraz kolektorów słonecznych w produkcji ciepła (tab. 2) [IEO 2013].

Tab. 2. Możliwości najbardziej naturalnego zastosowania poszczególnych mikroinstalacji OZE w obiektach turystycznych

Tab. 2. Possibilities of RES technology use in tourism

	Produkcja energii elektrycznej		Produkcja energii elektrycznej i ciepła		Produkcja ciepła		
	MEWi	PV	mB	mCHP	KS	gPC	KB
Obszary wiejskie	x	x	x	x	x	x	x
Obszary podmiejskie	x	x	-	x	x	x	x
Obszary miejskie	-	x	-	-	x	-	-

Oznaczenia: MEWi – małe elektrownie wiatrowe, PV – systemy fotowoltaiczne, mB – mikrobiogazownie, mCHP – systemy kogeneracyjne na biopłyn, KS – kolektory słoneczne, gPC – geotermalne pompy ciepła, KB – kotły na biomasę (x- rekomendowane zastosowanie, - - nierekomendowane zastosowanie).

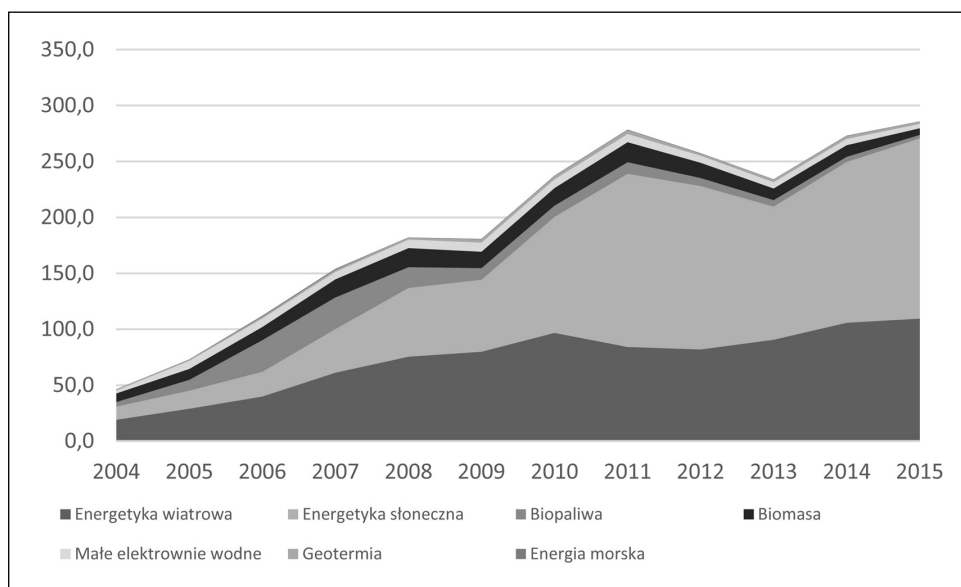
Key: MEWi – small wind turbines, PV – photovoltaics, mB – micro biogas plants, mCHP - CHP systems for bioliquids, KS – solar panels, gPC - geothermal heat pumps, KB – biomass installations (x – recommended, - - not recommended).

Źródło: Opracowanie na podstawie [IEO 2013].

Source: Own elaboration based on [IEO 2013].

Nie wykluczono również pozostałych technologii, przypisując im jednak większą rolę na obszarach wiejskich lub podmiejskich, co chociażby w przypadku wykorzystania biomasy czy pomp ciepła ma uzasadnienie. Takie in-

stacje znajdują już zresztą zastosowanie w gospodarce turystycznej, potwierdzając opisywane tendencje [Nawrot 2012]. Wybrane rozwiązania są więc zależne także od rodzaju obszaru oraz konkretnych warunków biznesowych, które uzasadniają podjęcie decyzji inwestycyjnej. Uwagę na to zwrócono również w Ministerstwie Środowiska, gdzie argumentowano konieczność wsparcia geotermii i fotowoltaiki na obszarach miejskich i biomasy na obszarach wiejskich [Ministerstwo Środowiska 2016]. Można w tym miejscu zauważyć, że coraz większe możliwości zastosowania ekoinnowacji wynikają z postępu technologicznego, badań naukowych nad rozwojem technologii oraz prac B+R, szczególnie jeżeli chodzi o fotowoltaikę, co przekłada się na poziom inwestycji dla tych technologii na świecie (ryc. 2).



Ryc. 2. Struktura nowych inwestycji w OZE na świecie wg sektorów (w mld USD)

Fig. 2. New investments in RES sectors in the World (in bln USD)

Źródło/Source: [UNEP 2016].

Wyraźnie widać dominację inwestycji w zakresie fotowoltaiki, co w konsekwencji musi przełożyć się na obniżenie kosztów wytwarzania tych technologii i coraz niższe ceny zakupu instalacji dla ostatecznego odbiorcy, to zaś ma znaczenie dla opłacalności inwestycji [Nawrot 2013]. Mając na uwadze szerokie możliwości ich wykorzystania w gospodarce turystycznej, także w układzie prosumenckim, trzeba uznać je za istotny czynnik prorozwojowy OZE.

Przedstawiając wybrane uwarunkowania rozwoju rynku OZE w gospodarce turystycznej należy również wskazać na pośrednie zachęty do inwe-

stawiania w tego typu instalacje. Warto tu wskazać na promowanie technologii OZE w regionalnych programach operacyjnych poszczególnych województw, gdzie za połączenie projektu z instalacją wykorzystującą zieloną energię otrzymuje się dodatkowe punkty, co może wpłynąć na ostateczny wynik oceny i przyznanie dotacji na inwestycje. Tego typu zachęty nie są zresztą nowością, np. na rynku niemieckim, gdzie przy różnorodnych ocenach funkcjonujących przedsiębiorstw wykorzystuje się różne proekologiczne wskaźniki, jak chociażby zużycie 1Kwh/pracownika. Należy się także spodziewać innych regulacji na poziomie lokalnym w celu maksymalnej eliminacji szkodliwego dwutlenku węgla, który dostaje się do atmosfery.

Zastosowanie instalacji OZE może być również dla obiektu turystycznego korzystne z punktu widzenia jego atrakcyjności dla potencjalnych klientów. Wzrastająca świadomość ekologiczna turysty może stać się czynnikiem podejmowania decyzji o skorzystaniu z usługi obiektu, który korzysta z czystej energii. Zatem eko-moda czy moda na ekoinnowacje, może być istotnym czynnikiem rozwoju nowych technologii w zakresie OZE w gospodarce turystycznej [Michałena, Angeon 2009]. Istnieją zresztą badania, na podstawie których stwierdza się, że turyści oczekują na zastosowanie odnawialnych źródeł energii przez obiekty gospodarki turystycznej, a nawet są skłonni zapłacić więcej za oferowane usługi pod warunkiem prowadzenia działalności ekoinnowacyjnej [Dalton i inni 2008]. Z badań wynika, że 48% badanych zaakceptowałoby wyższe ceny usług, z czego 92% od 1-5% ceny, mając świadomość, że obiekt wykorzystuje odnawialne źródła energii. Proces ekologizacji ma miejsce także po stronie podaży, gdyż wiele inwestycji w OZE powstało dzięki chęci uczestnictwa w zielonej gospodarce [Dalton i inni 2007; Feio, Guedes 2013].

Rozwój nowych technologii w zakresie OZE w gospodarce turystycznej ze swej natury ma charakter innowacyjny oraz wiąże się z nakładami inwestycyjnymi nie tylko na zakup i montaż instalacji, ale również na działalność badawczo-rozwojową i to nie tylko w sferze turystyki. Rozwój OZE w gospodarce turystycznej wiąże się z dyfuzją innowacji, transferem wiedzy i technologii z innych branż, a także uzależniony jest od działalności badawczo-rozwojowej w turystyce.

Podsumowanie

W artykule dokonano próby powiązania rozwoju nowych technologii w zakresie odnawialnych źródeł energii z potrzebą prowadzenia działalności na rzecz badań i rozwoju na gruncie gospodarki turystycznej. W odniesieniu do tych dwóch kategorii poznawczych można mówić o nałożeniu wielopłaszczyznowych struktur, stanowiących wyzwanie dla całościowego opisu i kompleksowych badań, które nie tylko przenikają się wzajemnie, ale także z osobna stanowią ważny element prorozwojowy współczesnej gospodarki turystycznej.

Sfera badawczo-rozwojowa w turystyce jest ściśle powiązana z problematyką innowacji, które w kontekście rozwoju gospodarki turystycznej na poziomie ogólnym będą analizowane w kategoriach Krajowych Inteligentnych Specjalizacji. Jako przyjęte w Programie Krajowym Inteligentny Rozwój będą implementowane i analizowane na gruncie gospodarki turystycznej zarówno w pracach rozwojowych, jak i badaniach naukowych. Za ważne kierunki rozwoju działalności B+R w turystyce uznaje się m.in. wzmacnianie innowacyjności w kluczowych sektorach, inteligentne sieci i technologie geoinformacyjne, inteligentne technologie kreatywne, ochronę środowiska oraz bezpieczeństwo i wysoką jakość żywności. W kontekście treści artykułu nie można pominąć także inteligentnego i energooszczędnego budownictwa oraz wysoko sprawnych, niskoemisyjnych układów energetycznych, opartych na odnawialnych źródłach energii. Będą to obszary, dla których przewidziane będzie wsparcie, jako dla ważnych kierunków rozwoju B+R w turystyce.

Istotnym komponentem B+R są badania naukowe. Badania gospodarki turystycznej są prowadzone cyklicznie m.in. przez Ministerstwo Sportu i Turystyki stanowiąc niezbędne minimum informacyjne. Nie wyczerpują jednakże wszystkich potrzeb w zakresie badawczym. Zdecydowanie brakuje badań statystycznych dotyczących przedsiębiorstw turystycznych i ich aktywności w zakresie B+R, a podstawowe sektory gospodarki turystycznej nie są objęte programem badań GUS w tym zakresie.

Sfera działalności B+R w turystyce stanowi bardzo złożoną kategorię poznawczą i choć jest istotnym czynnikiem wpływającym na rozwój OZE, wymaga jednak bardziej interdyscyplinarnych rozważań, o szerszym zakresie tematycznym. Tym bardziej, że sama problematyka na gruncie gospodarki turystycznej wciąż stanowi dużą lukę poznawczą, zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i praktycznym.

Za najistotniejsze uwarunkowania rozwoju OZE w turystyce uznaje się te o charakterze egzogenicznym, a w szczególności systemowe i regulacyjne, choć nie wyczerpuje to pełnej listy czynników. W kontekście tendencji ogólnoświatowych na rynek OZE wpływ ma wzrost konsumpcji energii, chęć ograniczenia emisji CO₂ i co za tym idzie – tworzone uregulowania prawne na poziomie europejskim oraz polskim, które w sposób pośredni i bezpośredni będą dotyczyć podmiotów w gospodarce turystycznej.

Ogromny poziom światowych nakładów inwestycyjnych na rozwój technologii OZE spowoduje spadek cen instalacji, szczególnie fotowoltaiki, co przełoży się na opłacalność ich wykorzystania w turystyce oraz spadek jednostkowego kosztu energii, nawet poniżej obecnie wykorzystanych tradycyjnych źródeł. W gospodarce turystycznej z powodzeniem zastosowanie znajdują też technologie wykorzystujące biomasę, źródła geotermalne oraz instalacje kolektorów słonecznych i pomp ciepła. W strukturze nakładów inwestycyjnych jest i działalność B+R, która co prawda nie jest wytwarzana w turystyce, ale ze względu na inne uwarunkowania jest przez gospodarke

turystyczną wykorzystywana. Stanowi to dobry przykład możliwości rozwoju proinnowacyjnych działalności w turystyce, dzięki procesom dyfuzji innowacji oraz wyników prac B+R w innych branżach.

Na podstawie zidentyfikowanych uwarunkowań rozwojowych można przyjąć, że podmioty funkcjonujące w gospodarce turystycznej obecnie bądź w niedalekiej przyszłości będą podejmowały działania w zakresie inwestycji w OZE pomimo różnych problemów związanych z implementacją technologii.

Biorąc pod uwagę istotę OZE w turystyce za istotne należy uznać pogłębienie omawianych aspektów pod względem reprezentatywności wniosków. W szczególności od strony empirycznej za istotne uznaje się zidentyfikowanie problemów rozwojowych odnoszących się do OZE w zakresie procesów technologicznych, dostosowania istniejących instalacji i projektowania nowych rozwiązań oraz efektywności ekonomicznej na podstawie badań pierwotnych.

Bibliografia

- Bieger T., Weinert R. (2006), *On the Nature of Innovative Organization in Tourism: Structure, Process and Results*, [w:] Walder, B., Waiermair, K., Sancho Pérez, A., red., *Innovation and Product Development in Tourism: Creating Sustainable Competitive Advantage*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, s. 88-102.
- Dalton G. J., Lockington D. A., Baldock T. E. (2008), *A survey of tourist attitudes to renewable energy supply in Australian hotel accommodation*, „Renewable Energy”, Vol. 33, s. 2174-2185.
- Dalton G. J., Lockington D. A., Baldock T. E. (2007), *A survey of tourist operator attitudes to renewable energy supply in Queensland, Australia*, „Renewable Energy”, Vol. 32, s. 567-586.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady Europy 2009/28/WE z dnia 23 kwietnia 2009r. w sprawie promowania stosowania energii ze źródeł odnawialnych*, Dz. Urz. UE 2009, poz. 140/16.
- Dziedzic E., Skalska T. (2013), *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju rynku usług turystycznych w Polsce*, praca badawcza sfinansowana przez MSiT, Wydawnictwo SGH, Warszawa.
- Dziedzic E., red. (2015), *Rachunek satelitarny Turystyki dla Polski 2012*, Praca wykonana na zlecenie Departamentu Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki przez Instytut Turystyki Szkoły Głównej Turystyki i Rekreacji oraz Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa.
- Dziedzic T., Radkowska B. (2014), *Indeks koniunktury turystycznej. Wielowskaźnikowy indeks stanu i zmian w polskiej gospodarce turystycznej Vistula Indeks Koniunktury Turystycznej (VIKT)*, Instytut Turystyki Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji praca dofinansowana przez MSiT, Warszawa.

- Feio A., Guedes M. C. (2013), *Architecture, tourism and sustainable development for the Douro region*, „Renewable Energy”, Vol. 49, s. 72-76.
- GUS (2015), *Działalność badawcza i rozwojowa w Polsce w 2014 r. Opracowanie sygnałne*, Wydawnictwo GUS, Warszawa.
- Jaki minimalny udział zielonej energii w budownictwie?, <https://www.ogrzewnictwo.pl/.../jaki-minimalny-udzial-zielonej-energii-w-budownictwie> (10.07.2016).
- IRENA (2012), *Financial Mechanisms and Investment Frameworks for Renewables in Developing Countries*, <http://www.irena.org> (10.01.2013).
- IRENA (2013), *IRENA Remap 2030, Doubling the Global Share of Renewable Energy, A Roadmap to 2030*, <http://www.irena.org> (10.01.2013).
- Janczak K., Patelak K. (2015), *Ekonomiczny Rachunek Turystyki w Polsce*, Activ Group, praca na zlecenie Departamentu Turystyki MSiT, Łódź.
- Jeremy R. (2012), *Trzecia rewolucja przemysłowa*, Wydawnictwo Sonia Bra-ga, Katowice.
- Kachniwska M., red. (2014), *Metodologia badania rynku pracy w turystyce*, SGH, praca wykonana na zlecenie Departamentu Turystyki MSiT, Warszawa.
- Komisja Europejska, (2010), *Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, Komunikat do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów oraz Europejskiego Banku Inwestycyjnego, Bruksela, KOM(2010)2020 wersja ostateczna, 3.3.2010.
- Kuskowski P., Strojny M., Trusiewicz M., Żagun K. (2014), *Działalność badawczo-rozwojowa przedsiębiorstw w Polsce. Perspektywa 2020*, KPMG.
- Lee J. W., Brahma-srene T. (2013), *Investigating the influence of tourism on economic growth and carbon emissions: Evidence from panel analysis of the European Union*, „Tourism Management”, Vol. 38, s. 69-76.
- Marciniak P. (2015), *Mechanizmy Finansowania działalności R&D przez sektor przedsiębiorstw. Analiza działalności badawczo-rozwojowej w Polsce*, Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa.
- Michalena E., Angeon V. (2009), *Local challenges in the promotion of renewable energy sources: The case of Crete*, „Energy Policy”, Vol. 37, s. 2018-2026.
- Ministerstwo Gospodarki (2009), *Polityka energetyczna Polski do 2030 roku*, Dokument przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 10 listopada 2009 roku, Warszawa.
- Ministerstwo Sportu i Turystyki (2008), *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Dokument przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 września 2008 roku, Warszawa.
- Ministerstwo Sportu i Turystyki (2010), *Informacja na temat „Badania i statystyka w gospodarce turystycznej”. Materiał przygotowany wspólnie przez Ministerstwo Sportu i Turystyki Departament Turystyki oraz*

- Polską Organizację Turystyczną dla Sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki*, Warszawa.
- Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2015, *Innowacyjność w turystyce. Poradnik dla przygotowujących projekty innowacyjne i proinnowacyjne z zakresu turystyki*, Warszawa.
- Nawrot Ł., Bednarska M., Zmyślony P. (2014), *Odnawialne źródła energii w gospodarce turystycznej jako obszar badań naukowych*, [w:] Krakowiak, B., Latosińska, J., red., *Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość turystyki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 85-98.
- Nawrot Ł. (2012), *Biomass energy investment in rural areas – possible application in tourism industry*, „Actual Problems of Economics”, Vol. 2, no. 7, s. 140-149.
- Nawrot Ł. (2013), *Renewable energy sources as a new research area in tourism*, „Poznań University of Economics Review”, Vol. 4, s. 67-82.
- Nawrot Ł., Zmyślony P. (2009), *Regiony turystyczne na międzynarodowej arenie konkurencji: programowanie rozwoju regionalnego czy zarządzanie przestrzenią zorganizowaną?*, „Folia Turistica”, nr 21, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków, s. 31-49.
- Niezgoda A. (2006), *Obszar recepcji turystycznej w warunkach zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
- Pająk K. (2013), *Bezpieczeństwo energetyczne w jednostkach samorządu terytorialnego*, [w:] Pająk K., Ziomek A., Zwierzchlewski S., red., *Ekonomia i zarządzanie energią a rozwój gospodarczy*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 39-59.
- Polska Organizacja Turystyczna (2012), *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, Dokument przyjęty przez Radę POT w dniu 28 listopada 2011 roku, Warszawa.
- Program Badań Statystycznych Statystyki Publicznej na rok 2016*, Dz.U. 2015, poz. 1304.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z dnia 6 lipca 2011 r. w sprawie europejskiej statystyki w dziedzinie turystyki i uchylającego dyrektywę Rady 95/57/WE*, Dz.U. 2011, nr 692.
- Smeral E. (2001), *Beyond the myth of growth in tourism*, [w:] Keller, P., Bieger, T., red., *Tourism Growth and Global Competition*, AIEST, St. Gallen, s. 3-38.
- Southgate C., Sharples R. (2002), *Tourism, Development and the Environment*, [w:] Sharples, R., Telfer, D.J., red., *Tourism and development: Concepts and Issues*, Channel View Publications, Clevedon, s. 231-262.
- United Nations Environmental Program (2003), *Switched On. Renewable Energy Opportunities in the Tourism Industry*, United Nations Publication, Paris.
- Waiermair K. (2005), *Prospects for Innovations in Tourism: Analyzing the Innovation Potential Throughout the Tourism Value Chain*, [w:] Pe-

ters, M., Pikkemaat, B., red., *Innovation in Hospitality and Tourism*, Haworth Press, Binghamton, s. 59-72.

Yang W. (2010), *The Development of Tourism in the Low Carbon Economy*, „International Business Research”, Vol. 3, no. 4, s. 212-215.

R&D IN TOURISM INDUSTRY RELATED TO DETERMINANTS OF RES DEVELOPMENT

Abstract

Purpose. To identify the most important conditions for the development of new technologies in the tourism industry in the field of renewable energy sources and to indicate significant cognitive aspects relating to research and development in tourism.

Method. Research desk, non-standardized interviews.

Findings. Renewable energy sources have an important and growing role in modern economy, including tourism industry. The most important conditions for development are exogenous, including those systemic and regulative in nature. A very important element of pro-development in the field of innovation and investment in tourism, not only in the field of renewable energy, are R&D activities, which have are external in nature, alike processes of innovation diffusion in tourism.

Research and conclusion limitations. The work is theoretical and universal, but includes some unrepresentative elements of research for all stakeholders in the tourism industry in Poland.

Practical implications. The article allows tourism operators to quickly react to the occurring trends in renewable energy sources in the global economy and to adapt their businesses to new regulations and economic conditions in the field of renewable energy. The paper also indicates smart specializations which are characteristic for tourism and which will be the subject of support and direction of R & D development. The paper can be a stimulant for co-operation between the tourism and RES sector.

Originality. The paper is a summary of pro-development factors relating to renewable energy sources and transfers them to the tourism industry ground. Conditions for development of new technologies in RES are presented and connected with R & D in tourism as complementary and synergetic issues.

Type of paper. Review article.

Key words: renewable energy, tourism economy, tourism investments, sustainable development, R&D in tourism.

„INTELIĞENTNA” SPECJALIZACJA A KONKURENCYJNOŚĆ REGIONÓW TURYSTYCZNYCH

*Piotr Gryszel**

Abstrakt

Cel. Celem pracy jest ocena możliwości zastosowania założeń inteligentnej specjalizacji w odniesieniu do najmniejszych regionów, jakimi są gminy oraz ocena wpływu specjalizacji turystycznej na konkurencyjność wybranych gmin Dolnego Śląska.

Metoda. Syntetyczna miara inteligentnej specjalizacji turystycznej obszaru (SMISTO) oraz syntetyczna miara konkurencyjności regionu turystycznego (SMKRT) stworzona na podstawie danych Banku Danych Lokalnych. Miara syntetyczna wykorzystująca do agregacji wartości zmiennych średnią arytmetyczną.

Wyniki. W wyniku zastosowania miary syntetycznej ustalono ranking konkurencyjności gmin Dolnego Śląska oraz zbadano korelację pomiędzy inteligentną specjalizacją turystyczną gminy a jej pozycją w rankingu konkurencyjności. Ustalono, że inteligentna specjalizacja turystyczna sprzyja podniesieniu konkurencyjności gminy.

Ograniczenia badań i wnioski. Największą przeszkodą był brak niektórych istotnych danych statystycznych, gdyż nie są one gromadzone przez GUS lub nie są gromadzone na poziomie gminnym.

Implikacje praktyczne. Wyodrębnienie klas podobnych pod względem konkurencyjności regionów oraz określenie korelacji z inteligentną specjalizacją turystyczną pozwala na lepsze zarządzanie obszarem oraz lepsze lokowanie środków z funduszy Unii Europejskiej. Pozwala też na budowanie strategii rozwoju poszczególnych gmin.

Oryginalność pracy. Badanie problematyki konkurencyjności oraz inteligentnej specjalizacji w ujęciu mikroregionalnym jest problemem nowym. Dotychczas badano ją głównie w odniesieniu do poszczególnych krajów lub subregionów oraz w odniesieniu do przedsiębiorstw turystycznych. Ponadto w wielu regionach opracowano strategię inteligentnej specjalizacji, co jest zgodne z najnowszą polityką regionalną Unii Europejskiej. O walorze pracy stanowi zastosowanie miary syntetycznej pozwalającej na zbudowanie indeksu konkurencyjności oraz indeksu inteligentnej specjalizacji.

Rodzaj pracy: artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych opartych na analizie danych wtórnych.

Słowa kluczowe: inteligentna specjalizacja turystyczna, funkcja turystyczna, konkurencyjność regionalna.

* Dr; Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną; e-mail: piotr.gryszel@ue.wroc.pl.

Wprowadzenie

Zdaniem polityków Unii Europejskiej, u progu XXI wieku Europa stoi w obliczu poważnych wyzwań gospodarczych, które wymagają ambitnej polityki gospodarczej. Poszukiwane są coraz to nowe sposoby przezwyciężania kryzysu gospodarczego. Dlatego też w *Strategii Europa 2020* [Komisja Europejska 2010] Komisja Europejska przedstawiła wizję społecznej europejskiej gospodarki rynkowej, która ma na celu konfrontację naszych słabości strukturalnych w drodze rozwoju trzech wzajemnie uzupełniających się priorytetów, którymi są:

- 1) inteligentny rozwój oparty na wiedzy i innowacjach;
- 2) zrównoważony rozwój promujący efektywniej korzystającą z zasobów, bardziej przyjazną środowisku i konkurencyjną gospodarkę;
- 3) wzrost sprzyjający włączeniu społecznemu, umożliwiający zatrudnienie, rozwój gospodarczy i społeczny oraz spójność terytorialną.

Jednym z narzędzi umożliwiających osiągnięcie założonych celów ma być tzw. inteligentna specjalizacja (ang. *smart specialization*). Ma ona doprowadzić do optymalnego wykorzystania różnorodności potencjału rozwojowego krajów i regionów, w tym regionów turystycznych, poprzez możliwie najlepsze dopasowanie potencjału rozwojowego do posiadanych zasobów gospodarczych, społecznych, przyrodniczych itp.

W tym kontekście Komisja Europejska podjęła konkretne działania i uzależniła alokację funduszy strukturalnych w perspektywie finansowej 2014-2020 od opracowania przez poszczególne regiony Strategii Inteligentnej Specjalizacji (SIS).

Celem artykułu jest ocena możliwości zastosowania założeń inteligentnej specjalizacji w odniesieniu do najmniejszych regionów, jakimi są gminy oraz ocena wpływu specjalizacji turystycznej na konkurencyjność wybranych gmin Dolnego Śląska.

Hipoteza, którą autor chce zweryfikować, opiera się na stwierdzeniu, że założenia koncepcji inteligentnej specjalizacji turystycznej można w ograniczonym stopniu odnieść do małych regionów, jakimi są gminy oraz że specjalizacja turystyczna danego obszaru może skutecznie budować wysoką konkurencyjność regionalną gminy.

Odpowiednie walory turystyczne, którymi dysponuje gmina, wraz z rozwiniętą na jej terenie infrastrukturą turystyczną pozwalającą na pełnienie funkcji turystycznej, potraktowano jako uproszczoną formę inteligentnej specjalizacji na rynku, która ma przyczynić się do podniesienia poziomu konkurencyjności regionalnej gminy, a tym samym poprawy warunków życia mieszkańców. Tą uproszczoną formę inteligentnej specjalizacji autor umieszcza w cudzysłowie.

Inteligentna specjalizacja w teorii i literaturze przedmiotu

Koncepcja inteligentnej specjalizacji została wypracowana przez Grupę Ekspercką Wiedza dla wzrostu powołaną w 2005 roku przez unijnego Komisarza ds. Badań. Jednym z głównych zwolenników stworzenia koncepcji był D. Foray, który jest jednocześnie autorem licznych opracowań podejmujących tę tematykę [Foray 2006, Foray, Dawid, Hall 2009].

W swym założeniu inteligentna specjalizacja ma być podnoszeniem innowacyjności i konkurencyjności regionów na bazie potencjału endogenicznego i branż już w nich funkcjonujących. Mogą to być specjalizacje w ramach jednego sektora, jak i przedsięwzięcia międzysektorowe pozwalające na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. To skupienie się na określonych obszarach działalności, które pozwoli na uzyskanie efektu skali, a także na rozwinięcie wyróżniających się i oryginalnych obszarów specjalizacji.

Polscy autorzy [Słodowa-Hełpa 2013; Sztorc 2012; Nazarko 2014] są zgodni, że koncepcja ta nie jest w teorii ekonomii czymś nowym i nawiązuje m.in. do koncepcji i teorii produktu podstawowego, elastycznej produkcji, dystryktu przemysłowego A. Marshalla, diamentu przewag konkurencyjnych (pięciu sił) i koncepcji klastra M. Portera, biegunów wzrostu F. Perroux, bazy ekonomicznej H. Hoyta, ekonomii instytucjonalnej, geografii ekonomicznej, przedsiębiorczego odkrywania, zawodności rynku i zawodności państwa, wejścia imitacyjnego (na rynek, ang. *imitative entry*), (pozytywnych) efektów zewnętrznych aglomeracji (ang. *agglomeration externalities*), efektu rozprzestrzeniania (ang. *spillover effect*), technologii wspomagających (ang. *key enabling technologies – KET*) i technologii ogólnego zastosowania (ang. *general purpose technologies – GPT*), potrójnej i poczwórnej helisy (nauka – gospodarka – administracja – organizacje pozarządowe). W odniesieniu do turystyki można tu dodać również teorię funkcji turystycznej.

Jak zauważa Ł. Nazarko [2014], oryginalności inteligentnej specjalizacji pozostaje doszukiwać się w tym, co kryje się pod drugim członem omawianego terminu, to jest słowem „inteligentna” (ang. *smart*, co można też tłumaczyć jako zmyślna, przemyślna, sprytna). Wydaje się jednak, że jest to zabieg bardziej marketingowy niż merytoryczny. Użyto słowa modnego i stworzono atrakcyjnie brzmiącą zbitkę wyrazów. Co do meritum natomiast, to w istocie nikt nie ustalił, jak odróżnić specjalizację „inteligentną” od specjalizacji „nie-inteligentnej”. W kontekście powyższego w odniesieniu do regionów turystycznych inteligentną specjalizację można częściowo utożsamiać również z pojęciem funkcji turystycznej, która zdaniem autora jest jednak pojęciem nieco węższym, opartym na mniejszej liczbie czynników na nią wpływających.

Według autorów *RIS3 Guide* [Foray 2012] wykorzystanie istniejących zasobów i kompetencji umożliwia wdrożenie czterech różnych modeli zmian strukturalnych, którymi są:

- a) transformacja – przejście od istniejącego do nowego sektora (np. sektor optyczny i medyczny w Austrii),
- b) modernizacja – technologiczne usprawnienia w istniejących sektorach opartych na technologiach ogólnego zastosowania (np. sektor papierniczy w Finlandii);
- c) dywersyfikacja – poszerzenie działalności na nowe sektory poprzez wykorzystanie efektów synergii (np. przemysł lotniczy i kosmiczny we Francji),
- d) radykalna transformacja – utworzenie nowego sektora (np. wykorzystanie ICT w archeologii we Włoszech).

Inteligenta specjalizacja regionów powinna zatem opierać się na czterech wzajemnie powiązanych zasadach, określanych jako 4C, co przedstawiono w tabeli 1.

Tab. 1. Zasady inteligentnej specjalizacji

Tab. 1. Principles of smart specialization

Zasady inteligentnej specjalizacji (cztery „C”)	
<i>(Tough) Choices and Critical Mass</i> (Trudne wybory i masa krytyczna)	Określenie ograniczonej liczby priorytetów badawczo rozwojowych i innowacyjnych na bazie swoich sił i międzynarodowej specjalizacji. Wskazane jest unikanie powielania specjalizacji oraz decyzji dezintegrujących Europejską Przestrzeń Badawczą. Masę krytyczną osiąga się poprzez koncentrację funduszy i efektywne zarządzanie budżetem.
<i>Competitive Advantage</i> (Przewaga konkurencyjna)	Wyłanianie i stymulowanie talentów poprzez dopasowanie potencjału badawczo-rozwojowego, technologicznego i innowacyjnego do potrzeb gospodarki regionu. Ma się to odbywać w procesie przedsiębiorczego odkrywania.
<i>Connectivity and Clusters</i> (Sieciowanie i klastry)	Rozwój klastrów na światowym poziomie i tworzenie przestrzeni do formowania wewnątrzregionalnych i zewnętrznych powiązań międzysektorowych. To ma doprowadzić do dywersyfikacji w specjalizacjach technologicznych poszczególnych regionów.
<i>Collaborative Leadership</i> (Przywódtwo oparte na współpracy)	Efektywne zarządzanie systemem innowacji oparte na partnerstwie publiczno-prywatnym (model poczwórnej helisy). Stworzenie eksperymentalnej platformy w celu wyłaniania nieoczywistych inteligentnych specjalizacji.

Źródło: Foray [2012], cyt: za [Nazarko 2014].

Source: Foray [2012] through [Nazarko 2014].

D. Foray uważa, że jeśli wszystkie europejskie regiony lub państwa będą konkurowały o pozycję lidera w tych samych dziedzinach, to większość z nich nie osiągnie założonego celu z uwagi na brak odpowiedniej masy krytycznej, efektów skali i zakresu. Wskazuje on, że najlepszym rozwiązaniem

w tym przypadku jest koncentracja działań na tych dziedzinach i obszarach innowacyjności, które będą komplementarne w stosunku do aktywów danego regionu i będą przyczyniały się do tworzenia lub wzmacniania jego przewag komparatywnych [Milek 2013].

Koncepcja inteligentnej specjalizacji została sformułowana dla skali makro, w odniesieniu do państw i regionów. Wydaje się jednak, że przy pewnych ograniczeniach może być również wykorzystywana i badana w skali mikro, w odniesieniu do gmin i mniejszych mikroregionów. Jest to szczególnie istotne z punktu widzenia rozwoju turystyki i gospodarki turystycznej. Rozwój turystyki opiera się bowiem na zasobach endogenicznych mikroregionów tj. na posiadanych walorach przyrodniczych i antropogenicznych oraz na zasobach społecznych i infrastrukturalnych. Regiony i miejscowości turystyczne to zazwyczaj regiony peryferyjne nieposiadające innych zasobów w postaci np. złóż naturalnych [Potocki 2009]. Gminy o cennych walorach turystycznych potrafią je bardzo często dobrze wykorzystać w celu osiągnięcia specjalizacji rynkowej, przez co osiągają wysoką konkurencyjność rynkową.

W ostatnim czasie coraz większą uwagę zwraca się na zachodzące zmiany w podejściu przedsiębiorców do różnorodnych czynników lokalizacji [Dziemianowicz 1997; Domański 2007]. Zaczęto używać dwu pojęć: „twarde” czynniki lokalizacji (np. koszty siły roboczej, koszty transportu, chłonność rynku, wysokość stawek podatkowych) i „miękkie” czynniki lokalizacji (np. obecność szkół podstawowych i ponadpodstawowych prowadzonych w językach obcych – w odniesieniu do dzieci inwestorów; możliwości spędzania wolnego czasu – czas wolny całej rodziny; klimat społeczny – w tym nastawienie do obcokrajowców; przychylność i klimat tworzony przez władze lokalne). Pojawił się też termin: efekt żony menadżera¹. Istotą tych zmian jest dostrzeżenie i akcentowanie faktu potrzeby zapewnienia sferze biznesowej odpowiednich warunków rozwoju społecznego. W ten sposób zdecydowanie rozszerzono paletę czynników, które pozwalają regionom i gminom przyciągać kapitał zewnętrzny, a zatem starać się budować swoje przewagi konkurencyjne. Oczywiście wciąż ważne są twarde czynniki lokalizacji, ale stosując te kryteria biznes zazwyczaj ma do wyboru więcej niż jedno miejsce potencjalnej lokalizacji. Zatem o ostatecznej lokalizacji decydują kwestie mniej lub wręcz wcale niezwiązane z działalnością danej firmy, czyli czynniki „miękkie”.

Z racji peryferyjnego położenia mikroregiony turystyczne mogą zaferować niewiele „miękkich” czynników lokalizacji. Swą specjalizację rynkową mogą budować w oparciu o posiadane zasoby przyrodnicze, które powinny

¹ Efekt żony menadżera, zauważony w latach 80. XX w. oznacza uwzględnianie przez decydentów gospodarczych kwestii związanych z jakością życia, bezpieczeństwem rodziny, możliwościami kształcenia dzieci itp. Czynniki te nie są związane bezpośrednio, a czasem nawet pośrednio z działalnością firmy, jednak brane są pod uwagę w procesie decyzyjnym, zgodnie z zasadą, iż chcemy pracować w możliwie najlepszym otoczeniu społeczno-kulturowo-gospodarczym.

być zagospodarowane i przystosowane do potrzeb turystów w sposób innowacyjny. Umożliwi to gminom turystycznym wzmocnienie przewagi komparatywnej na rynku. Czynniki te można zatem nazwać weberowskim efektem aglomeracji, czyli korzyściami, jakie osiąga firma funkcjonując w danym środowisku i nie płacąc za nie. Takimi korzyściami mogą być odpowiednie walory i zasoby turystyczne gminy.

W gminach i regionach, w gestii których pozostają walory turystyczne odpowiednio zagospodarowane i przystosowane do obsługi ruchu turystycznego, daje się zaobserwować pewną wewnętrzną specjalizację, można bowiem wyróżnić gminy uzdrowiskowe, obszary uprawiania turystyki narciarskiej, turystyki wodnej, szeroko rozumianej turystyki aktywnej, turystyki kulturowej, czy turystyki biznesowej.

Wewnętrzną specjalizację gminy w obsłudze ruchu turystycznego zwykło się określać mianem funkcji turystycznej. Funkcja turystyczna odnosi się do roli, jaką pełni dana miejscowość, gmina czy region (ogólniej obszar) w otoczeniu, czyli w większej całości przestrzennej (makroregionie, kraju, a nawet w skali świata) [Fischbach 1989]. W. Kurek i M. Mika definiują funkcję turystyczną obszaru jako wszelką działalność społeczno-ekonomiczną w miejscowości lub regionie, skierowaną na turystów, z której wynika jej (jego) zdolność do zaspokojenia określonych potrzeb [Kurek 2008]. Podobnie jako działalność społeczno-ekonomiczną (miejscowości lub obszaru), która skierowana jest na obsługę turystów, i którą miejscowość lub obszar spełnia w systemie gospodarki narodowej rozumie funkcję turystyczną A. Kowalczyk [Kowalczyk 2000]. Ponadto jest to funkcja szczególnie związana i zależna od innych funkcji społeczno-gospodarczych (np. działalności transportowej, handlowej, budowlanej, kulturalno-rozrywkowej i pozostałych usług), które implikują jej rozwój. Rozwój funkcji turystycznej na zasadzie sprzężenia zwrotnego wymusza i pobudza natomiast aktywność wspomnianych sfer działalności człowieka na danym obszarze, przyczyniając się do rozwoju lokalnego w ogóle.

O tym, czy dany obszar pełni funkcję turystyczną, decydują określone jego trzy łączne cechy, tj. występowanie walorów turystycznych, zagospodarowania turystycznego i ruchu turystycznego [Derek 2008; Gryszel, Jaremen, Rapacz 2014].

Można zatem uznać, że pojęcie funkcji turystycznej jest pojęciem nieco węższym od pojęcia inteligentnej specjalizacji, ale odpowiednie kształtowanie przez gminę funkcji turystycznej, z naciskiem na działalność innowacyjną, będzie ograniczoną „inteligentną” specjalizacją.

W gminach gospodarka turystyczna może mieć różne znaczenie, co pozwala na wyodrębnienie trzech podstawowych typów gmin turystycznych.

W pierwszym przypadku gospodarka turystyczna może determinować rozwój gminy i mieć charakter dominujący. Mamy wtedy do czynienia z gminami o dominującej funkcji turystycznej, w których raczej nie ma innej al-

ternatywy gospodarczej. Są to najczęściej obszary peryferyjne, w których głównym zasobem gospodarczym są szeroko rozumiane walory turystyczne. W tym przypadku pełnienie funkcji turystycznej może być traktowane jako „inteligentna” specjalizacja gminy. Gminy te są bardzo zainteresowane budowaniem swej pozycji konkurencyjnej i ciągłym jej podnoszeniem.

Drugim typem gmin są gminy o zróżnicowanej strukturze funkcjonalnej, w której gospodarka turystyczna jest jednym z elementów stymulujących rozwój gminy. Gospodarka turystyczna funkcjonuje obok innych gałęzi gospodarki, często też z nimi konkuruje. Gminy takie również powinny być zainteresowane podnoszeniem swej konkurencyjności turystycznej i brać pod uwagę występowanie efektów mnożnikowych w turystyce.

Trzecim typem gmin są gminy o wysoce zróżnicowanej strukturze funkcjonalnej, w których turystyka ma tylko niewielkie znaczenie uzupełniające w odniesieniu do innych gałęzi gospodarki. W tym przypadku podnoszenie konkurencyjności turystycznej może mieć np. charakter wizerunkowy, wykorzystywany w innych obszarach życia gminy.

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, że pojęcie inteligentnej specjalizacji turystycznej jest współczesnym rozszerzeniem i uszczegółowieniem pojęcia funkcji turystycznej obszaru, kładącym szczególnie nacisk na:

- innowacyjność działań podnoszących konkurencyjność obszaru,
- działalność badawczo-rozwojową wspierającą rozwój obszaru,
- wykorzystanie posiadanych zasobów umożliwiających osiągnięcie przewagi komparatywnej na rynku.

Gminy o inteligentnej specjalizacji turystycznej realizują bezpośrednio lub pośrednio określone w tabeli 1 zasady inteligentnej specjalizacji:

- bardzo często starają się nie powielać specjalizacji innych konkurencyjnych gmin, kładąc nacisk na inne formy turystyki, rozwijając inne profile lecznicze w uzdrowiskach,
- swymi działaniami przyciągają kapitał zewnętrzny,
- korzystają z wypracowanych w dużych ośrodkach naukowych rozwiązań technologicznych, pozyskują fachową kadre z ośrodków akademickich, dużych ośrodków miejskich lub wręcz same starają się rozwijać szkolnictwo turystyczne,
- tworzą sieciowe produkty turystyczne, rozwijają klastry produktowe,
- poprzez tworzenie Lokalnych Organizacji Turystycznych wdrażają zasady partnerstwa publiczno-prywatnego w zarządzaniu i promocji obszaru recepcji turystycznej.

Wszystkie przedstawione wyżej argumenty pozwalają stwierdzić, że koncepcję inteligentnej specjalizacji można odnieść w ograniczonym nieco zakresie do najmniejszych regionów turystycznych, jakimi są gminy, a pełnienie przez gminę funkcji turystycznej będzie najprostszą formą „inteligentnej” specjalizacji turystycznej.

Metoda

Pojęcie konkurencyjności jest wciąż dyskutowane, co nie pozwala na jednoznaczne ustalenie określających ją mierników. Ogólnie, na poziomie mikroekonomicznym, mianem konkurencyjności określa się zdolność do osiągnięcia sukcesu przez gospodarujące podmioty z punktu widzenia osiąganych wyników i zdolności do ich osiągnięcia w przyszłości. Konkurencyjność regionalna definiowana jest natomiast jako zdolność poszczególnych jednostek terytorialnych do przyciągania kapitału oraz jako zdolność do zatrzymania w regionie posiadanych czynników produkcji, optymalnego wykorzystania endogenicznych potencjałów rozwojowych. Regionem konkurencyjnym jest więc taki region, który jest w stanie przystosować się do zmieniających się warunków w toczącym się wielopłaszczyznowym współzawodnictwie szybciej niż inne regiony, przez co poprawia on swoją pozycję w życiu gospodarczym i społecznym – osiąga przewagę nad innymi regionami [Komarowska 2012]. Według OECD konkurencyjność oznacza zarówno zdolność firm, przemysłów, regionów, narodów lub ponadnarodowych ugrupowań do sprostanienia międzynarodowej konkurencji, jak i do zapewniania relatywnie wysokiej stopy zwrotu od zastosowanych czynników produkcji i relatywnie wysokiego zatrudnienia na trwałych podstawach. Przyjęto również, że konkurencyjny region turystyczny to taki region, który będzie w stanie stworzyć ofertę turystyczną na krajowym i międzynarodowym rynku turystycznym, tak aby przynosiła ona efekty ekonomiczne i pozaekonomiczne stałym jego mieszkańcom oraz innym zainteresowanym podmiotom. To region, który będzie w stanie wygrać konkurencję z innymi regionami, przyczyniając się do podniesienia jakości życia swych stałych mieszkańców [Gryszel 2014a, 2014c].

W celu oceny konkurencyjności regionalnej oraz „inteligentnej” specjalizacji wyrażonej poprzez funkcję turystyczną 169 gmin województwa dolnośląskiego konieczne było zbudowanie odpowiednich miar. Złożony charakter obu badanych zjawisk wymagał użycia miary uwzględniającej wiele zmiennych o różnym charakterze. W takim przypadku mogą być wykorzystywane metody taksonomiczne. Jedną z nich jest zaproponowana przez D. Strahl miara syntetyczna, wykorzystująca do agregacji wartości zmiennych średnią arytmetyczną [Strahl 1978]. Metoda ta była wielokrotnie używana i opisywana w literaturze [patrz: Gryszel 2014b]. Za jej pomocą obliczono zaproponowaną przez autora w pracy [Gryszel 2014b] Syntetyczną Miarę Konkurencyjności Regionów (SMKR), opierającą się na zmiennych o różnym charakterze. Ocenę konkurencyjności turystycznej gmin województwa dolnośląskiego przeprowadzono z wykorzystaniem 30 zmiennych metrycznych z dwóch okresów w odstępnie dziesięciu lat, z 2004 roku oraz z 2013 roku. Zmienne te starano się dobrać tak, aby charakteryzowały czynniki konkurencyjności regionalnej. Za wzór posłużyła metodologia opracowana przez

zespół Urzędu Statystycznego we Wrocławiu [Konkurencyjność 2012]. Ze względu na dostępność danych w układzie gminnym w Banku Danych Lokalnych (BDL) przyjęto następujące zmienne:

- x1 – współczynnik przyrostu rzeczywistego w promilach,
- x2 – ludność w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym,
- x3 – ludność w wieku poprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym,
- x4 – ludność w wieku produkcyjnym w % ogółu ludności,
- x5 – współczynnik napływu migracyjnego ogółem,
- x6 – współczynnik odpływu migracyjnego ogółem,
- x7 – współczynnik odpływu migracyjnego za granicę,
- x8 – przeciętna powierzchnia użytkowa mieszkania na 1 osobę,
- x9 – korzystający z instalacji gazowej w % ogółu ludności,
- x10 – korzystający z instalacji wodociągowej w % ogółu ludności,
- x11 – korzystający z instalacji kanalizacyjnej w % ogółu ludności,
- x12 – liczba ludności na aptekę ogólnodostępną,
- x13 – przychodnie lekarskie na 10 tys. ludności,
- x14 – czytelnicy bibliotek publicznych na 1000 ludności,
- x15 – udział ścieków oczyszczonych w ściekach wymagających oczyszczenia w przemyśle w %,
- x16 – ludność korzystająca z oczyszczalni ścieków w %,
- x17 – udział terenów zieleni w powierzchni ogółem w %,
- x18 – dzieci w placówkach wychowania przedszkolnego na 1 tys. dzieci w wieku 3-5 lat,
- x19 – udział bezrobotnych zarejestrowanych w liczbie ludności w wieku produkcyjnym w %,
- x20 – sieć wodociągowa w km na km²,
- x21 – sieć kanalizacyjna w km na km²,
- x22 – sieć gazowa w km na km²,
- x23 – dochody gmin na mieszkańca w zł,
- x24 – wydatki gmin na mieszkańca ogółem w zł,
- x25 – podmioty gospodarcze wpisane do rejestru REGON na 10 tys. ludności,
- x26 – podmioty gospodarcze na 1000 mieszkańców w wieku produkcyjnym,
- x27 – udział spółek handlowych w liczbie podmiotów gospodarczych w %,
- x28 – spółki handlowe z udziałem kapitału zagranicznego na 10 tys. mieszkańców,
- x29 – odsetek użytkowników rolnych w %,
- x30 – turyści zagraniczni na 1000 ludności.

Zmienne x2, x3, x6, x7, x12, i x19 mają charakter destymulant. Pozostałe zmienne są stymulantami.

Drugą miarą użytą do porównań była wyliczona tą samą metodą Syntetyczna Miara „Inteligentnej” Specjalizacji Turystycznej Obszaru (SMI-STO), inaczej Syntetyczna Miara Funkcji Turystycznej Gminy (SMFTG), opierająca się na zmiennych stanowiących wskaźniki funkcji turystycznej opisywanych m.in. przez A. Szromka [Szromek 2012] i rozszerzonych. Zaproponowany przez autora zestaw kolejnych ośmiu zmiennych² opierających się na danych z Banku Danych Lokalnych (BDL) z lat 2004 i 2013 to:

- x31 – wskaźnik gęstości bazy noclegowej, czyli liczba miejsc noclegowych przypadających na 1 km² powierzchni obszaru,
- x32 – wskaźnik Beretje/Deferta, czyli liczba miejsc noclegowych przypadających na 100 mieszkańców obszaru,
- x33 – wskaźnik Deferta, czyli liczba korzystających z noclegów w obiektach zbiorowego zakwaterowania przypadająca na 1 km² powierzchni obszaru,
- x34 – wskaźnik Charvata, czyli liczba udzielonych noclegów przypadająca na 100 mieszkańców obszaru,
- x35 – wskaźnik Schneidera, czyli liczba korzystających z noclegów w obiektach zbiorowego zakwaterowania na 100 mieszkańców obszaru,
- x36 – wskaźnik liczby udzielonych noclegów na 1 km² powierzchni obszaru,
- x37 – liczba podmiotów gospodarki turystycznej (sekcje H, I, N, R według klasyfikacji PKD 2007, a także sekcje I, H, K, O według klasyfikacji PKD 2004) na 1000 mieszkańców gminy,
- x38 – odsetek podmiotów gospodarki turystycznej (sekcje H, I, N, R według klasyfikacji PKD 2007, a także sekcje I, H, K, O według klasyfikacji PKD 2004) w liczbie podmiotów gospodarczych ogółem w %.

Zmienne dotyczące funkcji (specjalizacji) turystycznej uzupełniono dodatkowo o współczynnik (iloraz) lokalizacji Isarda [Głowacki, Kramer, Żabiński 1981], służący do określenia stopnia proporcjonalności rozmieszczenia badanego zjawiska w przestrzeni względem jakiegoś innego zjawiska. Badane są więc w tym przypadku dwie cechy, które charakteryzują jednostki terytorialne.

Iloraz lokalizacji oblicza się według wzoru³:

$$I_{ir} = \frac{W_{ir}}{W_i}$$

dla $i = 1, \dots, n$,

² Ze względu na małą liczbę dostępnych zmiennych wszystkie wskaźniki przedstawiono w odniesieniu do powierzchni obszaru oraz liczby mieszkańców. Pozwoli to na uniknięcie zawyżania lub zaniżania wartości wskaźników w gminach o wyjątkowo dużej liczbie mieszkańców lub wyjątkowo dużej powierzchni.

³ Współcześnie współczynnik ten określa się również symbolem LQ jako ang. *location quotient*.

gdzie:

W_{ir} – struktura procentowa pierwszego badanego zjawiska według jednostek przestrzennych;

W_i – struktura procentowa drugiego badanego zjawiska według jednostek przestrzennych;

Dolną granicą wartości I_{ir} jest zero, górnej granicy natomiast nie da się określić, co jest ujemną cechą ilorazu lokalizacji. W związku z tym ważną funkcję spełnia przeciętna wartość I_{ir} , która odpowiada jedności. Wielkość odchylenia wartości ilorazu lokalizacji od jedności informuje o skali dysproporcji między porównywalnymi elementami. W tym przypadku może on wyrażać stopień „inteligentnej” specjalizacji turystycznej gminy lub regionu, manifestujący się „nadmiarem” danego zjawiska w odniesieniu do wielkości bazowej.

Wartość współczynnika (ilorazu) lokalizacji Isarda może mieć tylko znak dodatni. Zależnie od wartości przyjmowanych przez iloraz lokalizacji jego interpretacja jest następująca:

- $I_{ir} > 1$ – oznacza względny „nadmiar” badanego zjawiska w stosunku do bazy (podstawy odniesienia), tj. drugiego zjawiska;
- $I_{ir} < 1$ – oznacza względny „niedobór” badanego zjawiska w stosunku do bazy (podstawy odniesienia);
- $I_{ir} = 1$ – oznacza względną równowagę porównywanych elementów.

Wskaźnik lokalizacji jest miarą koncentracji działalności na wybranym obszarze w odniesieniu do obszaru referencyjnego (np. województwa, kraju). Teoretyczną podstawą współczynnika lokalizacji jest założenie ujednoliconej lokalnej konsumpcji oraz jednolitego poziomu produktywności w obu porównywalnych obszarach. Miara ta określa stosunek udziału sekcji w gospodarce regionalnej do udziału sekcji w gospodarce kraju, którego ten region jest częścią [Łaźniewska, Gorynia 2012]. Oznacza to, że współczynnik lokalizacji większy od 1 informuje o pewnym nadmiarze określonego zjawiska w danym regionie i może być symptomem specjalizacji danego obszaru w określonej dziedzinie.

W związku z powyższym można zaproponować kolejne zmienne objaśniające zjawisko „inteligentnej” specjalizacji turystycznej:

- x39 – iloraz lokalizacji Isarda wyrażający strukturę procentową liczby turystów według jednostek przestrzennych do struktury procentowej powierzchni gminy według jednostek przestrzennych,
- x40 – iloraz lokalizacji Isarda wyrażający strukturę procentową liczby turystów według jednostek przestrzennych do struktury procentowej mieszkańców według jednostek przestrzennych,
- x41 – iloraz lokalizacji Isarda wyrażający strukturę procentową liczby miejsc noclegowych według jednostek przestrzennych do struktury procentowej powierzchni gminy według jednostek przestrzennych,

- x42 – iloraz lokalizacji Isarda wyrażający strukturę procentową liczby miejsc noclegowych według jednostek przestrzennych do struktury procentowej mieszkańców według jednostek przestrzennych,
- x43 – iloraz lokalizacji Isarda wyrażający strukturę procentową liczby udzielonych noclegów według jednostek przestrzennych do struktury procentowej powierzchni gminy według jednostek przestrzennych,
- x44 – iloraz lokalizacji Isarda wyrażający strukturę procentową liczby udzielonych noclegów według jednostek przestrzennych do struktury procentowej mieszkańców według jednostek przestrzennych,
- x45 – iloraz lokalizacji Isarda wyrażający strukturę procentową liczby turystów według jednostek przestrzennych do struktury procentowej miejsc noclegowych według jednostek przestrzennych,
- x46 – iloraz lokalizacji Isarda wyrażający strukturę procentową liczby udzielonych noclegów według jednostek przestrzennych do struktury procentowej miejsc noclegowych według jednostek przestrzennych,
- x47 – iloraz lokalizacji Isarda wyrażający strukturę procentową liczby podmiotów gospodarki turystycznej (sekcje: H, I, N, R według klasyfikacji PKD 2007 oraz sekcje: I, H, K, O według klasyfikacji PKD 2004) według jednostek przestrzennych do struktury procentowej podmiotów gospodarczych ogółem według jednostek przestrzennych,
- x48 – iloraz lokalizacji Isarda wyrażający strukturę procentową liczby podmiotów gospodarki turystycznej (sekcje: H, I, N, R według klasyfikacji PKD 2007 oraz sekcje: I, H, K, O według klasyfikacji PKD 2004) według jednostek przestrzennych do struktury procentowej liczby mieszkańców według jednostek przestrzennych,
- x49 – iloraz lokalizacji Isarda wyrażający strukturę procentową liczby podmiotów gospodarki turystycznej (sekcje: H, I, N, R według klasyfikacji PKD 2007 oraz sekcje: I, H, K, O według klasyfikacji PKD 2004) według jednostek przestrzennych do struktury procentowej powierzchni gminy według jednostek przestrzennych.

Wszystkie zaproponowane zmienne mają charakter stymulant.

Aby w pełni zbadać inteligentną specjalizację turystyczną gminy należałoby zaproponować kolejne zmienne ukazujące działalność innowacyjną podmiotów turystycznych w gminie, działalność badawczo-rozwojową, sieciowanie produktów czy przywództwo oparte na współpracy. Dane takie w odniesieniu do gmin nie są jednak gromadzone w polskim systemie statystyki publicznej. Ich zgromadzenie wymagałoby szeroko zakrojonych badań bezpośrednich i narzucałoby konieczność zastosowania innych miar. Można jednak uwzględnić sieciowość i przywództwo oparte na współpracy konstruując następujące zmienne objaśniające zjawisko:

- x50 – liczba podmiotów z obszaru gminy należących do Lokalnej Organizacji Turystycznej,

- x51 – liczba podmiotów z obszaru gminy należących do Regionalnej Organizacji Turystycznej,
- x52 – liczba podmiotów z obszaru gminy należących do klastra turystycznego,
- x53 – liczba zarejestrowanych sieciowych produktów turystycznych (np. w Lokalnej Grupie Działania).

Uznając jednak, że w 2004 roku liczba takich podmiotów była znikoma, a klaustry turystyczne i Lokalne Grupy Działania nie istniały, zmienne x50-x53 pominięto. W trakcie badania zjawiska inteligentnej specjalizacji turystycznej np. w 2016 roku można je natomiast z powodzeniem uwzględnić. Będzie to przedmiotem dalszych badań autora w najbliższej przyszłości. Obecnie zaś 19 zaproponowanych zmiennych objaśniających autor uznał za wystarczające do wstępnego zdiagnozowania „inteligentnej” specjalizacji gmin turystycznych.

Wyniki: syntetyczna konkurencyjność regionalna i „inteligentna” specjalizacja turystyczna

Biorąc pod uwagę przeprowadzone wyliczenia, gminą o najlepiej rozwiniętej funkcji turystycznej, a tym samym o najwyższej „inteligentnej” specjalizacji turystycznej zarówno w 2004 roku, jak i 2013 roku była gmina Karpacz ($SMFTG_{2004}=0,6748$ i $SMFTG_{2013}=0,7431$). Gmina ta wykazywała również najwyższą konkurencyjność rynkową w 2013 roku ($SMKR_{2013}=0,5037$). W 2004 roku pod względem konkurencyjności rynkowej wyprzedziła ją tylko gmina Szczawno-Zdrój ($SMKR_{2004}=0,4820$). Odpowiednio gminą o najniższym poziomie funkcji turystycznej w 2004 roku była gmina Twardogóra ($SMFTG_{2004}=0,0201$), a w 2013 roku gmina Jordanów Śląski ($SMFTG_{2013}=0,0236$). Najniższą konkurencyjność rynkową w 2004 roku miała gmina Mietków ($SMKR_{2004}=0,1980$), a w 2013 roku również gmina Jordanów Śląski ($SMKR_{2013}=0,1948$).

Za pomocą Syntetycznej Miary Funkcji Turystycznej Gminy (SMFTG) gminy dolnośląskie podzielono na trzy wcześniej wspomniane grupy: gminy o dominującej funkcji turystycznej wykazujące specjalizację turystyczną; gminy o funkcji turystycznej stymulującej rozwój i gminy o funkcji turystycznej uzupełniającej lokalną gospodarkę. Do pierwszej grupy zaliczono 8 gmin, dla których SMFTG w 2013 roku zawierała się w przedziale od 0,6748 do 0,2000.

Były to gminy: Karpacz, Świeradów-Zdrój, Szklarska Poręba, Polanica-Zdrój, Szczawno-Zdrój, Bardo, Kudowa-Zdrój, Duszniki-Zdrój, czyli typowe gminy turystyczne i uzdrowiskowe. W 2004 roku byłoby to 9 gmin: Karpacz, Szklarska Poręba, Duszniki-Zdrój, Świeradów-Zdrój, Polanica-Zdrój, Zgorzelec, Kudowa-Zdrój, Podgórzyn, Szczawno-Zdrój. Należy też zaznaczyć, że

są to w większości małe gminy miejskie. Tylko gmina Podgórzyn jest gminą wiejską, a gmina Bardo miejsko-wiejską.

Dodatkowo można zauważyć, że gminy zaliczone do grupy gmin o dominującej funkcji turystycznej wykazują cechy obszarów, w których turystykę można uznać za „inteligentną” specjalizację. Przejawem partnerstwa, przywództwa i tworzenia produktów sieciowych jest przynależność do Regionalnej (ROT) lub Lokalnej Organizacji Turystycznej (LOT). Członkami Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej są gminy: Karpacz, Świeradów-Zdrój (poprzez przynależność Starostwa Powiatowego w Lubaniu), Szklarska Poręba, Polanica-Zdrój, Bardo, Kudowa-Zdrój i Duszniki-Zdrój. Ponadto w Szklarskiej Porębie funkcjonuje LOT Szklarska Poręba. Stowarzyszenie Gmin Ziemi Kłodzkiej, do którego należą gminy Polanica-Zdrój, Bardo, Kudowa-Zdrój i Duszniki-Zdrój, ma również status LOT. Gmina Szczawno-Zdrój jest członkiem LOT Aglomeracji Wałbrzyskiej. Na obszarze obejmującym gminy Karpacz, Szklarska Poręba i Świeradów-Zdrój funkcjonuje dodatkowo Karkonosko-Izerski Klaster Turystyczny. Na terenie miasta Świeradów-Zdrój funkcjonuje Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania (LGD) Partnerstwo Izerskie, na terenie miasta Karpacz LGD Partnerstwo Ducha Gór, a w gminie Bardo LGD Qwal. Podstawowym problemem jest w tym przypadku skuteczność działania tych instytucji.

Ponadto analizując szczegółowo wartość zmiennych x37, czyli liczbę podmiotów gospodarki turystycznej (sekcje: H, I, N, R według klasyfikacji PKD 2007 oraz sekcje: I, H, K, O według klasyfikacji PKD 2004) na 1000 mieszkańców gminy oraz x38, czyli odsetek podmiotów gospodarki turystycznej (sekcje: H, I, N, R według klasyfikacji PKD 2007 oraz sekcje: I, H, K, O według klasyfikacji PKD 2004) w liczbie podmiotów gospodarczych ogółem w procentach, da się zauważyć, że we wszystkich tych gminach wartości obu cech przekraczają wartość średnią dla gmin województwa dolnośląskiego czasami blisko dwukrotnie. Świadczy to o znaczącym spolaryzowaniu lokalnej gospodarki przez działalność turystyczną.

Oprócz tego z danych BDL wynika, że w 2013 roku ponad 30% hoteli i ponad 80% pensjonatów dolnośląskich kategorii trzy- i czterogwiazdkowej było zlokalizowanych w ośmiu wymienionych gminach. Biorąc pod uwagę, iż innowacyjne rozwiązania procesowe i produktowe najszybciej i najczęściej wprowadzają obiekty hotelarskie najwyższej kategorii, można przypuszczać, że tak było również w tym przypadku. Można to uznać pośrednio za spełnienie kolejnej zasady „inteligentnej” specjalizacji regionu, jaką jest działalność innowacyjna budująca konkurencyjność regionu.

Do drugiej grupy gmin, w których turystyka stymuluje rozwój gminy, zaliczono gminy, dla których SMFTG w 2013 roku zawierała się w przedziale od 0,1999 do 0,1000, czyli kolejne 42 gminy dolnośląskie. Są to głównie typowe gminy górskie Sudetów oraz ósrodek miejski, jakim jest Wrocław. W 2004 roku grupę tę stanowiły tylko 23 kolejne gminy województwa dolnoślą-

skiego. Do grupy trzeciej zaliczono gminy, dla których SMFTG była mniejsza od 0,1000, czyli pozostałe 119 gmin dolnośląskich, położonych przeważnie na Nizinie Śląskiej. W 2004 roku w grupie tej znajdowało się 137 gmin.

Tab. 2. Ranking dwudziestu gmin województwa dolnośląskiego o najwyższej „inteligentnej” specjalizacji turystycznej (funkcji turystycznej) w latach 2004 i 2013

Tab. 2. The ranking of twenty municipalities of the Lower Silesia region presenting the highest “smart” tourism specialization (tourist function) in the years 2004 and 2013

Gmina	SMFGT ₂₀₀₄	Gmina	SMFGT ₂₀₁₃
1. Karpacz (1)	0,6748	1. Karpacz (1)	0,7431
2. Szklarska Poręba (1)	0,4554	2. Świeradów-Zdrój (1)	0,4322
3. Duszniki-Zdrój (1)	0,3523	3. Szklarska Poręba (1)	0,2996
4. Świeradów-Zdrój (1)	0,3505	4. Polanica-Zdrój (1)	0,2949
5. Polanica-Zdrój (1)	0,3248	5. Szczawno-Zdrój (1)	0,2613
6. Zgorzelec (1)	0,2630	6. Bardo (3)	0,2526
7. Kudowa-Zdrój (1)	0,2157	7. Kudowa-Zdrój (1)	0,2519
8. Podgórzyn (2)	0,2125	8. Duszniki-Zdrój (1)	0,2398
9. Szczawno-Zdrój (1)	0,2014	9. Zgorzelec (1)	0,1914
10. Głogów (1)	0,1745	10. Złotoryja (1)	0,1825
11. Bolesławiec (1)	0,1731	11. Świdnica (1)	0,1735
12. Wrocław (1)	0,1577	12. Wrocław (1)	0,1720
13. Lubin (1)	0,1571	13. Legnica (1)	0,1633
14. Złotoryja (1)	0,1562	14. Dzierżoniów (1)	0,1611
15. Piechowice (1)	0,1549	15. Jelenia Góra (1)	0,1571
16. Legnica (1)	0,1541	16. Oława (1)	0,1550
17. Wałbrzych (1)	0,1540	17. Bolesławiec (1)	0,1529
18. Świdnica (1)	0,1475	18. Głogów (1)	0,1493
19. Jelenia Góra (1)	0,1344	19. Lubin (1)	0,1474
20. Dzierżoniów (1)	0,1311	20. Świebodzice (1)	0,1468
Średnia wojewódzka	0,0779	Średnia wojewódzka	0,0935

(1) – gmina miejska, (2) – gmina wiejska, (3) – gmina miejsko-wiejska
 (1) – urban commune, (2) – rural commune, (3) – urban-rural commune

Źródło/Source: Oracowanie własne/Own elaboration.

W badanym okresie dziesięciu lat aż w 132 gminach zaobserwowano wzrost funkcji turystycznej. Najwyższy wzrost odnotowały gminy: Bardo, Kłodzko, Niemcza, Krotoszyce, Kostomłoty, Świeradów-Zdrój, Boguszów-

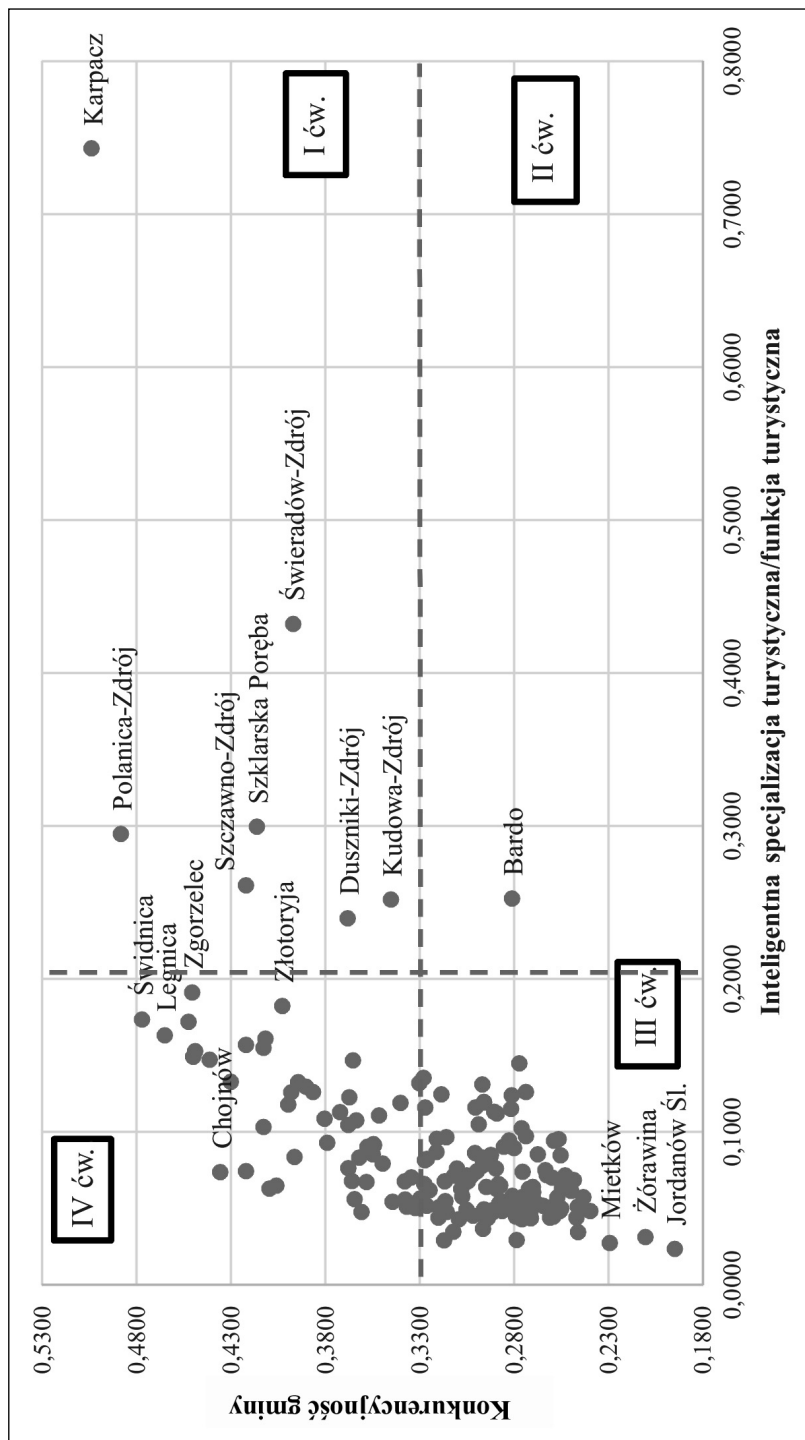
Tab. 3. Ranking dwudziestu gmin województwa dolnośląskiego o najwyższej konkurencyjności regionalnej w latach 2004 i 2013

Tab. 3. The ranking of twenty municipalities of the Lower Silesia region presenting the highest regional competitiveness in the years 2004 and 2013

Gmina	SMKR ₂₀₀₄	Gmina	SMKR ₂₀₁₃
1. Szczawno-Zdrój (1)	0,4820	1. Karpacz (1)	0,5037
2. Karpacz (1)	0,4812	2. Polanica-Zdrój (1)	0,4881
3. Świdnica (1)	0,4626	3. Świdnica (1)	0,4769
4. Legnica (1)	0,4586	4. Legnica (1)	0,4649
5. Zgorzelec (1)	0,4576	5. Wrocław (1)	0,4522
6. Dzierżoniów (1)	0,4538	6. Zgorzelec (1)	0,4503
7. Bolesławiec (1)	0,4473	7. Głogów (1)	0,4498
8. Oleśnica (1)	0,4467	8. Bolesławiec (1)	0,4488
9. Polanica-Zdrój (1)	0,4456	9. Lubin (1)	0,4411
10. Szklarska Poręba (1)	0,4440	10. Chojnów (1)	0,4355
11. Głogów (1)	0,4402	11. Oleśnica (1)	0,4300
12. Wrocław (1)	0,4377	12. Szczawno-Zdrój (1)	0,4219
13. Chojnów (1)	0,4288	13. Jelenia Góra (1)	0,4219
14. Jelenia Góra (1)	0,4261	14. Jawor (1)	0,4219
15. Oława (1)	0,4223	15. Szklarska Poręba (1)	0,4161
16. Złotoryja (1)	0,4212	16. Oława (1)	0,4126
17. Lubin (1)	0,4128	17. Jerzmanowa (2)	0,4126
18. Kamienna Góra (1)	0,4087	18. Dzierżoniów (1)	0,4115
19. Piechowice (1)	0,4087	19. Rudna (2)	0,4095
20. Jawor (1)	0,4049	20. Czernica (2)	0,4058
Średnia wojewódzka	0,3143	Średnia wojewódzka	0,3203

(1) – gmina miejska, (2) – gmina wiejska, (3) – gmina miejsko-wiejska
(1) – urban commune, (2) – rural commune, (3) – urban-rural commune

Źródło/Source: Oracowanie własne/Own elaboration.



Ryc. 1. Pozycja konkurencyjna gmin województwa dolnośląskiego a „inteligentna” specjalizacja turystyczna gminy w 2013 roku

Fig. 1. The competitive position of the Lower Silesia region municipalities vs. “smart” tourism specialization of the municipalities in 2013

Źródło/Source: Opracowanie własne/Own elaboration.

-Gorce, Karpacz, Twardogóra, Mieroszów, Jerzmanowa, Kamienna Góra. Natomiast wskaźnik funkcji turystycznej najbardziej obniżył się w gminach: Paszowice, Zgorzelec, Podgórzyn, Duszniki-Zdrój, Szklarska Poręba. Jednocześnie w tym samym czasie 101 gmin podniosło swą konkurencyjność rynkową. Najwyższy wzrost konkurencyjności rynkowej odnotowały gminy Koberzyce i Krośnice, a najwyższe spadki konkurencyjności rynkowej zaobserwowano w gminie Bardo.

Ranking gmin o najwyższej funkcji turystycznej oraz najwyższej konkurencyjności rynkowej zaprezentowano w tabelach 2 i 3.

Zaobserwowano również, że pomiędzy funkcją turystyczną gminy a konkurencyjnością regionu występuje silna korelacja dodatnia – współczynnik korelacji Pearsona wynosił w 2004 roku 0,6424, a w 2013 roku 0,6583. Zatem poziom funkcji turystycznej (specjalizacji turystycznej) ma istotny wpływ na konkurencyjność gminy.

Na rycinie 1 ukazano związek pomiędzy „inteligentną” specjalizacją turystyczną gminy a jej pozycją konkurencyjną na rynku w 2013 roku. Możemy tu wyróżnić znajdujące się w pierwszej ćwiartce wykresu gminy o wysokiej „specjalizacji” turystycznej i wysokiej konkurencyjności rynkowej, tzw. gwiazdy turystyczne regionu. Do tej grupy zaliczają się typowo turystyczne i uzdrowiskowe gminy: Karpacz, Świeradów-Zdrój, Szklarska Poręba, Polanica-Zdrój, Szczawno-Zdrój, Kudowa-Zdrój i Duszniki-Zdrój. Są to gminy, które z racji swego położenia i posiadanych zasobów turystycznych nie mają innej, alternatywnej drogi rozwoju, a „inteligentna” specjalizacja turystyczna umożliwia im utrzymanie wysokiej pozycji konkurencyjnej na rynku.

Pozytywnym zjawiskiem jest też fakt, że w drugiej ćwiartce wykresu, czyli o wysokiej specjalizacji turystycznej i niskiej konkurencyjności rynkowej, oprócz jednego odosobnionego przypadku gminy Bardo nie znajdujemy innych gmin. Świadczy to, że specjalizacja turystyczna nie powoduje obniżenia konkurencyjności rynkowej gminy.

W ćwiartce czwartej znalazły się gminy o niskiej „inteligentnej” specjalizacji turystycznej i wysokiej konkurencyjności rynkowej. Są to głównie duże gminy miejskie (np. Wrocław, Legnica, Wałbrzych, Jelenia Góra) oraz gminy siedziby powiatów, gminy o rozwiniętej funkcji przemysłowo-usługowej, które swą konkurencyjność rynkową budują głównie poza gospodarką turystyczną. Funkcja turystyczna pełni w nich rolę uzupełniającą.

W trzeciej ćwiartce wykresu znajdują się gminy o niskiej konkurencyjności rynkowej i małej „inteligentnej” specjalizacji turystycznej. Są to przede wszystkim gminy wiejskie lub miejsko-wiejskie o funkcji rolniczej lub usługowej. Funkcja turystyczna nie występuje w nich w ogóle lub jest w początkowej fazie rozwojowej. Są to m.in. gminy, które nie posiadają żadnego zarejestrowanego w BDL obiektu noclegowego na swoim terenie, jak np. gmina Żurawina. Jedyne przejawy funkcji turystycznej można obserwować w tych gminach w postaci gospodarstw agroturystycznych.

Wyliczając natomiast różnicę pomiędzy funkcją turystyczną w 2013 roku a funkcją turystyczną w 2004 roku oraz pomiędzy konkurencyjnością gminy w 2013 roku a konkurencyjnością w 2004 roku nie zaobserwowano, aby zmiany funkcji turystycznej gminy przekładały się wprost proporcjonalnie na pozycję konkurencyjną gminy. Współczynnik korelacji Pearsona wyniósł $-0,0935$, co oznacza bardzo słabą lub nieistotną korelację ujemną. Można jednak zauważyć, że w przypadku trzech gmin o dominującej funkcji turystycznej wzrost specjalizacji turystycznej spowodował obniżenie konkurencyjności regionalnej gminy. W gminie Bardo ponad trzykrotny wzrost $SMFTG$ ($SMFTG_{2004}=0,0774$; $SMFTG_{2013}=0,2526$) spowodował obniżenie $SMKR$ o blisko połowę ($SMKR_{2004}=0,4029$; $SMKR_{2013}=0,2810$). W gminach Szczawno-Zdrój i Kudowa-Zdrój niewielki wzrost specjalizacji turystycznej spowodował niewielki spadek konkurencyjności. Natomiast w gminie Polanica-Zdrój niewielki spadek specjalizacji turystycznej spowodował niewielki wzrost konkurencyjności.

Ustalono również, że poziom konkurencyjności regionalnej wszystkich 8 gmin o dominującej funkcji turystycznej, czyli wysokiej specjalizacji turystycznej, był wyższy niż przeciętny. Może to świadczyć o tym, że specjalizacja turystyczna jest istotną determinantą poziomu konkurencyjności rynkowej gminy. Na podstawie wartości $SMFGT_{2004}$ i $SMFGT_{2013}$ można również stwierdzić wyraźną różnicę w poziomie funkcji turystycznej kilku gmin i tym samym wyróżnić grupę gmin o wyraźnej specjalizacji turystycznej. Tak wyraźne różnice nie są natomiast widoczne w poziomie konkurencyjności regionalnej gmin – $SMKR_{2004}$ i $SMKR_{2013}$ w grupie pierwszych dwudziestu gmin Dolnego Śląska kształtują się na podobnym poziomie.

Wnioski

W wyniku przeprowadzonych rozważań udowodniono, że tak złożone i czasami subiektywne zjawiska, jak konkurencyjność regionalna i „inteligentna” specjalizacja (funkcja turystyczna) mogą być z powodzeniem badane. Problemem może być dostępność i jakość odpowiednich danych statystycznych. Wynika to z metodologii gromadzenia danych w BDL. Na rynku turystycznym turyści częściej podróżują do konkretnych regionów, a nie gmin. Dla przeciętnego turysty granice administracyjne nie mają znaczenia. Po drugie w BDL brakuje wielu danych, których użycie miałoby istotny wpływ na rzetelność i jakość osiągniętego wyniku (np. brak danych o długości szlaków turystycznych).

Autorowi udało się osiągnąć cel postawiony we wstępie i wykazać, że możliwe jest zastosowanie założeń inteligentnej specjalizacji w odniesieniu do najmniejszych regionów, jakimi są gminy (z pewnymi ograniczeniami) oraz zbadać poziom konkurencyjności regionalnej gmin o dominującej

funkcji turystycznej, czyli wykazujących „inteligentną” specjalizację turystyczną. Dowiedziano, że poziom konkurencyjności gmin o „inteligentnej” specjalizacji turystycznej jest wyższy niż przeciętny w województwie dolnośląskim. Poza tym udało się zweryfikować postawioną hipotezę badawczą, udowadniając, że założenia inteligentnej specjalizacji można w ograniczonym stopniu odnieść do małych regionów, jakimi są gminy, natomiast „inteligentna” specjalizacja regionu, opierająca się na rozwoju funkcji turystycznej, może skutecznie budować wysoką konkurencyjność regionalną gminy. Walory turystyczne gminy – po odpowiednim zagospodarowaniu – mogą być traktowane jako „inteligentna” specjalizacja obszaru. Tym samym gmina może za ich pomocą budować swą pozycję konkurencyjną. W szczególności jest to widoczne w odniesieniu do gmin, które dysponują wysoce specjalistycznymi walorami turystycznymi (np. gmin uzdrowiskowych). Unikatowość wód leczniczych, czy też niepowtarzalne walory przyrodnicze (np. walory Karkonoskiego Parku Narodowego) mogą być traktowane jako tzw. dobra rzadkie. Dostęp do tych dóbr rzadkich będzie kształtował przewagę komparatywną gminy na rynku. To z kolei pozwoli na kształtowanie wysokiej pozycji konkurencyjnej. Może o tym świadczyć fakt, że cztery spośród ośmiu gmin o dominującej funkcji turystycznej w 2013 roku (Karpacz, Polanica-Zdrój, Szklarska Poręba, Szczawno-Zdrój) znalazły się w gronie dwudziestu gmin dolnośląskich o najwyższej konkurencyjności rynkowej, a ich konkurencyjność rynkowa była porównywalną z konkurencyjnością rynkową dużych ośrodków miejskich, takich jak Wrocław i Legnica oraz z konkurencyjnością ośrodków górnictwa miedziowego – gminy Lubin i Rudna (patrz tabele 2 i 3). Należy jednak zaznaczyć, że tak wysoka specjalizacja turystyczna możliwa jest jedynie w monofunkcjonalnych, małych gminach – głównie gminach miejskich. Wzorcowym ośrodkiem o wysokiej konkurencyjności rynkowej oraz bardzo dobrze rozwiniętej funkcji turystycznej, jak się okazuje, jest od kilku już lat gmina Karpacz. W odniesieniu do Karpacza można mówić o fenomenie rozwoju gospodarki turystycznej i jej wielkim wpływie na poziom życia mieszkańców tej miejscowości.

Dodatkowo w przypadku turystyki bardziej logiczne wydaje się analizowanie inteligentnej specjalizacji w odniesieniu do najmniejszych jednostek regionalnych na poziomie NUTS 5, jakimi są gminy, a nie jednostek NUTS 2, jakimi są województwa. Zjawisko turystyki rozwija się i koncentruje raczej na mniejszych obszarach o znaczących walorach turystycznych niż na całym obszarze dużego regionu, jakim jest województwo. Zbytni rozwój gospodarki turystycznej na w miarę dużych obszarach prowadzi do zjawiska monokultury turystycznej, które ze względów stabilności ekonomicznej regionu może być zjawiskiem niekorzystnym. Zauważyły to również władze poszczególnych województw, wyznaczając obszary inteligentnej specjalizacji w swych Regionalnych Programach Operacyjnych. Tylko 5 spośród 16 województw (małopolskie, świętokrzyskie, lubuskie, kujawsko-pomorskie,

zachodnio-pomorskie) wskazało bezpośrednio turystykę, a właściwie turystykę zdrowotną jako jedną z regionalnych inteligentnych specjalizacji. W województwie opolskim turystykę wskazano jako potencjalną inteligentną specjalizację, a w województwie warmińsko-mazurskim turystykę wskazano w ramach inteligentnej specjalizacji, jaką jest gospodarka wodna (tu też położono nacisk na odnowę biologiczną)⁴.

Bibliografia

- Derek M. (2008), *Funkcja turystyczna jako czynnik rozwoju lokalnego*, niepublikowana praca doktorska, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Domański R. (2007), *Gospodarka przestrzenna. Podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dziemianowicz W. (1997), *Kapitał zagraniczny a rozwój regionalny i lokalny w Polsce*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Fischbach J. (1989), *Funkcja turystyczna jednostek przestrzennych*, „Turystyka”, Vol. 5, s. 7-26.
- Foray D. (2006), *Smart specialisation in a truly integrated research area is the key to attracting more R&D to Europe*, http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/policy_brief1.pdf (28.03.2015).
- Foray, D., Dawid, P., Hall, B. (2009), *Smart Specialisation – The Concept*, http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/kfg_policy_brief_no9.pdf (28.03.2015)
- Foray, D. at all (2012), *Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisations (RIS3)*, Publication Office of the European Union, Luxembourg.
- Głowacki R., Kramer J., Żabiński L. (1981), *Analiza rynku*, PWE, Warszawa.
- Gryszel P. (2014a), *Konkurencieschopnosť regionov cestovného ruchu – metódy merania*, „Ekonomická revue cestovného ruchu”, Vol. 47, s. 88-98.
- Gryszel P. (2014b), *Ocena konkurencyjności górskich gmin turystycznych z wykorzystaniem metody taksonomicznej*, „Folia Turistica”, Vol. 32, s. 93-116
- Gryszel P. (2014c), *The assessment of tourist destinations competitiveness using a synthetic measure*, [w:] Štefko R., Frankovský M., Vravc J., red., *Management 2014. Business, management and social sciences research*, Prešovska univerzita v Prešove, Prešov, s. 277-283.
- Gryszel P., Jaremen D.E., Rapacz A. (2014), *Fundusze unijne czynnikiem kształtującym konkurencyjność wybranych gmin turystycznych regionu jeleniogórskiego*, [w:] Potocki J., Ładysz J., red., *Gospodarka prze-*

⁴ www.regionalne-programy-operacyjne.pl (18.11.2016).

- strzenna. *Aktualne aspekty polityki społeczno-gospodarczej i przestrzennej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu“, nr 367, s. 76-89.
- Komarowska D., red. (2012), *Konkurencyjność powiatów województwa dolnośląskiego w latach 2004-2010*, Urząd statystyczny we Wrocławiu, Wrocław.
- Komisja Europejska, (2010), *Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, Komunikat do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów oraz Europejskiego Banku Inwestycyjnego, Bruksela, KOM(2010)2020 wersja ostateczna, 3.3.2010.
- Kowalczyk A. (2000), *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kurek W., red. (2008), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Łażniewska E., Gorynia M., red., (2012), *Konkurencyjność regionalna. Konceptje-strategie-przykłady*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Miłek D. (2013), *Specjalizacje regionalne a Strategia Europa 2020*, „Zarządzanie i Finanse (Journal of Management and Finance)“, No. 1, cz. 2, s. 189-199.
- Nazarko Ł. (2014), *Inteligentne specjalizacje polskich regionów – przyczynek do ewaluacji*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie“, Tom XV, Zeszyt 8, część I, s. 247-262.
- Potocki J. (2009), *Funkcje turystyki w kształtowaniu transgranicznego regionu górskiego Sudetów*. Wydawnictwo WTN, Wrocław.
- Słodowa-Helpa M. (2013), *Inteligentna specjalizacja polskich regionów. Warunki, wyzwania i dylematy*, „Rocznik Nauk Społecznych“, Vol. 5(41), s. 87-120.
- Strahl D. (1978), *Propozycja konstrukcji miary syntetycznej*, „Przegląd Statystyczny“, z. 2, s. 205-215.
- Sztorc E. (2012), *Inteligentna specjalizacja. Nowe wyzwanie dla regionów*, www.regioportal.pl (16.11.2016)
- Szromek A.R., (2012), *Wskaźniki funkcji turystycznej. Konceptcja wskaźnika funkcji turystycznej i uzdrowiskowej*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice.

“SMART” SPECIALIZATION VS COMPETITIVENESS OF TOURIST REGIONS

Abstract

Purpose. The purpose of the study is to evaluate the possibility of applying principles of smart specialization to the smallest regions which are municipalities and to assess the impact of smart specializations i.e. tourism on the competitiveness of the selected Lower Silesian municipalities.

Method. Synthetic measure of smart tourism specialization of an area (SMSTSA) and synthetic measure of tourist region competitiveness (SMTRC) developed on the basis of data from the Local Data Bank. Synthetic measure using arithmetic mean for the aggregation of variable values.

Findings. As a result of synthetic measure application, the competitiveness ranking of the Lower Silesian municipalities was determined and the correlations between the smart tourism specialization of a municipality and its position in the competitiveness ranking was analysed. It was concluded that smart specialization in tourism enhances the competitiveness of a municipality.

Research limitations and conclusions. The greatest obstacle was the absence of some crucial statistical data, since they are not collected by GUS [*Central Statistical Office*] or are not collected at the municipal level.

Practical implications. Identifying classes of regions similar in terms of competitiveness and determining their correlation with smart tourism specialization, which facilitates better area management and more effective allocation of the European Union funds. It also allows for the construction of development strategies to be implemented in particular municipalities.

Originality. The analysis of competitiveness problems and smart specialization from a micro-regional perspective represents a new problem. So far it has been studied primarily in terms of particular countries or sub-regions and with reference to tourist enterprises. Moreover, many regions have developed their smart specialization strategies, which are in line with the latest regional policy of the European Union. The value of the study consists in the application of synthetic measure allowing the development of a competitiveness index and smart specialization index.

Type of paper. The article presents the results of empirical studies based on the analysis of secondary data.

Key words: smart tourism specialization, tourist function, regional competitiveness.

INNOWACJE PRODUKTOWE W TURYSTYCE SZANSĄ DLA PODKARPACIA – ANTYCYPACJA CZY EGZEMPLIFIKACJA RZECZYWISTOŚCI?

*Beata Gierczak-Korzeniowska**

Abstrakt

Cel. W myśl stwierdzenia, że „najlepszą drogą do podwyższenia wartości przedsiębiorstwa jest wprowadzenie innowacji w celu tworzenia tymczasowych monopolii na rynku”, w pracy skoncentrowano się na zidentyfikowaniu, a następnie opisaniu tych innowacji produktowych w turystyce, które bazując częściowo na zasobach naturalnych Podkarpacia, czynią je bardziej atrakcyjnym turystycznie.

Metoda. W opracowaniu wykorzystano metodę badania dokumentów oraz metodę analizy i krytyki piśmiennictwa. Przy opisie indywidualnych przypadków zastosowano wywiad pogłębiony.

Wyniki. Istotnym źródłem innowacji produktowych w turystyce są te rozwiązania, które mają analogie w świecie przyrody lub też są wynikiem podpowiedzi natury. Wskazano także na potrzebę uwzględniania w procesie planowania zmian pozbawionych jakiegokolwiek regularności, tworzących nowy rynek, pozyskując przy tym klientów, o których nikt do tej pory nie pomyślał.

Ograniczenia badań i wnioski. Elementem ograniczającym wnioskowanie jest liczba podmiotów stanowiąca podstawę badań oraz konkretny rodzaj innowacji (produktowa), który nie odzwierciedla w pełni skali wszystkich działań innowacyjnych podjętych przez przedsiębiorstwa turystyczne omawianego województwa.

Implikacje praktyczne. Przywołane w publikacji przykłady mogą stanowić cenne źródło inspiracji dla innych podmiotów z branży turystycznej. Podkreślają także wagę działań kreatywnych w turystyce i dostarczają informacji o inwestycjach, które mogą być wynikiem współpracy klastrowej.

Oryginalność pracy. Analizowane przypadki nie były jak dotąd przedmiotem publikowanych prac naukowych. O oryginalności wyników świadczy bardzo szczegółowa, o nachyleniu specjalistycznym, prezentacja innowacji produktowych wybranych podmiotów. Istotnym atutem pracy jest zwrócenie uwagi na możliwość wykorzystania zasobów regionalnych przy tworzeniu produktów innowacyjnych, co z kolei świadczy o przedsiębiorczości zarządzających.

Rodzaj pracy. Artykuł stanowi przede wszystkim studium przypadku w oparciu o trzy przedsiębiorstwa prowadzące działalność na terenie województwa podkarpackiego. Jest także efektem badań empirycznych.

Słowa kluczowe: innowacje produktowe, turystyka, Podkarpacie, przedsiębiorstwo turystyczne, klastr turystyczny.

* Dr; Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Turystyki i Rekreacji, Zakład Gospodarki Turystycznej; e-mail: beatagierczak@ur.edu.pl.

Wprowadzenie

Globalizacja wywiera presję na zwiększenie aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw i regionów turystycznych, umożliwiając im nie tylko przetrwanie, ale także dalszy wzrost i rozwój [Gancarczyk 2014, s. 77]. Zdolność do wprowadzania innowacji jest jednym z ważniejszych czynników sukcesu ekonomicznego w branży turystycznej [Kurek 2008]. Sukcesu, który wynika z umiejętności szybkiego dostosowywania oferty do zmieniających się warunków oraz popytu turystycznego, a także uwzględniania w planowaniu usług potrzeb i preferencji osób, o których nikt do tej pory nie pomyślał.

Mimo że współczesny rynek jest w dużej mierze zdeterminowany rodzajem atrakcji i oferowanym przeżyciem, istnieje wiele sposobów takiego przekształcenia produktu, aby w nowej lub nieco odmiennej postaci przyczynił się do powiększenia rynku oraz przyciągnął klientów z innych sektorów [Richards 2003, s. 33]. Doskonałym przykładem takich działań mogą być propozycje ośrodków turystycznych nawiązujące w swoich ofertach do tożsamości obszaru lub regionu, w którym są zlokalizowane. Możliwość wykorzystania dóbr kulturowych czy przyrodniczych danego regionu stwarza niepowtarzalną okazję do bycia autentycznym i oryginalnym.

Celem artykułu było zidentyfikowanie i opisanie innowacji produktowych w trzech przedsiębiorstwach turystycznych na Podkarpaciu. Jako że planowane innowacje są efektem współpracy klastrowej i stanowią podstawę dofinansowania działalności tychże podmiotów, autorka stawia pytanie badawcze: czy innowacje produktowe zaproponowane przez przywołane w niniejszej pracy przedsiębiorstwa turystyczne na Podkarpaciu stanowią tylko doskonały przykład tego, co już istnieje, czy też wyprzedzają w swoich pomysłach inne obiekty, promując ideę słuszną, choć nie sprawdzoną do tej pory w branży turystycznej. I wreszcie, czy propozycja zaplanowanych innowacji może przyczynić się do wzrostu zainteresowania tym regionem przez turystów?

Innowacje produktowe w turystyce

Problematyka innowacyjności wpisuje się w jeden z głównych nurtów badań nad czynnikami kształtowania konkurencyjności [Nowacki 2010, s. 27-31]. H. Ruiz powiedział kiedyś, że „motorem napędzającym rzeczywisty wzrost ekonomiczny jest nie technologia, lecz innowacje”.

Pojęcie innowacji cieszy się w ostatnich latach dużym zainteresowaniem badaczy, przez co w literaturze przedmiotu występuje wiele definicji tego zjawiska. *Innovatis*, jako termin łaciński, oznacza odnowę, tworzenie czegoś nowego [Wawrzyniak 1999, s. 126]. Zdaniem R.W. Griffina, innowacją jest

kierowany wysiłek organizacji na rzecz wprowadzenia nowych produktów [Griffin, 1996]. J. Schumpeter dodaje, że innowacja to także doskonalenie dotychczas istniejących wyrobów; wprowadzenie nowej lub udoskonalonej technologii produkcji; zastosowanie nowego sposobu sprzedaży lub zakupu; (...) [Schumpeter 1960, s. 104; Stachowicz-Stanusch 2001, s. 17-18]. Jak łatwo zauważyć, w powyższych definicjach akcentowany jest przede wszystkim element nowości, wyrażającej się w podejmowaniu określonych działań po raz pierwszy lub postrzeganiu ich jako nowe lub odmienne od dotychczasowych rozwiązań [Damanpour 1991, s. 555; Farazmand 2004, s. 8; Kotler 1994, s. 322; Rogers 1962, s. 13]. Warto jeszcze nadmienić, że innowacje są procesem ciągłym oraz stałym elementem systemu planowania i podejmowania decyzji w każdej firmie [Gancarczyk 2014, s. 79].

Istnieją różne podejścia do klasyfikowania innowacji. W niniejszym opracowaniu przyjęto za A.-M. Hjalager [2010, s. 1-12] pięć rodzajów innowacji w turystyce: innowacje produktowe (usługowe), innowacje procesowe, innowacje w zarządzaniu, innowacje marketingowe oraz innowacje instytucjonalne. Do najczęściej wprowadzanych innowacji w turystyce należą produktowe. Innowację produktową definiuje się jako wprowadzenie na rynek produktu, którego cechy technologiczne lub przeznaczenie znacząco różnią się od produktów dotąd wytwarzanych lub którego działanie zostało w znacznym stopniu ulepszone i jednocześnie może on dostarczać konsumentowi obiektywnie nowych lub zwiększonych korzyści [Wiszniewski 1999, s. 9]. Ten rodzaj innowacji może być tworzony w oparciu o nową wiedzę lub technologię, ewentualnie bazować na nowych sposobach użycia dotychczas znanej technologii [OECD 2005, s. 47-52].

Innowacje produktowe należą do innowacji społeczno-organizacyjnych [Mielcarek, Szalczyk 2013, s. 202]. Wynikają one w głównej mierze z mody oraz globalizacji, przemian rynkowych, a także wyzwań, które dyktuje recesja gospodarcza. Mają szeroki zakres, dotyczą kilku warstw w strukturze szeroko rozumianego produktu turystycznego, podobnie jak w przypadku konkretnej formy turystyki [Dryglas 2009, s. 168-169]. W turystyce mają coraz większe znaczenie, ponieważ przy tak dużym poziomie konkurencyjności pomiędzy przedsiębiorstwami, coraz częściej to jakość i oryginalność produktu decyduje o jego wyborze, a nie cena. Dodatkowym uzasadnieniem do wdrażania innowacji produktowych jest również to, że w ostatnich latach obserwuje się nowe trendy w rozwoju potrzeb nabywców, wzrasta zapotrzebowanie na produkty dostosowane do indywidualnych wymagań klientów, np. w zakresie podróży egzotycznych, turystyki kwalifikowanej czy turystyki zdrowotnej. Te nowe wymagania klientów rodzą potrzebę łączenia różnych rodzajów innowacji w jeden niepowtarzalny produkt turystyczny, który wyróżnia daną firmę na rynku. Punktem wyjścia jest na ogół innowacja produktowa, kompatybilna z innowacją procesową, organizacyjną oraz marketingową [Olearnik, Pasek 2014, s. 91-92].

Warto także zauważyć, że branża turystyczna nie należy do tych o najwyższym współczynniku wdrażanych innowacji, a te produktowe zazwyczaj mają charakter inwestycyjny lub pólinwestycyjny. Wymagają ponadto znaczących nakładów finansowych, które z pewnością łatwiej pozyskać w ramach przynależności do klastra.

Metoda badawcza i analiza przykładów innowacji produktowych

Dane stanowiące podstawę i główny trzon opracowania są rezultatem współpracy autorki z Karpackim Klastrem Turystycznym przy realizacji projektu pt. „Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego 2014-2020 (RPO WP), **Oś priorytetowa I** Konkurencyjna i innowacyjna gospodarka: **Działanie 1.4** Wsparcie MŚP, **Poddziałanie 1.4.1** Dotacje bezpośrednie, **typ projektu: Rozwój MŚP**”. W badaniach pochodzących z 2016 roku wykorzystano metodę badania dokumentów (w tym technicznych), metodę indywidualnych przypadków oraz metodę analizy i krytyki piśmiennictwa. W dwóch przypadkach zastosowanie znalazł także wywiad pogłębiony. Analizie poddane zostały głównie prace związane z działalnością innowacyjną, a dokładnie innowacje produktowe, jakie zdecydowały się wprowadzić trzy przedsiębiorstwa turystyczne na terenie województwa podkarpackiego¹.

1. Pierwsze z przedsiębiorstw, tj. „Solnianka Villas & SPA” w Polańczyku, w swojej ofercie nawiązuje do obserwowanego w ostatnich latach nowego zjawiska, jakim jest rozwój segmentu turystyki zdrowotnej, a w szczególności usług SPA. Menedżerowie obiektów noclegowych, podążając za współczesnymi trendami, odpowiadają na zapotrzebowania dzisiejszego turysty, wzbogacając ofertę o usługi z zakresu odnowy biologicznej. Obszar SPA jest więc przejawem aktywności innowacyjnej obiektów, dla których stają się one standardem oraz warunkiem dobrego samopoczucia i relaksu gości [Rapacz, Mroczek-Czetwertyńska 2014, s. 295-297]. Obiekt w Polańczyku będzie oferował współczesnemu klientowi usługi związane z najnowszymi trendami w zakresie szeroko pojętego zdrowia – zarówno fizycznego, jak i psychicznego. Koncepcja innowacyjności planowanych usług nawiązuje ponadto do coraz powszechniejszego w turystyce światowej aspektu różnorodności oraz zjawiska dywergencji [Niezgoda, Markiewicz, Gierczak 2016, s. 96-101] i opiera się na trzech zasadniczych filarach:

¹ Wybór owych podmiotów podyktowany był przede wszystkim kryteriami, jakie miały one spełnić, tj. przygotowanie pełnej dokumentacji na potrzeby projektu i duży pierwiastek innowacyjności, charakteryzujący planowany lub wdrażany produkt. Jako, że autorka współpracowała przy tworzeniu wniosku z podmiotami, miała okazję przyjrzeć się bliżej proponowanym nowościom i rozwiązaniom.

- a) „SPA pracownicze”, które ofertowo odpowiada intensywnie rozwijającej się w ostatnich latach turystyce motywacyjnej, konferencyjnej i biznesowej. Program pobytu – przewidziany w nowym produkcie zaproponowanym przez przedsiębiorcę – umożliwi realizację celów zawodowych oraz wielowymiarowo pojęty relaks i odpoczynek, który zapewnią: basen rekreacyjny, siłownia, jacuzzi, strefa saun czy integracyjna biesiada przy grillu. Pierwszym niekwestionowanym przykładem proponowanej innowacji będzie zintegrowany system uzdatniania wody – Daisy, który dopełni usługę relaksu w nowo powstałym basenie rekreacyjnym. System zdobył uznanie wśród europejskich autorytetów ochrony środowiska i innowacyjnych technologii. Do Polski trafił w 2013 roku i obecnie poza obiektem w Koszalinie (pełna wersja systemu) i kilku innych, np. w Gliwicach, Zabrze, nie jest wykorzystywany na terenie kraju. Daisy jest system uzdatniania wody, który dostarcza wodę basenową o niespotykanej dotąd jakości. Zintegrowany system uzdatniania wody – to zestaw elementów uzupełniających tradycyjny system uzdatniania wody, którego działanie znacznie różni się od dotychczas stosowanej technologii. Zamiast zabijać powstałe w wodzie bakterie i pasożyty coraz silniejszymi środkami chemicznymi, dąży się do tego, aby one w ogóle nie powstawały – innymi słowy zapobiegamy rozwojowi bakterii i pasożytów eliminując ich pożywkę.

Drugim niezmiernie ciekawym i oryginalnym pomysłem jest także wykorzystanie aromatycznych naparów ziołowych w strefie saun, pochodzących z ziół i kwiatów z bieszczadzkich łąk oraz pól. Warto w tym miejscu nadmienić, że innowacje w turystyce są nierozzerwalnie związane z przestrzenią, lokalnymi zasobami i uwarunkowaniami [Longhi, Keeble 2000]. Dlatego też charakter ośrodków powinien nawiązywać do tożsamości obszaru, na którym się znajdują. Dzięki temu do tworzenia unikatowej i innowacyjnej oferty usług wykorzystana może być historia regionu oraz jego walory i tradycje. Zaproponowane przez przedsiębiorcę tzw. rytuały saunowe z zastosowaniem aromatycznych naparów ziołowych w strefie saun to nie tylko przykład produktu innowacyjnego w oparciu o lokalne zasoby naturalne (mineralne, organiczne), ale także sposób świadczenia usług odpowiadający oczekiwaniom, jakie prezentowali eksperci obecni na Europejskim Kongresie SPA w 2015 roku. Zgodnie z wypowiedziami uczestników Kongresu taki produkt jest innowacyjny i będzie pożądanym przez gości. **Sophie Bengé**, autorka książki *Healing Sources: Spa i Well-being od Bałtyku po Morze Czarne*, stwierdziła, że największymi atutami tego regionu jest autentyczna i tradycyjna kultura wellness, moc zasobów naturalnych wykorzystywanych w spa, właśnie takich jak wody mineralne, błota, klimat, sól, zioła i sposoby ich zastosowania.

„To jest wasz największy atut – autentyczność. Nie powinniście starać się być kimś innym i sprzedawać wszystkiego. Reprezentujecie potencjalnego klienta

sektora wellness z Europy Zachodniej. Nie chcę przyjeżdżać do Polski na zabieg Clarensa, bo to mogę zrobić w Londynie. Do Polski wolę przyjechać do tężni w Ciechocinku czy solanek i borowin w innych uzdrowiskach”.

Zasadna wydaje się również informacja, że dynamicznie rozwijający się rynek SPA jest niezwykle różnorodny i związany z lokalną kulturą oraz warunkami naturalnymi. Bardzo ciekawym źródłem innowacji są te, które mają analogie w świecie przyrody lub też są wynikiem podpowiedzi natury. Przykładem takiego novum w ofercie charakteryzowanego obiektu będzie sauna japońska *Ganbanyoku* (sauna wulkaniczna) oraz takie produkty, jak: sauna złoto Syberii (napary z rokitnika), łaźnia rumiankowa, basen flotacyjny, wykorzystanie soli czy błota z morza martwego.

- b) „SPA od kołyski”, którego idea wychodzi naprzeciw globalnym problemom jakimi są: siedzący tryb życia i otyłość dzieci a co za tym idzie, pogarszający się stan ich zdrowia. Ten nowy trend ma przyzwyczaić i nauczyć dzieci filozofii życia w zgodzie z zasadami Wellness & SPA poprzez świadomy wybór tego typu obiektów przez ich rodziców. Rodzice bowiem coraz częściej poszukują takich sposobów spędzania czasu wolnego, które odpowiadałyby potrzebom zarówno dorosłych, jak i dzieci [Knowles 2001]. W związku z tym zaproponowano usługi w postaci siłowni, basenu rekreacyjnego z jacuzzi oraz strefą saun z niewysoką temperaturą – przyjazną dla najmłodszych. Wysoce oryginalnym zamierzeniem jest propozycja indywidualnych zajęć (ćwiczeń gimnastycznych) skierowanych do matki i córki oraz ojca i syna z wykorzystaniem sprzętu TV. Te indywidualne programy odnowy biologicznej (polegające na wykonywaniu ćwiczeń przygotowanych przez osobistego trenera) korelują z rozwojem innowacyjnych i wyspecjalizowanych form rekreacji, gdyż staje się ona bardziej spersonalizowana i zorientowana na odmienne od dotychczasowych doświadczenia. SPA rodzinne jest innowacją integrującą turystykę z wartościami społecznymi [Smith 1995] i uwzględniającą wzrost znaczenia indywidualizacji [Niezgoda, Zmysłony 2006]. Uwidacznia się w tej propozycji twórcze podejście do potrzeb klienta i zerwanie ze znanymi sposobami ich zaspokajania. Jest to rodzaj innowacji, która tworzy nowe rynki i staje się bazą dla późniejszych innowacji zachowawczych w pewnych aspektach życia.
- c) „Orientacja ekologiczna” to propozycja usług dla coraz liczniejszej grupy gości ze świadomością ekologiczną. Reprezentują ją miłośnicy pobytów w SPA, dbający o dobrą kondycję fizyczną, z pewnością docenią siłownię z urządzeniami ECO POWR (najnowsza i jedyna na rynku technologia), pozwalającą produkować prąd z urządzeń kardio w trakcie ćwiczeń (np. z eliptyków, rowerków). Przejawem innowacyjności w proponowanej ofercie jest wyposażenie siłow-

ni w sprzęt odzyskujący energię elektryczną. Energia kinetyczna wytwarzana przez ćwiczących na urządzeniach ECO-POWR™ jest zamieniana na energię elektryczną. Następnie, za pomocą specjalnych mikroinwerterów, wprowadzana do wewnętrznej instalacji elektrycznej. System (ECO-POWR™), będący wyrazem troski o środowisko naturalne, pozwala również obniżyć koszty działalności samej siłowni. Obecnie urządzenie adaptowane jest do stacjonarnych rowerów treningowych, trenerów eliptycznych oraz stepperów i stanowi novum na rynku krajowym [dokumentacja SportsArt]. Ta propozycja przedsiębiorcy nawiązuje do bardzo popularnego dzisiaj trendu, w którym uwidacznia się renesans form turystyki związanych z ekologią [Gołębski 2015].

Innowacyjny charakter oferty planowanej przez zarządzających obiektem „Solnianka Villas & SPA” jest wynikiem złożonego procesu, którego głównym inspiratorem są właśnie Oni. Na podkreślenie zasługuje: po pierwsze ich podejście do tworzenia nowości, zawierające w sobie „pierwiastek Schumpeterowski” [1952], który eksponuje znaczenie przedsiębiorcy w tworzeniu innowacji oraz „pierwiastek Marshalla”, uwzględniający w tym procesie znaczenie i przynależność do systemów oraz klastrów, co też ma miejsce w analizowanym przypadku. Po drugie, umożliwia wzięcie pod uwagę w kreowaniu produktów turystycznych takich aspektów, jak znaczenie zdrowia, środowiska naturalnego czy czasu wolnego, które w społeczeństwie globalnym pełnią bardzo ważną rolę i wpisują się w najnowsze trendy światowe [Mielcarek, Szalczyk 2013, s. 202].

2. Kolejnym rodzajem innowacji produktowej wdrażanej w badanych obiektach jest oferta umożliwiająca aktywny udział w turystyce alergikom. Ta propozycja znalazła się w ofercie dwóch obiektów, a mianowicie „Domków nad Soliną” i planowanego „Pensjonatu w Lutowiskach”. Tytułem wprowadzenia w zagadnienie należy zauważyć, że podróżowanie jest dla osób z alergią tak samo ważne, jak dla innych zdrowych ludzi. Dzisiejszy turysta – w tym alergik – szuka produktów, które cechuje zrównoważony charakter, autentyczność i oddalenie od turystyki masowej. Przedmiotem zainteresowań są zindywidualizowane oferty, cechujące się innowacyjnym i kreatywnym podejściem, obejmującym szeroki zakres niszowych produktów turystycznych, dzięki którym gospodarka turystyczna jest w stanie sprostać warunkom rynku popytu [*Opinia Europejskiego...* 2011]. Stronę popytową coraz częściej reprezentują osoby z nadwrażliwością na różne produkty lub elementy środowiska naturalnego. W ostatnich latach obserwujemy gwałtowny wzrost częstości występowania chorób alergicznych, które oprócz problemów medycznych, stają się dziś zdecydowanym problemem społecznym – zwłaszcza w rozwiniętych cywilizacjach XXI wieku. Częstość występowania chorób alergicznych stale wzrasta, szczególnie w czasie ostatnich 10-20 lat. Uwa-

za się nawet, że co 10 lat podwaja się liczba alergików [Olchowik 2015]. Dlatego też organizatorzy turystyki powinni zadbać o stworzenie jak najlepszych warunków dla osób z tą nadwrażliwością, tak by mogli oni w sposób prawidłowy odbierać wiedzę o świecie na podstawie własnych spostrzeżeń i doświadczeń oraz bez najmniejszych objawów dyskomfortu, spędzać czas w obiektach noclegowych. Dobrze zorganizowana oraz właściwie prowadzona turystyka stanowi rodzaj rehabilitacji, będąc zarazem atrakcyjną formą spędzania wolnego czasu. Nie izoluje ich od społeczeństwa, lecz stwarza warunki do pokonania własnych słabości, a także pozwala lepiej ocenić swoje możliwości [Grabowski, Milewska, Stasiak 2007]. Jako że odsetek alergików w naszym kraju należy do najwyższych na świecie (z badań TNS OBOP wynika, że 30% polskich gospodarstw domowych boryka się z astmą lub innymi schorzeniami alergicznymi), proponowana inwestycja zdaje się mieć mocne uzasadnienie merytoryczne² i praktyczne.

W bazie noclegowej z udogodnień dla osób z alergią wymagane jest by [Reid, Howarth 2002]: nie stosować poduszek i kołder z puchu i pierza, lecz z materiałów syntetycznych, z tkanin syntetycznych powinny być również narzuty; ważne jest także pokrycie poduszek i materacy nieprzepuszczalnymi dla roztoczy powłóczkami – np. niewinyłowymi hipoalergicznymi pokrowcami; stosować materac z gąbki, a nie z trawy, która może być przyczyną uczuleń; codziennie wietrzyć pokój, ale gdy stężenie pyłków w powietrzu jest wysokie nie otwierać okien; wietrzyć pościel w suche, mroźne, zimowe dni, a w słoneczne letnie dni pozostawiać ją na słońcu przez ok. 6 godzin; wykładziny dywanowe i puszyste dywany zastąpić parkietem lub zmywalnym tworzywem sztucznym; wskazane jest usunięcie pluszowych kanap, foteli, wyściełanych mebli i ciężkich zasłon, firanek, kilimów na ścianach, słomianych koszy, suchych bukietów, czyli wszelkich przedmiotów, które mogą gromadzić kurz; nie kwatrować w tych samych pokojach gości z alergią i gości ze zwierzętami domowymi, gdyż stężenie alergenów (sierść zwierząt domowych) obniża się dopiero w ciągu 4-6 miesięcy, tworzyć wolne przestrzenie od dymu nikotynowego (wydzielone pokoje, strefy w zakładzie gastronomicznym). We wszystkich obiektach bazy turystycznej szczególnie ważne jest, by sprawnie działała wentylacja i ogrzewanie oraz były zastosowane specjalne filtry eliminujące ilość zanieczyszczeń i potencjalnych alergenów.

² Właściwie powadzoną politykę innowacyjności [Przybylska, 2014] w obsłudze klienta, cechuje umiejętność przewidywania i szybkiego reagowania na pojawiające się potrzeby. G. Cohen w pracy przygotowanej pod auspicjami International Law Association na zlecenie Departamentu Sprawiedliwości US, analizując globalny przemysł medyczny, stwierdziła, iż oprócz tradycyjnego pojmowania tegoż przemysłu (*medical industry*) jako branży, producentów urządzeń, aparatury medycznej oraz leków, współczesne praktyki biznesowe wykształciły drugi człon *medical industry* – w postaci komercyjnej, czyli obiektów i centrów zdrowia turystyki medycznej [Cohen 2011].

Wszystkie wyżej wymienione udogodnienia dla osób z alergią zdają się być tymi oczywistymi, natomiast rzeczywiste innowacje produktowe, tj. związane ze zmianami w ofercie – to takie, które mogą być dostrzeżone przez klientów i traktowane przez nich jako nowe zarówno w skali globalnej, jak i poszczególnego przedsiębiorstwa czy regionu [Hjalager 2010]. I tu przykładem takiego produktu innowacyjnego, wychodzącego naprzeciw oczekiwaniom alergików, jest zaproponowane przez przedsiębiorców rozwiązanie, w którym nawiew i wywiew w pomieszczeniach, realizowany będzie za pomocą centrali wentylacyjnej nawiewno-wywiewnej z wymiennikiem krzyżowym, która zapewni wymaganą ilość powietrza dla poszczególnych pomieszczeń. Wymiana powietrza z zastosowaniem ww. centrali polega na usunięciu powietrza zużytego i dostarczeniu świeżego o odpowiednich parametrach. Specjalny filtr elektrostatyczny wylapuje dym, pyłki i roztozcza. Zużyte powietrze systemem izolowanych kanałów transportowane jest do centrali, gdzie podlega filtrowaniu i zostaje wyrzucane przez kanał wylotowy na zewnątrz budynku. Świeże powietrze kanałem wlotowym zasysane jest do wewnątrz urządzenia, gdzie przechodzi przez filtry, które wylapują zanieczyszczenia. Następnie powietrze, przechodząc przez krzyżowy wymiennik ciepła, ogrzewane jest ciepłem oddanym przez powietrze usuwane. Dodatkowo w celu uniknięcia w okresie zimowym przymarznięcia wymiennika, przed centralą zastosowano nagrzewnicę elektryczną o mocy 1,0 kW. Ponadto zamiast kominka w nowych domkach dla alergików będą specjalne systemy ogrzewania. Dzięki zastosowaniu powyższych rozwiązań konstrukcyjnych nowa usługa wprowadzona do oferty firmy będzie dedykowana nowemu segmentowi klientów, nastąpi poszerzenie zakresu potencjalnych odbiorców, a tym samym wejście na dynamicznie rosnący rynek usług dla alergików. Ta innowacyjna koncepcja pozwoli przedsiębiorcy uzyskać przewagę konkurencyjną w branży dzięki stworzeniu nowej wartości na rynku [Obłój 2002], jaką jest możliwość obsługi specjalistycznej grupy.

Proponowane rozwiązanie należy uznać za wysoce oryginalne i innowacyjne w skali kraju m.in. dlatego, że dotychczasowa oferta turystyczna dla alergików na rynku krajowym jest realizowana poprzez odpowiednie udogodnienia organizacyjne (np. zakaz palenia czy zakaz przywożenia zwierząt, pranie pościeli w odpowiednich detergentach), bierne modyfikacje w charakterystyce budynku (naturalne materiały wykończeniowe) oraz odpowiedni dobór wyposażenia. W ogólnodostępnej ofercie brakuje powszechnie stosowanych rozwiązań czynnie wpływających na stan powietrza w obiektach (np. systemy centralnego odkurzania). Mając więc na względzie znaczące zwiększenie częstości występowania alergii i osób podróżujących z tą przypadłością, musi być ona uznana za główny problem opieki zdrowotnej i dyktować odpowiedni standard świadczeń. Brak odpowiednich działań w tym zakresie prowadzi do występowania chorób i zgonów [World Allergy Organization]. Warto podkreślić ponadto, że WAO wdraża szeroki zakres działań w celu

wspierania społeczności związanej z chorobami alergicznymi na całym świecie. Obejmują one zabezpieczenie środków i promowanie takich inicjatyw, jak Światowy Tydzień Alergii, które sprzyjają działaniom towarzystw członkowskich lobbujących na rzecz zwiększenia świadczeń w zakresie diagnostyki i leczenia chorób alergicznych [Pawankar, Canonica, Holgate, Lockey 2011].

3. Drugim zaproponowanym produktem innowacyjnym, tym razem tylko przez jednego przedsiębiorcę („Domki nad Soliną”), jest usługa, która koncentruje się na aspekcie Wellness – głównie kuchni Wellness – w oparciu o regionalne i naturalne zasoby środowiska przyrodniczego. W myśl zasady, że charakter ośrodków powinien nawiązywać do tożsamości obszaru, na którym się znajdują, zarządzający stworzyli unikatową i innowacyjną ofertę na bazie m.in. ziół.

Ocenę innowacyjności oferty zaproponowanej przez przedsiębiorcę można także przeprowadzić analizując strukturę produktu, tj. wskazanie rdzenia produktu, elementów produktu rzeczywistego (sposobu konkretyzacji rdzenia) oraz elementów produktu poszerzonego (sposobu rynkowego wyróżnienia). Za rdzeń produktu uznać można korzyści dla turystów wynikające z możliwości odpoczynku, regeneracji sił i poprawy stanu zdrowia dzięki niepowtarzalnym walorom, jakimi dysponuje ośrodek i okolica. Produktem rzeczywistym będą wszelkie udogodnienia i rozwiązania techniczno-technologiczne dla alergików oraz produkty z kuchni Wellness w postaci herbat ziołowych, soków i wód mineralnych, ściśle powiązane z regionem. Warto w tym miejscu nadmienić, że turystyka oparta na doświadczeniach i turystyka kulturowa związana z dziedzictwem historyczno-kulturowym to niektóre ze strategii, na których opiera się wiele innowacyjnych produktów turystycznych oferowanych przez liczne europejskie ośrodki turystyczne [*Opinia Europejskiego...*]. Produkt poszerzony stanowić będą natomiast wszelkie atrakcje w obiekcie, które umożliwią przeżycie przygody, relaks oraz dodatkowe informacje związane ze specyfiką ziół i ich zastosowaniem.

Innowacyjny charakter oferty zaproponowanej przez przedsiębiorcę związany jest z zakresem usług wchodzących w skład produktu, a zmian, które proponuje, do tej pory nie proponowano turystom. Odpowiada to założeniu, że innowacyjny przedsiębiorca wprowadza zmiany pozbawione jakiegokolwiek regularności, zakłóca równowagę i tworzy rynek, a w konsekwencji – burząc dotychczasowe przyzwyczajenia – prowadzi do nowej równowagi [Tkaczyk 2000]. Innowator pragnie pozyskać klientów na rynkach, o których nikt nie pomyślał.

Podsumowując, innowacyjny charakter działań przedsiębiorczych zarządzających wyraża się w sposób następujący:

1. Rdzeń produktu związany jest z zaspokajaniem potrzeb zgodnych z aktualnymi tendencjami po stronie popytu (m.in. przygoda, relaks, zdrowie, edukacja).

2. Sposób zaspokajania tych potrzeb różni się od oferty dostępnej na rynku, jest niepowtarzalny i sytuuje przedsiębiorstwo w grupie innowatorów.
3. Oferta łączy wykorzystanie walorów zdrowotnych i regionalnych.
4. Propozycja usług Wellness jest szalenie ważna w kontekście słów wypowiedzianych na Europejskim Kongresie SPA: „turystyka zdrowotna, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki Wellness i SPA, została objęta specjalną strategią marketingową na lata 2012-2020, opracowaną przez Polską Organizację Turystyczną”.

Wszystkie podmioty wraz ze swoimi przedsięwzięciami, czyli mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa, stanowią gospodarcze tło i fundament sektora turystycznego, a zarazem podstawowy element innowacyjnego łańcucha wartości turystyki regionalnej [Bednarczyk, Najda-Janoszka 2014, s. 8].

Wnioski

Przedstawione i scharakteryzowane w artykule innowacje produktowe trzech przedsiębiorstw turystycznych znajdujących się na terenie Podkarpacia stanowią przykład innowacji uwzględniających zarówno aspekt regionalny, jak i międzynarodowy. W swojej strukturze i funkcjonalności nawiązują również – co niezmiernie ważne dla wagi obiektów – do opublikowanych przez amerykański portal SPAfinder 10 globalnych przewidywanych kierunków rozwoju usług SPA i wellness na rok 2016. Zaproponowane innowacje są ponadto nowe, zarówno w znaczeniu niespotykanych dotychczas, jak i nowatorskich dla poszczególnych przedsiębiorstw na terenie województwa. Pozwala to przypuszczać, że w dużym stopniu przyczynią się do decyzji o wyborze i zakupie oferty właśnie tych obiektów.

Pogłębiony wywiad oraz analiza każdego z przedsiębiorstw pozwoliły dodatkowo na sformułowanie kilku wniosków, a mianowicie:

1. Współpraca w ramach klastra z innymi podmiotami z branży wyzwala kreatywność i przyspiesza działania innowacyjne.
2. Innowacje produktowe w turystyce stanowią doskonale narzędzie promocyjne dla przedsiębiorstw oraz regionów.
3. Autentycznym i niepowtarzalnym źródłem innowacji produktowych w turystyce mogą być zasoby i bogactwo środowiska przyrodniczego regionu, w którym prowadzi się działalność.
4. Innowacje produktowe – tworzone w celu obsługi osób o rzadkich schorzeniach lub wymagających specjalistycznej obsługi – mogą podwyższyć wartość przedsiębiorstwa, zapewniając mu tymczasowy monopol na rynku.

Na zakończenie należy dodać, że planowane przez przedsiębiorców innowacyjne produkty swoimi założeniami wpisują się idealnie w „Regional-

ną Strategię Innowacji Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020”, w tym Koncepcję Podkarpackiego Systemu Innowacji (przez przynależność podmiotów do klastra). Bezpośrednie odniesienie opisywanych usług można natomiast odnaleźć w punkcie 3, czyli Inteligentnej Specjalizacji Wiodącej – „Jakość Życia” wspomnianej wyżej Strategii.

Bibliografia

- Bednarczyk M., Najda-Janoszka M. (2014), *Innowacje w turystyce. Regionalna przestrzeń współpracy w makroregionie południowym Polski*, Wyd. CeDeWu, Warszawa.
- Cohen I. G. (2011), *Medical Tourism and Global Justice*, „Virginia Journal of International Law Association”, Vol. 52 (1), s. 2-51.
- Damanpour F. (1991), *Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinations and moderators*, „The Academy of Management Journal”, No. 3, s. 555-590.
- Dryglas D. (2009), *Innowacje produktowe turystyki uzdrowiskowej, w: Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowiskowej i lecznictwa uzdrowiskowego*, Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP, Krynica Zdrój, s. 167-175.
- Farazmand A. (2004), *Innovation In Strategic Human Resource Management: Building Capacity In the Age of Globalization*, „Public Organization Review”, No. 1, s. 3-24.
- Gancarczyk J. (2014), *Poziom innowacyjności*, [w:] Bednarczyk M., Najda-Janoszka M., red., *Innowacje w turystyce. Regionalna przestrzeń współpracy w makroregionie południowym Polski*, Wyd. CeDeWu, Warszawa, s. 77-91.
- Gołębski G. (2015), *Turystyka w badaniach ekonomicznych*, PWN, Warszawa.
- Grabowski J. Milewska M., Stasiak A., (2007), *Vademecum organizatora turystyki niepełnosprawnych*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź.
- Griffin R.W. (1996), *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hjalager A.-M. (2010), *A review of innovation research in tourism*, „Tourism Management”, Vol. 31, s. 1-12.
- Knowles T. (2001), *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, PWE, Warszawa.
- Kotler P. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa.
- Kurek W. (2008), *Turystyka*, PWN, Warszawa.
- Longhi C., Keeble D. (2000), *High-technology Clusters and Evolutionary Trends in the 1990s*, [w:] Keeble D., Wilkinson F., red., *High-techno-*

- logy Clusters, Networking and Collective Learning in Europe*, Aldershot, Ashgate.
- Mielcarek B., Szalczyk A. (2013), *Innowacje jako czynnik konkurencyjności sektora turystycznego w warunkach globalizacji*, [w:] Pawlusiński R., red., *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*, Wyd. UJ, Kraków, s. 199-206.
- Niezgoda A., Zmysłony P. (2006), *Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
- Niezgoda A., Markiewicz E., Gierczak B. (2016), *Dywergencja zachowań konsumenckich na przykładzie rynku turystycznego*, [w:] Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego”, z. 45, s. 96-104.
- Nowacki R. (2010), *Zarządzanie – konkurencyjność – innowacyjność*, [w:] Nowacki R., red., *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa, 5-33.
- Obłój K. (2002), *Tworzywo skutecznych strategii*, PWE, Warszawa.
- Olchowik L. (2015), *Nawracające zakażenia dróg oddechowych*, Informator Alergika.
- Olearnik J., Pasek K. (2014), *Innowacyjność w turystyce i jej oddziaływanie promocyjne*, „Rozprawy naukowe AWF we Wrocławiu”, nr 46.
- Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie: Innowacje w turystyce: określenie strategii rozwoju zrównoważonego wysp* (2011), „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C” 44/79, Portal Europa.
- Pawankar R., Canonica G. W., Holgate S. T., Lockey R. F. (2011), *Biała Księga Światowej Organizacji Alergii 2011-2012 - Streszczenie wykonawcze*, World Allergy Organization.
- Przybylska A. (2014), *Innowacyjność wielkopolskich przedsiębiorstw turystycznych*, [w:] Gołembski G., Niezgoda A., red., *Turystyka wobec zmian współczesnego świata*, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań, s. 324-339.
- Rapacz A., Mroczek-Czetwertyńska A. (2014), *Oferta usług SPA&Wellness przejawem aktywności innowacyjnej hoteli Dolnego Śląska*, [w:] Gołembski G., Niezgoda A., red., *Turystyka wobec zmian współczesnego świata*, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań, s. 295-305.
- Reid A., Howarth P. (2002), *Dom dla alergika*, Wyd. Arkady, Warszawa.
- Richards B. (2003), *Marketing atrakcji turystycznych. Jak zwiększyć frekwencję i dochody*, Wyd. POT, Warszawa.
- Rogers D.M. (1962), *Diffusion of innovation*, Free Press, New York.
- Schumpeter J. (1952), *Can Capitalism Survive?* Harper and Row, New York.
- Smith S.L.J. (1995), *Tourism analysis: a handbook*, Taylor & Francis, New York.
- Stachowicz-Stanusch A. (2001), *Kultura marketingowa przedsiębiorstw*, PWN, Warszawa.

Tkaczyk T.T., red. (2000), *Przedsiębiorczość a strategie konkurencji*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.

Wawrzyniak B. (1999), *Odnawianie przedsiębiorstwa na spotkanie XXI wieku*, Warszawa.

Wiszniewski W. (1999), *Innowacyjność polskich przedsiębiorstw przemysłowych*, Wydawnictwo Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle „Orgmasz”, Warszawa.

PRODUCT INNOVATIONS IN TOURISM AS AN OPPORTUNITY FOR THE PODKARPACIE (SUBCARPATHIAN) PROVINCE – ANTICIPATION OR EXEMPLIFICATION OF REALITY?

Abstract

Purpose. According to the statement ‘the best way to increase the value of the company is to introduce innovations to create temporary monopolies on the market,’ the research focuses on an identification and description of these product innovations in tourism which, partly based on natural resources of the Podkarpacie (Subcarpathian) Province, make it more attractive for tourists.

Method. The research used a study of technical documents, and analysis as well as literature review. In-depth interviews were used to describe individual cases.

Findings. The results showed that very interesting sources of product innovations in tourism are the ones that have analogies in the natural world or are a result of suggestions from nature. Also, in the planning process, the need to take into account the changes occurring at irregular intervals was indicated, these changes creating a new market while acquiring the customers which no one had ever before considered.

Research and conclusions limitations. An element limiting inference is the number of companies forming the basis of research and the specific type of innovation (product) which does not fully reflect the scale of all innovative activities undertaken by tourism companies based in the described province.

Practical implications. The examples used in the research can be a valuable source of inspiration for other businesses in the travel industry. They also stress the importance of creative activities in tourism and provide information about investments that can result from cluster cooperation.

Research originality. The analysed cases have not yet been the subject of any published scientific papers. The originality of the results is shown in a very detailed and specialised presentation of product innovations of selected companies. An important advantage of the paper lies in its drawing attention to the possibility of using regional resources to create innovative products, which in turn, indicates entrepreneurial spirit.

Type of paper. The article is primarily a case study based on three companies operating in the Podkarpacie (Subcarpathian) Province. It is also the result of empirical research.

Keywords: product innovation, tourism, the Podkarpacie (Subcarpathian) Province, tourism company, tourism cluster.

POTENCJAŁ INFRASTRUKTURALNY PORTÓW MORSKICH JAKO ELEMENT KONKURENCYJNOŚCI NA RYNKU USŁUG MORSKIEJ ŻEGLUGI WYCIEZKOWEJ

*Joanna Kizielewicz**

Abstrakt

Cel. Identyfikacja elementów infrastruktury portowej i supraportowej w morskich portach wycieczkowych na świecie niezbędnych w rozwoju rynku usług morskiej żeglugi wycieczkowej. **Metoda.** Badania ankietowe przy wykorzystaniu kwestionariuszy skierowanych do zarządów portów w Polsce oraz na świecie. Składały się one z 15 pytań. Badaniami objęto łącznie 38 morskich portów, przy czym ankiety otrzymano z 15 portów.

Wyniki. Zarządy morskich portów wycieczkowych zapytano o najważniejsze ich zdaniem elementy infrastruktury portowej, które powinien posiadać przeciętny port morski, aby przyjmować statki wycieczkowe. Zarządy portów wskazały, że kluczowe znaczenie ma: zanurzenie przy nabrzeżu i długość nabrzeża, ale także nabrzeża dedykowane statkom wycieczkowym wyposażone w usługi i udogodnienia dla pasażerów. Z kolei w odniesieniu do udogodnień oferowanych w portach jako najważniejsze wymieniono zdolność portu do przyjmowania statków wycieczkowych o różnych rozmiarach, bezpieczny dostęp do portu ze strony morza i lądu oraz udogodnienia na nabrzeżach dla pasażerów. Istotne znaczenie ma także profesjonalna obsługa turystyczna w otoczeniu portu.

Ograniczenia badań i wnioskowania. Do badań wybrano porty morskie, które są bezpośrednio związane z obsługą rynku usług morskiej żeglugi wycieczkowej.

Implikacje praktyczne. Wyniki stanowią ciekawy materiał zarówno dla samorządów nadmorskich, jak i zarządów portów zainteresowanych rozwojem rynku usług morskiej żeglugi wycieczkowej.

Oryginalność pracy. W literaturze z zakresu ekonomiki turystyki i ekonomiki transportu morskiego zauważalna jest luka w zakresie publikacji nt. rynku usług morskiej żeglugi wycieczkowej. Od kilku lat obserwowany jest spadek liczby zawinięć statków wycieczkowych do portów w Polsce i poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, jakie są tego przyczyny – stanowi wyzwanie badawcze.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: infrastruktura portowa, potencjał turystyczny, żegluga wycieczkowa.

* Dr; Akademia Morska w Gdyni, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Katedra Ekonomiki Usług; e-mail: j.kizielewicz@wpit.am.gdynia.pl.

Wprowadzenie

W przeszłości porty morskie lokowane były u ujścia rzek, które umożliwiały im transport towarów drogą śródlądową do różnych obszarów kraju. Porty te dały początek wielkim miastom portowym znanym już w średniowieczu i stawały się ogniskiem rozwoju społeczno-gospodarczego tych miast. Miasta nadmorskie i porty są zaliczane do przestrzeni ekonomicznej regionów nadmorskich, to znaczy, że są od siebie uzależnione oraz wzajemnie uwarunkowane w procesie rozwoju [Kuźma 2003, s. 34]. Większość największych portów morskich na świecie z długą historią jest właśnie zlokalizowana u ujścia rzek, np. porty w Bremie, Hamburgu, Lubece, Gdańsku, Szczecinie czy w Rostoku. Niestety, porty te z reguły były sytuowane w portach tzw. wewnętrznych, które wprawdzie ułatwiały transport towarów w różne regiony kraju, ale stwarzały utrudnienia dla większych statków. W świecie obecnie buduje się coraz większe statki zarówno towarowe, jak i pasażerskie, w celu minimalizacji kosztów jednostkowych przewożonych towarów i pasażerów, co wymusza na zarządach portów modernizację i rozbudowę infrastruktury portowej. Skłoniło to także zarządy portów morskich do realizacji inwestycji polegających na budowie portów tzw. zewnętrznych (inaczej zwanych satelitarnymi), które są lokalizowane na otwartej przestrzeni morskiej, co skraca czas cumowania statku, jego obsługi oraz obniża koszty armatorów, gdyż nie ma potrzeby korzystania z usług pilotażu i holowania statków do wewnętrznej części portów, a ze strony portów zmniejszają się koszty związane z pogłębianiem wewnętrznych torów wodnych.

Inwestycje na rynku usług morskiej żeglugi wycieczkowej (cruisingu) należy rozpatrywać z kilku punktów widzenia. Są to przede wszystkim inwestycje infrastrukturalne prowadzone przez zarządy portów morskich i/lub władze samorządowe (w zależności od struktury własnościowej obszarów) w zakresie przygotowania portów do obsługi morskich statków wycieczkowych. Ponadto są to inwestycje prowadzone przez władze terytorialne w celu przygotowania miasta/regionu do obsługi ruchu turystycznego i zwiększenia atrakcyjności turystycznej. Ale także należy tutaj wskazać działania inwestycyjne podejmowane przez inwestorów prywatnych (czasami w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego) w zakresie rozbudowy bazy hotelarskiej, gastronomicznej, kulturalno-rozrywkowej i sportowo-rekreacyjnej w celu zaspokojenia potrzeb podróżnych, jak również mieszkańców, załóg statków i pracowników zatrudnionych u armatorów. Projekty inwestycyjne realizują również podmioty zaangażowane w obsługę techniczną statków oraz produkcję i dostawę zaopatrzenia tak dla statków, jak i całej rzeszy podmiotów, które pośrednio są związane z rynkiem cruisingu. W końcu są to także inwestycje armatorów w nową flotę statków wycieczkowych, przy czym nakłady z tego tytułu zasilają głównie budżety

przedsiębiorstw z Azji, tj. stoczni w Chinach, Korei Południowej, na Filipinach, w Japonii i Wietnamie, gdzie budowanych jest najwięcej statków wycieczkowych. Biorąc pod uwagę trudność w ocenie, które inwestycje poza terytorium portu morskiego są specjalnie dedykowane pasażerom oraz obsłudze morskich statków wycieczkowych (gdyż służą one również całemu społeczeństwu, w tym mieszkańcom oraz turystom uprawiającym różne formy turystyki w nadmorskich destynacjach turystycznych), postanowiono głębszą analizę w niniejszej pracy przeprowadzić w odniesieniu do inwestycji mających na celu bezpośrednie wsparcie rozwoju rynku cruisingu, czyli inwestycji w infrastrukturę portową dedykowaną obsłudze morskich statków wycieczkowych.

Celem pracy jest identyfikacja elementów infrastruktury portowej i supraportowej¹ w morskich portach wycieczkowych, niezbędnych w rozwoju rynku usług morskiej żeglugi wycieczkowej. Postawiono hipotezę, że armatorzy przy wyborze morskich portów pasażerskich, jako miejsc zawinięć statków wycieczkowych, oczekują przede wszystkim przygotowania dedykowanych terminali pasażerskich wyposażonych w udogodnienia dla podróżnych i statków. Nasuwają się tym samym następujące pytania badawcze: (1) Jakie elementy infrastruktury portowej zdaniem zarządów portów powinny mieć standardowy port morski przyjmujący morskie statki wycieczkowe? (2) Jakie w opinii zarządów portów są oczekiwania armatorów statków wycieczkowych dotyczące udogodnień w portach morskich przyjmujących morskie statki wycieczkowe? oraz (3) Jakie inwestycje infrastrukturalne na rzecz wsparcia rynku cruisingu realizują zarządy czołowych morskich portów wycieczkowych w Europie i na świecie?

Od 2009 roku utrzymuje się coroczny spadek liczby zawinięć morskich statków wycieczkowych do polskich portów morskich. Niestety, tendencja ta jest również widoczna w innych krajach Europy bałtyckiej, gdyż w 2015 roku zanotowano spadki we wszystkich pięciu najważniejszych portach wycieczkowych na Bałtyku, tj. w Kopenhadze spadek był największy i wyniósł, aż 9,6%, w St. Petersburgu 9,5%, w Tallinnie 5,7%, w Sztokholmie 5,3%, a w Helsinkach 2,7% w stosunku do roku poprzedniego [Cruise Baltic 2016, s. 11]. Poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, jakie są przyczyny tego stanu rzeczy, stanowi poważne wyzwanie badawcze. Uzasadniona wydaje się zatem próba podjęcia dyskusji na temat konkurencyjności morskich portów wycieczkowych, a także weryfikacja tezy, iż to stan zaplecza organizacyjno-technicznego w portach wycieczkowych stanowi kluczowy czynnik determinujący popyt na ich usługi wśród armatorów linii wycieczkowych.

¹ Infrastruktura supraportowa to elementy występujące na obszarze portu, które powstają na bazie uprzednio utworzonej infrastruktury *stricte* portowej, do których zalicza się m. in.: podstawowe i pomocnicze urządzenia przeładunkowe, portowy tabor pływający, portowe urządzenia składowe oraz sprzęt przeładunkowy za: [Misztal, Szwankowski 1999, s. 31-37].

Przegląd literatury

Do oceny potencjału turystycznego określonego miasta czy regionu kluczowe znaczenie ma ustalenie struktury tego potencjału. Jedni autorzy zaliczają do niego głównie zasoby naturalne i kulturowe oraz stan zagospodarowania turystycznego i dostępności komunikacyjnej miasta/regionu. Tymczasem inni patrzą na zjawisko znacznie szerzej i uznają, że należy również brać pod uwagę różnego rodzaju uwarunkowania natury prawnej, ekonomicznej, społecznej czy politycznej. Na przykład L. Butowski wymienia trzy podstawowe elementy potencjału, tj.: walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne oraz ruch turystyczny [Młynarczyk, Zajadacz red. 2009, s. 36; Butowski 1996]. Z kolei A.C. Bellinger uwzględnia uwarunkowania przyrodnicze, infrastrukturę turystyczną oraz czynniki społeczne (tj. społeczno-kulturowe, społeczno-ekonomiczne i społeczno-psychologiczne) ruchu turystycznego [Młynarczyk, Zajadacz red. 2009, s. 35-36; Bellinger 1994]. A J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk twierdzą, że na potencjał turystyczny miasta lub regionu składają się dwie grupy zasobów, tj. zasoby strukturalne i zasoby funkcjonalne. Do pierwszych zaliczają: walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne i dostępność komunikacyjną. A do drugich – zasoby ekonomiczne, społeczno-demograficzne, psychologiczne, polityczne, ekologiczne, kulturalne oraz technologiczne [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, s. 52-57]. Można w ten sposób stworzyć swego rodzaju „mapę uwarunkowań” determinujących rozwój gospodarki turystycznej w mieście czy regionie.

Według A. Zajadacz i J. Śniadek „całość czynników decydujących o możliwościach rozwoju turystyki na danym obszarze określana jest mianem potencjału turystycznego. Termin potencjał (łac. potentia – możliwość, siła) oznacza zasób możliwości, mocy, zdolności wytwórczej tkwiącej w czymś, sprawność, wydajność, możliwość w jakiejś dziedzinie” [Młynarczyk, Zajadacz red. 2009, s. 35]. Z kolei J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk twierdzą, że „potencjał turystyczny obejmuje wszelkie zasoby strukturalne i funkcjonalne warunkujące rozwój turystyki na określonym terenie” [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, s. 51].

Warto zauważyć, że istotnym czynnikiem analizy potencjału rozwoju jest znajomość oczekiwań, jakie mają względem nadmorskich destynacji turystycznych armatorzy linii wycieczkowych. Powszechnie wiadomo, że „armatorzy linii wycieczkowych podczas planowania tras rejsów turystycznych zwykle biorą pod uwagę kilka zasadniczych elementów, przede wszystkim [Kizielewicz 2014b, s. 785-786]:

- atrakcyjność turystyczną regionu,
- warunki klimatyczne,
- odległość między portami morskimi,
- wysokość opłat portowych,

- ograniczenia formalne np. wizowe,
- analizę potrzeb potencjalnych klientów i trendów na rynku,
- stan infrastruktury portowej do obsługi statków wycieczkowych,
- stan infrastruktury supraportowej,
- dostępność komunikacyjną od strony morza i lądu.

Rozwój rynku cruisingu jest możliwy pod warunkiem przygotowania odpowiedniej infrastruktury portowej i supraportowej, umożliwiającej bezpieczne wpływanie statków wycieczkowych do portów morskich, postój w nich oraz kompleksową obsługę. Analizując przygotowanie infrastruktury w portach morskich do obsługi statków wycieczkowych należy brać pod uwagę [Kizielewicz, Skrzyszewska 2014, s. 79-80]:

- lokalizację portu morskiego (odległość od atrakcji turystycznych);
- bezpieczeństwo wejścia i wyjścia statków wycieczkowych do i z portów morskich;
- dostępność do usług w zakresie: pilotażu, holowania i cumowania statków w porcie;
- koszty opłat portowych (pasażerskiej, przystaniowej, tonażowej oraz innych);
- głębokość torów podejściowych i przy nabrzeżach;
- długość i stan techniczny nabrzeży użyzanych/dedykowanych statkom wycieczkowym;
- możliwość tankowania paliwa, poboru energii, wody itd.;
- możliwość odbioru zanieczyszczeń ze statków;
- terminale pasażerskie na nabrzeżach;
- dostępność do toalet.

W literaturze polskiej dotychczas niewiele miejsca poświęcono kwestii przygotowania infrastrukturalnego portów morskich do potrzeb obsługi morskich statków wycieczkowych. Wzmianki na ten temat spotkać można w dokumentach źródłowych zarządów portów morskich oraz dokumentach rządowych odnoszących się do zagospodarowania przestrzennego obszarów nadmorskich. Tymczasem w literaturze światowej zagadnienia te zostały już opisane przez wielu naukowców, na ten temat pisali bowiem między innymi: L. Dong [2006], M.B. Lekakou, A. Pallis i G. Vaggelas [2006], R. Sairinen i S. Kumpulainen [2006], A. Vayona [2011] oraz R. Oblak, A. Bistričić i A. Jugović [2013], a także A. Perić Hadžića, A. Jugovića i M. Perić [2009 i 2015].

Najważniejsze podmioty zajmujące się rynkiem usług morskiej żeglugi wycieczkowej w Europie, jak np. Cruise Europe, Cruise Baltic i CLIA Europe, publikują coroczne raporty prezentujące rankingi miast najczęściej odwiedzanych przez statki wycieczkowe i tysiące podróźnych. Udział polskich portów morskich w rynku przewozów morskich statkami wycieczkowymi wyniósł 0,4% w 2014 roku, co daje 21. pozycję wśród krajów europejskich [CLIA 2015, s.13]. Z kolei w regionie Morza Bałtyckiego, według organizacji Cruise Baltic, w 2015 roku port morski w Gdańsku w 2015 roku znalazł

się w segmencie tzw. małym (0-24 zawinięcia/rok) na rynku usług morskiej żeglugi wycieczkowej [Cruise Baltic 2016, s. 7], co oznacza spadek z segmentu średniego (wyznaczanego liczbą 25-49 zawinięć/rok). Niestety, pozostałe polskie porty morskie nie są klasyfikowane w tym rankingu, gdyż nie są członkami tej organizacji. Miasto Gdynia oraz Zarząd Morskiego Portu Gdynia S.A. wycofali swoje członkostwo w 2015 roku. Niemniej port w Gdyni z liczbą zwinieć statków wycieczkowych na poziomie 50 zaliczony byłby do segmentu tzw. dużego (50-190 zawinięć/rok) według stosowanego przez Cruise Baltic systemu klasyfikacyjnego.

Metoda

Badania mają charakter celowy i zostały do nich wybrane tylko te podmioty, które w sposób bezpośredni lub pośredni związane są z obsługą rynku usług morskiej żeglugi wycieczkowej na świecie. W badaniach zastosowano metodę badań ankietowych. W tym celu przygotowano kwestionariusz ankiety w języku polskim skierowany do zarządów portów w Polsce oraz w języku angielskim do zarządów portów na świecie. Kwestionariusze składały się z 15 pytań, w tym czterech o charakterze zamkniętym oraz 11 pytań o charakterze otwartym. Badania zrealizowano w okresie od stycznia 2013 r. do czerwca 2015 r. i objęto nimi łącznie 38 morskich portów, przy czym ankiety otrzymano z 15 portów, w tym:

- z Miami i Everglades na Florydzie (USA),
 - z Melbourne (Australia),
 - z 9 portów europejskich, tj.: Stavanger (Norwegia), Kopenhaga (Dania), A Coruña (Hiszpania), Dubrownik (Chorwacja), Kłajpeda (Litwa), Valletta (Malta), Ronne (Dania), Rotterdam (Holandia), Tallinn (Łotwa),
 - z 3 portów polskich: Gdańsk, Gdynia, Szczecin-Świnoujście.
- Badania miały szeroki zakres przedmiotowy i dotyczyły między innymi:
- oceny zaplecza portów wycieczkowych dedykowanego obsłudze morskich statków wycieczkowych,
 - zrealizowanych i planowanych inwestycji infrastrukturalnych wspierających rozwój rynku usług morskiej żeglugi wycieczkowej,
 - uwarunkowań, jakie decydują o wyborze portów wycieczkowych przez armatorów linii wycieczkowych.

Ze względu na ograniczony charakter niniejszego opracowania zaprezentowano tutaj wyłącznie fragment wyników uzyskanych z badań, odnoszący się do stanu zaplecza portowego niezbędnego – zdaniem zarządów portów – do obsługi morskich statków wycieczkowych, a pozostałe wyniki badań zostały już opublikowane w innym opracowaniu naukowym. W analizie wyników badań zastosowano popularną metodę sumy punktów (*scoring method*) [Balicki 2003, s. 331], gdzie 1 przydzielony punkt oznaczał pierw-

sze miejsce w skali ważności, a 9 lub 10 punktów – ostatnie miejsce w skali ważności badanego czynnika. Ponadto w pracy zastosowano również metodę analizy porównawczej i krytycznej, wykorzystując dostępną literaturę i inne materiały źródłowe oraz raporty statystyczne.

Wyniki

Zarządy morskich portów wycieczkowych zostały zapytane o najważniejsze ich zdaniem elementy infrastruktury portowej (zmiennie od X_1 do X_9) (tab. 1.), które powinien posiadać przeciętny port morski, aby przyjmować statki wycieczkowe. Oczywiście wszystkie zarządy portów, które wzięły udział w badaniach, wskazały na dwa najważniejsze elementy, a mianowicie: zanurzenie przy nabrzeżu i długość nabrzeży. W erze budowy wielkich statków wycieczkowych, których tonaż przekracza 227 tys. GT, a długość ponad 300 metrów, zarządy portów morskich stają przed nowym wyzwaniem inwestycyjnym i są zmuszone do modernizacji istniejących nabrzeży, pogłębiania torów podejściowych oraz głębokości przy nabrzeżach, budowy dużych obrotnic w akwenach portowych, a nawet do budowy nowych nabrzeży w obszarach portów otwartych na morze, co umożliwia przyjmowanie statków bez asysty w zakresie pilotażu i holowania oraz skracania czasu obsługi.

Władze portów wskazały również, że ważnym elementem infrastruktury portowej są nabrzeża dedykowane morskim statkom wycieczkowym, wyposażone w urządzenia i udogodnienia dla pasażerów. Niestety nie we wszystkich portach morskich armatorzy linii wycieczkowych mogą liczyć na tego typu ofertę. Dotyczy to głównie portów, gdzie zawijają kilkadziesiąt statków wycieczkowych i zjawisko sezonowości nie stanowi większego problemu. W większości portów przystankowych i wejściowych okresowo są używane nabrzeża w przemysłowych obszarach portów, gdzie dostępne są jedynie parkingi dla autobusów lub taksówek bez szczególnych udogodnień dla pasażerów. Armatorzy linii wycieczkowych, zdaniem władz portów, nie przywiązują także większej wagi do kwestii wyposażenia nabrzeży w dystrybutory umożliwiające pobór wody pitnej czy paliwa oraz odbiór nieczystości. Statki wycieczkowe są obsługiwane i zaopatrywane w tym zakresie głównie w portach bazowych, zatem w portach przystankowych przygotowanie tej infrastruktury jest zbędne, a w razie konieczności zamawiane są firmy zewnętrzne świadczące tego typu usługi. Za to ważniejsze jest dla nich, aby nabrzeża, do których zawijają statki, posiadały odpowiednie parkingi, z których pasażerowie mogliby zostać sprawnie przetransportowani do miejscowych atrakcji turystycznych (tab. 1.).

Z kolei w odniesieniu do udogodnień oferowanych w portach przyjmujących statki wycieczkowe (X_{10} do X_{19}) za najważniejsze władze portów uznają

Tab. 1. Ranking kluczowych elementów infrastruktury portowej w portach przyjmujących morskie statki wycieczkowe (MSW) w opinii zarządów portów na świecie⁽¹⁾

Tab. 1. The ranking of key elements of seaport infrastructure in the ports handling cruise vessels in the opinions of seaport boards around the world⁽¹⁾

Zmienna	Elementy infrastruktury portowej i supraportowej	Suma punktów	Ranking 1 (najważniejsze), 9 (najmniej ważne)
X ₉	Odpowiednie zanurzenie przy nabrzeżu w porcie dedykowane/używane MSW (min. 9 m)	19	1
X ₈	Długość nabrzeża w porcie dedykowanego/używanego MSW (min. 300 m)	22	2
X ₁	Nabrzeża dedykowane MSW wyposażone w usługi i udogodnienia dla pasażerów	44	3
X ₄	Nabrzeża umożliwiające dostarczanie wody pitnej	70	4
X ₆	Nabrzeża z miejscami parkingowymi wyznaczonymi i oznakowanymi dla samochodów, autobusów itd.	72	5
X ₃	Nabrzeża przygotowane do odbioru ścieków i zanieczyszczeń z MSW	77	6
X ₇	Postój taksówek i cennik za usługi dla pasażerów umieszczony na nabrzeżach	90	7
X ₅	Nabrzeża przygotowane do dostarczenia paliwa żeglugowego w pełni zgodne z międzynarodową normą	91	8
X ₂	Nabrzeża do obsługi MSW bez specjalnych udogodnień i obiektów dla pasażerów statków	92	9

⁽¹⁾ Porty morskie w miastach: Miami, Everglades, Melbourne, Stavanger, Kopenhaga, A Coruña, Dubrownik, Kłajpeda, Valletta, Ronne, Rotterdam, Tallinn, Gdańsk, Gdynia, Szczecin-Świnoujście.

⁽¹⁾ Seaports in the cities: Miami, Everglades, Melbourne, Stavanger, Kopenhaga, A Coruña, Dubrownik, Kłajpeda, Valletta, Ronne, Rotterdam, Tallinn, Gdańsk, Gdynia, Szczecin-Świnoujście

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród zarządów portów wycieczkowych na świecie.

Source: Own elaboration based on the results of the surveys carried out among the boards of cruise seaports around the world.

zdolność portu do przyjmowania statków wycieczkowych o różnych rozmiarach, bezpieczny dostęp do portu ze strony morza i lądu oraz udogodnienia na nabrzeżach dla pasażerów. Istotne znaczenie ma także przygotowanie bazy turystycznej, organizacja profesjonalnej obsługi turystycznej i informacji turystycznej. Dla armatorów nie ma również znaczenia, czy istnieje regularna komunikacja lokalna z portu do miejsc atrakcyjnych turystycznie, gdyż z reguły armatorzy samodzielnie lub we współpracy z lokalnymi

Tab. 2. Ranking oczekiwań armatorów statków wycieczkowych dotyczących udogodnień w portach, które przyjmują morskie statki wycieczkowe w opinii zarządów portów⁽¹⁾

Tab. 2. The ranking of cruise shipowners' expectations regarding facilities offered in the seaports handling cruise vessels in the opinions of the seaport boards around the world⁽¹⁾

Zmienna	Udogodnienia w portach	Suma punktów	Ranking 1 (najważniejsze), 10 (najmniej ważne)
X ₁₂	Oferowanie dostępu dla MSW o wszystkich rozmiarach	44	1
X ₁₁	Bezpieczny dostęp MSW do portu wycieczkowego ze strony morza	59	2
X ₁₇	Usługi i udogodnienia dla pasażerów na nabrzeżach, gdzie cumują MSW	60	3
X ₁₃	Dogodny dostęp do miast i atrakcji turystycznych	63	4
X ₁₆	Centra informacji turystycznej na nabrzeżach, gdzie cumują MSW	74	5
X ₁₉	Fachowa obsługa MSW (24 godziny przez 7 dni w tygodniu)	77	6
X ₁₈	Mapy i informatory o mieście dostępne na nabrzeżach, gdzie cumują MSW	82	7
X ₁₅	Nowoczesny terminal pasażerski na nabrzeżach, gdzie cumują MSW	83	8
X ₁₀	Wygląd portu wycieczkowego	86	9
X ₁₄	Usługi komunikacji miejskiej dostępne z portu do miejsc atrakcyjnych turystycznie	91	10

⁽¹⁾ Porty morskie w miastach: Miami, Everglades, Melbourne, Stavanger, Kopenhaga, A Coruña, Dubrownik, Kłajpeda, Valletta, Ronne, Rotterdam, Tallinn, Gdańsk, Gdynia, Szczecin-Świnoujście.

⁽¹⁾ Seaports in the cities: Miami, Everglades, Melbourne, Stavanger, Kopenhaga, A Coruña, Dubrownik, Kłajpeda, Valletta, Ronne, Rotterdam, Tallinn, Gdańsk, Gdynia, Szczecin-Świnoujście.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród zarządów portów wycieczkowych na świecie.

Source: Own elaboration based on the results of the surveys carried out among the boards of cruise seaports around the world.

organizatorami turystyki przygotowują programy zwiedzania z wykorzystaniem autokarów zarezerwowanych u lokalnych przewoźników. Z usług komunikacji miejskiej korzystają głównie indywidualni pasażerowie zwiedzający destynacje samodzielnie (tab. 2).

W portach na świecie, które wzięły udział w badaniach, stan infrastruktury przygotowanej do obsługi morskich statków wycieczkowych wygląda różnie (tab. 3.). Przeprowadzone badania wskazują, że zakres inwestycji re-

Tab. 3. Nakłady inwestycyjne w wybranych⁽¹⁾ morskich portach wycieczkowych na świecie na przygotowanie nabrzeży dedykowanych obsłudze morskich statków wycieczkowych (MSW)

Tab. 3. Capital investments in selected⁽¹⁾ cruise seaports around the world for the development of berths dedicated to handling cruise vessels.

Nazwa portu	Nabrzeża dedykowane MSW	Udogodnienia dla pasażerów MSW w porcie	Nakłady inwestycyjne na rozwój nabrzeży dla MSW	Inwestorzy/ Właściciele
Melbourne (Australia)	Station Pier Cruise Terminal	informacja turystyczna, telefon, sklepy, biuro odpraw pasażerskich	-	- Victorian State Government - Port of Melbourne Corporation
Stavanger (Norwegia)	- Skagen, - Skansen, - Strand, - Concert House	parking dla autobusów, usługi przewodnickie w 23 językach, sklepy, publiczne telefony, WIFI, skrzynki pocztowe	-	Stavanger Cruise Port
A Coruña (Hiszpania)	- Muelle Trasatlánticos	punkt informacji turystycznej, sklep wolnocłowy, wynajem samochodów	636 626,30 €	- Port Authority, - Corunna Cruise Terminal (operator terminal)
Dubrownik (Chorwacja)	- nr 4 - nr 6, - nr 7 - nr 9, - nr 10 i nr 11, - nr 12, - Kantafig, - Batahovina	punkt informacji turystycznej, sklepy z gazetami, restauracja, bar, przechowalnia bagażu, parking na 300 samochodów, shuttle busy do centrum miasta, supermarket obok terminalu	-	Cruise Port of Dubrownik
Kłajpeda (Litwa)	- nr 80, - nr od nr 8 do nr 33	taksówki, usługi pocztowe, telefon, kawiarenka internetowa, kantor wymiany walut, ATM, sklepy za pamiątkami, restauracje, hotele, usytuowane 100 m od centrum zabytkowego miasta	informacja poufna, terminale sfinansowane przez państwo	- Klaipėdos laivų remontas, JSC – nabrzeże dedykowane MSW - Nabrzeże nr 28-33 - Central Klaipėda Terminal, - Nabrzeże 80 - Private Limited Company, - Klaipėda State Seaport Authority
Ronne (Dania)	- nr 31 i nr 32, - nr 22 i nr 23, - nr 13	poczekalnia, toalety, udogodnienia dla osób, WiFi, darmowe shuttle busy do centrum miasta	-	Port of Ronne

Rotterdam (Holandia)	dedykowane w centrum miasta	poczekalnia, kawiarnie, informacja turystyczna, punkty odpraw pasażerskich, ATM, postój taksówek, strefa bagażowa 1100m ² , bramki z wykrywaczami metali, ISPS check-in	- 7 500 000 €	- Samorząd, - Cruise Port Rotterdam
Tallinn (Estonia)	- nr 24, nr 25, nr 26, nr 27 (duże statki), - nr 1, nr 15, nr 17 (małe statki)	parkingi dla autobusów, taksówek, toalety, punkt informacji turystycznej, kantor wymiany walut, biuro poczty, sklepy z pamiątkami oraz różne inne udogodnienia	-	Port of Tallinn

⁽¹⁾ zawarto dane nt. inwestycji z wybranych portów.

⁽¹⁾ including data on investments in selected ports

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród zarządów portów wycieczkowych na świecie.

Source: Own elaboration based on the results of the surveys carried out among the boards of cruise seaports around the world.

alizowanych na rzecz przygotowania infrastruktury portowej dedykowanej morskim statkom wycieczkowym jest bardzo zróżnicowany. Największe inwestycje w ostatnich latach zanotowano w portach, które są liderami na światowym rynku cruisingu, tj. w porcie w Miami na Florydzie, gdzie na renowację, przebudowę i budowę nowych terminali nakłady inwestycyjne wynosiły od 8 mln USD do 50 mln USD. Infrastruktura w porcie Miami umożliwia jednocześnie recepcję dziewięciu dużych statków wycieczkowych. Rocznie średnio obsługiwanych jest ponad 4 mln pasażerów. Na każdym nabrzeżu przeznaczonym dla statków wycieczkowych znajdują się terminale pasażerskie. Port Miami to główny port bazowy świata, gdzie swoje siedziby ma 31 statków wycieczkowych należących do najważniejszych na świecie armatorów linii wycieczkowych włączając: Azmara Club Cruises, Carnival Cruise Line, Royal Caribbean Cruise Line, MSC, Costa Cruises, Norwegian Cruise Line, Disney Cruise Line, Celebrity Cruises, Regent Seven Seas Cruises & Oceania Cruises [Port Miami 2012, s. 1].

Wśród dziesięciu najważniejszych portów cruisingowych w basenie Morza Śródziemnego znajduje się port w Dubrowniku, który pełni funkcję wyłącznie portu przystankowego, gdzie rocznie jest obsługiwanych ponad 0,8 mln pasażerów [CLIA Europe 2015, s. 10]. W porcie do dyspozycji armatorów jest 11 nabrzeży przygotowanych do obsługi morskich statków wycieczkowych, przy czym na żadnym z nich nie pobudowano dotychczas terminalu

pasażerskiego, który pozostaje na razie w planach władz portu. Niemniej za-
dbano tutaj o zapewnienie dostępu do podstawowych udogodnień dla pasa-
żerów na nabrzeżach i w otoczeniu portu, do dyspozycji jest również punkt
informacji turystycznej, a także sklepy z gazetami, restauracja, bar, prze-
chodownia bagażu, parking na 300 samochodów, busy do centrum miasta
oraz supermarket.

Dyskusja

Wiele regionów nadmorskich na świecie ma naturalne warunki umożli-
wiający przyjmowanie największych morskich statków wycieczkowych,
niemniej w większości przypadków zarządy portów borykają się z prob-
lemami związanymi z przygotowywaniem odpowiedniej głębokości torów
wodnych i akwenów portowych, nieustannie ponosząc koszty na ich po-
głębianie i oczyszczanie. Ponadto obecnie armatorzy linii wycieczkowych
preferują zawijanie do nadmorskich destynacji, w których przygotowane
są odpowiednie terminale pasażerskie, zlokalizowane w atrakcyjnym tury-
stycznie otoczeniu, co stanowi wyzwanie dla wielu miast portowych i za-
rządów portów.

Zakres inwestycji w infrastrukturę portową i supraportową jest uzależ-
niony od funkcji, jaką ma pełnić port na rynku cruisingu. Najbardziej
aktywną politykę inwestycyjną prowadzą władze i właściciele portów bazo-
wych i hybrydowych. Są to wielkie centra logistyczne, nastawione na kom-
pleksową obsługę armatorów linii wycieczkowych, setek statków wycieczko-
wych, tysięcy podróżnych z różnych stron świata oraz personelu pokładowe-
go i załóg statków. W regionach tych budowana jest infrastruktura portowa
dedykowana statkom wycieczkowym wraz z nabrzeżami wyposażonymi
w terminale pasażerskie, parkingi dla autokarów, taksówek, centra handlo-
wo-usługowe [Kizielewicz 2014b, s. 788].

Ważnym aspektem atrakcyjności portów jest ich dostępność transpor-
towa. Chodzi tutaj zarówno o dostępność kołową, wodną, śródlądową i lot-
niczą. Z tego też powodu władze morskich portów wycieczkowych na świe-
cie inwestują w infrastrukturę dostępu do portów i we współpracy z wła-
dzami terytorialnymi budują drogi dojazdowe, przystanki dla komunikacji
miejskiej, parkingi dla autobusów, taksówek i udostępniają powierzchnie dla
firm wynajmujących samochody. W niedalekiej odległości od portów wyciecz-
kowych budowane są lotniska oferujące podróżnym z różnych stron świata
loty rejsowe i czarterowe. W przypadku portów, które pełnią funkcję sezo-
nowych portów przystankowych lub wejściowych, zdarza się, że niepodjęto-
wane są żadne działania na rzecz przygotowania infrastruktury portowej do
repcji pasażerskich statków wycieczkowych, a jedynie okresowo udostęp-
niane są nabrzeża w częściach przemysłowych portów, skąd pasażerowie za-

bierani są autokarami do nadmorskich destynacji turystycznych. Trudno jest znaleźć argumenty, które mogłyby przekonać władze portów i właściciele portów do inwestowania w rozwój rynku cruisingu w tego typu portach, gdyż z ich punktu widzenia nie znajduje to uzasadnienia ekonomicznego, jeżeli statki zawijają jedynie przez okres trzech lub czterech miesięcy w roku. Zdarzają się oczywiście porty przystankowe, gdzie sezon turystyczny trwa dłużej i wówczas władze są bardziej skłonne do inwestycji, a także przygotowują skromne zaplecze dla pasażerów na nabrzeżach, np. jednokondygnacyjne terminale, gdzie świadczone są podstawowe usługi na rzecz pasażerów [Kizielewicz 2014b, s. 788-789].

Istotnym czynnikiem konkurencyjności portów na rynku usług morskiej żeglugi wycieczkowej „jest ich usytuowanie względem morskich szlaków żeglugowych. Porty morskie leżące w odpowiedniej odległości od pozostałych portów, a jednocześnie na trasie szlaku żeglugowego zyskują przewagę konkurencyjną nad tymi, które są zlokalizowane peryferyjnie. Armatorzy linii wycieczkowych kierują się rachunkiem ekonomicznym, co powoduje, że planując trasę rejsu wycieczkowego wybierają trasy najbardziej optymalne unikając zbędnego, w ich rozumieniu, wydłużania rejsu w celu oszczędności związanych z kosztami paliwa” [Kizielewicz 2014a, s. 182].

Przykładowo w basenie Morza Bałtyckiego główny szlak żeglugowy wiedzie od Kopenhagi do St. Petersburga, zawijając w różnych konfiguracjach do portów w Sztokholmie, Helsinek, Tallinna oraz Rygi. Ważną rolę odgrywają również porty w Kiel, Rostocku i Hamburgu [Kizielewicz 2013, s. 69]. W tym układzie położenie geograficzne polskich portów morskich na południowym wybrzeżu Morza Bałtyckiego niestety nie stanowi atutu w aspekcie rozwoju usług morskiej żeglugi wycieczkowej. Dlatego też dużą rolę odgrywać tutaj może jakość obsługi portowej, standard zaplecza oferowanego armatorom w portach, korzystne warunki w zakresie opłat portowych i za usługi na terenie portu, oraz co najważniejsze, skuteczna promocja walorów turystycznych regionów nadmorskich. Stosowanie przez zarządy portów polityki zachęt dla armatorów może w pewnym stopniu niwelować negatywne skutki peryferyjnego położenia polskich portów morskich względem głównych szlaków bałtyckiej żeglugi wycieczkowej.

Wnioski

Wyniki badań pokazały, że dopiero na ósmej pozycji wśród udogodnień, jakich oczekują armatorzy od portów morskich, znajdują się wymagania odnoszące się do terminali pasażerskich na nabrzeżach. Budowa nowoczesnych terminali pasażerskich wiąże się z dużymi nakładami inwestycyjnymi, na które decydują się głównie władze portów bazowych, gdzie znajdują się porty macierzyste statków wycieczkowych oraz rozpoczynają i kończą się

rejsy morskie, a to wymaga przygotowania odpowiedniego zaplecza do obsługi setek tysięcy pasażerów rocznie. Dziwi też fakt, że niewielkie znaczenie w porównaniu do innych czynników ma wygląd portu morskiego. Zdarza się, że statki wycieczkowe cumują wśród zardzewiałych tankowców, obok gnijącej biomasy, składów złomu, drewna i węgla na nabrzeżach, obok dźwigów i suwnic przeładunkowych, co z pewnością nie wpływa pozytywnie na doznania podróżnych. Niemniej, jak wynika z badań, armatorzy w kontaktach z portami ten aspekt stawiają wśród pozostałych na ostatnim miejscu. Fakt ten świadczy o tym, że postawiona na wstępie pracy hipoteza, iż armatorzy, dokonując wyboru morskich portów pasażerskich jako miejsc zawinięć statków wycieczkowych, oczekują przede wszystkim przygotowania dedykowanych terminali pasażerskich wyposażonych w udogodnienia dla podróżnych i statków, została zweryfikowana negatywnie. Oznacza to, że fakt posiadania dedykowanych terminali pasażerskich na nabrzeżach w morskich portach wycieczkowych nie jest istotnym argumentem skłaniającym armatorów do wyboru konkretnej destynacji, jako miejsca zawinięć ich statków wycieczkowych i nie stanowi istotnego czynnika mającego wpływ na liczbę zawinięć. Jednak, jak pokazuje doświadczenie, zdarzały się przypadki, kiedy armatorzy rezygnowali z zawijania do portu po wskazaniu im miejsca postoju w nieatrakcyjnych częściach portów morskich. Sytuacja taka miała miejsce na przykład w 2013 roku w porcie w Świnoujściu, gdzie armator Seaborn Cruise Line wycofał statek „Seaborn Sojourn” z powodu niedostatecznych warunków infrastrukturalnych.

Nabrzeża w nowoczesnych portach morskich powinny umożliwiać recepcję dużych statków wycieczkowych, dlatego też ich długość nie powinna być mniejsza niż 300 m i powinny być wysunięte w obszary awanportu, gdzie jest odpowiednia głębokość, co najmniej 10 m i więcej, a powierzchnia nabrzeża powinna wynosić nie mniej niż 4 hektary, w celu zagwarantowania sprawnej obsługi pasażerów i statków w porcie (np. Kozumel w Meksyku) [Coastal Systems International Inc. 2010, s. 3-4].

Zgodnie z trendami na rynku cruisingowym na świecie nowoczesne porty dedykowane obsłudze morskich statków wycieczkowych powinny być lokalizowane [Coastal Systems International, Inc. 2010, s. 3-4.]:

- wzdłuż istniejących morskich korytarzy (szlaków) żeglugowych, aby przyciągać możliwie największą liczbę armatorów linii wycieczkowych,
- w otoczeniu lub bliskiej odległości od atrakcji turystycznych, stanowiących magnes przyciągający turystów,
- w obszarach bezpiecznych dla żeglugi oraz powinny gwarantować schronienie dla statków w różnych warunkach pogodowych, (np. przy wysokiej fali i silnym wietrze),
- w miejscach umożliwiających bezpieczne cumowania statków przy nabrzeżach poprzez zastosowanie nowoczesnych rozwiązań inżynierskich.

Zatem można wyciągnąć wniosek, że obserwowany w ostatnich latach spadek liczby zawinięć statków wycieczkowych w portach bałtyckich, w tym polskich, nie jest podyktowany stanem nabrzeży i zaplecza organizacyjno-technicznego w portach morskich, a innymi uwarunkowaniami, co może stanowić obszar do prowadzenia dalszych badań.

Otrzymane wyniki badań i przeprowadzona w pracy ich analiza mogą stanowić interesujący materiał poznawczy dla podmiotów zaangażowanych w obsługę rynku usług morskiej żeglugi wycieczkowej, w tym, przede wszystkim władz samorządowych miast nadmorskich, zarządów portów oraz organizatorów turystyki morskiej.

Bibliografia

- Balicki A. (2003), *Statystyczna analiza wielowymiarowa i jej zastosowanie społeczno-ekonomiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Bellinger C. (1994), *Touristische Angebotspotentiale einer Stadt*, Trends-Forschung-Konzepte im Strategischen Tourismusmanagement, Band 4, Trier.
- Butowski L. (1996), *Funkcja turystyczna dużych miast europejskich. Studium porównawcze Berlina, Budapesztu, Paryża, Pragi, Wiednia i Warszawy*, [w:] Gordon A., red., *Turystyka szansą rozwoju kraju*, Materiały pokongresowe, Kongresu Turystyki Polskiej, 6-8 listopada 1995 r., UK-FiT, Warszawa, s. 6-8.
- CLIA Europe (2015), *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015 Edition*, Brussels.
- Coastal Systems international, Inc. (2010), *Current Trends & Considerations in Cruise Destination Development*, "Perspective", Vol. 6, http://www.coastalsystemsint.com/pdf/Media/Perspective_v6.pdf (20.06.2016).
- Cruise Baltic (2016), *Cruise Baltic Segments, Market Review 2016*, Copenhagen, s. 7-11.
- Dong L. (2004), *Waterfront development: A case study of Dalian. China. Ontario*, University of Waterloo.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2005), *Produkt turystyczny, Pomysł, Organizacja, Zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kizielewicz J. (2013), *Cruise ship tourism – a case study Poland*, „Zeszyty Naukowe”, Nr 35 (107), Akademia Morska w Szczecinie, Szczecin, s. 65-75.
- Kizielewicz J. (2014a), *Cruising w regionie Morza Bałtyckiego – stan i perspektywy rozwoju*, [w:] Dąbrowski J., Nowosielski T., red., *Porty morskie i żegluga w systemach transportowych*, InfoGlobMar 2014, Insty-

- tut Transportu i Handlu Morskiego, Uniwersytet Gdański, Gdańsk, s. 173-190.
- Kizielewicz J. (2014b), *Morskie terminale dedykowane obsłudze pasażerskich statków wycieczkowych - przykłady dobrych praktyk*, „Logistyka”, nr 6/2014, s. 785-794.
- Kizielewicz J. Skrzyszewska K. (2014), *Inwestycje infrastrukturalne w porcie morskim w Gdyni a rozwój turystyki na statkach wycieczkowych*, [w:] Załoga E., red., *Infrastruktura transportu dla rozwoju regionów z perspektywy 10-lecia członkostwa w Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 843, „Problemy Transportu i Logistyki”, nr 28, s. 77-94.
- Kuźma L., red. (2003), *Ekonomika portów morskich i polityka portowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Lekakou M. B., Pallis A., Vaggelas G. (2006), *Which homeport in Europe: the cruise industry's selection criteria*, „Tourismos: An International Multi-disciplinary”, No 4 (4), Vol. 215, s. 216-240.
- Młynarczyk Z., Zajadacz A., red. (2009), *Uwarunkowania i Plany Rozwoju Turystyki*, Tom III, Walory i Atrakcje Turystyczne Potencjał Turystyczny, Plany Rozwoju Turystyki, „Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace” Nr 3, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
- Oblak R., Bistričić A., Jugović A (2013), *Public-private partnership – Management model of Croatian seaports*, “Management”, Vol. 18, Journal of Contemporary Management Issues, No 18, s. 79-102.
- Hadžića P., A., Jugovića A., Perić M. (2015), *Criteria for the management, partnership model in Croatian seaports*, “Economic Research-Ekonomska Istraživanja”, Vol. 28, No. 1, s. 226-242.
- Perić M. (2009), *Criteria for setting up the public-private partnership in Croatian tourism and selection of optimal public-private partnership model*, “Poslovna Izvršnost”, No 3, s. 111-126.
- Port Miami* (2012), *Preparing for 2015*, Port of Miami, Florida.
- Sairinen R., Kumpulainen S. (2006), *Assessing social impacts in urban waterfront regeneration*, “Environmental Impact Assessment Review”, No 26 (1), s. 120-135.
- Vayona A. (2011), *Investigating the preferences of individuals in redeveloping waterfronts: The case of the port of Thessaloniki – Greece*, “Cities”, No 28, s. 424-432.

THE POTENTIAL OF SEAPORT INFRASTRUCTURE AS AN ELEMENT OF COMPETITIVENESS ON THE MARKET OF CRUISE SHIPPING SERVICES

Abstract

Purpose. Identification of elements of the port and supra-port infrastructure of cruise seaports around the world required for the development of the market of cruise tourism services.

Method. Surveys using questionnaires in Polish targeted at towards the boards of the seaports in Poland, and in English towards the boards of seaports in the world. The studies covered a total of 38 seaports, the surveys were received from 15 ports

Findings. The boards of cruise seaports were asked, in their opinions, about the most important elements of port infrastructure that an average seaport should be equipped with to be able to handle cruise ships. The boards of the seaports indicated that the key is: the immersion and length of a berth, but also dedicated cruise ship berths equipped with facilities and services for passengers. In relation to the facilities in the seaports, they mentioned: the ability of a seaport to handle cruise ships of various sizes, safe access to the port from the sea and land as well as facilities for passengers on the berths. They also pointed out that of importance was offering a good-quality of tourist services at tourist destinations around the seaport.

Research and conclusions limitations. The major seaports around the world that are directly linked with cruise ship services have been selected for research.

Practical implications. The test results of the survey should be an interesting and cognitive source, both for local authorities in coastal areas and also for the boards of seaports that are interested in the development of cruise tourism.

Originality. In literature in the field of the economics of tourism and the economics of maritime transport, there is a noticeable lack in publications regarding cruise tourism. For several years, a decrease in the number of calls of cruise ships in ports in Poland has been observed and searching for its reasons is a great challenge.

Type of paper. The article presents the results of empirical research.

Key words: port infrastructure, tourist potential, cruise tourism.

ANALIZA INTERNETOWYCH OFERT PRACY ORAZ POSZUKIWANYCH KWALIFIKACJI W HOTELARSTWIE NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Marta Sidorkiewicz, Anna Tokarz-Kocik***

Abstrakt

Cel. Celem pracy jest zidentyfikowanie potrzeb kadrowych hotelarzy z województwa zachodniopomorskiego. W niniejszym opracowaniu potrzeby kadrowe rozumiane są jako rodzaje stanowisk pracy wymagających obsadzenia oraz najczęściej poszukiwane przez hotelarzy cechy potencjalnych pracowników.

Metoda. Metodą realizacji celu opracowania jest prezentacja studium przypadku w postaci analizy jakościowej rekrutacji zewnętrznej – na podstawie studiowania ogłoszeń o pracę hotelarzy szukających pracowników do podmiotów oferujących usługi zakwaterowania i wyżywienia funkcjonujących na terenie województwa zachodniopomorskiego. W badaniach przeanalizowano oferty pracy opublikowane w okresie 20 maja – 20 lipca 2016 roku na łamach 18 portali internetowych.

Wyniki. W województwie zachodniopomorskim najczęściej poszukuje się pracowników na stanowisko recepcjonisty oraz kelnera. Największym atutem kandydatów do pracy w hotelarstwie z województwie zachodniopomorskim jest doświadczenie w branży i znajomość języków obcych.

Ograniczenia badań i wnioskowania. Ze względu na fakt, iż przedstawione wyniki badań dotyczą tylko jednego województwa oraz na zróżnicowanie bazy noclegowej w każdym z województw wyników badań nie można uogólniać na całą populację.

Implikacje praktyczne. Wnioski z przeprowadzonych badań mogą być użyteczne dla instytucji edukacyjnych na poziomie ponadgimnazjalnym oraz wyższym (kwestia dostosowania programów kształcenia do potrzeb przyszłych pracodawców absolwentów niniejszych instytucji edukacyjnych) oraz potencjalnych kandydatów do pracy w hotelarstwie (kwestia uzupełnienia kompetencji zawodowych oczekiwanych przez potencjalnych pracodawców).

Oryginalność pracy. Niniejsze opracowanie jest pierwszą próbą identyfikacji potrzeb pracodawców w hotelarstwie, która dotyczy obiektów zlokalizowanych w województwie zachodniopomorskim.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: hotelarstwo, rekrutacja, kwalifikacje personelu.

* Dr; Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Katedra Zarządzania Turystyką; e-mail: marta.sidorkiewicz@wzieu.pl.

** Dr; Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Katedra Zarządzania Turystyką; e-mail: anna.tokarz@wzieu.pl.

Wprowadzenie

Hotelarstwo to społecznie zorganizowana działalność usługowa, polegająca na udzielaniu gościnności przyjezdnym za odpłatnością. Zaspokajają potrzebę wypoczynku, pożywienia, noclegu, higieny, opieki nad zdrowiem i mieniem, rozrywek kulturalnych, łączności z otoczeniem [Kowalczyk 2001, s. 10].

Przedsiębiorstwo hotelarskie, aby mogło sprawnie realizować swoje zadania w gospodarce rynkowej, winno mieć zaologę właściwą co do liczebności, jak również odpowiednią pod względem kwalifikacji zawodowych i cech osobowych. Liczba i kwalifikacje zatrudnionych pracowników stanowią podstawowy wyznacznik poziomu podaży i jakości usług. Zasoby ludzkie, dzięki swoim walorom intelektualnym i moralnym oraz chęci do pracy, realizują cele przedsiębiorstwa hotelarskiego i niewątpliwie decydują o jego sukcesie i przyszłości [Tokarz 2009, s. 70; Wszendybył-Skulska 2014, s. 123-130].

W branży hotelarskiej istnieje bardzo dużo stanowisk pracy. Wymagają one różnego stopnia przygotowania fachowego i różnego poziomu wykształcenia oraz różnych predyspozycji intelektualnych i psychofizycznych.

Celem pracy jest zidentyfikowanie potrzeb kadrowych hotelarzy z województwa zachodniopomorskiego. W niniejszym opracowaniu potrzeby kadrowe rozumiane są jako rodzaje stanowisk pracy, które wymagają obsadzenia oraz najczęściej poszukiwane przez hotelarzy cechy potencjalnych pracowników.

Opracowanie jest wynikiem wykorzystania metody badawczej *desk research* w postaci krytycznej analizy literatury przedmiotu (w tym czasopism branżowych), metody badania dokumentów źródłowych oraz analizy wyników badań wtórnych. Wykorzystane metody badawcze pozwoliły na realizację celu opracowania w formie studium przypadku.

Zmiany na rynku pracy a stosowane metody rekrutacyjne

Rynek pracy w hotelarstwie można rozpatrywać jako miejsce spotkania podaży i popytu, gdzie kształtowana jest cena, tj. płaca rozumiana jako ekwiwalent za pracę [Zieliński 2012, s. 9].

Podaż pracy w branży hotelarskiej stanowią zasoby ludzkie zgromadzone na zewnętrznym i wewnętrznym rynkach pracy, tj. bezrobotni, absolwenci szkół średnich i wyższych, pracownicy przedsiębiorstw planujący zmienić pracodawcę. Wymiar ilościowy podaży pracy – to liczba osób poszukujących pracy oraz czas, jaki będzie oferowany na jej wykonywanie. Na wymiar jakościowy podaży pracy składają się natomiast umiejętności, kwalifikacje, wykształcenie, wydajność oraz cechy osobowe potencjalnych pracodawców [Tokarz-Kocik 2016, s. 949].

Stronę popytową na rynku pracy stanowią zaś przedsiębiorstwa hotelarskie (pracodawcy), których struktura jest zróżnicowana. Wyróżnić można przedsiębiorstwa transnarodowe (łańcuchy hotelarskie) oraz małe i średnie przedsiębiorstwa hotelarskie kojarzone zazwyczaj z niewielką skalą obrotów, płaską strukturą organizacyjną oraz nikłymi możliwościami rozwoju i awansu pracowników.

Przedsiębiorstwa hotelarskie zgłaszają popyt na pracę, gdyż potrzebują jej jako czynnika produkcji. Pomimo postępu technicznego, maszyny i oprogramowanie nie są w stanie zastąpić człowieka w procesie świadczenia usług hotelarskich, umożliwiają jedynie usprawnienie niektórych czynności (np. procesu rezerwacji czy sprzątanania pokoi). Istotą pracy w hotelu nadal jest bezpośredni kontakt pracownika z gościem, a to implikuje konieczność zatrudnienia stosunkowo dużej liczby personelu o odpowiednich kompetencjach i predyspozycjach [Tokarz 2008a, s. 450; Grobelna, Tokarz-Kocik 2016, s. 489; Sidorkiewicz, Pawlicz 2015, s. 181].

Wiele podmiotów oferujących usługi zakwaterowania boryka się z niedostatkiem wykwalifikowanego personelu aktywnie angażującego się w proces kreowania wartości dla klienta, gdyż znacząca część absolwentów szkół o profilu hotelarskim w ogóle nie podejmuje pracy zgodnej z wykształceniem lub rezygnuje z niej w ciągu kilku lat. Sytuacji takiej doświadczają usługodawcy w Europie, Ameryce, Australii i Azji [King, McKercher i Waryszak 2003, s. 409-420; O'Leary i Deegan 2005, s. 421-432; Walsh i Taylor 2007, s. 163-182; Dickerson 2009, s. 297-299; Salehuddin i in. 2010, s. 269-287; Maxwell, Ogden i Broadbridge 2010, s. 53-61; Bednarska 2014, s. 152-167].

Jest to także konsekwencją zmian na rynku pracy. W branży hotelarskiej (podobnie jak w całej gospodarce) zmiany te określone są zasadniczo przez dwie grupy procesów: z jednej strony przez starzenie się ludności oraz zmniejszanie się potencjalnych zasobów pracy, z drugiej zaś – przez wejście na rynek pracy pokolenia Y, co może mieć wpływ na stosunki pracodawców z pracownikami (w tym preferowane techniki rekrutacji).

Pokolenie Y obejmuje obecnych 14-32-latków, a więc nastolatków, studentów, młode osoby wchodzące na rynek pracy i zakładające rodziny [Kachniewska, Para 2014, s. 153]. Generacja Y to osoby otwarte na nowości i innowacje. Zjawiskiem, które ukształtowało to pokolenie, była globalizacja przejawiająca się m.in. w zacieraniu się barier między krajami, internacjonalizacji przedsiębiorstw oraz w scalaniu kultur. Komputeryzacja, Internet oraz dostęp do globalnych zasobów dały temu pokoleniu szansę na zdobywanie informacji i wiedzy, które dotychczas były trudno dostępne [Kachniewska, Para 2014, s. 155].

Preferencje komunikacyjne osób z pokolenia Y sprawiają, że przedsiębiorstwa hotelarskie coraz częściej korzystają z rekrutacji internetowej. Technika ta ma wiele zalet, a mianowicie [Tokarz 2007, s. 92]:

- niski koszt dotarcia do osób poszukujących pracy;

- skierowanie oferty do jasno sprecyzowanej grupy docelowej – wyszukiwarki ofert umieszczone na stronach tematycznych zapewniają precyzję dotarcia do właściwego odbiorcy;
- szybkość pozyskania nowego pracownika – ofertę pracy można umieścić w Internecie w ciągu kilku godzin;
- internetowe formularze rekrutacyjne usprawniające wybór najlepszych aplikacji (dane porównywalne, możliwość sortowania danych po atrybutach), a ponadto szybki przebieg całego procesu rekrutacyjnego: prowadzony przez Internet trwa około 3-4 tygodni, podczas gdy na szukanie pracowników w tradycyjny sposób trzeba przeznaczyć zwykle 6-8 tygodni.

Charakterystyka wymagań kadrowych w hotelarstwie

Warunkiem skuteczności rekrutacji, poza dostosowaniem do potrzeb kandydatów techniki rekrutacyjnej, jest odpowiednie określenie przez pracodawcę listy cech i umiejętności kandydata niezbędnych na danym stanowisku. Pożądane cechy pracownika podmiotu świadczącego usługi hotelarskie są różnorodne i w dużym stopniu uzależnione od rodzaju jego stanowiska pracy i zakresu obowiązków.

Cechy, jakie powinien posiadać pracownik przedsiębiorstwa hotelarskiego, można podzielić na cztery grupy [Tokarz 2008b, s. 51; Meyer 2004, s. 213]. Są to:

- cechy wynikające z wykształcenia (wiedza i umiejętności),
- doświadczenie zawodowe,
- osobowość zawodowa,
- wygląd.

Praca w hotelarstwie wymaga odpowiedniej wiedzy i umiejętności (np. na stanowisku recepcjonisty wymagana jest m.in. znajomość języków obcych, programów komputerowych, techniki pracy biurowej). Pracodawca określając kwestię wykształcenia powinien sprecyzować nie tylko jego poziom, ale także kierunek i specjalizację.

Kolejną kwestię, którą należy starannie rozważyć, jest aspekt doświadczenia zawodowego. Trzeba ustalić, czy na dane stanowisko można zatrudnić osobę bezpośrednio po szkole, czy konieczny jest kandydat z określonym stażem pracy. Zatrudnianie absolwentów szkół i uczelni ma, jak wiadomo, wiele zalet. Dysponują oni na ogół nowoczesną wiedzą, są pełni entuzjazmu, skłonni do wykonywania swej pierwszej pracy z pełnym zaangażowaniem, łatwiej też wykształcić u nich pożądane nawyki i sposoby zachowania, nauczyć efektywnego wykonywania zadań. Jeżeli jednak (co jest codziennością w wielu małych obiektach hotelarskich) poszukuje się osoby, która ma niezwłocznie przyjąć cały zakres obowiązków, a w dodatku polityka szkoleniowa nie stanowi mocnej strony przedsiębiorstwa, kandydat powinien po-

siadać doświadczenie. Ważny jest nie tylko staż pracy kandydata, ale także rodzaj zdobytego doświadczenia zawodowego. Najczęściej preferowani są kandydaci, którzy uprzednio zajmowali stanowisko maksymalnie zbliżone do oferowanego.

Ważnym i trudnym zagadnieniem, wiążącym się ze skuteczną rekrutacją, jest znalezienie kandydatów, którzy odpowiadałoby wymogom danego stanowiska pracy nie tylko pod względem doświadczenia i kwalifikacji zawodowych, ale także predyspozycji psychologicznych. Ze względu na fakt, że proces świadczenia usług hotelarskich wymaga współpracy wielu osób (m.in. pracowników pionu noclegowego, gastronomii, działu odpowiedzialnego za usługi sportowo-rekreacyjne) w pracy w branży hotelarskiej szczególnie istotne są takie cechy personelu, jak: życzliwość, skłonność do współpracy, chęć udzielenia pomocy, uprzejmość, szacunek dla drugiego człowieka, wysoka kultura osobista [Tokarz 2008b, s. 23; Kruczek 2001, s. 7].

Czwarty element, który może być brany pod uwagę w procesie rekrutacyjnym, czyli wygląd pracownika i jego ubiór, jest szczególnie istotny w przypadku pracowników mających bezpośredni kontakt z klientem (np. recepcjonistów).

Każde stanowisko pracy wiąże się również z odpowiednimi zdolnościami manualnymi pracownika. Wykonywane czynności służbowe wymagają niekiedy gracji, taktu, wysokiej kultury osobistej czy określonych umiejętności (np. przyjęcie gościa w recepcji, obsługa przy posiłku). Skala zadowolenia gościa hotelowego z proponowanej oferty jest funkcją kompetencji i cech osobowych obsługi obiektu.

Reasumując zaprezentowane wymagania kadrowe należy jeszcze raz podkreślić, iż zgodnie ze specyfiką hotelarstwa to właśnie pracownicy są aktywnym i twórczym elementem procesu świadczenia usług, natomiast czynnikowi materialnemu przypada rola instrumentalna. Stąd też istotny jest właściwy dobór osób, które będą wykonywały pracę w obiekcie hotelarskim. Warunkiem tego jest odpowiednie określenie przez pracodawcę jego oczekiwań.

Metoda

Podstawowym celem opracowania jest zidentyfikowanie potrzeb kadrowych hotelarzy z województwa zachodniopomorskiego, tj. określenie jakie rodzaje stanowisk pracy wymagają obsadzenia oraz jakie cechy potencjalnych pracowników są najczęściej poszukiwane przez hotelarzy z analizowanego województwa.

Metodą realizacji niniejszego celu jest studium przypadku, uznane za jedną z podstawowych metod badań jakościowych i polegające na studiowaniu jednego lub większej liczby „obiektów” (np. organizacji, wydarzeń, zja-

wisk) o dużej złożoności wewnętrznej w sytuacji istnienia wielu związków i relacji z otoczeniem. Studium przypadku w porównaniu z innymi metodami badawczymi oferuje najbogatszy zakres technik oraz narzędzi pozyskiwania i analizy danych. Źródłem danych mogą być obserwacje, wywiady, dokumenty przedsiębiorstwa, artykuły prasowe, ankiety, bazy danych prowadzone przez różne instytucje. Nie ma również metodologicznych ograniczeń co do sposobu analizy danych. Jednakże wykorzystując studium przypadku do realizacji celów naukowych należy zwrócić uwagę na fakt, iż za pomocą tej metody nie można generalizować wniosków oraz że nawet kilka przypadków jest jedynie wąskim wycinkiem większego obrazu [Wójcik 2013]. Stąd też należy wyraźnie podkreślić, iż po przypadku nie oczekuje się uniwersalnych prawidłowości.

W nawiązaniu do celu niniejszego opracowania przez „przypadek” należy rozumieć pojedyncze województwo (województwo zachodniopomorskie), stanowiące obiekt badawczy rozpoznawalny ze względu na określony cel, usytuowany w konkretnym czasie (okres sezonu wysokiego) i miejscu (region turystyczny, nadmorski), z uwzględnieniem właściwych mu okoliczności [Czakon 2013, s. 93]. Zaprezentowane w treści pracy studium przypadku jest wynikiem zastosowania takich metod badawczych, jak krytyczna analiza literatury przedmiotu z zakresu m.in. rynku, pracy, hotelarstwa oraz zasobów ludzkich, badanie dokumentów źródłowych (tj. opracowań statystycznych, raportów agencji badawczych), analizy wyników badań wtórnych uzyskanych na podstawie studiowania internetowych ogłoszeń o pracę hotelarzy szukających pracowników do obiektów hotelarskich funkcjonujących na terenie województwa zachodniopomorskiego.

Wybór metody, dzięki której uzyskano wyniki badań, będących efektem analizy internetowych ogłoszeń o pracę, był determinowany takimi czynnikami, jak [Alejziak 2007, s. 15]:

- łatwy, bezkosztowy sposób uzyskiwania informacji,
- niezależność od pracodawców,
- możliwość wyszukiwania ofert według branż,
- możliwość wykorzystania prostych arkuszy kalkulacyjnych do zliczania ofert,
- systematyczne zliczanie ofert przy zastosowaniu prostych baz daje możliwość analizy aktualnej sytuacji na rynku pracy, bez względu na etap badań.

Do celów gromadzenia danych przeprowadzono eksplorację następujących portali internetowych (branżowych i ogólnych) udostępniających ogłoszenia o pracę:

1. <http://gazetapraca.pl>,
2. <http://oferty-pracy.monsterpolska.pl>,
3. <http://ogloszenia.infoludek.pl>.
4. <http://pl.indeed.com>,

5. <http://pl.jobrapido.com>,
6. <http://polskapress.pl>,
7. <http://praca.szczecin.wyborcza.pl>,
8. <http://www.careerjet.pl>,
9. <http://www.gowork.pl>,
10. <http://www.hotelcareer.pl>,
11. <http://www.infopraca.pl>,
12. <http://www.jobisjob.pl>,
13. <http://www.praca.egospodarka.pl>,
14. <http://www.praca.pl>,
15. <http://www.pracuj.pl>,
16. <http://www.pupszczecin.pl>,
17. <http://www.recruiter.pl>,
18. <http://www.szybkopraca.pl>.

Wymienione portale, w większości pełnią funkcję tzw. wyszukiwarek, w które należy wpisać interesującą potencjalnego kandydata do pracy branżę zawodową (stanowisko pracy) oraz nazwę województwa jako miejsca, w którym poszukuje się pracy. Wyszukując potrzebne do przedstawienia studium przypadku dane wpisywano hasło „hotelarstwo” lub – tam gdzie w strukturze portalu można było wybierać branżę z tzw. listy zamkniętej – hasło „turystyka/hotelarstwo/gastronomia” oraz – jako interesujące miejsce poszukiwania pracy – hasło „województwo zachodniopomorskie”. W związku z mnogością ogłoszeń o pracę związanych z hasłem „turystyka/hotelarstwo/gastronomia” wygenerowane dane należało poddać jakościowej selekcji, gdyż wiele z nich nie było związanych stricte z hotelarstwem, a ofertą pracy na różnego rodzaju stanowiskach w pojedynczych punktach gastronomicznych lub biurach podróży.

Zakres czasowy gromadzenia danych obejmował okres od 20 maja do 20 lipca 2016 roku. Dwumiesięczny okres badań był podyktowany faktem, iż potencjalni pracodawcy co jakiś czas ponawiają swoje oferty pracy i przyjęcie dłuższego okresu gromadzenia danych spowodowałoby niebezpieczeństwo ich dublowania.

Analiza internetowych ofert pracy w obiektach hotelarskich w województwie zachodniopomorskim. Studium przypadku

Popyt na pracę w branży hotelarskiej jest silnie skorelowany z liczbą istniejących obiektów hotelarskich i popytem na świadczone w nich usługi. Zgodnie z danymi zawartymi w Centralnym Wykazie Obiektów Hotelarskich (CWOH), udostępnionym przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, na dzień 20 lipca 2016 roku w Polsce funkcjonuje 3468 obiektów hotelar-

skich¹. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w sekcji „Zakwaterowanie i gastronomia” pracuje 171,1 tys. osób [Rocznik Statystyczny Pracy 2015, s. 144].

Na terenie województwa zachodniopomorskiego zlokalizowanych jest 188 obiektów hotelarskich, z czego największą grupę stanowią hotele (130 obiektów²).

Strukturę hoteli w Polsce i województwie zachodniopomorskim pod względem kategorii jakościowej przedstawiono w tabeli 1.

Tab. 1. Struktura hoteli w Polsce i województwie zachodniopomorskim pod względem kategorii jakościowej (stan na dzień 20.07.2016).

Tab. 1. Structure of hotels in Poland and in the Zachodniopomorskie Voivodeship in terms of quality category (20th Jul. 2016).

Kategoria hotelu	Liczba hoteli w Polsce	Liczba hoteli w województwie zachodniopomorskim
hotel *	202	15
hotel **	697	24
hotel ***	1408	64
hotel ****	367	24
hotel *****	70	3
Razem	2744	130

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://www.msport.gov.pl/ewidencje-i-rejestry-turystyka> (20.07.2016).

Source: Own elaboration based on: <http://www.msport.gov.pl/ewidencje-i-rejestry-turystyka> (20.07.2016).

Ogłoszenia o pracę udostępnione na portalach internetowych pozwoliły na zidentyfikowanie potrzeb kadrowych pracodawców działających w hotelarstwie na terenie województwa zachodniopomorskiego (tj. określenie rodzaju stanowisk pracy wymagających obsadzenia oraz wskazanie najczęściej poszukiwanych przez hotelarzy cech potencjalnych pracowników). W tabeli 2 przedstawiono listę wolnych stanowisk pracy w obiektach hotelarskich na terenie województwa zachodniopomorskiego.

Z danych zawartych w tabeli 2 wynika, iż hotelarze z województwa zachodniopomorskiego szukają najczęściej pracowników na stanowisko recep-

¹ Zgodnie z *Ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych (Dz.U. 2004, nr 223, poz. 2268)* z późniejszymi zmianami **obiekty hotelarskie** stanowią hotele, motele, pensjonaty, kempingi, domy wycieczkowe, schroniska, schroniska młodzieżowe, pola biwakowe.

² W dostępnych raportach statystycznych brak informacji dotyczącej wielkości zatrudnienia w obiektach hotelarskich w województwie zachodniopomorskim.

Tab. 2. Lista wolnych stanowisk pracy w obiektach hotelarskich na terenie województwa zachodniopomorskiego**Tab. 2.** List of positions available at hotels in the Zachodniopomorskie Voivodeship

Stanowisko	Struktura procentowa zapotrzebowania na określone stanowiska pracy	Liczba obserwacji
recepjonistka/recepjonista	23%	12
kelner	20%	10
kucharz	16%	8
pokojowa/pokojowy	14%	7
pomoc kuchenna	10%	5
kierownik recepcji	6%	3
barman	6%	3
pracownik marketingu	4%	2
konserwator obiektu	1%	1
Razem	100%	51

Źródło: Opracowanie własne na podstawie zgromadzonych danych.

Source: Own elaboration based on the collected data.

cjonisty oraz kelnera. Jako determinantę takiej skali potrzeb w zakresie poszukiwań pracowników w tych obszarach działalności obiektów hotelarskich można wskazać wysoką rotację pracowników na tych stanowiskach, związaną m.in. z wymaganiami dotyczącymi dużej dyspozycyjności oraz stresogennym charakterem pracy (np. wykonywanie obowiązków pod presją czasu). Zaprezentowane dane pokazują również, iż hotelarze w poszukiwaniach pracowników poprzez zamieszczanie ogłoszeń o pracę w Internecie szukają chętnych do pracy przede wszystkim (ponad 90%) na stanowiska wykonawcze, a nie kierownicze. Takie wyniki potwierdzają pewną zaobserwowaną prawidłowość, iż zwykle na stanowiska wykonawcze przeprowadza się rekrutację zewnętrzną, w którą wpisuje się szukanie pracowników przez pracownicze portale internetowe, podczas gdy na stanowiska kierownicze częściej przeprowadza się rekrutację wewnętrzną wśród bieżącej kadry pracowniczej. Zagadnienie dotyczące stanowisk wykonawczych i kierowniczych ma również związek z mnogością i różnorodnością wymagań pracodawcy wobec potencjalnego pracownika, tzn. im niższe stanowisko, tym mniej wymagań i na odwrót, co przedstawiono w tabeli 3.

Kontynuując analizę ofert pracy w obiektach hotelarskich w województwie zachodniopomorskim udało się zidentyfikować najbardziej poszukiwa-

Tab. 3. Przykładowe wymagania na stanowiska wykonawcze i kierownicze w hotelarstwie.
Tab. 3. Examples of the requirements for executive and management positions in hospitality.

Wymagania na stanowisko wykonawcze: pokojowa	Wymagania na stanowisko kierownicze: kierownik recepcji
<ul style="list-style-type: none"> • aktualna książeczka zdrowia, • dyspozycyjność, • chęć do pracy. 	<ul style="list-style-type: none"> • wyższe wykształcenie, • doświadczenie w pracy w recepcji hotelowej, • doświadczenie w pracy na stanowisku kierowniczym i zarządzaniu zespołem, • bardzo dobra znajomość języka angielskiego, • doskonała organizacja pracy, • samodzielność w działaniu, • umiejętności interpersonalne, • wysoka kultura osobista, • odporność na stres, • znajomość pakietu Microsoft Office oraz Opera PMS.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://ogloszenia.infoludek.pl/> (09.07.2016) oraz <http://www.pracuj.pl/> (data dostępu: 14.07.2016).

Source: Own elaboration based on: <http://ogloszenia.infoludek.pl/> (9th Jul. 2016) and <http://www.pracuj.pl/> (14th Jul. 2016)

ne przez hotelarzy cechy kandydatów do pracy. Nawiązując do systematyki przedstawionej w części teoretycznej opracowania zebrany materiał badawczy podzielono na cztery grupy, wyodrębniając: cechy wynikające z wykształcenia i praktyki w branży hotelarskiej, osobowość zawodową oraz wygląd (tab. 4). Zidentyfikowane cechy uporządkowano od najczęściej do najrzadziej występujących.

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 4, w obszarze I dotyczącym wykształcenia pracodawcy z branży hotelarskiej oczekują od kandydatów do pracy znajomości języków obcych. W województwie zachodniopomorskim, z racji jego przygranicznego położenia, preferowanym przez hotelarzy językiem obcym jest niemiecki. W obszarze II hotelarze najczęściej wymagali praktyki w branży. W zakresie osobowości zawodowej najbardziej poszukiwaną cechą była komunikatywność i umiejętność nawiązywania kontaktów. Istotną rolę, zwłaszcza w przypadku pracowników pierwszego kontaktu, odgrywa wygląd, co znalazło potwierdzenie w przeprowadzonej analizie.

Poza analizowanymi w tabeli 4 cechami potencjalnych pracowników, bardzo często wskazywanym w ogłoszeniach rekrutacyjnych wymogiem było posiadanie aktualnej książeczki zdrowia do celów sanitarno-epidemiologicznych. Wynikało to z faktu, iż 52% analizowanych ofert pracy w obiektach hotelarskich dotyczyła działu gastronomicznego (zob. tab. 2).

Tab. 4. Lista potrzeb hotelarzy na terenie województwa zachodniopomorskiego w zakresie cech potencjalnych pracowników

Tab. 4. Needs list of hoteliers in the Zachodniopomorskie voivodship in terms of the characteristics of potential employees

Wymaganie	Liczba wskazań w ogłoszeniach
Obszar I Cechy wynikające z wykształcenia	
znajomość języka niemieckiego	17
znajomość języka angielskiego lub innego języka obcego	14
wykształcenie podstawowe	6
wykształcenie średnie	6
znajomość obsługi komputera	4
wykształcenie kierunkowe	4
wykształcenie wyższe	1
wykształcenie zawodowe	1
znajomość najnowszych trendów kulinarnych oraz kreatywność	1
Obszar II Doświadczenie zawodowe	
praktyka (doświadczenie) w branży	22
Obszar III Osobowość zawodowa	
komunikatywność	8
umiejętność nawiązywania kontaktów	8
dyspozycyjność	8
zaangażowanie/chęć do pracy	7
dobra organizacja pracy	6
sumienność/skrupulatność	5
wysoka kultura osobista	3
umiejętność pracy w zespole	2
umiejętność pracy pod presją czasu	2
odpowiedzialność	2
gotowość do pracy w systemie zmianowym	1
odporność na stres	1
otwartość	1
nastawienie na realizację celów	1
systematyczność	1
zdolności analityczne	1
pasja do gotowania	1

Cd. Tabeli 4.

dbałość o szczegóły	1
punktualność	1
operatywność w działaniu	1
solidność (bez koniecznego nadzoru)	1
brak nałogów	1
samodzielność	1
skupienie	1
nastawienie na rozwój	1
Obszar IV Wygląd	
nienaganna prezencja/miła aparycja	4
młody wiek	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie zgromadzonych danych.

Source: Own elaboration based on based on the collected data.

Wnioski

Każdy obiekt hotelarski (bez względu na rodzaj i wielkość) stanowi złożony system obejmujący zasoby rzeczowe, finansowe, informacyjne i ludzkie. Rosnąca turbulencja otoczenia rynkowego, której przejawem są m.in. szybko zmieniające się wymagania nabywców, stawia przed przedsiębiorstwami coraz większe wyzwania. Jednym z nich jest konieczność wyróżnienia się spośród innych podmiotów uczestniczących w grze rynkowej oraz utrwalenia w świadomości odbiorców własnej unikatowej pozycji. Nie zapewniają tego zasoby rzeczowe czy finansowe pozostające do dyspozycji przedsiębiorstwa, gdyż są one łatwe do imitowania przez konkurentów. Jedyny podsystem organizacji, charakteryzujący się niepowtarzalnością zarówno w wymiarze jednostkowym, jak i zespołowym, tworzą ludzie. Dotyczy to zarówno osób bezpośrednio obsługujących konsumentów, jak i pracowników szczebla zarządu. Wnosząc do firmy swoją wiedzę, umiejętności, zdolności, przyczyniają się do stworzenia specyficznej kultury i klimatu organizacyjnego, decydujących o odmienności całego systemu, jakim jest przedsiębiorstwo hotelarskie. Dlatego bardzo ważne jest właściwe określenie potrzeb pracodawcy i znalezienia kandydatów do pracy o profilu osobowym zgodnym z oczekiwaniami.

Podsumowując dokonaną analizę ofert pracy w obiektach hotelarskich w województwie zachodniopomorskim można wskazać na specyfikę tego obszaru w zakresie zapotrzebowania na pracę w hotelarstwie. Charakterystyczne dla tego województwa i analizowanego zagadnienia jest to, że pracodawcami poszukującymi pracowników z terenu województwa zachodniopomorskiego są przedsiębiorstwa hotelarskie z Niemiec. Drugą cechą

charakterystyczną tego rynku pracy jest preferowanie przez pracodawców konkretnych kompetencji językowych; w województwie zachodniopomorskim jest to znajomość języka niemieckiego. Ponadto, ze względu na zakres czasowy gromadzenia danych (maj – lipiec 2016 r.), wiele ofert pracy dotyczyło zapotrzebowania na pracę pracowników sezonowych. Zjawisko to występowało zwłaszcza w miejscowościach nadmorskich, które charakteryzują się wyższym wskaźnikiem wykorzystania miejsc noclegowych w okresie tzw. sezonu wysokiego, co determinuje potrzebę zatrudniania większego wolumenu pracowników do obsługi turystów. W związku z niniejszym faktem planowane jest powtórzenie badania w okresie tzw. sezonu niskiego.

Niniejsze opracowanie jest pierwszą próbą identyfikacji potrzeb rekrutacyjnych pracodawców w hotelarstwie, która dotyczy obiektów zlokalizowanych w województwie zachodniopomorskim. W związku z faktem, iż zaprezentowana tu identyfikacja potrzeb rekrutacyjnych stanowi studium przypadku tylko jednego województwa, a więc jest jedynie wąskim wycinkiem większego obrazu rzeczywistości, nie można uogólniać wniosków z badań prowadzonych za pomocą tej metody na całą populację generalną. W przyszłości planuje się więc zbadanie pozostałych województw w oparciu o zastosowaną w niniejszym opracowaniu metodykę, a zatem opisane w artykule studium przypadku należy uznać za swoiste badanie pilotażowe.

Wnioski z przeprowadzonych badań mogą być użyteczne dla następujących grup odbiorców:

- instytucji edukacyjnych na poziomie ponadgimnazjalnym oraz wyższym (kwestia dostosowania programów kształcenia i wiedzy absolwentów do potrzeb przyszłych pracodawców);
- potencjalnych kandydatów do pracy w hotelarstwie (kwestia uzupełnienia kompetencji zawodowych oczekiwanych przez potencjalnych pracodawców).

Bibliografia

- Bednarska M. (2014), *Kariera zawodowa w hotelarstwie w opinii studentów – implikacje dla współpracy praktyki gospodarczej z systemem edukacji*, "Journal Studia Oeconomica Posnaniensia", Vol. 2, nr 1 (262), s. 152-167.
- Czakon W., red. (2013), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Dickerson J.P. (2009), *The realistic preview may not yield career satisfaction*, "International Journal of Hospitality Management", Vol. 28, No. 2, s. 297-299.
- Grobelna A., Tokarz-Kocik A. (2016), *Work-life balance and its importance for the work process in hospitality industry. A perspective of generation*

- Y employees*, [w:] Primorac Z., Bussoli C., Recker N., red., *Economic and Social Development*, 16th International Scientific Conference on Economic and Social Development – “The Legal Challenges of Modern World”, Conference Proceedings, University of Split and University North, Split, s. 489-497.
- Kachniewska M., Para A. (2014), *Pokolenie Y na turystycznym rynku pracy: fakty, mity i wyzwania*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, nr 45, s. 153-166.
- King B., McKercher B., Waryszak R. (2003), *A comparative study of hospitality and tourism graduates in Australia and Hong Kong*, “International Journal of Tourism Research”, Vol. 5, No. 6, s. 409-420.
- Kowalczyk A. (2001), *Geografia hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kruczek Z., red. (2001), *Obsługa ruchu turystycznego*, Krakowska Szkoła Hotelarska, Kraków.
- Maxwell G.A., Ogden S.M., Broadbridge A. (2010), *Generation Y's career expectations and aspirations: Engagement in the hospitality industry*, “Journal of Hospitality and Tourism Management”, Vol. 17, No. 1, s. 53-61.
- Meyer B., red. (2004), *Wybrane aspekty obsługi ruchu turystycznego*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- O’Leary S., Deegan J. (2005), *Career progression of Irish tourism and hospitality management graduates*, “International Journal of Contemporary Hospitality Management”, Vol. 17, No. 5, s. 421-432.
- Rocznik Statystyczny Pracy* (2015), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Salehuddin M., Zahari M., Hanafiah M.H., Othman Z., Jamaluddin M.R., Zulkifly M.I. (2010), *Declining interest of hospitality students toward careers in hotel industry: Who’s to be blamed?*, “Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business”, Vol. 2, No. 7, s. 269-287.
- Sidorkiewicz M., Pawlicz A. (2015), *Propedeutyka hotelarstwa. Ujęcie ekonomiczne*, Difin, Warszawa.
- Tokarz A. (2007), *E-rekrutacja jako innowacyjna forma poszukiwania pracowników do mikroprzedsiębiorstw turystycznych*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 5, s. 90-94.
- Tokarz A. (2008a), *Personel jako czynnik determinujący jakość usług hotelarskich*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 497 z serii Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 20, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 449-455.
- Tokarz A. (2008b), *Zarządzanie zasobami ludzkimi w sektorze turystycznym*, Difin, Warszawa.
- Tokarz A. (2009), *Marka pracodawcy jako narzędzie pozyskiwania i utrzymywania pracowników przedsiębiorstw hotelarskich*, „Edukacja Ekonomistów i Menedżerów”, nr 4, s. 69-78.

- Tokarz-Kocik A. (2016), *Procesy demograficzne jako determinanta zachowań pracodawców w branży hotelarskiej w Polsce*, „Marketing i Rynek”, nr 3, s. 947-958.
- Walsh K., Taylor M.S. (2007), *Developing in-house careers and retaining management talent: What hospitality professionals want from their jobs*, “Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly”, Vol. 48, No. 2, s. 163-182.
- Wszendybył-Skulska E. (2014) *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, [w:] Bednarczyk M., Najda-Janoszka M., red., *Innowacje w turystyce. Regionalna przestrzeń współpracy w makroregionie południowym Polski*, CeDeWu, Warszawa, s. 123-130.
- Zieliński M. (2012), *Rynek pracy w teoriach ekonomicznych*, CeDeWu, Warszawa.

Netografia

- [1] Alejziak B. (2007), *Monitoring potrzeb na rynku pracy w usługach turystycznych i okoturystycznych*, file:///D:/Downloads/57723_0.pdf (11.11.2016).
- [2] <http://gazetapraca.pl/> (20.05.-20.07.2016).
- [3] <http://oferty-pracy.monsterpolska.pl/praca/Hotelarstwo> (20.05.-20.07.2016).
- [4] <http://ogloszenia.infoludek.pl/> (20.05.-20.07.2016).
- [5] <http://pl.indeed.com/praca?q=hotel&l=Szczecin%2C+zachodniopomorskie> (20.05.-20.07.2016).
- [6] <http://pl.jobrapido.com/przepl%20daj-oferty/kategorie/turystyka+%20hotelarstwo> (20.05.-20.07.2016).
- [7] <http://polskapress.pl/pl/kariera/oferty-pracy> (20.05.-20.07.2016).
- [8] <http://praca.szczecin.wyborcza.pl/pracaszczecin/b-hotelarstwo-turystyka> (20.05.-20.07.2016).
- [9] <http://www.careerjet.pl/oferty-pracy-turystyka-podroze-hotelarstwo.html> (20.05.-20.07.2016).
- [10] <http://www.gowork.pl/praca/turystyka-hotelarstwo-gastronomia;b> (20.05.-20.07.2016).
- [11] <http://www.hotelcareer.pl/> (20.05.-20.07.2016).
- [12] <http://www.infopraca.pl/praca?ct=turystyka-hotelarstwo> (20.05.-20.07.2016).
- [13] <http://www.jobisjob.pl/rozrywka+-+turystyka+-+uroda/category> (20.05.-20.07.2016).
- [14] <http://www.msport.gov.pl/ewidencje-i-rejestry-turystyka> (20.07.2016).
- [15] http://www.praca.egospodarka.pl/oferty-pracy/w,zachodniopomorskie_s,hotel.html (20.05.-20.07.2016).

- [16] http://www.praca.pl/turystyka-hotelarstwo_zachodniopomorskie.html (20.05.-20.07.2016).
- [17] <http://www.pracuj.pl/praca/hotelarstwo%20gastronomia%20turystyka;cc,5010> (20.05.-20.07.2016).
- [18] http://www.pupszczecin.pl/oferty_pracy/oferty_pracy_rynek_lokalny.html (20.05.-20.07.2016).
- [19] http://www.pupszczecin.pl/oferty_pracy/oferty_pracy_rynek_lokalny.html (20.05.-20.07.2016).
- [20] <http://www.recruiter.pl/pl/tools/serwisy-rekrutacyjne/> (20.05.-20.07.2016).
- [21] <http://www.szybkopraca.pl/szukaj-dam-ZawodId-35.html> (20.05.-20.07.2016).
- [22] Wójcik P. (2013), *Znaczenie studium przypadku jako metody badawczej w naukach o zarządzaniu*, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/48/id/983> (11.11.2016).

ANALYSIS OF INTERNET OFFERS AND WANTED QUALIFICATIONS IN THE HOTEL INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF THE ZACHODNIOPOMORSKIE VOIVODESHIP

Abstract

Purpose. The aim of the paper is to identify staffing needs of hoteliers in the Zachodniopomorskie Voivodeship (i.e. to identify jobs and the characteristics of potential employees that are most wanted by the hoteliers).

Method. To achieve the aim of the study, we present a case study in the form of qualitative analysis of external recruitment - based on studying job advertisements of hoteliers seeking employees for hotels operating in the Zachodniopomorskie Voivodeship. Job offers during the period 20th May- 20th Jul. 2016 on 18 pages of web portals were analyzed in the study.

Findings. In the Zachodniopomorskie Voivodeship, most commonly searched for were employees for receptionist and waiter positions. The biggest advantage of candidates to work in the hotel industry in the Zachodniopomorskie Voivodeship is experience in the industry and knowledge of foreign languages.

Research and conclusions limitations. Due to the fact that the survey results concern only one Voivodeship and the diversity of accommodation in each of the Voivodeships, the research results cannot be generalized to the whole population.

Practical implications. The conclusions of the study may be useful for educational institutions at an upper secondary and higher level (the issue of adapting curricula to the needs of future employers of graduates from these educational institutions) and for potential candidates wanting to work in a hotel (the issue of supplementing professional competence by the expected needs of potential employers).

Originality. This study is the first attempt to identify the needs of employers in the hotel industry, which concerns facilities located in the Zachodniopomorskie Voivodeship.

Type of paper. Research article.

Keywords: hospitality, recruitment, staff qualifications.

WSPÓŁTWORZENIE WARTOŚCI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO Z KLIENTAMI PRZEZ ORGANIZATORÓW TURYSTYKI I POŚREDNIKÓW TURYSTYCZNYCH Z WYKORZYSTANIEM FIRMOWYCH WITRYN WWW

*Bartosz Szczehowicz**

Abstrakt

Cel. Identyfikacja technik i narzędzi stosowanych przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych, funkcjonujących na rynku krajowym (polskim), które umożliwiają włączenie klienta w proces współtworzenia imprez turystycznych.

Metoda. Badaniom poddano przedsiębiorstwa wykazane w *Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych*. Dla każdego z wytypowanych do badań przedsiębiorstw wyszukano firmową witrynę WWW i poddano ją analizie zawartości.

Wyniki. Badane przedsiębiorstwa w niewielkim stopniu angażują klientów we współtworzenie wartości: wskazuje na to niewysoki odsetek przedsiębiorstw, które informują klientów o możliwości przygotowania imprezy turystycznej na zlecenie (36,2%), jak i znikomy udział firm, które klientów do tego zachęcają (15,1%) – poprzez stosowny przekaz, opis modelu współpracy z klientem i procesów współtworzenia, wskazanie przykładów „szycia na miarę” itp. Mimo to wśród praktyk stosowanych w tym względzie zidentyfikowano wiele interesujących rozwiązań, za sprawą których przedsiębiorcy starają się wejść w bliską relację z osobami odwiedzającymi ich firmowe witryny WWW.

Ograniczenia badań i wnioskowania. W badaniach uwzględnione zostały wszystkie podmioty wykazane w CEOTiPT. Przedmiotem badań były jednak wyłącznie techniki i narzędzia stosowane przez przedsiębiorstwa na firmowych witrynach WWW.

Implikacje praktyczne. Wyniki badań mają przede wszystkim charakter poznawczy. Mogą jednak stanowić inspirację dla różnego typu przedsiębiorstw turystycznych co do możliwości wykorzystania własnych stron internetowych do angażowania klientów w tworzenie wartości tworzonych z myślą o nich produktów.

Oryginalność pracy. Nie są znane autorowi inne prace, w których dokonano analizy wykorzystania firmowych witryn WWW, we wskazanym celu, przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku polskim.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: impreza turystyczna, współtworzenie, organizator turystyki, pośrednik turystyczny, klient, witryna WWW.

* Dr.; Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Polityki Turystycznej, Zakład Ekonomii i Zarządzania; e-mail: bartosz.szczehowicz@awf.krakow.pl.

Wprowadzenie

Zapoczątkowana kilkanaście lat temu dyskusja nad rolą, jaką współcześni klienci pełnią w tworzeniu wartości oferowanych im pierwotnie wyłącznie przez firmy, nie tylko jest ciągle żywa, ale zdaje się ewoluować w wielu nowych, interesujących kierunkach. Jeden z nich związany jest ze znaczeniem nowoczesnych technologii w komunikowaniu się firm z klientami. Mając to na uwadze w niniejszej pracy postawiono i starano się odpowiedzieć na pytanie, jak dalece technikami i narzędziami umożliwiającymi dwukierunkową wymianę informacji między firmą a klientem posługującą się na swych firmowych witrynach WWW funkcjonujące na rynku krajowym (polskim) przedsiębiorstwa zajmujące się kreowaniem imprez turystycznych, tj. obecni na nim organizatorzy turystyki i pośrednicy turystyczni.

Przegląd literatury

Jakkolwiek problem współtworzenia wartości jest jednym z centralnych w ramach współczesnego marketingu, to – w literaturze polskojęzycznej – rzadko kiedy stanowi przedmiot zainteresowania oraz badań (zwłaszcza empirycznych) przedstawicieli nauk o turystyce [Nieżgoda 2013; Szczechowicz 2014; Kuźniar, Surmacz 2015]. Tymczasem sfera usług turystycznych stwarza, jak się wydaje, wręcz naturalne pole do włączania przez przedsiębiorstwa klientów w tworzenie dedykowanych im produktów. Wynika to przede wszystkim z komplementarności usług oferowanych podróżującym, jako że zaspokojenie ich potrzeb oraz pragnień wymaga częstokroć dostarczenia szerokiego zbioru świadczeń – usług miejsca i usług turystycznych – które mogą ponadto występować w wielu różnych odmianach.

Mimo to istnieje bogata literatura przedmiotu, która stanowi podstawę teoretyczną problemu podjętego w niniejszej pracy. Składają się na nią, w pierwszej kolejności, pozycje ogólne, których autorzy przedstawiają ideę współtworzenia wartości [Prahalad, Ramaswamy 2005], opisują proces współtworzenia i dokonują typizacji tego zjawiska [Gilmore, Pine 1997; Doligalski 2013], a także podejmują próby jego konceptualizacji [Bharti, Agrawal, Sharma 2015]. Poza tym interesujących odwołań dostarczają prace poświęcone prezentacji koncepcji źródłowych, a zarazem pokrewnych wobec idei współtworzenia – mowa tu zwłaszcza o zjawisku prosumpcji i o marketingu relacji [np. Rupik 2010]. W tej kategorii nie można także pominąć prac, które ujawniają rolę nowoczesnych technologii dla tworzenia interakcyjnego środowiska doświadczeń konsumentów [Baran 2013] oraz tych, które zawierają rozważania na temat roli Internetu we współczesnym przedsiębiorstwie [Jelonek 2014].

Ważny punkt odniesienia dla prowadzonych rozważań stanowią także prace, które podejmują kwestię współtworzenia wartości na rynku usług tu-

rystycznych. W szczególności warto wymienić wśród nich pozycje o charakterze przeglądowym [Binkhorst, Den Dekker 2009] oraz te, których autorzy badają relacje zachodzące między samymi konsumentami [Rihova, Buhalis, Moital, Gouthro 2015]. Należy tu wspomnieć także o tych pracach, które podnoszą kwestię roli Internetu i nowoczesnych technologii w funkcjonowaniu branży turystycznej [Nalazek 2010; Pawlicz 2012].

Trzeba przy tym wyjaśnić, że niniejszy artykuł stanowi kontynuację wcześniejszych badań autora [Szczechowicz 2014], których rezultaty ukazały biura podróży działające na rynku polskim jako przedsiębiorstwa niechętnie angażujące klientów w proces tworzenia imprez turystycznych. Badania te miały jednak charakter pilotażowy i pozwoliły na uściślenie pytań badawczych, a także dopracowanie przyjętej metody badań.

Cel i metoda

Celem referowanych badań była identyfikacja technik oraz narzędzi stosowanych przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych, funkcjonujących na rynku krajowym (polskim), na rzecz umożliwiania dwukierunkowej wymiany informacji między firmą a klientem, a przez to – włączanie klienta w proces współtworzenia imprez turystycznych. Realizację wskazanego celu ograniczono do identyfikacji technik i narzędzi ujawnionych przez wskazane przedsiębiorstwa na ich firmowych witrynach WWW. Zastosowanie takiego podejścia ma uzasadnienie merytoryczne: Internet pełni bowiem obecnie wiodącą rolę w transmisji informacji pomiędzy uczestnikami rynku. Jednocześnie analiza danych zastanych na wskazanych witrynach WWW przedsiębiorstw winna pozwolić na lepsze rozpoznanie praktyk stosowanych w branży turystycznej w kwestii angażowania klientów w kreowanie przedkładanych im wartości i w ten sposób umożliwić formułowanie bardziej pogłębionych hipotez i pytań badawczych, które rozstrzygane byłyby już w drodze badań o charakterze pierwotnym, prowadzonych wśród przedsiębiorców oraz nabywców/konsumentów.

Przedstawiony wyżej cel badań uściślono stawiając następujące pytania badawcze:

- PB1. Czy organizatorzy turystyki i pośrednicy turystyczni przekazują na firmowych witrynach WWW informację o możliwości przygotowania imprezy turystycznej odpowiadającej indywidualnym oczekiwaniom klienta?
- PB2. Czy organizatorzy turystyki i pośrednicy turystyczni zachęcają klientów na firmowych witrynach WWW do włączenia się w proces tworzenia imprez turystycznych?
- PB3. Jakiego rodzaju techniki i narzędzia informacyjno-komunikacyjne wykorzystują organizatorzy turystyki i pośrednicy turystyczni na fir-

owych witrynach WWW do angażowania klientów w proces tworzenia imprez turystycznych?

PB4. Czy organizatorzy turystyki i pośrednicy turystyczni stosują na firmowych witrynach WWW techniki i narzędzia, dzięki którym klienci mogą komunikować się pomiędzy sobą, wymieniając opinie i poglądy na temat oferty firm?

Realizacji wskazanego celu, a także poszukiwania odpowiedzi na postawione pytania badawcze dokonano poprzez wdrożenie procedury składającej się z trzech etapów.

W etapie pierwszym, korzystając z Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych [<http://turystyka.gov.pl/>], przygotowano wykaz wszystkich organizatorów turystyki i pośredników turystycznych prowadzących działalność na rynku polskim na dzień 10.05.2016 r. – ich liczba to 3962. Okazało się jednak, że działalność niektórych spośród tych podmiotów była w podanym terminie objęta zakazem lub zawieszona, przez co wskazaną liczbę przedsiębiorstw ograniczono.

W etapie drugim sprawdzono obecność w Internecie wszystkich wytypowanych przedsiębiorstw: odszukano ich firmowe witryny WWW, a następnie poddano je wstępnej analizie zawartości. W wyniku zastosowania tej procedury okazało się, że niektóre przedsiębiorstwa w ogóle nie posiadały firmowej witryny WWW, a w przypadku kilku witryna ta była niedostępna, znajdowała się w budowie bądź przebudowie. Ponadto ustalono, że wiele z badanych przedsiębiorstw świadczy *de facto* usługi innego rodzaju, niż organizacyjne – informacyjne, transportowe, hotelarskie, przewodnickie, agencyjne, szkoleniowe, szkoły językowej lub klubu sportowego – a działalność niektórych obejmuje wyłącznie obsługę turystów przyjeżdżających do Polski. Mając to na uwadze, bazę danych zawężono do 1912 podmiotów, które posiadają aktywną firmową witrynę WWW oraz świadczą usługi polegające na tworzeniu imprez turystyki wyjazdowej dla mieszkańców Polski.

W etapie trzecim zawartość firmowych witryn WWW przedsiębiorstw zakwalifikowanych do badań poddano szczegółowej analizie: zwracano w tym względzie uwagę na te elementy oraz treści witryn, które zachęcają klienta do włączenia się w proces tworzenia imprezy turystycznej. W odniesieniu do pytań badawczych nr 1 i 2 analizowano zawarty na stronach internetowych przekaz komunikacyjny, tj. dostępność oraz sposób podania informacji o możliwości zorganizowania podróży na życzenie oraz przy udziale klienta. Starano się tutaj, w pierwszej kolejności, oszacować liczbę przedsiębiorstw, które informują i zachęcają osoby odwiedzające ich witryny WWW do współtworzenia imprez turystycznych, a w drugiej – zidentyfikować charakterystyczne sposoby formułowania komunikatów z tym związanymi; innymi słowy chodziło o rozpoznanie praktyk stosowanych przez badane firmy w kwestii budowania z klientami relacji, przez witryny WWW, ukierunkowanych na wspólne tworzenie imprez turystycznych. W odniesie-

niu do pytania badawczego nr 3 analizowano dostępność na stronach internetowych aplikacji, formularzy, konfiguratorów podróży i innych narzędzi umożliwiających komunikację na linii klient – firma. W odniesieniu do pytania badawczego nr 4 analizowano z kolei dostępność rozwiązań dających klientom możliwość dokonywania ocen i przekazywania opinii o nabytych usługach firmy innym użytkownikom Internetu, a także innych podobnych narzędzi komunikowania się między klientami.

Wyniki

Informowanie o możliwości przygotowania imprezy turystycznej odpowiadającej indywidualnym oczekiwaniom klienta

Spośród wszystkich badanych organizatorów turystyki i pośredników turystycznych 36,2% przekazuje na swoich firmowych witrynach WWW informację o możliwości przygotowania imprezy turystycznej zgodnej z indywidualnymi oczekiwaniami klienta. O ile jednak niektóre z pozostałych przedsiębiorstw wprost wskazywały, że ograniczają się wyłącznie do sprzedaży oferty firmowej (stałej), o tyle przekaz komunikacyjny zawarty na stronach innych nie był pod tym względem jednoznaczny; można zatem sądzić, że pewne podmioty nie wykluczają możliwości zorganizowania wyjazdu „na zlecenie”, lecz nie informują o tym na swojej witrynie WWW.

Wśród podanej wyżej frakcji organizatorów turystyki i pośredników turystycznych istnieją przedsiębiorstwa, których działalność sprowadza się tylko do „szycia na miarę”. Jedno z nich podkreśla na przykład, że „Nie mamy katalogów ani folderów – każdy wyjazd jest realizowany na tzw. indywidualne zamówienie w zależności od preferencji naszego klienta” [26]. Niezależnie od tego, istnieją także przedsiębiorstwa, które informują na swoich firmowych witrynach WWW, że ich oferta obejmuje *przede wszystkim* „szycie na miarę”. Informacja ta jest przekazywana albo za sprawą układu witryny – poprzez ekspozycję zakładki „podróże szyte na miarę” [36, 38, 42, 43, 69, 91], pogrubienie czcionki wskazującej na ten rodzaj działalności [49] itp. – albo jej treści [23, 46]. Stosunkowo wielu organizatorów turystyki i pośredników turystycznych w przekazie komunikacyjnym zawartym na swoich firmowych witrynach WWW wyraźnie wskazuje na możliwość *modyfikacji programów imprez turystycznych, które są w ich stałej ofercie*. Jako „typowe” dla tej kategorii można przytoczyć następujące przykładowe zapisy: „Program każdego wydarzenia dostosowujemy do możliwości i oczekiwań uczestników.” [29], „Prosimy pamiętać, że przedstawione tu programy to jedynie przykłady. Jesteśmy w stanie je modyfikować zależnie od zainteresowań grupy” [59], „Proponujemy autorskie programy wyjazdów, które dopasowujemy do oczekiwań uczestników oraz rodzaju wydarzenia.” [13]. Specyficzną grupę ujaw-

nionych przypadków stanowią także te, w których przedsiębiorstwo zamieszcza informację o proponowanej podróży, przy czym nie narzuca terminu jej realizacji; wybór tego terminu jest pozostawiony klientowi [51].

Zaobserwować można także przypadki, w których klient ma możliwość regulowania intensywności, z jaką uczestniczy w danej podróży. Jeden z organizatorów wypraw poznawczych wyjaśnia na przykład, że – jako klienci – „macie możliwość decyzji, czy chcecie dany obiekt obejrzeć w całości, tylko z zewnątrz lub też odpocząć w tym czasie, co daje Wam możliwość dostosowania tempa wyprawy do indywidualnych potrzeb” [89]. Organizator wypraw trekkingowych przedstawił natomiast dokładny opis przebiegu trasy jednej z proponowanych imprez, po czym podał krótkie i długie warianty wędrowki w poszczególne dni, wskazując na możliwość rezygnacji turysty z realizacji programu przewidzianego na dany dzień celem przeznaczenia wygoształowanego w ten sposób czasu na indywidualny odpoczynek [54]. Również inny organizator trekkingu wskazuje, że „Każda wycieczka ma 2 lub 3 warianty, łatwiejszy i trudniejszy.” [33].

Trzeba przy tym zauważyć, że *sposób podania informacji o możliwości przygotowania imprezy turystycznej na zlecenie klienta bywa bardzo różny*. Niekiedy jest on zwięzły czy wręcz lakoniczny: „Na życzenie klientów organizujemy i realizujemy wszystkie imprezy” [37]. W innych przypadkach natomiast sposób przekazania wskazanej informacji zawiera pewną dozę zachęty, na przykład: „Serdecznie zapraszamy do zapoznania się z naszą ofertą i... proszę nie zapominać – możliwości jest o wiele, wiele więcej...” [65]. Warto też przywołać inny przekaz, w którym organizator turystyki odwołuje się zarazem do satysfakcji klienta, jak i do własnych atutów: „Lubisz nietypowy wypoczynek? Służymy naszą wiedzą i doświadczeniem. Ponieważ Twoje zadowolenie jest dla nas najważniejsze, zorganizujemy każdą imprezę na Twoje życzenie.” [2]. Ta ostatnia kwestia – tj. wiedza, umiejętności oraz kompetencje zespołu pracowników przedsiębiorstwa – bywają wynoszone na piedestał także przez inne podmioty, które w ten sposób starają się zachęcić klientów do współpracy (zob. np. [73]).

Odnosnie do powyższego trzeba nadmienić, że w przekazach formułowanych przez badane przedsiębiorstwa obecne są *odwołania do kategorii potrzeb oraz pragnień, a także preferencji konsumentów*. Przekazy te bywają równie zwięzłe jak te, które jak dotąd przywoływano: „Jesteśmy w stanie zorganizować rejs wg Państwa indywidualnych potrzeb” [53], ale bywają także bardziej obszerne: „Specjalnie dla Państwa tworzymy wydarzenia o unikalnym charakterze, dostosowane do indywidualnych potrzeb i preferencji. Proponujemy oryginalne, nieszablonowe i nowoczesne rozwiązania, przy tworzeniu których priorytetem są dla nas wymogi i oczekiwania Klienta” [72]. Bardziej dosadny jest jednak zapis na stronie organizatora, który wyjaśnia: „Nasza oferta skierowana jest do wymagającego i świadomego swoich potrzeb klienta” [12].

Mając na uwadze narrację obecną w większości powyższych przykładów warto zwrócić uwagę na fakt, że opisują one relację, w której klient jest zaangażowany w tworzenie imprezy turystycznej na etapie jej programowania, natomiast firma zajmuje się sferą organizacyjną. Analogicznie rzecz przedstawia się także w przekazach innej grupy przedsiębiorców, przy czym oni wprost odwołują się do *braku umiejętności organizacyjnych klientów*. Witryna WWW jednego z takich podmiotów zawiera na przykład następujący zapis: „Zapraszamy do kontaktu z nami, jeżeli mają Państwo pomysł na wyjazd, a nie wiedzą jak nadać mu odpowiedni kształt i formę – my pomożemy (...)” [24], a innego: „Masz pomysł na fajną wyprawę?? Chcesz ją zorganizować, ale nie wiesz jak się za to zabrać?? Napisz nam o niej, a my zajmemy się jej organizacją” [55]. Istnieją jednak także przekazy, które informują o możliwości przygotowania nieszablonowego programu podróży, przy czym nie odwołują się ani do potrzeb klientów, ani ich ograniczonych kompetencji organizacyjnych, np.: „Istnieje też możliwość zorganizowania wymarzonej przez Państwa wycieczki o dowolnym programie, na dowolnej trasie i dla dowolnego grona osób” [93].

W kontekście uwagi z początku poprzedniego akapitu trzeba dodać, że odnaleziono nielicznych organizatorów, którzy wyrażają gotowość przygotowania programu imprezy turystycznej dla klienta, który uprzednio samodzielnie wybierze ośrodek hotelarski, z którego chciałby skorzystać: „Jeżeli wolicie sami zorganizować sobie zakwaterowanie, my chętnie przygotujemy program dostosowany do terenu ośrodka i wieku uczestników” [60, por. 35]. Niektórzy organizatorzy zaznaczają z kolei, że *program imprezy turystycznej jest przygotowywany przez nich wespół z klientem*, na przykład takimi słowami: „Cały program wycieczki jest od samego początku konsultowany z zamawiającym i na bieżąco korygowany według jego wskazówek. Tak więc ostateczna formuła wyjazdu jest wypadkową ustaleń klienta i naszych” [24]. Na rynku funkcjonują też przedsiębiorcy, którzy wskazują, że oferują szerokie *wsparcie dla osób, które pragną samodzielnie zorganizować swoje podróże*. Na przykład organizator wyjazdów do Indii zachęca do zakupu swoich imprez turystycznych, ale „udziela również fachowej informacji oraz pomocy osobom, które chciałyby pojechać do Indii na własną rękę” [5], dodając, że „wówczas może również pośredniczyć w zakupie produktów i usług na terenie Indii” [Tamże]. Przedsiębiorstwo specjalizujące się z kolei w organizacji imprez wyjazdowych do Turcji przedstawia dość szczegółowe informacje wskazujące na to, w jaki sposób firma może pomóc w zapewnieniu na terenie tego kraju świadczeń niezbędnych turystom [81].

Informacja o możliwości przygotowania imprezy turystycznej na zlecenie klienta zawiera często dodatkowe wyjaśnienia. Na przykład niektórzy pośrednicy turystyczni podają *kategorie imprez turystycznych, w ramach których tworzą produkty na indywidualne zamówienie*. Niekiedy sprowadza się to wyłącznie do wymienienia tychże kategorii [41], a innym razem

jest związane z prezentacją charakterystyki poszczególnych rodzajów imprez przygotowywanych na zamówienie [10, 50]. Częstokroć przedsiębiorstwa organizujące imprezy turystyczne na zlecenie wskazują także *działania tudzież świadczenia, jakie zapewniają na rzecz klientów*. Jedno z nich zapewnia na przykład: „Chętnie przygotowujemy dla Państwa pełny program pobytu (...) oraz zajmiemy się jego pełną organizacją wraz z zapewnieniem bazy hotelowej, przewodnictwa i pilotażu” [74], podczas gdy drugie oferuje programy imprez turystycznych, wraz ze stosownymi świadczeniami, dając zarazem klientowi możliwość skorzystania z opcji dojazdu własnego (samochodem) [70].

Na zakończenie tej części rozważań zaznaczymy, że pewna frakcja badanych przedsiębiorstw deklaruje możliwość przygotowania imprez na zlecenie jedynie dla grup – przy czym najczęściej w obecnym na witrynie WWW przekazuje komunikacyjnym w żaden sposób nie wspominają one o turystach indywidualnych. Istnieją jednak także przedsiębiorstwa, które – nawet jeżeli przedkładają obsługę grup nad klientów indywidualnych – to tych ostatnich nie pomijają. Na przykład organizator turystyki, po przedstawieniu swojej stałej oferty dla grup, zaznacza: „Jednak w naszych ofertach nie pomijamy turystów indywidualnych, którym polecamy również wiele ciekawych propozycji atrakcyjnego wypoczynku” [67]. Ponadto kilka podmiotów wprost deklaruje, że organizują wyjazdy na życzenie dla pojedynczych turystów oraz małych grup. Wśród związanych z tym przekazów znalazły się następujące:

- „Wyjazdy „na miarę” pieczołowicie dziergamy nawet dla jednej osoby!” [52, zob. też 64],
- „Oferujemy „wycieczki «uszyte na miarę» (...) już od dwóch osób” [19],
- „Proponujemy wyprawy w małych grupach, 4 do 10 osobowych” [30],
- „Jeśli masz grupkę znajomych (powyżej 6 osób) i chcesz wyjechać w konkretne miejsce poza te prezentowane w ofercie turystycznej – daj nam znać” [62].

Zachęcanie klientów do włączenia się w proces tworzenia imprez turystycznych

Zaledwie 15,1% spośród ogółu badanych przedsiębiorstw (N=1912) zachęca swoich potencjalnych klientów do włączenia się w proces przygotowania imprezy turystycznej. Oznacza to, że spośród tych organizatorów turystyki, którzy *informują* osoby odwiedzające ich firmowe witryny WWW o możliwości zorganizowania imprezy turystycznej na zlecenie (N=692), niespełna połowa (41,6%) czyni to za pomocą przekazu komunikacyjnego *zachęcającego* klientów do skorzystania z takiej ścieżki przygotowania podróży. Trzeba się przy tym zgodzić, że uznanie określonego przekazu promocyjnego za czysto informacyjny bądź zachęcający (pobudzający), może

być sprawą dyskusyjną z uwagi na subiektywizm odbioru. Niemniej jednak w toku prowadzonych badań starano się spojrzeć na obecne na analizowanych witrynach WWW komunikaty z pozycji potencjalnego nabywcy – doszukując się w nich racjonalnych lub emocjonalnych argumentów na rzecz włączenia się w proces współtworzenia – i w ten sposób ocenić charakter zawartych tam treści.

O ile przykłady komunikatów czysto informacyjnych podano już wcześniej, to w tym miejscu przytoczmy najbardziej charakterystyczne przykłady komunikatów uznanych za zachęcające klientów do zaangażowania się w przygotowanie swoich zamierzonych podróży. Wśród nich wyróżniają się przekazy:

- akcentujące pogłębioną analizę potrzeb i preferencji klienta: „Przed przygotowaniem oferty wnikliwie analizujemy Państwa oczekiwania oraz założone cele, co pozwala nam przygotować ofertę odpowiadającą Państwa oczekiwaniom” [75];
- wskazujące na indywidualne podejście do klienta i związaną z tym oryginalność podróży: „Do każdego klienta podchodzimy indywidualnie, wystarczy przedstawić nam swoje wymagania i preferencje, a my dołożymy wszelkich starań, aby spełnić Państwa oczekiwania. Każda nasza oferta jest «szyta na miarę», co sprawia, że jest ona niepowtarzalna (...)” [34];
- podkreślające niezależność klienta: „Zwiedzasz we własnym tempie i własnym stylu, sam wybierasz miejsca, które chcesz zobaczyć. Jesteś panem własnego czasu, ograniczają Cię jedynie miejsca, gdzie masz dotrzeć na nocleg. W ten sposób zachowujesz niezależność i oszczędzasz czas (...)” [78];
- krótkie, lecz ekspresyjne: „Nie ma dla nas imprezy turystycznej, której organizacji byśmy się nie podjęli!” [48].

Poza treścią podstawowego przekazu komunikacyjnego – zawartego zwykle w opisie przedsiębiorstwa lub ogólnej charakterystyce jego oferty – na witrynach WWW obecne bywają także inne elementy mogące stanowić dla klienta zachętę do włączenia się w proces współtworzenia imprezy turystycznej. Do tych elementów zaliczyć można opisy procesu współpracy z klientem. Na przykład jeden z organizatorów podróży – jak je określa – „relaksacyjnych” w atrakcyjnej wizualizacji przedstawia kolejne etapy wspólnego z klientem tworzenia imprezy turystycznej [14]. Organizator podróży biznesowych prezentuje z kolei model współpracy z klientem bazujący na podejściu zindywidualizowanym; choć opis tego modelu jest stosunkowo prosty, to daje on klientowi wyobrażenie o tym, w jakiej relacji dochodzi do opracowania programu oraz zorganizowania podróży [40].

Przedsiębiorstwa, które jako podstawowy obszar swojej działalności wskazują „szyte na miarę”, częstokroć przedstawiają natomiast procesy tworzenia imprez turystycznych na zlecenie. Niekiedy sprowadza się to je-

dynie do wskazania etapów tychże procesów, jak ma to miejsce w następującym przypadku: „jesteśmy w stanie kompleksowo przygotować (...) każdy wyjazd (...) od fazy wstępnego planowania, poprzez przygotowanie oferty i programu, rezerwację miejsc noclegowych oraz biletów aż po wynajęcie przewodnika w miejscu docelowym” [77]. Spotyka się jednak także przedsiębiorstwa, które na swoich witrynach WWW przedstawiają bardziej obszerne prezentacje przywołanych procesów, zawierające jasno wyartykułowane etapy kontaktów firmy z klientem oraz ich opisy. Na przykład jeden z organizatorów podróży zachęca klienta do ok. półgodzinnej rozmowy telefonicznej, następnie w terminie ok. 1-2 tygodni przedstawia spersonalizowane propozycje podróży, dalej dopracowywane są szczegóły oraz dopełnione formalności związane z organizacją wyjazdu, po czym wyjazd jest realizowany [20]. Inny organizator turystyki natomiast w pierwszej kolejności w drodze opisowej wyjaśnił, jakie działania kolejno podejmuje na rzecz klienta, w drugiej zaś – przedstawił dziewięć punktów, które składają się na „projektowanie planu podróży”, a także strukturę samego planu oraz sposoby kontaktowania się z firmy z klientem [22].

W zbiorze elementów zachęcających klienta do współtworzenia odnotowujemy także praktykę przedsiębiorstw, która związana jest z prezentacją przykładów imprez turystycznych „szytych na miarę” [16]. W tej kategorii można też podać prezentacje zrealizowanych już przez przedsiębiorstwa imprez turystycznych na zlecenie, które często stawiane są zarazem jako propozycje przyszłych wyjazdów [15]; niektórzy organizatorzy podają z kolei informację o liczbie zrealizowanych już imprez na zlecenie [63].

Stosowanie technik i narzędzi informacyjno-komunikacyjnych na rzecz angażowania klientów w proces tworzenia imprez turystycznych

Wśród najczęściej stosowanych przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych technik oraz narzędzi, za pomocą których może być nawiązany i utrzymywany kontakt między firmą a klientem, można wyróżnić:

- kontakt telefoniczny (taką możliwość stwarza 99,3% badanych podmiotów),
- kontakt mailowy (udostępnia go 97,2% badanych podmiotów),
- formularz kontaktowy (występuje u 48,1% badanych podmiotów) oraz
- komunikator typu Gadu-Gadu, Skype itp. (jest obecny u 15,1% spośród badanych podmiotów).

Poza „typowym” formularzem kontaktowym – zawierającym pola, w których klient podaje swoje imię i nazwisko, adres e-mail oraz treść zapytania – niektórzy pośrednicy turystyczni zamieszczają na swoich witrynach WWW także rozbudowaną wersję formularza, przeznaczoną dla osób,

które są zainteresowane przygotowaniem imprezy turystycznej na indywidualne zamówienie. Formularz ten umożliwia podanie dokładnej specyfikacji wyjazdu, poprzez określenie jego charakterystycznych parametrów. Na przykład jedno z przedsiębiorstw organizujących wyjazdy zagraniczne zawarło w nim następujące pola: miejscowość, hotel, okres pobytu, wyżywienie, rodzaj pokoju, dostawka, ilość osób dorosłych, ilość dzieci (oraz wiek), dodatkowe uwagi [86], a inny organizator pytał z kolei m.in. o kraj, region i cenę za osobę [82]. Jakkolwiek w podanych wyżej przykładowych formularzach pytania mają charakter otwarty, to w przypadku pewnych typów pytań podawana bywa zamknięta kategoria odpowiedzi – dotyczy to na przykład oczekiwanego rodzaju środka transportu i sposobu wyżywienia [85]. Na tym tle interesująca jest struktura jednego spośród analizowanych formularzy kontaktu: zawiera on pola, w których klient może oznaczyć, czy wybrał jedną z prezentowanych ofert przedsiębiorstwa i chce ją zmodyfikować, czy też chce powierzyć firmie przygotowanie oryginalnej imprezy według przedłożonego przez siebie pomysłu [28].

Poza powyższymi, organizatorzy turystyki i pośrednicy turystyczni stosują też pewne specyficzne rozwiązania na rzecz komunikowania się z klientem. Stosunkowo wiele firm oferuje na swych witrynach WWW opcję, która pozwala klientowi pozostawić swój numer telefonu, w przeznaczonym do tego celu polu, po czym firma zobowiązuje się „oddzwonić” do klienta; ta opcja jest niekiedy wzbogacona o możliwość podania terminu oraz zakresu godzin, w których klient będzie dostępny i będzie oczekiwał na rozmowę [66]. Wspomnijmy też, że o ile bardzo wiele spośród badanych firm oferuje opcję przesyłania newslettera, to jednak rzadko kiedy klient ma możliwość uściślenia swoich preferencji wskazujących na typ podróży, o których chce być informowany – zdiagnozowano tylko jeden taki przypadek w zbiorze badanych firm [92].

Co interesujące, zidentyfikowano wiele firmowych witryn WWW organizatorów turystyki i pośredników turystycznych, które zawierają treści – wiadomości krajoznawcze i informacje praktyczne – mogące posłużyć klientom do aktywnego włączenia się w opracowanie programu planowanej podróży, czy wręcz zorganizowania jej zupełnie samodzielnie. Takie „ułatwienia” dla klientów przyjmują zwykle postać przewodników po krajach [6] lub miastach [8], zawierających podstawowe informacje o wiodących atrakcjach turystycznych bądź poradników praktycznych. Te ostatnie wskazują zwłaszcza, jak przygotować się do podróży – tj. jakich należy dopełnić formalności, jakie wyposażenie ze sobą zabrać, jak przebiega podróż samolotem itp. Na przykład organizator wyjazdów na narty przedstawia dokładny wykaz niezbędnych rzeczy oraz tych, które warto zabrać [17]; podobnie czyni organizator obozów żeglarskich [68]. Biuro organizujące ekspedycje zamieszcza z kolei odnośniki do witryn, na których można odnaleźć szczególnie informacje o różnych regionach świata (strefy czasowe, prze-

licznik walut itp.), włączając w to informacje dotyczące możliwych chorób i zalecanych szczepień dla turystów [31, por. 90]. Część spośród badanych przedsiębiorstw zamieszcza bieżącą prognozę pogody w miejscu docelowym wyjazdu (minimalna i maksymalna temperatura powietrza, kierunek i siła wiatru, opady, temperatura wody) [88], ewentualnie podaje średnie temperatury powietrza i wody w ciągu roku [39].

Warto też wspomnieć o organizatorze spływów kajakowych, który na swojej firmowej witrynie WWW udostępnił bazę szlaków kajakowych, która umożliwia samodzielny wybór i opracowanie trasy [87] oraz o innym, który zamieścił wiele informacji praktycznych dla kajakowiczów [45]. Z kolei przedsiębiorstwo specjalizujące się w organizacji podróży z własnym samochodem podaje bardzo liczne informacje umożliwiające turystom samodzielną realizację programu w miejscu będącym celem wyjazdu [27].

Stosowanie technik i narzędzi umożliwiających klientom komunikowanie się między sobą

Wśród technik i narzędzi, które udostępniane są na firmowych witrynach WWW organizatorów turystyki i pośredników turystycznych, a które umożliwiają klientom komunikowanie się między sobą – w tym także przekazywanie sobie plików graficznych (zdjęć, filmów) – dominują różnego typu serwisy społecznościowe. Zdecydowanie największy udział wśród nich ma Facebook: odnośnik do niego jest obecny na stronach ponad 40% badanych przedsiębiorstw (dokładnie: 40,4%). Poza tym serwisem organizatorzy turystyki i pośrednicy turystyczni relatywnie często odwołują się do następujących witryn: Google+ (8,0%), You Tube (8,2%), Twitter (5,6%), Instagram (3,1%), Pinterest (1,6%), LinkedIn (1,4%), Vimeo (0,8%).

Firmowe witryny WWW badanych podmiotów zawierają także inne elementy, które umożliwiają klientom przekazywanie sobie informacji na temat firm i ich produktów. Do najbardziej powszechnych należy dostęp do opinii osób, które już skorzystały z oferty danego przedsiębiorstwa. Rozwiązania stosowane w tym zakresie przez poszczególne firmy są jednak różne: niektóre z nich jedynie „wklejają” na swoją witrynę wybrane przez siebie opinie dotychczasowych klientów – nie dając tym ostatnim możliwości samodzielnego wprowadzenia treści na stronę [88], inne natomiast stosują rozwiązania, dzięki którym klienci mogą oczekiwać, że ich opinia pojawi się na stronie i stanie się dostępna dla odwiedzających ją innych osób. Dzieje się to po przesłaniu swojej opinii do przedsiębiorstwa drogą mailową, poprzez wypełnienie stosownego formularza lub poprzez skorzystanie z opcji bezpośredniego zamieszczenia wpisu w „księdze gości” dostępnej na stronie [84]. Trzeba jednak zaznaczyć, że wskazane narzędzie stosuje niewiele przedsiębiorstw: niespełna 3% badanych firm stwarza osobom odwiedzającym ich witryny WWW możliwość zamieszczenia opinii ze zrealizowanego wyjazdu.

W kwestii stosowania przez niektóre firmy formularza oceny wskażemy, jako przykład, jednego z organizatorów rejsów żeglarskich – opinie zamieszczone na jego witrynie mają ściśle określoną strukturę: ocena ogólna, ocena informacji organizacyjnych, ocena strony www, ocena jachtu, ocena kapitana, ocena wyżywienia [61, zob. też 56]. Inny z kolei organizator turystyki daje możliwość wyrażenia ustrukturyzowanej oceny przedsiębiorstwa (w kategoriach: obsługa, pomoc merytoryczna, oferta, promocje, przystępność cen, ocena ogólna – wszystko w skali punktowej od 1 do 6) oraz usługi, poprzez nadanie zmiennej „Polecam innym” jednej z następujących wartości: tak, nie, nie mam zdania [11]. Organizator wyjazdów do Gruzji zamieszcza natomiast skany ankiet wypełnionych osobiście przez uczestników wyjazdów (co zwiększa wiarygodność przekazu), a niezależnie od tego zaprasza do zapoznania się z opiniami klientów na forach internetowych, do których odnośniki są podane [1]. Podobną praktykę stosuje organizator kolonii oraz obozów dla dzieci i młodzieży, w którego przypadku dla poszczególnych imprez turystycznych podane są zagregowane wyniki ankiet z kilku lat minionych, a zarazem są zamieszczone odpowiedzi z przykładowych ankiet (także strukturyzowanych) z możliwością wglądu w ich wersję zeskanowaną [80]. Poza możliwością dokonania ocen przedsiębiorstw oraz oferowanych przez nie imprez turystycznych, klienci mogą też oceniać proponowane im obiekty hotelarskie (hotele) lub inne usługi, z jakich korzystają – np. organizator rejsów żeglarskich prezentuje ranking dostępnych jachtów, przygotowany na podstawie dotychczasowych ocen klientów, a przy tym stwarza możliwość dokonania ich bieżącej „porejsowej” oceny [71].

Wśród innych możliwości, za pomocą których klienci mogą się ze sobą komunikować, możemy wskazać: dostępne na niektórych witrynach WWW sekcje „podziękowania” (jeden z przedsiębiorców zamieszcza je nawet w postaci zeskanowanych pocztówek oraz listów, jakie otrzymuje od klientów [9]), fora internetowe – choć bywają dostępne zazwyczaj dopiero po zarejestrowaniu się i zalogowaniu [47] oraz możliwość wysłania odnośnika do wybranej oferty do znajomego [21]. Szczególną uwagę warto jednak zwrócić na kreowane przez bardzo nielicznych organizatorów możliwości integracji uczestników danej imprezy turystycznej jeszcze przed jej rozpoczęciem (na dedykowanym temu celowi forum internetowym [18] lub w księdze gości [32]) oraz podtrzymywanie kontaktów między uczestnikami po zakończeniu imprezy [7].

Jako „pośredni” kontakt pomiędzy klientami można wskazać z kolei podejmowane przez przedsiębiorstwa działania, które uzewnętrzniają się w wyświetlaniu na witrynach WWW imprez turystycznych „najpopularniejszych” (choć na stronach brak jest zwykle wyjaśnienia, jaki jest klucz, wedle którego impreza jest kwalifikowana do tej grupy) [79], „najczęściej kupowanych” [44] oraz „najlepiej ocenionych” przez klientów [3]. W tym miejscu wspomnijmy także o zamieszczanych często na witrynach WWW przedsię-

biorstw referencjach, zwykle w postaci skanów oficjalnych pism [76], oraz o informacjach na temat nagród uzyskanych w konkursach konsumenckich [63] i wykazach dotychczasowych klientów – podanych z nazwy [57] lub poprzez logotypy [83]. Wśród rozwiązań niestandardowych warto natomiast wspomnieć o organizatorze podróży, na którego witrynie klienci mogą pozostawiać przepisy kulinarne, które stają się dostępne dla innych osób planujących swe podróże z tym przedsiębiorstwem [4].

Dyskusja

Przeprowadzone badania ukazały organizatorów turystyki i pośredników turystycznych działających na rynku polskim, jako przedsiębiorstwa, które w relatywnie niewielkim stopniu angażują klientów we współtworzenie wartości: wskazuje na to niezbyt wysoki odsetek przedsiębiorstw, które informują klientów o możliwości przygotowania imprezy turystycznej na zlecenie, jak i znikomy udział firm, które klientów do tego zachęcają – poprzez stosowny przekaz, opis modelu współpracy z klientem i procesów współtworzenia, wskazanie przykładów „szycia na miarę”. Mimo to wśród praktyk stosowanych w tym zakresie przez badane podmioty zidentyfikowano wiele interesujących rozwiązań, za sprawą których przedsiębiorcy starają się – poprzez witryny WWW – wejść w bliską relację z osobami odwiedzającymi te witryny.

Wydaje się wręcz możliwe wpisanie wspomnianych praktyk, stosowanych przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych, w zasadnicze typy omawianego zjawiska. Rozpoznano bowiem wśród badanych przedsiębiorstw takie, które podejmują aktywne działania na rzecz budowania relacji z pojedynczym klientem (*one-to-one*), co – w drodze tzw. „masowej kastomizacji” – prowadzi do utworzenia zindywidualizowanej kompozycji wartości [por. Doligalski 2013, s. 84]. Modele z tym związane i ujawnione w toku badań są różne, np. prezentacja szerokiego asortymentu imprez turystycznych, modyfikowanie programu oraz zestawu usług tworzących imprezę turystyczną wedle potrzeb i pragnień przyszłego konsumenta, kreowanie zupełnie nowych imprez turystycznych według oczekiwań konsumentów – przy dużym udziale tych ostatnich (tzw. kastomizacja kolaboratywna), wreszcie wspieranie klientów w możliwie samodzielny przygotowaniu swojej podróży (tzw. kastomizacja typu „zrób to sam”). Ponadto badane firmy, jak się okazało, inicjują też tworzenie relacji między grupami klientów (*all-to-all*). Wykorzystują w tym celu przede wszystkim serwisy społecznościowe – identyfikacja ich roli w działalności branży turystycznej jawi się jako ważki problem badawczy – ale także tradycyjne „księgi gości”.

Rezultaty przedstawionych tu badań potwierdziły – na poziomie ogólnym – wyniki badań pilotażowych, które zrealizowano w 2013 roku wśród

organizatorów turystyki i pośredników turystycznych wykazanych w publikacji *Ranking i ratingi Liderów Turystyki Wyjazdowej* (próba liczyła 27 podmiotów) [Szczechowicz 2014]. Niemniej jednak ujawniły one jeszcze jedną interesującą obserwację, którą można w tym miejscu wyrazić w formie tezy, wartej rozpatrzenia w ramach dalszych badań: otóż praktyki stosowane przez badane firmy w kwestii współtworzenia imprez turystycznych z klientami zależą od specjalizacji tych przedsiębiorstw. Okazało się bowiem, że:

- organizatorzy turystyki masowej prezentują na swych firmowych witrynach WWW najczęściej bardzo szeroki zbiór imprez turystycznych i uposażają te witryny w rozbudowane narzędzia ułatwiające przeszukiwanie katalogu;
- organizatorzy regionalni oraz lokalni turystyki oferują niewielką liczbę imprez turystycznych, zwykle dla grup, lecz dopuszczają modyfikacje w ich programach;
- organizatorzy wyjazdów dla dzieci i młodzieży oferują zwykle imprezy turystyczne, w których nie dopuszczają modyfikacji – podobnie czynią kluby sportowe organizujące wyjazdy dla swych członków;
- organizatorzy wypraw i dalszych ekspedycji (trekkingi, rejsy), a także podróży ekskluzywnych organizują imprezy turystyczne dla turystów indywidualnych i małych grup, często „szyte na miarę” – prowadzą przy tym blogi oraz fora internetowe, zamieszczają galerie zdjęć, prezentują opisy minionych realizacji i inspiracje, które mogą stać się podstawą programów nowych imprez;
- organizatorzy imprez dla firm szerzej opisują natomiast zakres świadczonych usług oraz model (proces) współpracy z klientem.

Wskazane wyżej tezy mogą wyznaczać kierunek dalszych badań nad współtworzeniem imprez turystycznych, z uwzględnieniem charakterystycznych cech firm świadczących usługi organizacji podróży, zwłaszcza takich, jak zasięg rynku, typ obsługiwanego klienta, rodzaj organizowanej turystyki.

Wnioski

Przedstawione rezultaty badań wskazują, że pomimo stopniowego zacierania się ról między producentem a konsumentem, przedsiębiorstwa występujące (na rynku polskim) w roli organizatorów turystyki i pośredników turystycznych nie wypracowały zbyt wielu rozwiązań ułatwiających ich klientom udział w procesie tworzenia imprez turystycznych, a ściślej rzecz ujmując – brak jest tego typu rozwiązań powszechnych i uniwersalnych, które stosowane byłyby przez ogół przedsiębiorstw wskazanej gałęzi. Trzeba bowiem dodać, że w całej grupie badanych firm zidentyfikowano liczne,

interesujące praktyki (starano się je w niniejszej pracy choć sygnałnie wskazać), dzięki którym firmy skłaniają klientów do refleksji nad swymi potrzebami, zachęcają do przedstawienia swych preferencji, stwarzają możliwości dogodnego kontaktu – i w ten sposób tworzą środowisko, w którym mogą być wspólnie kreowane doświadczenia przyszłego konsumenta.

Wydaje się, że przedstawione w niniejszej pracy rozwiązania zaobserwowane w praktyce firm trudniących się organizacją podróży mogą stanowić pewną inspirację dla innych przedsiębiorstw, które – jak dotąd – w niewielkim stopniu angażują klientów we współtworzenie wartości. Dla porządku trzeba jednak wspomnieć, że choć otwarcie się firm na współtworzenie wartości z klientami jest odpowiedzią na obserwowane obecnie tendencje w sferze zachowań rynkowych konsumentów, to rozpoznanie wymaga też – rozpatrywany z perspektywy firmy – problem efektywności ekonomicznej tego typu działań. Chodzi w tym przypadku przede wszystkim o identyfikację kosztów transakcyjnych, rodzących się jako rezultat przygotowywania wysoce zindywidualizowanej oferty, oraz wpływu udostępnienia przez firmę opcji współtworzenia imprez turystycznych na sprzedaż produktów katalogowych [por. Szczechowicz 2014]. Zagadnienia te zdają się być ważnym i interesującym kierunkiem dalszych badań.

Niezależnie od wskazanych wyżej możliwości prowadzenia badań nad kwestią angażowania klientów w tworzenie imprez turystycznych przez różne typy organizatorów turystyki i pośredników turystycznych trzeba zaznaczyć, że referowane tu badania były zogniskowane na zawartości firmowych witryn WWW wskazanych podmiotów. Choć jest to często medium, za pomocą którego klient nawiązuje pierwszy kontakt z przedsiębiorstwem turystycznym, to wydaje się, że dalsze badania nad zagadnieniem współtworzenia winny zostać poszerzone o inne technologie, z pomocą których klient może kontaktować się z firmą oraz wspólnotami konsumentów. Chodzi tu zwłaszcza o sposoby wykorzystywania serwisów społecznościowych w praktyce funkcjonowania przedsiębiorstw, a także ich rolę w transmisji danych oraz informacji między uczestnikami rynku.

Bibliografia

- Baran G. 2013. *Marketing współtworzenia wartości z klientem. Społecznowódcza rola marketingu w procesie strukturacji interakcyjnego środowiska doświadczeń*. Monografie i Studia Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wys. Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bharti K., Agrawal R., Sharma V. 2015. *Value co-creation. Literature review and proposed conceptual framework*, "International Journal of Market Research", Vol. 57, Issue 4, s. 571-603.

- Binkhorst E., Den Dekker T. 2009. *Agenda for Co-creation Tourism Experience Research*. "Journal of Hospitality Marketing & Management", No.18(2), s. 311-327.
- Doligalski T. 2013. *Internet w zarządzaniu wartością klienta*. Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa.
- Gilmore J. H., Pine II B. J. 1997. *The Four Faces of Customization*. "Harvard Business Review", January – February, pp. 91-101.
- Jelonek D. 2014. *Ocena internetowych kanałów komunikacji z klientem w procesie współtworzenia innowacji*. [w:]
- Kuźniar W., Surmacz T. 2015. *Zastosowanie koncepcji współtworzenia wartości produktu w turystyce wiejskiej – wybrane aspekty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 853, s. 25-36.
- Nalazek M. 2010. *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*. Di-fin, Warszawa.
- Niezgoda A. 2013. *Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 304 pn. *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju* (red. A. Rapacz), Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław, s. 203-210.
- Pawlicz A. 2012. *E-turystyka. Ekonomiczne problemy implementacji technologii cyfrowych w sektorze turystycznym*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. 2005. *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa.
- Rihova I., Buhalis D., Moital M., Gouthro M-B. 2015. *Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism*, "International Journal of Tourism Research", 17, s. 356-363.
- Rupik K. 2010. *Prosument w procesie planowania marketingowego*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 608, s. 331-342.
- Szczechowicz B. 2014. *Techniki współtworzenia produktów z klientami wykorzystywane przez biura podróży w Polsce*, [w:] Gołembski G., Niezgoda A., red., *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje*, UE w Poznaniu, Poznań, s. 88-98.

Netografia

- [1] http://czajkatravel.pl/?page=opinie_fora (20.07.2016)
- [2] <http://egts.pl/onas.php> (18.07.2016)
- [3] <http://esta.net.pl/perly-esty> (20.07.2016)
- [4] <http://esta.net.pl/smaczki> (20.07.2016)
- [5] http://exotictravel.pl/Kontakt_31 (19.07.2016)
- [6] <http://holidayservice.pl/eguide> (20.07.2016)

- [7] <http://integra-wyjazdy.pl/> (20.07.2016)
- [8] <http://magazyn.startholidays.pl/kierunki/> (20.07.2016)
- [9] <http://mar-tour.prv.pl/opinie.html> (20.07.2016)
- [10] <http://nauticatravel.pl/#na-zamowienie> (18.07.2016)
- [11] http://oceniaj.trojmiasto.pl/dodaj_opinie/?id_ob=43601 (20.07.2016)
- [12] <http://olimpair.com.pl/o-nas/> (19.07.2016)
- [13] <http://parystravel.com/> (19.07.2016)
- [14] <http://relaksmisja.com/#jak-dzialamy> (19.07.2016)
- [15] <http://roma.szczecin.pl/o-firmie/wszystkie-drogi-prowadza-do>
(19.07.2016)
- [16] <http://scubatravel.com.pl/na-miare/> (19.07.2016)
- [17] <http://snowevents.pl/co-zabrac-ze-soba-na-wyjazd> (20.07.2016)
- [18] <http://student.travel.pl/forum> (20.07.2016)
- [19] <http://toptur.pl/o-nas.html#o-nas> (19.07.2016)
- [20] <http://travelarchitects.pl/#wyznacza> (19.07.2016)
- [21] <http://travelgroup.pl/> (20.07.2016)
- [22] <http://travelme.pl/plany-podrozy/> (19.07.2016)
- [23] <http://travelme.pl/szyte-na-miare/> (18.07.2016)
- [24] http://triptour.pl/?page_id=18 (19.07.2016)
- [25] <http://turystyka.gov.pl/>
- [26] <http://turystykagorska.pl/index.php/o-firmie> (18.07.2016)
- [27] <http://vacanceselect.pl/O-Vacanceselect/> (20.07.2016)
- [28] http://viacracovia.nazwa.pl/viacracovia_nowe/kontakt-formularz-zapytania/ (20.07.2016)
- [29] <http://www.adventure24.pl/o-nas-12> (19.07.2016)
- [30] <http://www.adventure-club.eu/onas> (19.07.2016)
- [31] <http://www.adventure-club.eu/porady> (20.07.2016)
- [32] <http://www.aktiva.wroclaw.pl/aktiva.php?id=6> (20.07.2016)
- [33] http://www.apter.pl/redirect,478,478,1463,show_doc.html (19.07.2016)
- [34] <http://www.arreta.pl/> (20.07.2016)
- [35] http://www.atour.com/pl/top_oferty/swobodnie_i_wygodnie.html
(21.07.2016)
- [36] http://www.asiadreamtrips.com/travel/podroze_szyte_na_miare
(18.07.2016)
- [37] http://www.baltour.pl/pl/o_nas.html (18.07.2016)
- [38] <http://www.barents.pl/wyjazdy-indywidualne-wyjazdy-na-zamowienie>
(18.07.2016)
- [39] <http://www.biotontour.pl/?p=wyjazdy-egzotyczne/Madera> (20.07.2016)
- [40] http://www.business-concierge.pl/model_wspolpracy_1_112.html
(19.07.2016)
- [41] <http://www.cut.com.pl/aboutus> (18.07.2016)
- [42] <http://www.delta-tour.pl/index.php/wyjazdy-turystyczne> (18.07.2016)
- [43] <http://www.deluxetravelclub.pl/> (18.07.2016)

- [44] <http://www.eccoholiday.com/> (20.07.2016)
- [45] http://www.ekajaki.pl/o_nas.html (20.07.2016)
- [46] <http://www.ernesto-travel.pl/o-nas> (18.07.2016)
- [47] <http://www.escapador.pl/forum/regulamin/> (20.07.2016)
- [48] <http://www.e-voyager.pl/> (20.07.2016)
- [49] <http://www.exodos.pl/o-firmie/biuro-podrozy-exodos-koszalin.html> (18.07.2016)
- [50] <http://www.flowevents.pl/oferta> (19.07.2016)
- [51] <http://www.globnet.eu/> (19.07.2016)
- [52] <http://www.gotravel.pl/o-nas/> (16.07.2016)
- [53] <http://www.gregortour.ilawa.pl/> (18.07.2016)
- [54] <http://www.hepi.szczecin.pl/dookolablancat.php> (19.07.2016)
- [55] <http://www.hepi.szczecin.pl/nazamowienie.php> (19.07.2016)
- [56] <http://www.holidayticket.pl/> (20.07.2016)
- [57] http://www.horizont.pl/nasi_klienci (20.07.2016)
- [58] <http://www.infoski.pl/opinie-o-infoski/> (20.07.2016)
- [59] <http://www.jar-tour.pl/> (19.07.2016)
- [60] http://www.komaro.pl/zielone_szkoly (21.07.2016)
- [61] <http://www.kubryk.pl/content/opinie-klientow.html> (20.07.2016)
- [62] <http://www.la-ventura.pl/> (19.07.2016)
- [63] <http://www.matimpex.pl/O-nas.html> (20.07.2016)
- [64] <http://www.mkadventure.pl/ofirmie> (19.07.2016)
- [65] <http://www.oriente.pl/o-nas> (18.07.2016)
- [66] <http://www.orlando.com.pl/kontakt.html> (20.07.2016)
- [67] <http://www.poltur.com.pl/pl/56/1/firma-poltur/> (19.07.2016)
- [68] <http://www.powiew.stg.pl/documents/osiek%20zabieramy.pdf> (20.07.2016)
- [69] <http://www.prestigevoyage.pl/oferta/podroze-szyte-na-miare/> (18.07.2016)
- [70] <http://www.primapoltravel.pl/> (19.07.2016)
- [71] http://www.punt.pl/ranking_jachtow (20.07.2016)
- [72] <http://www.redotravel.pl/o-firmie/> (18.07.2016)
- [73] <http://www.salonpodrozy.com/o-nas#null> (10.07.2016)
- [74] <http://www.skorpion.wroclaw.pl/> (19.07.2016)
- [75] <http://www.socentive.pl/#spw-o-nas> (20.07.2016)
- [76] <http://www.sosniny.pl/?referencje,32> (20.07.2016)
- [77] http://www.startours.com.pl/o_firmie (19.07.2016)
- [78] <http://www.strefawypraw.com.pl/programy-wycieczkowe.html> (20.07.2016)
- [79] <http://www.sunfun.pl/> (20.07.2016)
- [80] <http://www.szarpie.pl/kolonie/zagranica/Hiszpania-Summer-Time/14> (20.07.2016)

- [81] <http://www.tangotour.com.pl/turcja,pg,turcja-indywidualnie.html> (19.07.2016)
- [82] <http://www.tourist.pl/p,Kontakt> (20.07.2016)
- [83] <http://www.travelexpress.com.pl/pl/klienci> (20.07.2016)
- [84] <http://www.turystyka-zak.pl/opinie/> (20.07.2016)
- [85] <http://www.viator.pl/kalkulacja-indywidualna> (20.07.2016)
- [86] <http://www.vital.pl/zamowienie.php> (20.07.2016)
- [87] <http://www.wedrujznami.pl/news.php> (20.07.2016)
- [88] <http://www.wycieczkowo.pl/> (20.07.2016)
- [89] <http://www.wytowniawypraw.pl/klub/o-nas> (19.07.2016)
- [90] <http://wyprawy.pl/pl-PL/porady/> (20.07.2016)
- [91] <http://wyprawyrowerowe.com.pl/sklep/wyprawy-na-zamowienie/> (18.07.2016)
- [92] <http://wysockitravel.pl/#> (20.07.2016)
- [93] www.sambia.net.pl/o-firmie-228.htm (19.07.2016)

CO-CREATION OF TOURISM PRODUCT VALUE WITH CUSTOMERS THROUGH TOUR OPERATORS AND TRAVEL AGENTS USING THE COMPANIES' WEBSITES

Abstract

Purpose. The aim of this paper is to identify the techniques and tools used by tour operators and travel agents operating on the domestic (Polish) market, which allow the inclusion of the client in the process of co-creation of tourism packages.

Method. The research involved firms reported in the *Central Register of Tour Operators and Tourist Agents*. For each of the selected firms, their company websites were searched and analyzed.

Findings. The results showed that the companies slightly engage customers to take part in the co-creation of values: it is indicated by the relatively small proportion of tour operators and travel agents who inform their clients about the possibility of preparing a tourism package as an individual order (36.2%), and a negligible rate of the kind of companies that really encourage customers to do this (15.1%) – through an appropriate message, a description of the model of cooperation with the client and co-creation processes, identifying examples of tailor-made tours and so on. However, among the practices used in this regard by tour operators, a number of interesting solutions were identified thanks to which entrepreneurs try – through their websites – to closely relate to the people visiting these sites.

Research and conclusions limitations. The study included all the companies reported in the *Central Register of Tour Operators and Tourist Agents*. However, the subject of the study included only tools and techniques used by the company on their own websites.

Practical implications. The results of the research are primarily cognitive in nature. However, they can provide inspiration for different types of tourism companies about the possibility of using their own websites to engage customers in the co-creation of values of tourism packages.

Originality. Other works in which an analysis of the use of corporate websites by companies operating on the Polish market for the stated purpose are not known to the author.

Type of paper. Empirical paper.

Key words: tourism package, co-creation, tour operator, travel agent, client, website.

TECHNIKI WYWIERANIA WPŁYWU NA DECYZJE ZAKUPOWE TURYSTÓW W ŚWIETLE BADAŃ JAKOŚCIOWYCH

Elżbieta Szymańska, Marta Popławska***

Abstrakt

Cel. Problemem badawczym podjętym w artykule jest wywieranie wpływu pracowników przedsiębiorstw turystycznych na decyzje zakupowe turystów. Celem badań jest wskazanie najbardziej skutecznych technik wywierania wpływu stosowanych przez pracowników przedsiębiorstw turystycznych.

Metoda. Do realizacji celu wykorzystano metodę wywiadu standaryzowanego. Pytania dotyczyły technik wykorzystywanych w procesie sprzedaży, a także działań w zakresie budowania relacji z klientem. Wywiady przeprowadzono z przedstawicielami pięciu przedsiębiorstw sektora turystycznego, reprezentujących typowe rodzaje działalności turystycznej, a mianowicie: biura podróży, hotelu, firmy transportowej, restauracji i punktu informacji turystycznej parku narodowego. Badania prowadzono we wrześniu i październiku 2015 roku.

Wyniki. Rezultatem badań jest konkluzja, że wszystkie badane przedsiębiorstwa stosują techniki wywierania wpływu przy obsłudze klientów, jednak ich skuteczność jest zróżnicowana. Wszyscy respondenci stosują politykę stada jako skuteczną metodę wywierania wpływu, natomiast klienci czterech przedsiębiorstw łatwo ulegają sprzedawcom, których uważają za autorytet w dziedzinie turystyki.

Ograniczenia badań i wnioski. Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych o charakterze jakościowym.

Implikacje praktyczne. Wyniki przeprowadzonych badań wnoszą wkład do praktyki gospodarczej i mogą być przydatne w zarządzaniu przedsiębiorstwem turystycznym poprzez wskazanie zróżnicowanych technik wywierania wpływu na klientów oraz ocenę ich skuteczności.

Oryginalność. Na rynku wydawniczym brak jest kompleksowego opracowania dotyczącego technik wywierania wpływu na klientów korzystających z usług turystycznych.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: wywieranie wpływu, turyści, przedsiębiorstwa turystyczne.

* Prof. nadzw. dr hab.; Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Gospodarki Turystycznej; e-mail: e.szymanska@pb.edu.pl.

** Mgr; absolwentka Wydziału Zarządzania Politechniki Białostockiej; e-mail: marta_poplawska91@o2.pl

Wprowadzenie

Proces sprzedaży, z punktu widzenia handlowca, jest ciągiem czynności sprzedażowych, jakie powinna wykonać osoba uczestnicząca w sprzedaży, aby doprowadzić do podpisania umowy. Zarządzanie procesem sprzedaży wiąże się z definiowaniem, kodowaniem oraz segmentowaniem tych praktyk w taki sposób, aby wzrosła jego wydajność [Frączek 2006, s. 63]. Na współczesnym rynku szczególnie ważne są umiejętności związane z indywidualnym podejściem do klienta. Problemem badawczym podjętym w artykule jest wywieranie wpływu na decyzje zakupowe klientów.

Według jednej z definicji wywieranie wpływu to „szereg zabiegów psychologicznych, mających na celu spowodowanie u innej osoby określonych zachowań, przy czym osoba poddana temu procesowi nie musi być świadoma sytuacji, w której się znajduje” [Znyk 2008, s. 41]. Według A.I. Baruk [2006, s. 61] wywieranie wpływu na inną osobę polega na „stosowaniu takich bodźców, na które zareaguje ona zgodnie z intencjami podmiotu, jaki na nią oddziałuje”. Można zatem stwierdzić, że celem oddziaływania na drugiego człowieka jest zmiana bądź utrwalenie konkretnej postawy i/lub zachowania, czyli doprowadzenie do podjęcia przez daną osobę pewnego zachowania lub zaprzestania zachowania dotychczasowego.

Celem badań jest wskazanie metod wywierania wpływu stosowanych przez pracowników przedsiębiorstw turystycznych oraz ocena ich skuteczności. Do realizacji celu wykorzystano metodę wywiadu standaryzowanego. Wywiady przeprowadzono z przedstawicielami pięciu przedsiębiorstw sektora turystycznego, reprezentujących typowe rodzaje działalności turystycznej.

Przegląd literatury

W literaturze dotyczącej sztuki sprzedaży można napotkać liczne opracowania o charakterze poradnikowym, ale także opracowania naukowe, poparte badaniami. Do najważniejszych należą publikacje R.B. Caldiniego, C. Hadnagy’ego i P. Younga. Także na polskim rynku wydawniczym w ostatniej dekadzie ukazało się kilka znaczących opracowań prezentujących techniki wywierania wpływu. Technika oznacza wyuczoną i wyćwiczoną umiejętność wykonywania jakichś czynności [Słownik 2016]. Wśród polskich autorów zajmujących się tą problematyką można wymienić M. Antosik, I. Witkowskiego, A. I. Baruk oraz A. Tokarz. Także L. Kozioł [2010] porusza niektóre z tych aspektów w swych badaniach dotyczących problematyki zarządzania kadrami w turystyce.

W procesie wywierania wpływu muszą uczestniczyć co najmniej dwa podmioty [Baruk 2006, s. 61]: podmiot wywierający wpływ oraz podmiot, na który wpływ jest wywierany. Podmiot, na który skierowane jest oddziaływa-

nie, może być świadomy faktu, że druga strona wpływa na niego, np. w sytuacji, gdy za pomocą komunikatów werbalnych mówi mu o konieczności podjęcia danej czynności. Może też nie uświadamiać sobie faktu, że dana osoba wywiera na niego (mniejszy lub większy) wpływ.

Różnorodność miejsc, form i sytuacji, gdy osoby występujące w roli potencjalnych nabywców poddawane są oddziaływaniu innych podmiotów powoduje, że większość decyzji zakupowych nie jest podejmowana w pełni racjonalnie i samodzielnie. Potencjalnego klienta może wręcz drażnić natłok docierających do niego bodźców, lecz nie jest w stanie pozostać na nie obojętnym.

Psychologia dysponuje szeroką wiedzą na temat czynników decydujących o uleganiu zewnętrznym wpływom oraz o zasadach tym rządzących. Poznanie tych zasad jest bardzo ważne, gdyż mogą one dotyczyć niszczycielskich pod względem psychologicznym i fizycznym sekt, zgromadzeń, ugrupowań. Wiedza może być przydatna również w działalności gospodarczej, począwszy od właścicieli małych firm, poprzez korporacje starające się wpłynąć na wyniki sprzedaży np. poprzez media, a skończywszy na powszechnie stosowanych przez ugrupowania polityczne praktykach manipulacyjnych [Galos 2009, s. 2]. Przedsiębiorcy i reklamodawcy bezustannie próbują lepiej zrozumieć swoich klientów.

Wywieranie wpływu jest pojęciem bardzo szerokim, które obejmuje świadome formy oddziaływania bezpośredniego (np. perswazję), jak i pośredniego. Działania te mogą być uzasadnione chęcią przejęcia kontroli nad zachowaniami innych lub chęcią ukierunkowania, akceptowaną przez jednostkę poddaną wpływowi [Osika 2012, s. 7].

Techniki wywierania wpływu przybierają wiele form. Większość z nich można zaliczyć do sześciu głównych kategorii, z których każda opiera się na jednej psychologicznej regule [Galos 2009, s. 4]:

- prawo odwzajemniania,
- siła autorytetu,
- polityka stada,
- konsekwencja i zaangażowanie,
- sympatia,
- niedostępność.

Skuteczność wyżej wymienionych technik jest uwarunkowana automatycznym działaniem człowieka. Przy dokonywaniu wyboru i podejmowaniu decyzji często myślimy „na skróty”, podejmując decyzje na podstawie cząstkowych informacji. Nabywcy, decydując się na zakup, nierzadko polegają na intuicji, nawykach lub opierają się na myśleniu stereotypowym, uwzględniając tylko jeden aspekt [Antosik 2014, s. 46]. Poniżej zostaną pokrótce omówione poszczególne techniki. Należy jednak zaznaczyć, że powyższy katalog nie wyczerpuje zestawu technik wywierania wpływu, przedstawia tylko te dobrze udokumentowane w literaturze.

Prawo odwzajemnienia opierające się na tzw. regule wzajemności [Caldini 2009] wykorzystuje naturalną skłonność człowieka, polegającą na tym, że kto daje, oczekuje rewanżu, natomiast ten, kto bierze, czuje się zobowiązany. Działanie tej zasady J. Tkaczyk [2006] uważa za bardzo silne. Zasada kontrastu polega na porównywaniu ze sobą dwóch elementów, gdy subiektywnie postrzegana wielkość jednego z nich zależy od wielkości pozostałych. Zgodnie z tą taktyką klientowi jest łatwiej zaakceptować wysoką cenę produktu czy usługi wtedy, gdy najpierw sprzedawca przedstawi ofertę bardzo drogą, niż wówczas gdy od początku zaproponuje wysoką cenę [Witkowski 2004, s. 125].

Zdumiewa fakt, że nie trzeba być autorytetem, by prezentować jego cechy. Oznacza to, że jedynie zachowując pewne zewnętrzne pozory, można stosunkowo łatwo wcielić się w rolę autorytetu i osiąść jego władzę wpływania na innych. Wystarczy kilka prostych symboli, aby narzucić posłuszeństwo [Caldini 2009, s. 16]. Jednym z najsilniej oddziałujących symboli są tytuły. Ich uzyskanie w normalnym trybie wymaga wielu lat pracy, jednak może się nimi łatwo posłużyć jak etykietką ktoś, kto nie ma do nich prawa [Caldini 2009, s. 235]. Związek między statusem i postrzeganą wielkością wydaje się być czymś powszechnym [Witkowski 2004, s. 185]. Także sposób ubierania może wyzwalać w niektórych osobach automatyczną uległość. Nieznacznie mniejszą siłę niż mundur ma zwykły, dobrze skrojony, trzyczęściowy garnitur. Niektóre eksperymenty dowiodły, że trzyipółkrotnie więcej przechodniów było skłonnych przejść na czerwonym świetle za człowiekiem ubranym w garnitur i krawat, niż gdy był on ubrany w „zwykłe” spodnie i koszulę [Galos 2009, s. 17]. Posłuszeństwo wobec autorytetów przejawiać się może w postaci automatycznej drogi na skróty przy podejmowaniu decyzji o właściwym w danej sytuacji sposobie postępowania [Caldini 2009, s. 248].

Kolejną techniką jest „polityka stada”, nazywana również „regułą społecznego dowodu słuszności”. Technika ta określa sposób, w jaki człowiek dokonuje wyboru produktu lub zachowania w zależności od wyborów innych osób. Ma to szczególne znaczenie przy ocenie poprawności, czy też stosowności zachowań i działań – człowiek będzie uważał je za poprawne i właściwe o tyle, o ile będzie miał kontakt z innymi osobami zachowującymi się w podobny sposób. Jakkolwiek prymitywne byłoby dane zachowanie, wiedza o tym, czy jest ono stosowne, czy nie, pochodzi z obserwacji zachowania większości [Galos 2009, s. 18]. Członek zbiorowości jest bardziej skłonny zastosować się do wszystkich (nawet niestosownych) zaleceń i wzorców, jeśli dostrzeżga, jak wiele innych osób również się do nich stosuje. „Polityka stada” działa tym mocniej, im bardziej podobni do siebie są świadkowie zdarzeń. To z tej prostej przyczyny w reklamach występują tzw. zwyczajni ludzie.

Konsekwencja i zaangażowanie są kolejną grupą technik stosowanych do skutecznego wpływania na decyzje klientów (kontrahentów). Dostrzegł to już Leonardo Da Vinci, który twierdził, że „łatwiej powiedzieć «nie» na początku, niż na końcu”. L. Festinger, F. Heider czy T. Newcomb traktowa-

li pragnienie zgodności i konsekwencji jako główną siłę warunkującą zachowanie [Caldini 2009, s. 77-78]. Konsekwencja minimalizuje potrzebę ponownego przetwarzania informacji i ułatwia proces podejmowania złożonych decyzji [Hadnagy 2011, s. 245]. Osoba, której przekonania, słowa i czyny nie są spójne, postrzegana jest jako zagubiona czy dwulicowa. Konsekwencja natomiast utożsamiana jest z siłą osobowości i intelektu, jest bowiem samym rdzeniem logiki, racjonalności, stałości i uczciwości [Caldini 2009, s. 78]. Zaangażowanie i konsekwencja są więc w każdej kulturze wysoko cenione, w większości wypadków konsekwencja jest pożądana i korzystna. Bez niej życie byłoby trudne, natomiast działania chwiejne i mało skuteczne [Scheldon, Ryan, Rawsthorne 1997]. Jedną z technik sprzedażowych, która opiera się na mechanizmie tej reguły jest taktyka „stopy w drzwiach”. Polega na stosowaniu ciągu próśb, rozpoczynając od najmniejszej po największą. Ta pierwsza prośba może być naprawdę niewielka, jednak to wystarczy by zaangażować daną osobę [Tkaczyk 2006]. Ze względu na to, że ludzie cenią sobie zgodność własnych postaw z własnymi zachowaniami oraz konsekwencję we własnych reakcjach, człowiek, który spełnia pierwszą, drobną prośbę, jest następnie motywowany do konsekwentnego spełniania próśb podobnych do niej [Doliński 2006].

Niektóre z technik opierają się na naturalnej ludzkiej skłonności ulegania prośbom przyjaciół lub osób, które wzbudzają sympatię [Doliński, Gamin-Wilk 2014, s. 26]. Badania pokazały, że atrakcyjność fizyczna również wpływa na skłonność do obdarowywania innych zaufaniem [Hadnagy 2011, s. 251]. Eksperyment ten stanowi zobrazowanie zjawiska nazywanego „efektem aureoli”. Polega ono na tym, że osobie, która charakteryzuje się jedną pozytywną cechą, przypisuje się również inne dodatnie cechy [Wilmowska 2009]. Dowiedziono, że pod wpływem tego zjawiska, przy podejmowaniu decyzji ludzie skupiają się raczej na dodatnich cechach innych osób, niż na ich wadach [Hadnagy 2011, s. 251-252]. Ponadto ludzie lubią osoby, które są podobne do nich samych [Aronson, Wilson, Akert 1997, s. 418]. Nie ma tu znaczenia fakt, czy podobieństwo to dotyczy przekonań, cech osobowości, charakteru, stylu życia, doświadczeń czy nawet zewnętrznego wyglądu.

Niektóre techniki bazują na fakcie, że ludzie bardziej lubią to, co znają [Mita, Dermer, Knight 1997]. Przy czym należy dodać, że częstość kontaktów nie wpływa na przyrost sympatii w przypadku, gdy kontaktom tym towarzyszą negatywne emocje, frustracja, rywalizacja czy konflikty [Bornstein, Leone, Galley 1987]. Badania pokazują, że stopień sympatii potęguje współpraca oraz dążenie do wspólnego celu. Eksperci wpływu społecznego wykorzystują to na różne sposoby, starając się przekonać ludzi, że dążą do tego samego celu, co oni. Dobrą tego ilustracją jest taktyka przesłuchań, stosowana przez policję, z podziałem na tzw. dobrego i złego glinę [Galos 2009, s. 27]. Przesłuchiwany ma wrażenie, że „dobry glina” chce z nim współpracować, ma na celu jego dobro i jest bardziej prawdopodobne, że właśnie jemu

będzie zeznawał [Witkowski 2004, s. 118]. Zasada skojarzenia jest ogólna i dotyczy uczuć zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. To, czy ludzie będą kojarzyć daną osobę z czymś przyjemnym lub nieprzyjemnym, wpływać będzie na to, czy będą ją lubić, czy też nie [Lott, Lott 1965].

Powszechnie stosowaną techniką sprzedaży jest tzw. reguła niedostępności. Już Owidiusz powiedział, że „nikt nie pożąda tego, co mogą mieć wszyscy, kusi to, co zakazane”. Manipulacyjne wykorzystanie reguły niedostępności, szeroko stosowane w praktyce marketingowej, może się wyrażać w różny sposób. Jednym z nich jest reguła nieprzekraczalnego terminu – np. „cena promocyjna – obowiązuje do końca miesiąca”, „wyprzedaż kończy się 31 lipca”, „bon rabatowy ważny 10 dni”. W pewnych okolicznościach jeszcze lepszy skutek będzie miało podanie wiadomości o „nieprzekraczalnym terminie” jako informacji przekazywanej wybranym osobom i przeznaczonej do uszu tego konkretnego, wybranego klienta: „to jest poufna wiadomość, ale po przyjęciu do strefy euro te wycieczki podrożeją o 20%” [Tokarz 2006, s. 318]. Najbardziej oczywistym przykładem wykorzystania reguły niedostępności jest taktyka ograniczonej ilości.

Programowanie neurolingwistyczne (NLP) powstało na początku lat siedemdziesiątych zeszłego stulecia, jako wynik współpracy lingwisty Johna Grindera oraz Richarda Bandlera – studenta matematyki i informatyki. Podjęli oni wspólne badania mające na celu zidentyfikowanie reguł, wzorów zachowania i struktur lingwistycznych stosowanych przez ówczesnych wybitnych psychoterapeutów. Efektem dociekań jest model skutecznego myślenia i działania [Wypler 2007]. W obecnym kształcie opracowania dotyczące NLP wydają się raczej luźnym zbiorem koncepcji, niż dziedziną o prostym, ujednoczonym modelu teoretycznym czy paradygmacie [Young 2008, s. 12-13]. NLP to studium struktury subiektywnego doświadczenia i zestaw narzędzi służących do zmian postępowania osobistego i organizacji [Ready, Burton 2014, s. 26-27]. Pojęcie programowanie neurolingwistyczne składa się z trzech podstawowe części [Knight 2006, s. 18-19]:

- neuro – w wyniku coraz lepszego uświadamiania sobie wzorców obecnych w ludzkim myśleniu można nauczyć się, w jaki sposób wywierają one wpływ na wyniki pracy czy sukcesy życiowe; klucz do osiągnięcia sukcesu życiowego i zawodowego znajduje się w głównej mierze w człowieku, a poznanie własnego sposobu myślenia ułatwia mu wykorzystanie wewnętrznych zasobów,
- lingwistyczne – język człowieka to jego życie, to, co człowiek może powiedzieć, jest tym, co może pomyśleć i co może uczynić; zrozumienie struktury języka ma szczególne znaczenie w świecie, w którym istotne są umiejętności komunikowania,
- programowanie – ludzie wykorzystują strategię, podobnie jak komputer wykorzystuje program, do osiągnięcia ustalonego rezultatu; rozumiejąc strategię, które człowiek wykorzystuje w swoim życiu, daje mu to szan-

sę wyboru pomiędzy kontynuacją dotychczasowych działań a rozwijaniem swojego potencjału i osobistej doskonałości.

Programowanie neurolingwistyczne zajmuje się badaniem wzorców obecnych w myśleniu, zachowaniu i języku ludzi, aby mogli kreować strategie pomocne przy podejmowaniu decyzji czy budowaniu relacji międzyludzkich.

Najbardziej kontrowersyjne techniki określa się mianem manipulacji. Termin „manipulacja” wywodzi się od łacińskiego *manus pellere*, co należy tłumaczyć jako „trzymać w czyjejś dłoni, mieć kogoś w dłoni” i oznacza, ogólnie mówiąc, „wywieranie wpływu na człowieka, posługiwanie się nim wbrew jego woli” [Hanas 2001]. Charakteryzuje się dwiema cechami: pierwsza polega na pośrednim z reguły oddziaływaniu na świadomość, druga natomiast określa, że zamiar i cel tego oddziaływania (korzystny dla manipulatora) ma być w mniejszym bądź w większym stopniu, ukrywany przed osobami, które mu podlegają. To powoduje, że nie są one dla nich korzystne. Podstawą skutecznej manipulacji jest jej niedostrzegalność [Lepa 1992]. Manipulacja powiązana jest z perswazją i wywoływaniem pewnych stanów emocjonalnych. Sam termin „perswazja” pochodzi od łacińskiego wyrazu *persuasio*, oznaczającego przekonanie, wiarę, opinię, uspokojenie, przesąd, łagodność, a także od czasownika *persuadere*, tłumaczonego jako nakłanianie, namawianie, przekonywanie, oczarowanie [Karolko 2005]. W języku polskim najczęściej termin „perswazja” kojarzony jest ze słowem „przekonywanie” [Gajlewicz 2009, s. 16]. H.W. Simons [2001, s. 20] definiuje perswazję jako „taką komunikację, której celem jest wywarcie wpływu na autonomiczne oceny i działania innych”.

Najsłabiej spośród wymienionych udokumentowaną metodą wywierania wpływu na decyzje zakupowe klientów jest reklama podprogowa, która przez wiele lat była tajemnicą [Sulej 2010]. Technika ta zakłada, że perswazja podprogowa wpływa na ludzką podświadomość, co jednocześnie budzi ciekawość i obawy. Poglądy na jej temat są zróżnicowane. Z jednej strony ocenia się, że jest to silne narzędzie oddziaływania, z drugiej natomiast uważa się, że są to mało efektywne sztuczki [Witkowski 2004, s. 229-230]. Oddziaływanie podprogowe definiowane jest jako proces rejestrowania informacji bez świadomości ich spostrzegania i dotyczy bodźców wzrokowych lub słuchowych, które trwają zbyt krótko, aby mogły zostać świadomie zarejestrowane lub są zamaskowane innymi informacjami [Stradowski 2008]. Popularyzacja przekazu podprogowego na masową skalę może prowadzić do korzystania z tego sposobu oddziaływania dla osiągnięcia celów społecznie nieakceptowalnych, a nawet szkodliwych [Musioł 2007, s. 548]. W przypadkach zastosowania przekazu podprogowego istnieje ryzyko zagrożenia poczucia bezpieczeństwa konsumenta. Dzieje się tak, ponieważ odbiorca danych treści nie jest świadom, że są mu one przekazywane, a wybory realizowane pod wpływem danego spotu reklamowego traktuje jako swoje własne. W rzeczywistości jest zmanipulowany, nawet o tym nie wiedząc. Odbiera

mu się tym samym szansę na zastanowienie i świadome, przemyślane zakupy [Olszewska 2013]. Z jednej strony badacze zjawiska percepcji podprogowej twierdzą, że nie ma dowodów, iż treści podprogowe wywierają wpływ na zachowanie ludzi. Inni natomiast wierzą w ich moc. Niemniej jednak nie istnieją jednoznaczne dowody na to, że komunikaty podprogowe mogłyby skłaniać ludzi do zachowań sprzecznych z ich życzeniami, wartościami, czy też osobowością. Można tu wspomnieć o technice wplatania poleceń w komunikat. Polega ona na stworzeniu takiego przekazu, który będzie celował informacje do umysłu świadomego, przy jednoczesnym kierowaniu ich do podświadomości. Metoda ma pomijać świadomość i bezpośrednio przekazywać treści do podświadomości odbiorcy, który nie zdaje sobie z tego sprawy. Przykładem może być hasło używane przez firmę *Pepsi* – „Have a Pepsi Day”, czyli „Życzymy Ci dnia Pepsi”. Jednak polecenie wplecione w komunikat brzmiało „Have a Pepsi”, czyli „Napij się Pepsi”. Różnica jest duża i widoczna. Badania dowiodły, że polecenia wplecione w przekaz są w stanie zmienić postawy, poglądy i zachowania odbiorców, którzy mogą być zupełnie nieświadomi tego zjawiska [Mortensen 2006, s. 136].

Metodyka badań i dobór próby badawczej

Badania prowadzono na przełomie września i października 2015 r. Wzięło w nich udział pięć losowo dobranych przedsiębiorstw turystycznych, będących reprezentantami każdego rodzaju działalności, czyli biura podróży, obiektu hotelarskiego, punktu informacji turystycznej, firmy transportowej oraz lokalu gastronomicznego. Pomimo dużej niechęci ze strony respondentów z dziecięciu wybranych firm, pięć zgodziło się na udzielenie wywiadu.

Pytania do wywiadu standaryzowanego zostały ułożone w odpowiedniej kolejności. Wywiad rozpoczynał się od pytań ogólnych, przechodząc do zagadnień bardziej szczegółowych. Konspekt wywiadu składał się z trzech części:

- listu przewodniego, gdzie określono cel badania oraz podziękowano za wzięcie w nim udziału,
- zestawu pytań skierowanych do respondenta,
- metryczki, w której zamieszczono informacje na temat wieku, płci oraz stanowiska pracownika udzielającego wywiadu.

Pytania dawały respondentowi całkowitą swobodę wypowiedzi. Kwestionariusz wywiadu pozwalał na zbadanie dwóch głównych obszarów problemowych:

- charakterystyki technik wywierania wpływu stosowanych przez przedsiębiorstwa turystyczne,
- charakterystyki działań firm turystycznych mających na celu podnoszenie kwalifikacji swoich pracowników w zakresie skutecznej sprzedaży.

Treść i forma pytań wywiadu były dostosowane do przewidywanego poziomu wiedzy respondentów. Kwestionariusz zawierał 15 pytań dotyczących technik wykorzystywanych w procesie sprzedaży, a także działań w zakresie budowania relacji z klientem. W oparciu o klasyfikację technik wpływu społecznego opracowaną przez psychologa R.B. Cialdiniego [2009], który wyodrębnił sześć standardowych technik omówionych powyżej, dokonano analizy i oceny tych stosowanych w przedsiębiorstwach turystycznych. Wieloaspektowe spojrzenie umożliwiło poznanie opinii następujących osób: specjalisty ds. sprzedaży biura podróży Calypso, pracownika recepcji Hotelu Silver, pracownika biurowego firmy transportowej Żak Express, pracownika punktu informacji turystycznej Biebrzańskiego Parku Narodowego oraz pracownika restauracji Silver. Płeć żeńska stanowiła 100% osób biorących udział w wywiadzie. Wiek respondentów mieścił się w przedziale od 24 do 27 lat, czyli byli to młode osoby. Staż pracy na danym stanowisku wynosił od dwóch miesięcy do niespełna trzech lat.

Wyniki badań

Ze względu na fakt, że przedsiębiorstwa turystyczne działają w sektorze usługowym, ważne są nie tylko wewnętrzne stosunki pomiędzy pracodawcami, pracownikami i współpracownikami, ale także bezpośrednie relacje

Tab. 1. Techniki wywierania wpływu na decyzje zakupowe turystów stosowane w badanych przedsiębiorstwach turystycznych

Tab. 1. Techniques of influencing tourists' shopping decisions used in the surveyed tourism companies.

Respondent	Pracownik biura podróży Calypso	Pracownik recepcji Hotelu Silver	Pracownik firmy transportowej Żak Express	Pracownik punktu informacji turystycznej Biebrzańskiego Parku Narodowego	Pracownik restauracji Silver
Metody					
Prawo odwzajemniania	x	-	x	x	-
Siła autorytetu	x	x	-	x	x
Polityka stada	x	x	x	x	x
Konsekwencja i zaangażowanie	-	-	-	-	-
Sympatia	x	-	x	x	-
Reguła niedostępności	x	x	x	x	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Source: Own elaboration based on conducted research.

z klientami, dostawcami i innymi podmiotami zewnętrznymi. Respondenci generalnie uznali, że zastosowanie technik wywierania wpływu jest dobrym sposobem na zwiększenie sprzedaży, jednak dwóch spośród pięciu respondentów uważa, że nie ma jednej skutecznej techniki.

Wyniki badań dotyczących technik wywierania wpływu na decyzje zakupowe turystów przedstawiono w tabeli.

Z przeprowadzonych badań wynika, że techniką najczęściej wykorzystywaną przez respondentów jest polityka stada. Wszyscy badani wskazują, że jest ona przydatna podczas spotkania z klientem. Technika ta zakłada, że ludzie uważają za słuszne najbardziej powszechne wzorce. W trakcie prezentacji czy sprzedaży produktu pracownicy przytaczają opinie zadowolonych klientów, informując np., iż „z tej oferty skorzystało już sto osób w tym sezonie i byli bardzo zadowoleni”. Często także powołują się na rekomendacje i polecane oferty. Technika ta jest skuteczna, ponieważ wywołuje w umyśle klienta wrażenie, że skoro wiele osób skorzystało z danej oferty, to z pewnością jest ona dobra.

Skuteczną techniką wywierania wpływu na turystów jest też „siła autorytetu”. Stosuje ją większość badanych (czterech na pięciu badanych). Klienci często ulegają opinii osób, które uważają za autorytet w danej dziedzinie. W przypadku zakupów w roli takiego autorytetu może występować sprzedawca. Klienci, przyjmując za pewnik, że pracownik zna się najlepiej na ofercie i produktach, które sprzedaje, ufają mu i wierzą jego sugestiom. Nic zatem dziwnego, że stosunkowo łatwo jest nakłonić klienta do zakupu w ten sposób. Taki przykład podała respondentka z biura podróży „Calypso” w Suwałkach, zwracając uwagę, że „Dużo zależy od Pracownika Biura Podróży, w jaki sposób przedstawi ofertę, czy zaciekawi klienta, oprócz tego warto wspominać o samym kierunku, regionie – co warto zobaczyć, zjeść, kupić, jakie są obyczaje itd. Można opierać się na własnych zdjęciach hoteli, które się widziało, na opiniach klientów, którzy już tam byli, wypoczywali. Klient widzi, że oferta jest sprawdzona i jest bardziej zainteresowany”.

Podobnie jak w przypadku siły autorytetu, częstą praktyką wśród sprzedawców jest stosowanie reguły niedostępności. Jeżeli pracownikowi zależy, aby klient podjął decyzję o zakupie natychmiast, jak najszybciej – to wzmacnia daną ofertę argumentem, że tylko przez jakiś czas jest ona dostępna w promocyjnej cenie. W takim przypadku opór klienta zwykle maleje i przejawia on większą skłonność do zakupu danej imprezy turystycznej. Dużą rolę odgrywają tu emocje. Promocje terminowe w hotelu „Silver” w Białymstoku „stosowane są bardzo często szczególnie w okresach świątecznych, walentynek i przy tego typu okazjach”. Ograniczona ilość bądź dostępność danej oferty sprawia, że klient bardziej jej pożąda.

Wyniki badań pokazują, że następną skuteczną techniką, tuż po „sile autorytetu” i „regule niedostępności”, jest „reguła sympatii”. Trzech na pięciu respondentów wskazuje na praktykowanie działań będących podstawą tej

techniki. Przecież chętniej kupuje się od osoby pogodnej, uśmiechniętej i pomocnej, niż od niechętnego sprzedawcy, który sprawia wrażenie jakby pracował „za karę”. Uśmiech, umiejętność wysłuchania i otwartość sprawiają, że klient uzna pracownika za osobę sympatyczną, a wtedy rozmowa i ewentualne ustalenia dotyczące zakupu oferty turystycznej przebiegają w przyjemnej atmosferze. Niektórzy z badanych stosują także komplementy. Stanowią one dodatek do stworzenia miłej atmosfery, jednak same w sobie nie są metodą skuteczną. Respondenci bardzo chętnie stosują „zasadę lubienia” z przekonaniem, że z nią sprzedadzą więcej, niż bez zastosowania tej techniki.

Kolejną skuteczną techniką, według badanych, jest „zasada wzajemności”. Wykorzystanie jej przy sprzedaży również deklaruje trzech na pięciu respondentów. Sprzedawcy obdarowują klientów różnego rodzaju drobnymi prezentami. W ten sposób w punkcie informacji turystycznej można otrzymać pocztówki, minimapy regionu, breloki, długopisy, ołówki. Nieco skromniej technika ta jest stosowana w firmie przewozowej „Żak Express”, gdzie „nie są to jakieś duże prezenty. Ograniczamy się do częstowania cukierkami”. Z biura podróży klienci często wychodzą z gadżetami, co podkreśliła respondentka z biura podróży „Calypso” – „klienci otrzymują gadżety: kapelusze, piłki, materace torby, niespodzianki, prezenty w postaci słodkości. Klienci jak najbardziej chętnie z tego korzystają czasem sami upominają się o to”. Do popularnych działań zalicza się częstowanie słodyczami. Ale nie tylko. Wraz z wykupioną ofertą klient otrzymuje dodatkowe korzyści, takie jak bezpłatne parkowanie, ubezpieczenie od kosztów rezygnacji, możliwość bezkosztowej zmiany terminu czy kierunku podróży.

Dyskusja

Skuteczność sprzedaży w dużej mierze zależy od dobrego przygotowania i profesjonalnego rozpoczęcia całego procesu sprzedaży, dlatego wymaga ciągłego doskonalenia. Na rynku dostępne są oferty wielu firm, które prowadzą szkolenia w zakresie technik efektywnej sprzedaży i psychologii klienta. Zakres prowadzonych kursów jest bardzo szeroki. Ich oferta obejmuje takie zagadnienia, jak: techniki badania potrzeb klienta, techniki prezentacji oferty, zasady skutecznej negocjacji czy szczegółowe techniki wywierania wpływu. Najbardziej efektywne byłyby jednak szkolenia ukierunkowane na jedną, wyodrębnioną grupę klientów, na przykład turystów. Jednak badane przedsiębiorstwa turystyczne stosunkowo niechętnie inwestują w rozwój swoich pracowników w zakresie udoskonalania technik sprzedaży. Tylko dwóch na pięciu respondentów udzieliło odpowiedzi, że firma sama przeprowadza szkolenia na temat metod efektywnej sprzedaży lub korzysta ze szkoleń organizowanych przez inne firmy tej samej branży. Warto zauważyć, że tych odpowiedzi udzieliли pracownicy większych przedsiębiorstw, czyli hotelu i biura

podróży (będącego częścią większego przedsiębiorstwa). Dowodzi to, że właściciele mniejszych przedsiębiorstw nie widzą potrzeby szkolenia pracowników w tym zakresie. Możliwe, iż takie ich podejście do kwestii szkoleń wynika z ograniczonych środków finansowych, którymi dysponują, i być może z tego właśnie powodu respondenci reprezentujący mniejsze firmy turystyczne nigdy nie brali udziału w szkoleniach. Zatem nie dziwi fakt, że tylko ci respondenci, którzy udzieli odpowiedzi twierdzącej na pytanie dotyczące przeprowadzanych szkoleń deklarują, iż korzystają z metod ułatwiających sfinalizowanie sprzedaży. W przypadku biura podróży jest to wspomniana wcześniej reguła sympatii i lubienia. Pracownik biura podróży stawia w kontaktach na życzliwość w stosunku do klienta, ciepłą rozmowę, troskę oraz zainteresowanie klientem. Zwraca też uwagę, że w początkowej fazie rozmów warto zapytać o hobby rozmówcy. Może to stanowić podstawę do wyszukania konkretnej oferty, która najbardziej przypadnie klientowi do gustu.

Wnioski z dociekań na temat szkolenia pracowników sektora turystycznego, prezentowane przez L. Koziola [2010], potwierdzają przedstawione tu opinie.

Podsumowując, podnoszenie wiedzy w zakresie technik efektywnej sprzedaży nie jest powszechne wśród przedsiębiorstw turystycznych. Chociaż, jak zauważył jeden z respondentów, „szkolenia na temat budowania relacji z klientem są bardzo ważne i stanowią nieodłączny element działalności turystycznej”. Jednak wielu właścicieli tych przedsiębiorstw uważa je za zbyt kosztowne, mimo że inwestycje w potencjał ludzki zwracają się bardzo szybko i przynoszą długofalowe zyski.

Wnioski

Przeprowadzone badania oraz rozważania teoretyczne pozwoliły na realizację postawionych celów. Analiza materiału badawczego wskazuje na zróżnicowane opinie odnośnie do wielu analizowanych problemów. Na tej podstawie można sformułować pewne konkluzje o charakterze ogólnym, biorąc jednak pod uwagę fakt, że badania nie mają charakteru reprezentatywnego. Można je uznać za początek dyskusji (badania pilotażowe) w zakresie problematyki wywierania wpływu na decyzje zakupowe klientów przedsiębiorstw turystycznych.

Sposoby wywierania wpływu w przedsiębiorstwach turystycznych mogą przyjmować różną postać lecz większość daje się przyporządkować do jednej z sześciu kategorii zdiagnozowanych przez R.B. Caldiniego. Każda z tych kategorii opiera się na podstawowej regule sterującej przebiegiem ludzkiego postępowania (tab. 1). W odniesieniu do identyfikacji technik wywierania wpływu stosowanych przez przedsiębiorstwa turystyczne badania pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków:

- zastosowanie odpowiedniej techniki wywierania wpływu jest dobrym sposobem na zwiększenie sprzedaży w opinii wszystkich badanych;
- wszyscy respondenci cenią politykę stada jako skuteczną technikę wywierania wpływu;
- klienci czterech przedsiębiorstw łatwo ulegają sprzedawcom, których uważają za autorytet w dziedzinie turystyki;
- polecanie sprawdzonych osobiście bądź chwalonych przez innych klientów i pracowników produktów i usług turystycznych – to w opinii trzech respondentów dobry sposób na pozytywny wynik spotkania z klientem;
- technika konsekwencji i zaangażowania nie została uznana przez respondentów za dobrą metodę w kontaktach z klientami produktów i usług turystycznych.

Wnioskiem wypływającym z identyfikacji działań przedsiębiorstw turystycznych w zakresie technik sprzedaży jest konstatacja, że właściciele tych przedsiębiorstw niechętnie inwestują w podnoszenie kwalifikacji swoich pracowników, gdyż jedynie w dwóch na pięć przedsiębiorstw realizowano takie działania.

Podsumowując, można stwierdzić, że badane przedsiębiorstwa turystyczne chętnie wykorzystują techniki wywierania wpływu na klientów podczas zakupów, ale „należy wyczuć klienta, gdyż nie każda technika przynosi pożądaną efekt” – jak wyraziła się przedstawicielka biura informacji turystycznej Biebrzańskiego Parku Narodowego.

Techniki wywierania wpływu społecznego, jako jedne z podstawowych oznak zachowań o charakterze interpersonalnym, tworzą podstawę wielu teorii oraz praktyki związanej z motywacją, zmianą postaw czy zachowaniami w grupie. Kompetencje warunkujące oddziaływanie interpersonalne w coraz większej mierze mogą tworzyć potencjał ekonomiczny przedsiębiorstwa, tym większą uwagę należy więc zwrócić na niedoceniające tych technik przez zarząd (właścicieli) badanych przedsiębiorstw.

Wyniki przeprowadzonych badań wnoszą wkład do praktyki gospodarczej i mogą być przydatne w zarządzaniu przedsiębiorstwem turystycznym poprzez wskazanie zróżnicowanych technik wywierania wpływu na klientów oraz ocenę ich skuteczności.

Bibliografia

- Antosik M. (2014), *Człowiek współczesny w obliczu manipulacji*, „Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy”, nr 1, s. 39-50.
- Aronson E., Wilson T.D., Akert R. (1997), *Psychologia społeczna: serce i umysł*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Baruk A.I. (2006), *Jak skutecznie oddziaływać na odbiorców. Wybrane formy sprzedaży i wywierania wpływu na nabywców*, Towarzystwo Nauko-

- we Organizacji i Kierownictwa. Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”, Toruń.
- Bornstein R., Leone D., Galley D. (1987), *The generalizability of subliminal mere exposure effects: Influence of stimuli perceived without awareness on social behavior*, „Journal of Personality and Social Psychology”, nr 53.
- Byrne D., Rasche L., Kelley K. (1974), *When “I like you” indicates disagreement: An experimental differentiation of information and affect*, „Journal of Research in Personality”, Vol. 8, s. 207-217.
- Cialdini R.B. (2009), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Doliński D., Gamian-Wilk M., red. (2014), *Przestrzenie manipulacji społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Doliński D. (2006), *Między młotem a kowadłem: technika karate jako narzędzie wpływu społecznego*, „Przegląd psychologiczny”, nr 4, s. 387-398.
- Fraćzek K. (1999), *Komu potrzebny jest CRM?*, „Teleinfo”, nr 47, [w:] Lotko A., red., *Zarządzanie relacjami z klientem. Strategie i systemy*, Wydawnictwo Politechniki Radomskiej, Radom 2006.
- Gajlewicz M. (2009), *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Galos K.K. (2009), *Techniki manipulacji psychologicznej*, Creative Commons, Warszawa.
- Hadnagy C. (2011), *Socjotechnika. Sztuka zdobywania władzy nad umysłami*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Hanas Z. (2000), *Różne formy manipulacji człowiekiem*, „Comunio”, nr 1, s. 55-67.
- Karolko M. (1990), *Sztuka retoryki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Knight S. (2006), *NLP w biznesie. Techniki skutecznego przekonywania*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Kozioł L. (2010), *Zarządzanie kadrami w turystyce*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie”, nr 1(15), s. 159-182.
- Lepa A. (2005), *Manipulowanie człowiekiem jako problem współczesnej pedagogiki*, „Ethos” 1992 nr 1, s. 77-87.
- Lott A.J., Lott B.E. (1965), *Group cohesiveness as interpersonal attraction: A review of relationship with antecedent and consequent variables*, „Psychological Bulletin”, Vol. 64, nr 4, s. 259-309.
- Mita T., Dermer M., Knight J. (1977), *Reversed facial images and the mere-exposure hypothesis*, „Journal of Personality and Social Psychology”, Vol. 35, No. 8, s. 597-601.
- Musioł M. (2007), *Przekaz podprogowy w procesie wychowania – dylematy*, [w:] Siemieniecki B., red., *Manipulacja – media – edukacja*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 543-551.

- Olszewska E. (2013), *Przekaz podprogowy w reklamie jako manipulacja i zagrożenie dla poczucia bezpieczeństwa konsumenta*, „Zeszyty Naukowe WSOWL”, nr 4, s. 46-55.
- Osika G. (2012), *Etyczne aspekty wpływu społecznego*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Raciborzu, Racibórz.
- Ready R., Burton K. (2014), *NLP dla bystrzaków*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Scheldon K.M., Ryan R.M., Rawsthorne L.J. (1997), *Trait self and true self*, „Journal of Personality and Social Psychology”, Vol. 73, No. 6, s. 1380-1393.
- Simons H.W. (2001), *Persuasion in society*, Sage Publication, Londyn.
- Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, dostępny na stronie: <http://sjp.pwn.pl/sjp/technika;2577685.html> (07.10.2016).
- Stradowski J. (2008), *Notatnik w podświadomości*, „Wprost”, nr 48.
- Sulej M. (2010), *Reklama jako forma manipulacji*, „Warszawskie Studia Pastoralne”, nr 12, s. 50-59.
- Tkaczyk J. (2006), *Techniki sprzedaży – dyskretny wpływ czy wyrafinowana manipulacja?*, „Pro-Kreacja”, nr 1, s. 58-61.
- Wilmowska I. (2009), *Moralność i sprawność jako wymiary postrzegania społecznego*, „Psychologia Społeczna”, nr 4, s. 199-213.
- Witkowski T. (2004), *Psycho-manipulacje. Jak je rozpoznawać i jak sobie z nimi radzić*, Wydawnictwo Moderator, Wrocław.
- Wypler W. (2007), *Zastosowanie programowania neurolingwistycznego w psychoterapii*, „Przegląd terapeutyczny”, nr 2, s. 1-12.
- Young P. (2008), *Zrozumieć NLP. Reguły i praktyka*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Znyk P. (2008), *Od komunikacji do manipulacji. Mechanizmy wywierania wpływu*, Európsky Inštitút Skúmania Medzinárodných Vzťahov, Kežmarok.

TECHNIQUES OF INFLUENCING TOURISTS' SHOPPING DECISIONS IN THE LIGHT OF QUALITY RESEARCH

Abstract

Purpose. The addressed research problem regarded how tourists could be influenced by the employees of tourist enterprises. The aim of research was to indicate the most effective techniques of influencing tourists which were applied by the employees of tourism enterprises.

Method. The method of standardised interview was used to achieve the objective. The questions concerned the techniques applied in the selling process and the actions designed to build a relationship with customers. Interviews were carried out with representatives of five enterprises of the tourism sector. They represented typical types of tourism activities; specifically: a travel agency, a hotel, a transport company, a restaurant and a tourist information office in a national park. The research was carried out in September and October 2015.

Findings. The result of the research is the conclusion that - all the surveyed companies used techniques to influence the customers' decisions. However, the effectiveness of these techniques varies. All the respondents used "policy of the herd" as an effective method of influence. Furthermore, representatives of four companies used the power of industrial authority.

Research and conclusions limitations. The article presents the results of empirical research, qualitative in nature.

Practical implications. The results of this study contribute to economic practice. They can be useful in the management of a travel company. The results show different techniques for influencing clients and evaluating their effectiveness.

Originality. In the publishing market, there is no study on techniques of influencing customers of tourist services.

Type of paper: The article presents empirical research.

Keywords: techniques of influencing, customers, tourists, tourism enterprises.

KREOWANIE WARTOŚCI ATRAKCJI TURYSTYCZNEJ OPARTEJ NA DOŚWIADCZENIACH

Stefan Bosiacki, Bernadeta Hołderna-Mielcarek***

Abstrakt

Cel. Celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania idei marketingu doświadczeń w kreowaniu atrakcji turystycznych. W szczególności identyfikacja doświadczeń wiążących się z atrakcją turystyczną według 4 kategorii doświadczeń J.B. Pine'a II i J.H. Gilmore'a [1998, s.101-102] oraz pozytywnych i negatywnych bodźców i otoczenia na nie oddziałujących.

Metoda. Metodą wykorzystaną w badaniu jest sondaż diagnostyczny, techniką – ankieta rozdawana, narzędziem – kwestionariusz ankietowy.

Wyniki. Wyniki badania mają posłużyć rozpoznaniu, jakie doznania towarzyszą doświadczeniu turystycznemu i jakich czynników dostarczać, by wzbudzić pozytywne doświadczenia wiążące się z atrakcją turystyczną.

Ograniczenia badań i wnioski. Badania dotyczą atrakcji turystycznych zlokalizowanych w Wielkopolsce.

Implikacje praktyczne. W konsekwencji uzyskane wyniki mogą posłużyć kreowaniu wartościowych dla turysty atrakcji turystycznych, które dostarczają, poza korzyściami funkcjonalnymi, także korzyści emocjonalnych.

Oryginalność pracy. Podjęta problematyka dotyczy współczesnych trendów w konsumpcji i tworzenia wartości dla klienta opartej na doświadczeniach. Idea marketingu doświadczeń otwiera nowe obszary tworzenia wartości dodanej i kreowania atrakcji turystycznych o emocjonalnym potencjale korzyści, uznanych w społeczeństwie doznań za ważny czynnik konkurencyjności.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych; badania mają charakter eksploracyjny, służą rozpoznaniu możliwości wykorzystania marketingu doświadczeń w turystyce.

Słowa kluczowe: marketing doświadczeń, atrakcja turystyczna, wartość produktu.

* Prof. AWF dr hab.; Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Ekonomiki Turystyki i Informatyki; e-mail: bosiaci@tir.awf.poznan.pl.

** Dr; Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Ekonomiki Turystyki i Informatyki; e-mail: holderna-mielcarek@awf.poznan.pl.

Wprowadzenie

Marketing doświadczeń stanowi koncepcję zarządzania ukierunkowaną na rozpoznanie poszukiwanych przez współczesnego konsumenta-turystę, nowych i zróżnicowanych doznań oraz projektowanie odpowiednich warunków i bodźców, które będą przyczyniały się do wystąpienia pozytywnego doświadczenia turystycznego i towarzyszącym mu oczekiwanych przez turystów doznań, wrażeń i emocji. Turysta w społeczeństwie doznań poszukuje w procesie interakcji z atrakcjami turystycznymi nie tylko korzyści funkcjonalnych, takich jak np. kompleksowość komponentów składających się na atrakcję turystyczną (obiekty, urządzenia, oznakowanie, informacja), jakość świadczonych usług, sprawność i terminowość obsługi, bezpieczeństwo, ale także korzyści emocjonalnych, takich jak np. zachwyt, zaciekawienie, euforia, ekscytacja, poruszenie, fascynacja. W różnie umotywowanych podróżach turystycznych mogą występować inne kategorie doświadczenia, np. w turystyce poznawczej – doświadczenie edukacyjne i estetyczne, w turystyce aktywnej – doświadczenie eskapistyczne i rozrywkowe oraz związane z nimi oczekiwane doznania. Wiedza dotycząca czynników wpływających na doświadczenie racjonalne i emocjonalne wspiera kreowanie wartościowych atrakcji turystycznych.

Idea marketingu doświadczeń w literaturze przedmiotu

Idea marketingu doświadczeń wiąże się z uznaniem doznań za podstawową orientację społeczną. Jej cechą charakterystyczną jest dokonywanie codziennych wyborów motywowanych wartościami doznaniowymi [Sieradzki 2007, s.107].

Oznacza to, że współczesny turysta ocenia atrakcję turystyczną w kontekście wiążących się z nią doznań (odczuć, wrażeń, emocji), które stają się komponentem oczekiwanych korzyści, a kreowanie atrakcji turystycznych obejmuje zaplanowanie bodźców i kształtowanie otoczenia, towarzyszących doświadczeniom, które wywołują istotne z punktu widzenia odbiorcy doznania (odczucia, wrażenia, emocje)¹. R. Winiarski i J. Zdebski definiują doznania turystyczne jako stan emocjonalny towarzyszący procesowi percepcji podczas aktywności turystycznej, o pozytywnym lub negatywnym charakterze i zróżnicowane treściowo, jak każdy proces emocjonalny. Podkreślają też, że w literaturze przedmiotu, obok określenia „doznania turystyczne”,

¹ W rozważaniach przyjęte zostało pojęcie emocji według G. Zimbardo [1997, s. 473]: „emocje są wywoływane przez doświadczenia ważne dla naszego przetrwania i ogólnej pomyślności. Reakcje emocjonalne skupiają się na tych doświadczeniach, oznaczając je jako szczególne pod pewnym względem, rejestrując je bardziej trwale w pamięci i pobudzając nas do podjęcia działania”.

używa się również pojęć „wrażenia turystyczne” czy „spojrzenie turystyczne” [Winiarski, Zdebski 2008, s. 65-66]. M. Nowacki przedstawia różne definicje i klasyfikacje doznań turystycznych, jednocześnie stwierdza, że autorzy nie są zgodni, co do tego, czym są wrażenia turystyczne [Nowacki 2003, s. 117-119].

Ideą marketingu doświadczeń jest osiągnięcie satysfakcji konsumenta poprzez dostarczenie, poza korzyściami racjonalnymi, korzyści w postaci przyjemnych przeżyć, odczuć, wrażeń i emocji związanych z pozytywnym doświadczeniem wynikającym z kontaktu konsumenta z organizacją, które w efekcie przyczyniają się do osiągania celów marketingowych. Doświadczenie, według M. Boguszewskiej-Kreft, stanowi „połączenie działalności przedsiębiorstwa, stymulowanych zmysłów i wywoływanych uczuć dotyczących wszystkiego, co uczyni lub czego nie zrobi przedsiębiorstwo” [Boguszewska-Kreft 2013, s. 37], według I. Skowronek obejmuje z perspektywy firmy „wszelkie bodźce marketingowe wysyłane przez organizację do klienta, podlegające ocenie kognitywnej (poznawczej) oraz afektywnej (emocjonalnej) w umyśle odbiorcy” [Skowronek 2012, s. 107]. K. Dziewanowska, poza wyróżnieniem dwóch typów doświadczeń: zewnętrznego, obejmującego zespół wrażeń sensorycznych i wewnętrznego, powstającego w wyniku procesów umysłowych podmiotu, który uświadamia sobie własne przeżycia psychiczne i zmysłowe, uważa w tworzeniu doznań za użyteczne wykorzystanie koncepcji hierarchii potrzeb doświadczeń konsumenta C. Shawa. Koncepcja obejmuje dwa typy doświadczeń: w pierwszym, dominuje aspekt fizyczny, w drugim – emocjonalny, przy czym do powstania pozytywnego doświadczenia, czynniki o charakterze fizycznym są niezbędne, natomiast za niezapomniany charakter doświadczenia odpowiadają elementy o dominującym aspekcie emocjonalnym [Dziewanowska, Kacprzak 2013, s. 93-94].

Według idei marketingu doświadczeń projektowanie atrakcji turystycznej powinno uwzględniać jej elementy materialne, usługi oraz doświadczenia wywołujące pozytywne emocje. Implikacją jest działanie polegające na rozpoznaniu i pogrupowaniu doznań o określonych cechach i zaplanowanie bodźców przyczyniających się do pozytywnego doświadczenia. Należy zwrócić uwagę na podkreślaną w literaturze przedmiotu złożoność zdarzeń (bodźców i otoczenia) towarzyszących doświadczeniu oraz osobowość i percepcję jednostki, która bierze w nim udział. Jak pisze K. Dziewanowska, doświadczenia mają charakter osobisty, ale nie autonomiczny, powstają w wyniku oddziaływania określonego bodźca, są wynikiem bezpośredniej obserwacji i/lub uczestnictwa konsumenta w danym wydarzeniu o charakterze prawdziwym, wyimaginowanym lub wirtualnym [Dziewanowska, Kacprzak 2013, s. 100]. Przyjmując za M. Boguszewską-Kreft – składają się na nie różne zaplanowane działania organizacji (lub ich nie podejmowanie) a także inne przypadkowe, które oddziałują na zmysły, emocje, intelekt klientów, i wynikająca z nich percepcja [Boguszewska-Kreft 2013, s. 59].

B.J. Pine II i J.H. Gilmore dokonują klasyfikacji doświadczeń na podstawie dwóch kryteriów: 1) aktywnego lub pasywnego udziału jednostki w wydarzeniu i 2) relacji jednostki z otoczeniem: absorpcji lub zanurzenia w wydarzeniu. Cytowani autorzy uważają, że w przypadku aktywnego udziału klienci odgrywają kluczową rolę w wydarzeniu, ale nawet uczestnicząc w oglądaniu zawodów narciarskich nie są pasywni – przyczyniają się do doświadczenia wizualnego i fonetycznego, w przypadku pasywnego udziału w wydarzeniu, są zaś jego obserwatorami lub słuchaczami. Biorąc pod uwagę drugie kryterium, klienci mogą zanurzyć się w obrazy, dźwięki, zapachy, np. zachód słońca na plaży, lub ich relacja z wydarzeniem może polegać na wchłanianiu np. wykładu, sztuki teatralnej. W wyniku korelacji pomiędzy wymienionymi wymiarami wspomniani badacze wyróżniają cztery kategorie doświadczeń, którymi są:

- 1) rozrywka – doświadczenia o charakterze rozrywkowym wyróżnia pasywny udział jednostki w wydarzeniu i jego wchłanianie, czyli np. oglądanie filmów, sztuki teatralnej;
- 2) edukacja – doświadczenia o charakterze edukacyjnym wyróżnia aktywny udział jednostki, ale nie mamy tu do czynienia z całkowitym zanurzeniem się w doświadczeniu, jak ma to miejsce np. w turystyce; przykładem może być udział w kursach umożliwiających nabycie/doskonale nie umiejętności np. związanych z daną dyscypliną sportową, m.in. kurs narciarski, windsurfingowy, żeglarski itd. lub udział w warsztatach kulinarnych, warsztatach edukacyjnych itp.;
- 3) eskapizm – doświadczenia o charakterze eskapistycznym wyróżnia aktywne uczestnictwo i zanurzenie w doświadczeniu, za przykłady można przyjąć np. uprawianie sportów ekstremalnych (m.in. rafting, kanioning, zwiedzanie parków tematycznych);
- 4) estetyzm – doświadczenia o charakterze estetycznym obejmują „zanurzenie się” uczestników w doświadczenie, przy czym oni sami mają na owo doświadczenie niewielki wpływ, podobnie jak np. turysta, który ogląda krajobraz lub zwiedzający w galerii [Pine II, Gilmore 1998, s. 101-102].

Podejście przedstawione przez B.J. Pine’a II i J.H. Gilmore’a ułatwia kształtowanie bodźców i otoczenia, które przyczyniałyby się do możliwości zaistnienia określonego doświadczenia turysty, związanego z daną atrakcją turystyczną. Należy też mieć na uwadze, jak pisze B. Marciszewska, że wydzielenie czterech aspektów doświadczenia jest możliwe jedynie w ujęciu teoretycznym, a w praktyce nakładają się one na siebie, a także iż doświadczenie jest tym bogatsze, im więcej płaszczyzn go tworzy [Marciszewska 2010, s. 17]. Według modelu triady doświadczeń 3E, wypracowanego przez A. Stasiaka, doświadczenia tworzą niezapomnianą mieszankę wiedzy, rozrywki i emocji, składającą się na ogół doświadczenia turystycznego [Stasiak 2015, s. 337-340].

W określeniu bodźców i otoczenia sprzyjających wywołaniu pozytywnego doświadczenia mogą zostać wykorzystane moduły doświadczeń według B. Smitta: moduł sensoryczny, moduł emocjonalny, moduł intelektualny, moduł behawioralny, moduł relacyjny [Dziewanowska, Kacprzak 2013, s. 102]. Obejmują one odwoływanie się do zmysłów, uczuć i emocji, skłaniają do kreatywnego sposobu myślenia o atrakcji turystycznej, w której turysta staje się aktywnym uczestnikiem – aktorem i narratorem – doświadczenia, umożliwiają ekspresję stylu życia przez doświadczenia wynikające z kontaktu z atrakcją turystyczną i z interakcji społecznych.

H. Müller i R. Scheurer opracowali model inscenizacji miejsca wydarzeń lub sytuacji, który obejmuje siedem instrumentów: temat inscenizacji, koncepcję inscenizacji, atrakcje i aktywności, scenografię, zarządzanie strumieniami gości, zarządzanie dobrostanem gości, obserwację odwiedzających i gości. Instrumenty te mają wspierać wywołanie zorientowanych na segment docelowy oczekiwanych doznań [Müller, Scheurer 2004, s. 8-9].

Kreując atrakcje turystyczne warto mieć na uwadze przywołane przez Ł. Iwasińskiego aspekty doświadczenia turystycznego: 1) autentyzm i niebanalny charakter doświadczenia turystycznego, 2) oryginalne, zaskakujące, nierzadko nawet przerażające doświadczenia, poza standardowymi produktami turystycznymi, 3) utowarowiony charakter autentyczności, jako jej symulacja obejmująca dwa wymiary: „scenę” stanowiącą fasadową sfabrykowaną rzeczywistość przeznaczoną dla gości, autentyczną kulturę – „za kulisami”, 4) wielość i intensywność wrażeń zamiast autentyczności, poszukiwaną przez postturyistów, poznawanie, przez nich rzeczywistości poza określoną formułą – według własnych praw, kierowanie się przyjemnością i dążeniem do zaznaczenia swojej indywidualności, nawet kiedy korzystają ze standardowych produktów turystycznych, demonstrują dystans do stereotypowej roli turysty, traktują to jako swoistą (ironiczną) grę, a wynikające z niej doświadczenia rejestrują i prezentują na portalach społecznościowych [Iwasiński 2015, s. 30-33]. Ponadto A. Niezgoda wskazuje na znaczenie, jakie na współczesnym rynku turystycznym należy przypisać doświadczeniom, jako na ważnym lub dla niektórych grup podstawowym motywie wielu typów podróży turystycznych i ich oddziaływaniu na zachowania konsumpcyjne turystów [Niezgoda 2013, s.100].

Metoda

Potrzeba wykreowania wartości atrakcji turystycznej opartej na zapadającym w pamięć doświadczeniu wymaga rozpoznania oczekiwań turystów wobec doznań/wrażeń/odczuć emocjonalnych związanych z aktywnością turystyczną.

Celem przeprowadzonego badania ankietowego nie jest zmierzenie zjawiska i identyfikacja prawidłowości, lecz rozpoznanie, w jaki sposób ba-

dani mogą postrzegać doświadczenia związane z aktywnością turystyczną i atrakcjami turystycznymi oraz pozyskanie wiedzy, jak mogą oceniać bodźce i otoczenie przyczyniające się do wywołania istotnych z punktu widzenia odbiorcy doznań, odczuć, wrażeń, emocji.

Pozyskane informacje, pomimo ilościowej interpretacji wyników, nie mają charakteru reprezentatywnego i nie mogą zostać uogólnione. Mogą służyć natomiast za przykład analizy doświadczeń, która może zostać wykorzystana przez zarządzających atrakcjami turystycznymi i turystyką oraz do wskazania dalszych obszarów i metod badań. Zróżnicowanie zwiedzających atrakcje turystyczne ze względu na kryteria demograficzne (m.in. wiek, faza cyklu życia), społeczno-kulturowe (m.in. wykształcenie, grupa odniesienia, styl życia, wartości), ekonomiczne (m.in. dochód), psychologiczne (m.in. potrzeby, osobowość, percepcja), które wpływają na charakter doświadczenia, wymaga pozyskania informacji od odpowiednio dużej – reprezentatywnej grupy badawczej, co pozwoliłoby na dokonanie analizy statystycznej.

W miesiącach maj – lipiec 2016 roku przeprowadzone zostały badania ankietowe o charakterze eksploracyjnym, w których uczestniczyło 58 osób, w tym kobiety stanowiły 51,7%, mężczyźni 34,5%, na temat płci pozostałych 13,8% respondentów brak danych. W większości (89,7%) respondenci są mieszkańcami Wielkopolski i miast powyżej 50 tys. mieszkańców (39,7%). Zadeklarowane wykształcenie w 43,1% to średnie i tyleż samo – wyższe licencjackie.

Wyniki

Jak wynika z przeprowadzonych badań, respondenci wskazali w przeważającej części na doświadczenia o charakterze estetycznym, które wiążą z atrakcjami turystycznymi w Wielkopolsce. Dotyczy to zarówno: 1) atrakcji turystycznych opartych na walorach antropogenicznych (85,3%), wśród których wymienione zostały zabytki architektury, muzea, pałace i zamki, zabytki oraz budowle współczesne, 2) atrakcji turystycznych opartych na walorach przyrodniczych (83,3%), do których zaliczone zostały parki narodowe i krajobrazowe, muzea i zbiory przyrodnicze, ogrody botaniczne i zoologiczne, tereny i atrakcje rekreacyjne 3) rynku jako turystycznej przestrzeni miejskiej (72,2%). Zwiedzaniu atrakcji turystycznych opartych na walorach antropogenicznych i przyrodniczych towarzyszyły również doświadczenia o charakterze edukacyjnym (analogicznie 41,2% i 50%). Natomiast w przypadku rynku jako turystycznej przestrzeni miejskiej wymienione zostały doświadczenia o charakterze rozrywkowym (54,5%). Doświadczenia o charakterze eskapistycznym wiązały się z atrakcjami turystycznymi opartymi na walorach przyrodniczych, takich jak np. spływ kajakowy, wakepark, jak również w odniesieniu do wybranych atrakcji turystycznych opartych na walorach antropogenicznych, takich jak: Brama Poznania ICHOT, Spichlerz Polskiego Rocka w Jarocinie (tab. 1).

Tab. 1. Doświadczenia towarzyszące kontaktom z atrakcjami turystycznymi w Wielkopolsce (udział odpowiedzi w %).**Tab. 1.** Experiences related to contact with Wielkopolska's tourist attractions (response share in %).

Wyszczególnienie	Atrakcje turystyczne oparte na walorach antropogenicznych	Rynek jako turystyczna przestrzeń miejska	Atrakcje turystyczne oparte na walorach przyrodniczych
Doświadczenia o charakterze rozrywkowym, np. oglądanie spektaklu teatralnego, udział w festiwalu filmowym, udział w koncercie	8,8	54,5	8,3
Doświadczenia o charakterze edukacyjnym, np. udział w warsztatach kulinarnych, fotograficznych, nauka jazdy konnej, nauka windsurfingu, wędrowki i zapoznanie się z florą i fauną	41,2	18,9	50,0
Doświadczenia o charakterze eskapistycznym, np. aktywne uczestnictwo w maratonie/ rajdzie rowerowym/raftingu/kanioningu, pobyt w parku rozrywki	8,8	0,0	33,3
Doświadczenia o charakterze estetycznym, np. zwiedzanie zabytków, muzeów, galerii, zoo, podziwianie krajobrazu, fotografowanie widoków	85,3	72,7	83,3

Źródło: Badania ankietowe/ Source: Survey-based study.

Powyższa analiza wskazuje, że w kreowaniu atrakcji turystycznych należy uwzględnić różnego rodzaju doświadczenia, na które zorientowani są uczestnicy danego rodzaju aktywności turystycznej. Następnie zaprojektowanie wartościowych doświadczeń wymaga rozpoznania, istotnych z punktu widzenia odbiorcy, doznań, odczuć, wrażeń, emocji.

W przeprowadzonym badaniu wykorzystany został zaproponowany przez I. Skowronek podział na przeżycia i doznania związane z użytkowymi cechami atrakcji turystycznych, które towarzyszą doświadczeniom „racjonalnym” oraz doznania dotyczące emocji i korzyści psychologicznych wynikających z procesu interakcji z atrakcją podczas aktywności turystycznej, wywołane przez „doświadczenia emocjonalne” [Skowronek, 2012, s. 44].

Odpowiedzi respondentów wobec deklarowanej formy aktywności w czasie wolnym podczas pobytu w Wielkopolsce obejmują przedział pomiędzy 21,59-39,77%. Należy podkreślić, że nie wszyscy respondenci określili przeżycia i doznania, które wiążą z zadeklarowaną formą aktywności. Największy odsetek odpowiedzi konkretyzujących oczekiwane przeżycia i doznania podczas wskazanej aktywności turystycznej dotyczy dwóch form: zwiedzania zabytków/muzeów (73%) oraz pobytu w parku rozrywki (70%).

Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki, można wyróżnić pewne cechy funkcjonalne atrakcji turystycznych, jak i korzyści emocjonalne oraz psychologiczne związane z doświadczeniami turystów w poszczególnych rodzajach aktywności turystycznej (tab. 2).

Tab. 2. Oczekiwane przeżycia/doznania towarzyszące doświadczeniom podczas udziału w różnych formach aktywności turystycznej w Wielkopolsce

Tab. 2. Expected experience-related sensations accompanying various forms of tourist activities in Wielkopolska

Aktywności w czasie wolnym (udział odpowiedzi w %)	W tym, udział odpowiedzi z określeniem oczekiwanych przeżyć/doznań (w %)	Oczekiwane przeżycia/doznania towarzyszące doświadczeniom
zwiedzanie zabytków/muzeów (29,55)	73,08	Doświadczenia racjonalne: estetyka zwiedzanych obiektów, dobry stan zabytków, oznakowanie muzeów i zabytków, możliwość poznania historii w atrakcyjny sposób, ciekawa interpretacja dziedzictwa kultury, możliwość pozyskania nowych informacji i ciekawostek historycznych, umożliwienie kontaktu z kulturą, umożliwienie poznania kultury i nowych kultur, niskie ceny. Doświadczenia emocjonalne: zachwyt, zaciekawienie, brak nudy.
udział w ewencie kulturalnym (np. teatr, koncert) (34,09)	50,00	Doświadczenia racjonalne: zapewnienie kontaktu z kulturą i z widzami, umożliwienie poznania znanych i nieznanymi artystów, umożliwienie aktywnego spędzenia czasu, zapewnianie transportu do miejsca odbywania się wydarzeń. Doświadczenia emocjonalne: ekscytacja, poruszenie, fascynacja, przyjemność, relaks, euforia, dobra zabawa, rozrywka, przeżycia kulturowe, przeżycia o charakterze rozrywkowym.
udział w ewencie sportowym – kibic/widz (21,59)	63,16	Doświadczenia racjonalne: „oprawa” meczów piłkarskich, bezpieczeństwo kibica, rozmach. Doświadczenia emocjonalne: ekscytacja, poruszenie, fascynacja, adrenalina, radość, silne emocje związane z drużyną piłkarską, wygranie meczu przez „ukochaną” drużynę, emocje wraz z innymi kibicami, podniecenie, ucieczka od rzeczywistości, euforia, szczęście.

uczestnik eventu sportowego (21,59)	42,11	Doświadczenia racjonalne: sprawna organizacja, możliwość uczestnictwa w zawodach sportowych rangi światowej. Doświadczenia emocjonalne: satysfakcja, duma, ucieczka od rzeczywistości, ekscytacja, poruszenie, fascynacja.
uczestnik warsztatów/kursów edukacyjnych (21,59)	57,89	Doświadczenia racjonalne: możliwość pozyskania wiedzy, edukacyjny walor atrakcji turystycznej: kurs gotowania, kursy gastronomiczne dla wszystkich. Doświadczenia emocjonalne: ciekawość wiedzy, rozwój, uczyć się, by kiedyś wykorzystać, przeżycia edukacyjne, poszerzanie wiedzy, dobra zabawa.
podziwianie krajozobrazu i fotografowanie (30,68)	44,44	Doświadczenia racjonalne: kontakt z naturą. Doświadczenia emocjonalne: relaks w „odludnych”, naturalnych miejscach, piękno przyrody, walor estetyczny, zachwycanie się pięknem przyrody, fotografowanie/podziwianie piękna natury, zachwyt widokami, silne doznania estetyczne, zachwyt, przeżycia estetyczne, estetyka krajozobrazu, kontemplacja przyrody.
pobyt w parku rozrywki (22,73)	70,00	Doświadczenia racjonalne: duży zakres atrakcji oferowanych w parkach rozrywki. Doświadczenia emocjonalne: adrenalina, rozrywka, śmiech, radość, relaks, zabawa, aktywny wypoczynek, świetna zabawa, ekscytacja, poruszenie, fascynacja.
bierny odpoczynek i rozrywka (22,73)	25,00	Doświadczenia emocjonalne: relaks, odpoczynek, odpoczynek psychiczny, zaciekawienie, adrenalina, poczucie komfortu.
aktywny odpoczynek i uprawianie sportów (39,77)	48,57	Doświadczenia racjonalne: odpowiednie trasy, strzeżone plaże, czystość parków, umożliwienie uprawiania sportów wodnych, umożliwienie kontaktu z naturą. Doświadczenia emocjonalne: radość, satysfakcja, dobre samopoczucie, przyjemność, aktywność fizyczna, relaks, rozładowanie napięć, radość z uprawiania hobby, wysportowanie i komfort psychiczny, odprężenie, uśmiech na twarzy, wydzielanie endorfin, walory zdrowotne, ekscytacja, poruszenie, fascynacja.

Źródło: Badania ankietowe/ **Source:** Survey-based study.

W wywołaniu oczekiwanych doznań i przeżyć towarzyszących doświadczeniom estetycznym podczas zwiedzania zabytków i muzeów mogą zostać wykorzystane bodźce zmysłowe, takie jak wymienione przez respondentów oddziałujące na wzrok: estetyczny i dobry stan zabytków, oznakowanie atrakcji turystycznej, atrakcyjny sposób prezentacji historii, a także towarzyszące doświadczeniom edukacyjnym: umożliwienie kontaktu z eksponatami, możliwość pozyskania nowych informacji i ciekawostek historycznych, ciekawa interpretacja dziedzictwa kultury. Bodźce odwołujące się do emocji

i korzyści psychologicznych powinny, według opinii badanych, wzbudzać zachwyty, zaciekawienie i zapobiegać poczuciu znużenia.

Kreowanie atrakcji turystycznych zorientowanych na doświadczenia edukacyjne obejmuje działania m.in. umożliwiające poszerzenie wiedzy, zaspokojenie ciekawości i dobrą zabawę. Przykłady stanowią warsztaty, kursy, gry miejskie, questing, geocaching.

Do aktywności turystycznej, której towarzyszą doświadczenia estetyczne, zaliczyć można też podziwianie krajobrazu i fotografowanie. Zachwyty oraz stan fizycznego i psychicznego odprężenia (relaks) stanowią doznania oczekiwane przede wszystkim podczas wskazanego przez badanych kontaktu z naturą.

Doświadczenia o charakterze rozrywkowym wiążące się z udziałem w ewencie kulturalnym (np. teatr, koncert) wspierać mogą bodźce odnoszące się do komponentów oferty, które zapewnią m.in. wskazany przez respondentów kontakt widza z kulturą, poznanie znanych i nieznanymi artystów, umożliwią aktywne spędzenie czasu, transport do miejsca odbywania się wydarzenia oraz bodźce odwołujące się do emocji: odczucia przyjemności, relaksu, euforii, rozrywki i dobrej zabawy. Doświadczenia rozrywkowe związane z udziałem w ewencie sportowym wywołują odczucia: ekscytacji, poruszenia, fascynacji, euforii, szczęścia, radości, dostarczają adrenaliny, które wynikają z interakcji ze sportowcami i innymi uczestnikami (kibicami) wydarzenia. Zapewnienie, jak określili respondenci, „oprawy” eventu, którą można zinterpretować jako możliwość przyczynienia się kibiców do doświadczenia wizualnego i fonetycznego, wspierają oczekiwane doznania. Doświadczenia racjonalne towarzyszące eventom sportowym składają się, według badanych, z dobrej organizacji wydarzenia i zapewnienia bezpieczeństwa.

Doświadczenia rozrywkowe wskazane zostały także w przypadku pobytu w parkach rozrywki, na które składają się, w odczuciu respondentów, w zakresie doświadczeń racjonalnych – duża liczba atrakcji, w zakresie emocjonalnym – dostarczenie adrenaliny, rozrywki, radości i zabawy.

Wartość atrakcji turystycznych ukierunkowanych na aktywny wypoczynek i uprawianie sportów opiera się na doświadczeniach racjonalnych, które wiążą się z zapewnieniem odpowiedniej infrastruktury, m.in. wymienionych przez badanych jej elementów: wyznaczonych tras turystycznych, strzeżonych plaż, urządzeń do uprawiania sportów wodnych oraz z zachowaniem czystości. Oczekiwane doznania emocjonalne obejmują poczucie relaksu i radości, satysfakcji, dobrego samopoczucia, przyjemności, rozładowania napięcia, radości z uprawiania hobby, sprawności fizycznej, komfortu psychicznego, odprężenia, uśmiechu na twarzy, wydzielania endorfin. W kwestii biernych form atrakcji turystycznych działania powinny być ukierunkowane na wzbudzenie poczucia relaksu i komfortu psychicznego – odpoczynku, a jednocześnie na wzmocnienie takich wskazanych przez respondentów doznań, jak zaciekawienie i „adrenalina”.

Analizując wyniki badania można nawiązać do modelu triady doświadczeń 3E opracowanego przez A. Stasiaka. W odpowiedziach respondentów dotyczących oczekiwanych doznań związanych z doświadczeniami towarzyszącymi poszczególnym formom aktywności turystycznej występują z różnym nasileniem trzy wspomniane wymiary: edukacja, rozrywka i emocje.

Różne bodźce i otoczenie atrakcji turystycznych przyczyniają się do wywołania doświadczeń turysty. W badaniu poddano ocenie respondentów oddziaływanie tych czynników na pozytywne i negatywne doświadczenia.

W przypadku atrakcji turystycznych opartych na walorach antropogenicznych silnie na pozytywne doświadczenia wpłynęły: bezpieczeństwo w miejscu wypoczynku (4,03), a także (w równym stopniu) estetyczne urządzenia dotyczące atrakcji turystycznych (3,94), sprawna obsługa (3,94), porządek w miejscu wypoczynku (3,94), a następnie oznakowanie tras (3,87).

Biorąc pod uwagę rynek jako turystyczną przestrzeń miejską, więcej niż silne pozytywne oddziaływanie na doświadczenie powiązane z krajobrazem kulturowym (4,45) i przyjaznym nastawieniem ludności miejscowej (4,10) oraz silne pozytywne oddziaływanie w odniesieniu do: bezpieczeństwa w miejscu wypoczynku (4,00), estetycznych urządzeń dotyczących atrakcji turystycznych (3,72), miejsc widokowych (3,70) i stanu atmosfery (3,70).

Na pozytywne doświadczenia w kontaktach z atrakcjami turystycznymi opartymi na walorach przyrodniczych wpłynęły więcej niż silnie: naturalny krajobraz (4,41), porządek w miejscu wypoczynku – brak śmieci (4,33), stan atmosfery (4,25), miejsca widokowe (4,11), wygodne i estetyczne miejsca odpoczynku (4,08).

Do bodźców i otoczenia, które w percepcji respondentów wyróżniły się negatywnym oddziaływaniem na doświadczenia podczas kontaktu z atrakcją turystyczną zostały zaliczone:

- w odniesieniu do atrakcji turystycznych opartych na walorach antropogenicznych: hałas (3,17), oczekiwanie na zwiedzanie/udział w atrakcjach turystycznych (3,07), brak porządku w miejscu wypoczynku, śmieci (3,04), brak sprawnego systemu lokalnej komunikacji transportowej (3,00), brak bezpieczeństwa w miejscu wypoczynku (2,89), brak estetycznych urządzeń dotyczących atrakcji turystycznych (2,79);
- w odniesieniu do atrakcji turystycznych opartych na walorach przyrodniczych: brak ładnej pogody (3,38), hałas (3,1), brak porządku w miejscu wypoczynku, śmieci (3,0), brak sprawnego systemu lokalnej komunikacji transportowej (2,8), zurbanizowany krajobraz, np. budynki mieszkalne, strefy przemysłowe (2,7);
- w odniesieniu do rynku jako turystycznej przestrzeni miejskiej: brak ładnej pogody (4,0), a także w równym zakresie (3,7): brak naturalnego krajobrazu, brak dogodnych miejsc parkingowych, brak bezpieczeństwa w miejscu wypoczynku, brak miejsc widokowych.

Tab. 3. Bodźce i otoczenie, które pozytywnie wpłynęły na doświadczenia związane z atrakcją turystyczną (średnia ocen według skali: 1– nie wpływa, 5 – bardzo silnie wpływa)

Tab. 3. Stimuli and surrounding environment with positive impact on experiences related to a tourist attraction (grade average based on 1– no impact to 5 – very strong impact)

Bodźce otoczenia	Atrakcje turystyczne oparte na walorach antropogenicznych	Rynek jako turystyczna przestrzeń miejska	Atrakcje turystyczne oparte na walorach przyrodniczych
naturalny krajobraz	3,13	3,30	4,41 (1)
krajobraz kulturowy: zespoły architektoniczne, np. stare miasto, dwory, pałace itp.	3,53	4,45 (1)	2,18
centra handlowe	1,40	2,50	1,30
sprawny system lokalnej komunikacji transportowej	3,03	3,70	2,20
dogodne miejsca parkingowe	3,06	1,80	2,50
wygodne i estetyczne miejsca odpoczynku	3, 68	3,50	4,08 (5)
oznakowanie tras turystycznych, zabytków	3,87 (3)	3,18	3,16
estetyczne urządzenia dot. atrakcji turystycznych	3,94 (2)	3,72 (4)	3,33
porządek w miejscu wypoczynku – brak śmieci	3,94 (2)	3,54	4,33 (2)
bezpieczeństwo w miejscu wypoczynku	4,03 (1)	4,00 (3)	3,16
sprawna obsługa	3,94 (2)	3,66	3,00
brak oczekiwania na zwiedzanie/ udział w atrakcjach turystycznych	3,29	3,27	3,78
miejsca widokowe	3,65	3,70 (5)	4,11 (4)
przyjazne nastawienie ludności miejscowej	3,67	4,10 (2)	3,27
stan atmosfery (pogoda)	3,55	3,70 (5)	4,25 (3)

Źródło: Badania ankietowe/ **Source:** Survey-based study.

Tab. 4. Bodźce i otoczenie, które negatywnie wpłynęły na doświadczenia związane z atrakcją turystyczną (średnia ocen według skali: 1 – nie wpływa, 5 – bardzo silnie wpływa)

Tab. 4. Stimuli and surrounding environment with negative impact on experiences related to a tourist attraction (grade average based on 1 – no impact to 5 – very strong impact)

Bodźce otoczenia	Atrakcje turystyczne oparte na walorach antropogenicznych	Rynek jako turystyczna przestrzeń miejska	Atrakcje turystyczne oparte na walorach przyrodniczych
brak naturalnego krajobrazu	2,66	3,7 (2)	1,85
brak krajobrazu kulturowego np. starego miasta, dworów, pałaców itp.	2,14	2,7	1,78
zurbanizowany krajobraz np. budynki mieszkalne, strefy przemysłowe	2,65	3,6	2,7 (5)
hałas	3,17 (1)	3,45	3,1 (2)
brak sprawnego systemu lokalnej komunikacji transportowej	3,00 (4)	2,7	2,8 (4)
brak dogodnych miejsc parkingowych	2,59	3,7 (2)	2,44
brak wygodnych i estetycznych miejsc odpoczynku	2,48	3,2	2,43
brak oznakowania tras turystycznych, zabytków	2,61	2,6	1,78
brak estetycznych urządzeń dot. atrakcji turystycznych	2,79 (5)	3,1	2,43
brak porządku w miejscu wypoczynku, śmieci	3,04 (3)	3,4	3,0 (3)
brak bezpieczeństwa w miejscu wypoczynku	2,89 (4)	3,7 (2)	2,0
brak sprawnej obsługi	2,78	3,36	2,43
oczekiwanie na zwiedzanie/udział w atrakcjach turystycznych	3,07 (2)	3,6	2,44

brak miejsc widokowych	2,55	3,7 (2)	2,14
brak przyjaznego nastawienia ludności miejscowej	2,25	3,1	2,63
brak ładnej pogody	2,57	4,0 (1)	3,38 (1)

Źródło: Badania ankietowe/ **Source:** Survey-based study.

Reasumując, można wnioskować, iż do ważnych bodźców, które wpłynęły na doświadczenia towarzyszące kontaktom z atrakcjami turystycznymi należą: bezpieczeństwo i porządek w miejscu wypoczynku, estetyczne urządzenia dotyczące atrakcji turystycznych, miejsca widokowe. W przypadku atrakcji turystycznych zewnętrznych ważnym czynnikiem jest stan atmosfery. Należy zwrócić uwagę, że silniejsze oddziaływanie przypisywano pozytywnemu niż negatywnemu oddziaływaniu bodźców i otoczenia na doświadczenia. Wśród bodźców i otoczenia o silnym oddziaływaniu na pozytywne doświadczenia wymienione zostały: krajobraz kulturowy (4,45), naturalny krajobraz (4,41), porządek w miejscu wypoczynku – brak śmieci (4,33), stan atmosfery (4,25), miejsca widokowe (4,11), wygodne i estetyczne miejsca odpoczynku (4,08), bezpieczeństwo w miejscu wypoczynku (4,10/4,03), przyjazne nastawienie ludności miejscowej (4,1). Do bodźców i otoczenia wpływających negatywnie na doświadczenia respondenci zaliczyli: brak ładnej pogody (4,0), brak naturalnego krajobrazu (3,7), brak dogodnych miejsc parkingowych (3,7), brak bezpieczeństwa w miejscu wypoczynku (3,7), brak miejsc widokowych (3,7).

Wyniki badania wskazują, że różne bodźce i warunki otoczenia przyczyniają się do turystycznego doświadczenia. Obejmują one zarówno funkcjonalne komponenty atrakcji turystycznych, jak i emocjonalne. Różnorodność atrakcji turystycznych wymaga wypracowania indywidualnych bodźców oraz kształtowania otoczenia dla każdej z nich.

Należy przy tym pamiętać, że interpretacja bodźców i otoczenia pozostaje w relacji z osobowościowymi, społeczno-kulturowymi i sytuacyjnymi uwarunkowaniami, nadając doznaniom indywidualny charakter.

Dyskusja i wnioski

Współczesnego turystę należy postrzegać jako konsumenta zorientowanego na doznania. Dlatego też koncepcja marketingu doświadczeń stanowi istotny element projektowania wartościowych atrakcji turystycznych, w której to materii można wyróżnić trzy komponenty o utylitarnym charakterze: 1) rozpoznanie kategorii doświadczeń i towarzyszących im ocze-

kiwanych doznań, 2) zaprojektowanie działań marketingowych, tj. bodźców i otoczenia przyczyniających się do wywołania pozytywnego doświadczenia, 3) inscenizację doświadczeń.

Wyniki badania wskazują na możliwość wykorzystania przez podmioty zarządzające atrakcjami turystycznymi teoretycznych założeń klasyfikacji doświadczeń autorstwa J.B. Pine'a II i J.H. Gilmore'a. Można uznać, że turyści wiążą z daną atrakcją turystyczną określone kategorie doświadczeń. Ich identyfikacja może więc przyczynić się do wykreowania atrakcji turystycznych opartych na kategoriach doświadczeń, których się oni spodziewają.

Wyniki badania umożliwiły też rozpoznanie sposobu postrzegania przez odbiorcę doświadczenia towarzyszącego określonym typom aktywności turystycznej w dwóch wymiarach: racjonalnym i emocjonalnym. Sugerują one ponadto projektowanie czynników wspierających pojawienie się oczekiwanych przeżyć i doznań u turysty w ramach funkcjonalnych cech atrakcji turystycznej i jej elementów emocjonalnych.

Metoda sondażu diagnostycznego umożliwia identyfikację bodźców i otoczenia, które przyczyniają się do wywołania pozytywnych i negatywnych doznań/przeżyć. Może mieć zastosowanie w odniesieniu do danego typu atrakcji turystycznej. Jak wskazują wyniki badania, na doświadczenie związane z danym typem atrakcji turystycznej oddziałują w różne indywidualne bodźce i otoczenie. Należy mieć na uwadze, że różne czynniki mogą determinować zaistnienie odmiennego doświadczenia oraz że zaprojektowanie niektórych bodźców i otoczenia może wymagać współdziałania różnych podmiotów, np. zarządzających atrakcjami turystycznymi i samorządu terytorialnego.

Podsumowaniem tych rozważań niech będzie wniosek, że prowadzenie badań służących poznaniu odczuć, wrażeń i emocji turystów jest w pełni uzasadnione, a w ślad za nim – poddanie analizie składowych funkcjonalnych i emocjonalnych procesu interakcji z atrakcją turystyczną w celu udoskonalenia całkowitego doświadczenia turystycznego. Objaśnienie zjawiska i rozpoznanie czynników wpływających na pozytywne, oczekiwane doświadczenie turystyczne może być wsparte metodami jakościowymi.

Na współczesnym rynku usług turystycznych, na którym panuje silna konkurencja, kreatorzy atrakcji turystycznych powinni w coraz większym stopniu wykorzystywać instrumenty marketingu doświadczeń, po to, aby nie tylko zwiększać zyski usługodawców, ale także dostosowywać się do oczekiwań konsumentów-turystów.

Bibliografia

- Boguszewska-Kreft M. (2013), *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CeDeWu Sp.zo.o., Warszawa.
- Dziewanowska K., Kacprzak A. (2013), *Marketing doświadczeń. Geneza i rozwój*, PWN, Warszawa.
- Iwasiński Ł (2015), *Turystyka jako rynek doświadczeń*, „Kultura Popularna”, nr 2 (44), s. 18-38.
- Pine II B.J., Gilmore J.H.(1998), *Welcome to the experience economy*, “Harvard Business Review”, July – August, s.101-102.
- Marciszewka B.(2010), *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Müller H., R. Scheurer R. (2004), *Angebots-Inszenierung in Tourismus-Destinationen*, Jahresbuch der Schweiz. Tourismus Wirtschaft (IDT), Bern.
- Niezgoda A. (2013), *Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań*, „Folia Turistica”, nr 28, s.91-106.
- Nowacki M. (2003), *Wrażenia osób zwiedzających atrakcje turystyczne*, „Folia Turistica”, Nr 14, s.117-119.
- Skowronek I. (2012), *Marketing doświadczeń. Od doświadczenia klienta do wizerunku firmy.*, Poltext sp.z o.o., Warszawa.
- Stasiak A. (2015), *Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Nr 379, s. 337-340.
- Sieradzki P. (2007), *Teoria „Społeczeństwa doznań”(„Erlebnisgesellschaft”) u Gerarda Schulze*, „Acta Universitatis Lodzianis, Folia Sociologica”, Nr 32, s.105-116.
- Winiarski R., Zdebski J. (2008), *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Zimbardo P.G. (1999), *Psychologia i życie*, PWN, Warszawa.

CREATING THE VALUE OF A TOURIST ATTRACTION BASED ON EXPERIENCE

Abstract

Purpose. The aim of the study is to present the opportunities for applying experience marketing ideas in creating tourist attractions. In particular, identification of experiences involving a tourist attraction by Pine and Gilmore's 4 categories of experience, as well as positive and negative stimuli and the surrounding environment affecting it.

Method. The method applied in the study is a diagnostic survey, the technique – personal survey, the tool – survey questionnaire.

Findings. The results of the research are used to recognise what kind of impressions accompany tourism experiences, and what factors to provide in order to generate positive experiences related to a tourist attraction.

Research and conclusions limitations: The research focuses on tourist attractions located in the Wielkopolska region.

Practical implications. Consequently, the obtained results can be used to create valuable tourist attractions, which provide functional as well as emotional benefits.

Originality. The discussed issues concern the contemporary trends in consumption and creating experience-based values for a customer. The idea of experience marketing opens up new areas for creating added value and developing tourist attractions with the emotional potential of benefits, recognised as an important competitive factor by the experiencing society.

Type of paper. The article presents the results of empirical studies. The study is exploratory in nature and it aims to recognise opportunities for the application of experience marketing in tourism.

Keywords: experience marketing, tourist attraction, product value

AKTYWIZACJA TURYSTYCZNA POLSKIEJ WSI

Sylvia Staszewska, Olga Dajek**, Michał Micek****

Abstrakt

Cel. Analiza i ocena wartości polskiej przestrzeni wiejskiej, która ma lub może mieć wpływ na aktywizację turystyczną. Poruszono zagadnienia odnoszące się do wartości obszarów wiejskich, motywów uprawiania turystyki oraz form turystyki. Opisano zmiany funkcjonalno-przestrzenne wywołane wzmocnionym zainwestowaniem turystycznym i zintensyfikowanym ruchem poznawczo-wypoczynkowym. Teoretyczne rozważania poparto przykładami.

Metoda. Badania oparto na wynikach projektu pt. „Sieć Najciekawszych Wsi” (szczegóły na www.pSORW.ODNOWAWSI.PL). SNW ma być markowym produktem turystycznym i sposobem na zachowanie najcenniejszych walorów materialnego dziedzictwa, autentyczności wiejskiej przestrzeni oraz form życia mieszkańców wsi. Każda z 50 wsi, we wspomnianym projekcie, otrzymała ocenę ekspercką opartą na Karcie Oceny Miejscowości. Oceny dokonano analizując zasób wsi, specyfikę wsi oraz klimat miejsca. Wyniki prezentowane w niniejszym artykule pochodzą z ocen 7 wsi położonych w woj. lubuskim i wielkopolskim.

Wyniki. Działania aktywizujące obszary wiejskie wpływają korzystnie i niekorzystnie na ich rozwój. Efekty pozytywne uwidaczniają się w poprawnych relacjach społecznych, we wzmożonej przedsiębiorczości oraz kreatywności i twórczości mieszkańców. Negatywne ukazują nadmierną koncentrację zabudowy, jej izolację, zajmowanie obszarów cennych przyrodniczo i krajobrazowo oraz znaczną konsumpcję przestrzeni. Należy rozważnie wykorzystywać potencjał wsi do jej turystycznego rozwoju.

Ograniczenia badań i wnioski. Badania empiryczne dotyczą wyłącznie polskich obszarów wiejskich i ich potencjału wpływającego na aktywizację turystyczną.

Implikacje praktyczne. Podejście badawczo-analityczne ukazuje narzędzia i sposób określania potencjału turystycznego wsi, które mogą być wykorzystywane przez władze samorządowe. Pokazuje nowe produkty turystyczne i wartości, z których można czerpać kształtując owe produkty.

Oryginalność. W publikacjach z zakresu turystyki opis dotyczący prezentowanego tu produktu turystycznego jeszcze się nie pojawił. Podejście badawcze autora – urbanisty-geografa – wnosi odmienny sposób analizy i rozumowania wartości tworzących produkt turystyczny.

Rodzaj pracy. Artykuł teoretyczny wykorzystujący badania empiryczne.

Słowa kluczowe: obszary wiejskie, aktywizacja turystyczna, Polska

* Dr hab. inż., prof UAM; Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej; e-mail: sylvia.staszewska@amu.edu.pl.

** mgr; Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej; e-mail: olga.dajek@amu.edu.pl.

*** mgr inż.; Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej; e-mail: michal.micek@amu.edu.pl

Wprowadzenie

Czynnikiem aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich nie jest bezpośrednio osoba turysty, lecz proces zagospodarowania turystycznego, którego celem jest przystosowanie przestrzeni na potrzeby ruchu turystycznego [Kurek 2008]. W wyniku tego procesu powstają w przestrzeni obiekty i urządzenia turystyczne oraz adaptowane do określonych form turystyki tereny rekreacyjne¹. One wynikają z potrzeb turysty, które są najczęściej ukierunkowane na zdrowie, kondycję, wartości poznawcze i nowe przeżycia [Panasiuk 2008]. Zaspokojenie tych potrzeb wymaga oczywiście realizacji wielu zamierzeń ze strony potencjalnego turysty, tj. czasu wolnego, środków finansowych, informacji organizacyjno-technicznej i krajoznawczej, środka transportu, sprzętu turystycznego, noclegu, wyżywienia, warunków i urządzeń sanitarnych, potrzeby udostępnienia walorów turystycznych i potrzeby gwarancji bezpieczeństwa [Niezgoda, Zmysłony 2003]. Niemniej jednak istotna jest wartość (motyw), która stanowi pewną cechę cenioną przez człowieka, stanowiącą kryterium dokonywania wyborów związanych z jego zachowaniami o charakterze turystycznym. Dopiero realizacja danej wartości ma swoje odniesienie w aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich.

Celem artykułu jest analiza i ocena tych wartości polskiej przestrzeni wiejskiej, które mają lub mogą mieć wpływ na aktywizację turystyczną. Jak wiadomo owe wartości stają się często motywami aktywności turystów. Zostaną one omówione i poparte przykładami zaczerpniętymi z realizowanego projektu pt. „Sieć Najciekawszych Wsi” (SNW), stanowiącego w niedługim czasie polski produkt turystyczny. W artykule wyróżniono także formy turystyki, które mają wpływ na aktywizację obszarów wiejskich. Niestety często ta aktywność wywołuje zmiany funkcjonalno-przestrzenne, które z kolei wpływają na przestrzenny i społeczny rozwój przedmiotowych terenów. Często wykorzystuje się zasoby wspomnianych terenów do granic opłacalności, zapominając o zachowaniu walorów materialnego dziedzictwa, autentyzmu wiejskiej przestrzeni oraz form życia mieszkańców.

Treść pracy oparto na wynikach projektu, który obecnie nadal jest w realizacji, a którego kierownikiem jest autorka niniejszego artykułu, współpracując z polskimi uczelniami i instytucjami: Polskim Towarzystwem Geograficznym (oddział Warszawa), Polską Akademią Nauk (Warszawa), Uniwersytetem im. A. Mickiewicza (Poznań), Uniwersytetem Łódzkim (Łódź), Uniwersytetem Wrocławskim (Wrocław), Instytutem Rozwoju Miast (Kraków), Politechniką Gdańską (Gdańsk). Projekt pt. „Sieć Najciekawszych Wsi” ma być markowym produktem turystycznym i sposobem na zachowa-

¹ Szeroki podział urządzeń i usług turystycznych odnajdzie czytelnik w pozycji: [Kowalczyk, Derek 2010, s. 26-117].

nie najcenniejszych walorów materialnego dziedzictwa, autentyzmu wiejskiej przestrzeni oraz form życia mieszkańców wsi. Obecnie 50 miejscowości rozlokowanych w całej Polsce wykazało potencjał uczestnictwa w Sieci i wyraziło chęć dalszej współpracy na drodze do uzyskania członkostwa w SNW. Planuje się, iż w 2017 roku organizacja, jaką jest „Sieć Najciekawszych Wsi”, wystartuje jako gotowy produkt turystyczny. Inicjatorem pomysłu jest Polska Sieć Odnowy i Rozwoju Wsi. PSORW to platforma wymiany wiedzy i doświadczeń w zakresie rozwoju obszarów wiejskich w Polsce. Gminy mogą tu otrzymać merytoryczne i organizacyjne wsparcie swoich działań prorozwojowych.

Każda wieś, we wspomnianym projekcie, otrzymała ocenę ekspercką opartą na Karcie Oceny Miejscowości. Oceny dokonano analizując zasób wsi (wówczas oceniane było ukształtowanie i wizerunek miejscowości, infrastruktura pobytowa, możliwości udostępnienia walorów wsi), specyfikę wsi (powód pobytu, możliwości poznawania specyfiki wsi i uczenia się) oraz klimat miejsca (propagowanie wiejskich wartości, życie mieszkańców, przestrzeń zmysłów, ponadlokalne oddziaływanie). Wyniki prezentowane w niniejszym artykule pochodzą z ocen 7 wsi (położonych w województwie lubuskim i wielkopolskim). Ze szczegółową metodyką oceny wsi oraz etapami prac nad stworzeniem nowego produktu turystycznego w Polsce można się zapoznać pod adresem: www.psorw.odnowawsi.pl.

Niniejszy artykuł podzielono na cztery części. Po wstępie dokonano opisu wartości, jakie niosą swym zagospodarowaniem obszary wiejskie. Według autora są one czynnikami rozwoju, a więc zespołem cech, stanów i zjawisk o charakterze przestrzennym, przyrodniczym, społecznym i kulturowym, mających wpływ na wybór celu podróży turysty. Ten cel staje się motywem uprawiania turystyki. W dalszej części pracy zwrócono uwagę na formy turystyki wiejskiej, kontynuując myśl przewodnią tej pracy i poszukując wpływu owych form na aktywizację obszarów wiejskich. Owa aktywność rozumiana jest jako działanie, przejawianie inicjatywy lub branie udziału w przedsięwzięciach na rzecz poprawy warunków życia mieszkańców, w celu uzyskania progresu w zagospodarowaniu turystycznym, dla ulepszenia wizerunku wsi, nie tylko dla zwiększenia ruchu turystycznego, ale przede wszystkim dla stworzenia godnych warunków życia dla przyszłych pokoleń mieszkańców wsi. W końcowej części artykułu zwrócono uwagę na zmiany funkcjonalno-przestrzenne wywołane aktywizacją turystyczną. Często bowiem mieszkańcy i władze lokalne nieprzemysłanie i jednokierunkowo przekształcają przestrzeń, ukierunkowując rozwój na potrzeby zewnętrznych użytkowników (turystów w szczególności). Zbyt pochopnie podejmują decyzje nie widząc konsekwencji zmian. Dlatego tytuł artykułu nie ma wyłącznie konotacji pozytywnej. Aktywizacja przynosi nie tylko korzyści dla obszarów wiejskich, ale także powoduje nieodwracalne straty.

Wartości obszarów wiejskich a motywy uprawiania turystyki

W literaturze przedmiotu wyróżnia się kilka grup motywów uprawiania turystyki [Bocheńska, Bujak 1975; Lubański 1988; Przeclawski 1996]. Często te motywy wynikają z wartości obszarów wiejskich, które to mają olbrzymi wpływ na decyzje turystów związane ze sposobem i miejscem spędzenia ich czasu. Do wymienionych wartości należą: poznawcze, społeczne, emocjonalne, przyjemnościowe, natury biologicznej, estetyczne oraz wartości „klimatu” miejsca (tab. 1).

Tab. 1. Motywy uprawiania turystyki w odniesieniu do wartości obszarów wiejskich

Tab. 1. Reasons for tourism in terms of the value of rural areas

Wartości terenów wiejskich	Motywy uprawiania turystyki
wartości poznawcze (ukryte w sposobie zabudowy, zagospodarowaniu, środowisku przyrodniczym)	związane z realizacją potrzeb zdobywania wiedzy i umiejętności, potrzeb naukowych
wartości społeczne (ukryte w sposobie życia mieszkańców, sposobie ich pracy, aktywnościach wiejskich)	chęć poznania ludzi, chęć kontaktów społecznych, motywy związane z procesem uspołeczniania się
wartości emocjonalne (ukryte w tradycji, folklorze)	chęć nowych przeżyć, emocji, doznań
wartości przyjemnościowe (ukryte w organizowanych imprezach, spotkaniach, warsztatach)	chęci rozrywki, uprawiania sportu
wartości natury biologicznej (ukryte w zasobach naturalnych, przyrodniczych)	związane z realizacją potrzeb regeneracji sił fizycznych, co wiąże się z uprawianiem turystyki zdrowotnej i czynnego wypoczynku
wartości estetyczne (ukryte w krajobrazowych i architektonicznych wartościach wsi)	związane z zaspokajaniem potrzeb twórczych, artystycznych,
wartości „klimatu miejsca”	chęć życia w wiejskim stylu, spędzania czasu w wiejskim otoczeniu, klimacie, pejzażu, chęć przeniesienia dotychczasowego stylu życia poza swoje środowisko

Źródło: Opracowanie własne/**Source:** Own elaboration.

Pierwsze z wymienionych (poznawcze) ukryte są w sposobie zabudowy, zagospodarowaniu, środowisku przyrodniczym. Walorem wsi są często licznie zachowane budynki murowane z cegły i ich forma architektoniczna, ważny dla turysty staje się detal architektoniczny (konstrukcyjny i użyt-



Ryc. 1. Wicina (gmina Jasień) – zachowane budynki mieszkaniowe i gospodarcze wsi

Opis: Walorem wsi jest charakterystyczna zabudowa zagrodowa. Dobrze zachowane budynki w układzie podłużnym. Budynek mieszkalny i część gospodarza zlokalizowane pod jednym dachem. Bryły budynków okazałe, przykryte dachami stromymi z wysokimi połaciami krytymi dachówką. Charakterystycznym elementem wspólnym większości zabudowań jest materiał, z którego wzniesiono zabudowania.

Fig. 1. Wicina (Jasień Commune) – preserved residential and farm buildings in the village

Description: The village is attractive owing to its particular farmyard buildings. These include well-preserved buildings constructed lengthwise. The residential and farm buildings are gathered under a single roof. The impressive bodies of the buildings are hidden under steep roofs with high roof slopes covered with roof tiles. A common element typical of the majority of structures is the material used for their construction

Źródło: Opracowanie własne/**Source:** Own elaboration.

kowy), otwory okienne i drzwiowe, wążek ceglany, elementy konstrukcyjne budynków, gzymsy, nadproża, sposób łączenia materiałów (ryc. 1). Wartości poznawcze wsi nie tylko poszerzają wiedzę turysty dotyczącą sposobu kształtowania miejscowości, ale ukazują historyczną skalę zmian, uwidaczniają zasięg przebudowy wsi, a wnikliwy obserwator odszuka także czynniki owych przekształceń.

Kolejne wartości wsi istotne dla turysty odnajdziemy w sposobie życia mieszkańców, sposobie pracy, aktywnościach wiejskich. Licznie występujące skanseny, muzea, izby pamięci gromadzą informacje o efektach i sposobie pracy ludzkiej. Zebrane eksponaty są kopalnią wiedzy dla regionalistów, mają także wartość poznawczą i edukacyjną (ryc. 2).



Ryc. 2. Podmokle Małe (gmina Babimost) – maszyny i urządzenia rolnicze – eksponaty w Gminnym Skansenie Maszyn i Urządzeń Rolniczych

Opis: Walorem jest tu piękno ukryte w zbiorach reliktyw kultury rolniczej. Są tu różnego rodzaju wielkości i zastosowania pługi, kultywatory, opielacze, dołowniki, kopaczki, kosiarki, snopowiązałki, młocarnie i wiele innych. Poprzez formy prezentacji Skansenu Maszyn i Urządzeń Rolniczych (ekspozycje, pokazy, muzeum, obiekty gospodarskie) wieś kultywuje wiejskie wartości całego regionu. Różnorodność eksponatów Skansenu daje pełny obraz życia dawnych mieszkańców wsi. Niektóre obiekty i urządzenia wykorzystywane są do celów edukacyjnych, niektóre użytkowane do dzisiaj pozwalają na atrakcyjną formę prezentacji wiejskiej tradycji. Rzadko spotykana wielość urządzeń skupiona w jednym miejscu daje pełen obraz życia mieszkańców dawnej wsi.

Fig. 2. Podmokle Małe (Babimost Commune) – agricultural machines and equipment – exhibits at the Commune Open-Air Museum [Skansen] of Agricultural Machines and Equipment

Description: The key attraction of the village lies in its beauty expressed by the collection of agricultural relics. They include ploughs, cultivators, weeders, trowels, edgers, lawnmowers, sheaf-binders, threshers and many other pieces of equipment of different types and sizes and for various uses. The village cultivates the rural values of the whole region through the presentation of various forms of the Open-Air Museum [Skansen] of Agricultural Machines and Equipment (expositions, shows, museum and farm buildings). Some facilities and equipment are kept for educational purposes only, but some of them are still in use to this day which makes the presentation of the rural tradition even more attractive. The variety of exhibits and the rare collection of such equipment concentrated in one place gives full insight into the life of villagers in the past.

Źródło: Opracowanie własne/**Source:** Own elaboration.

Trzecie z wymienionych na wstępie podrozdziału wartości (emocjonalne) wynikają z tradycji i folkloru. Turyści poszukują miejsc w których zachowana jest dawna kultura, folklor przejawiające się w stroju, tańcu i obrzędowości a także w tradycjach kulinarnych. Wartością takich miejsc są mieszkańcy, ich zaangażowanie i pasja (ryc. 3).



Ryc. 3. Wieś Domachowo (gmina Krobia) – wartością jest folklor i tradycja

Opis: Domachowo to jedna z dwunastu wsi położonych wokół Krobi, które tworzą mikroregion folklorystyczny Biskupizny. Mieszkańcami Biskupizny są biskupianin i biskupianka. Uczestnicząc w imprezach, w ramach Biskupiańskiego Roku Obrzędowego, można poczuć klimat dawnej wsi polskiej, wziąć udział w tradycyjnych obrzędach oraz zatańczyć wiwata – najbardziej zakreślony polski taniec. Wszystko to przy dźwiękach wielkopolskich dud i skrzypiec podwiazanych. Ciekawy jest także strój i język używany przez mieszkańców (szerzej na ten temat www.domachowo.powiatgostyn.pl).

Fig. 3. Domachowo (Krobia Commune) – value means folklore and tradition

Description: Domachowo is one of the 12 villages located around Krobia, which form the folklore microregion of Biskupizna. The male and female inhabitants of Biskupizna are called, respectively, biskupianin and biskupianka. The events organised according to the Biskupiański Calendar of Traditional Customs and Rituals allow their participants to experience the atmosphere of a traditional Polish village and to take part in traditional ceremonies, as well as dance the craziest Polish dance called the wiwata. All this is accompanied by the sounds of bagpipes and bound-up violins traditionally used in the region of Wielkopolska. The dress code and language used by the inhabitants is also interesting (more information at www.domachowo.powiatgostyn.pl).

Źródło: Fotografia własna (podczas oceny eksperckiej w ramach realizowanego projektu „Tworzenie Sieci Najciekawszych Wsi”, „Europejski Fundusz Rolny na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie.” Projekt opracowany przez Opolski Urząd Wojewódzki. Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi).

Source: Own photography (during the expert assessment under the project SNW).

Czwarte z wymienionych wartości wsi (przyjemnościowe) przyciągają turystów poprzez organizowane imprezy, spotkania, warsztaty. Głównym celem wycieczek i odwiedzin jest najczęściej bogactwo atrakcji (ryc. 4). Jeśli oferta pobytu jest bogata, to spełnia ona oczekiwania nawet bardzo wy-

Łagów 2015
Perła Ziemi Lubuskiej

harmonogram imprez

1. 01.01	Powitanie Nowego Roku	40. 20-21.06	XV Zawody Drwali w Niedźwiedziu - impreza plenerowa (współorganizator Gmina Łagów)
2. 06.01	Święto Trzech Króli - korowód ulicami Łagowa (współorganizator Gmina Łagów)	41. 21.06	Wycieczka Rowerowa - LSTRIP (współorganizator Gmina Łagów)
3. 11.01	Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Marsz Pieszy - XXII Finał w Łagowie (współorganizator Zielonogórskiej (organizator Gmina Łagów)	42. 28.09	Wakacyjny Koncert Filharmonii Zielonogórskiej (organizator Gmina Łagów)
4. 11.01	Karnawałowy Koncert Filharmonii Zielonogórskiej (organizator Gmina Łagów)	43. 28-06.05.07	44. Lubuskie Lato Filmowe (współorganizator Gmina Łagów)
5. 25.01	Łagowskie Koledowanie, Jasełka na Zamku (współorganizator Gmina Łagów)	44. 05.07	V Łagowski Marsz „Nordic Walking” - LSTRIP
6. 25.01	Zimowe Turniej Piłki Nożnej	45. 01.07-31.08	Letnia Galeria „Magiel” - warsztaty plastyczne
7. 15.02	Marsz Pieszy „Walentynkowy” - LSTRIP	46. 01-31.07	Letnia Liga Piłkarska „ORLIK 2014” o Puchar Wójta Gminy Łagów
8. 16-28.02	Zimowe Szalenstwo - ferie dla dzieci (organizator Gmina Łagów)	47. 09-12.07	XX Rock, Blues i Motocykle - Złoty Motocyklista - impreza plenerowa (współorganizator Gmina Łagów)
9. 08.03	„Między Nami Kobieta” - spotkanie przy herbatce	48. 17.07	„Koncerty u Joannitów” - koncert muzyki kameralnej (współorganizator Gmina Łagów)
10. 08.03	Marsz Pieszy „Dzień Kobiet” - LSTRIP	49. 18.07	Festyn rodzinny w Pożrzadle - impreza plenerowa
11. 22.03	Marsz Pieszy „Witamy Wiosnę” - LSTRIP	50. 18.07	Pchli Targ, Jarmark Staroci
12. 26.03	Gminny Konkurs Recytatorski - Gminna Biblioteka Publiczna	51. 19.07	Przełaz o Operetkę - koncert kameralny (organizator Gmina Łagów)
13. 01-30.04	Jarmark Świąteczny - Fundacja Łagowski Dobrej Artysty	52. 19.07	IX Wyjście rowerowy MTB „O Srebrny Krzyż Joannitów” (współorganizator Gmina Łagów)
14. 05.04	„Wielkanocny Dancing na Zamku u Joannitów”	53. 23-26.07	Łagów Teatr i Film Festival
15. 19.04	Marsz Pieszy - LSTRIP	54. 25.07	Festyn Rodzinny w Toporowie - impreza plenerowa
16. 01.05	Wycieczka Rowerowa - LSTRIP	55. 27-31.07	Międzynarodowy Festiwal Folkloru - impreza plenerowa (organizator Gmina Łagów)
17. 01-05.05	„Majówka Łagów 3D” - koncertowe otwarcie sezonu „Pod Baszta”	56. 02.08	Turniej piłki nożnej o Puchar Jemiołowa
18. 01-02.05	„Majówkowy Dancing na Zamku u Joannitów”	57. 07.08	„Koncerty u Joannitów” - koncert muzyki kameralnej (współorganizator Gmina Łagów)
19. 01.05	Zawody Wędkarskie o Puchar Wójta	58. 08.08	Jarmark Joannitów (organizator Gmina Łagów)
20. 02.05	„Stowarzyszenie „Wodnik” w Łagówku	59. 08.08	Rock&Blues, Hip-Hop&Funk - impreza plenerowa (organizator Gmina Łagów)
21. 03.05	Zawody Wędkarskie o Puchar Wójta Gminy Łagów	60. 15.08	Turniej tenisa o Puchar Bukówkowego Dworku
22. 03.05	Marsz Pieszy - LSTRIP	61. 15.08	Rodzinny turniej piłki siatkowej w Bukówkowym Dworku
23. 03.05	„Koncerty u Joannitów” - koncert muzyki kameralnej (współorganizator Gmina Łagów)	62. 15.08	„Koncerty u Joannitów” - koncert muzyki kameralnej (współorganizator Gmina Łagów)
24. 11.05	Mistrz pięknego czytania - Gminna Biblioteka Publiczna	63. 15.08	Dożynki wsi Łagówek
25. 23.05	Przejazd Pociągu Retro „Joannita” (organizator Gmina Łagów)	64. 16.08	Mistrzostwa wędkarskie „Wodnik” - impreza plenerowa
26. 23.05	Zawody wędkarskie o Puchar Starosty	65. 22.08	Wycieczka Rowerowa - LSTRIP
27. 30.05	„Stowarzyszenie „Wodnik” w Łagówku	66. 22.08	Grand Prix „Lubuski Perle” - zawody wędkarskie (współorganizator Gmina Łagów)
28. 31.05	„Przedzakołe uczy i bawi” - festyn rodzinny w przedszkolu	67. 29.08	Dożynki Gminne - impreza plenerowa (organizator Gmina Łagów)
29. 01.06	Festyn Rodzinny w Zalechowie - impreza plenerowa	68. 18.10-04.11	Międzynarodowe Warsztaty Artystyczne „Łagowska Jesień”
30. 01.06	„Dzieci-Dzieciom” - festyn z okazji Dnia Dziecka	69. 05.09	Korowód Dożynkowy - Dożynki w Jemiołowie
31. 01.06	Dziecięce zawody wędkarskie o Puchar Sofitysa - Stowarzyszenie „Wodnik” w Łagówku	70. 13.09	Wycieczka Rowerowa - LSTRIP
31. 05.06	„Stowarzyszenie „Wodnik” w Łagówku	71. 11.10	Dzień Seniora
32. 06.06	„Stowarzyszenie „Wodnik” w Łagówku	72. 18.10	Marsz Pieszy - LSTRIP
33. 07.06	„Stowarzyszenie „Wodnik” w Łagówku	73. 25.10	„Bał Wszystkich Świętych” - zabawa kostiumowa
34. 01-15.06	IV Sympozjum Rzeźbiarskie - warsztaty rzeźbiarskie dla osób zainteresowanych XXI Międzynarodowy Plener Malarcki - „Niebo w Zieleni” - warsztaty malarstwa dla osób zainteresowanych	74. 08.11	Biesiadne Spotkanie z Pieśnią Patriotyczną
35. 01-15.06	XXI Międzynarodowy Plener Malarcki - „Niebo w Zieleni” - warsztaty malarstwa dla osób zainteresowanych	75. 11.11	Święta Niepodległości
36. 13.06	Turniej „Dzdkich Druzyn” w Bukówkowym Dworku	76. 15.11	Marsz Pieszy - LSTRIP
37. 14.06	Otwarty Turniej Tenisa Stołowego o Puchar Wójta Gminy Łagów	77. 25.11	Świątkowy Dzień Pięszowego Mięsa - Gminna Biblioteka Publiczna
38. 14.06	XVII Międzynarodowy Festiwal Muzyczny	78. 20.12	Wigilia dla samotnych
39. 15-21.06	XVII Międzynarodowy Plener Rzeźbiarski w Niedźwiedziu	79. 31.12	Marsz Pieszy „Sywestrowy z pochodnią”
		80. 31.12	Sywestrowy „Pod Gwiazdami” - impreza plenerowa (organizator Gmina Łagów)

więcej informacji na www.lagow.pl

Urząd Gminy Łagów, 66-220 Łagów, ul. 1 Lutego 7, tel./fax: 68 341 2186, 68 341 2262, e-mail: sekretariat@lagow.pl

Ryc. 4. Wieś Łagów (gmina Łagów) – harmonogram imprez w jednym roku kalendarzowym.

Fig. 4. Łagów (Lagow Commune) -schedule of events during one calendar year.

Opis: W miejscowości organizowanych jest ponad 80 imprez rocznie. W okresie od maja do września wieś tętni życiem turystów. Skutkiem tak dużej intensywności wydarzeń jest migracja mieszkańców (niektórzy już wyprowadzili się poza miejscowość). Ci, którzy pozostali, często przeprowadzają się do swoich piwnic, mieszkając tam od kwietnia do października, by wynająć swoją powierzchnię mieszkalną na potrzeby turystów.

Description: The village organises over 80 events a year. From May to September the place is bustling with tourists. Such an intensity of events led to a migration of inhabitants (some of them have moved out of the village). Those who remained, very often move into their basements, living there from April to October, in order to rent their residential properties to tourists.

Źródło: Urząd Gminy Łagów (dział promocji)

Source: Commune Office in Łagów (Promotional Department)

magających osób. Jednakże wydaje się, że natłok ofert z różnych dziedzin (jak: rekreacja, kultura, zabytki, sport, muzyka, film, malarstwo, rzeźba) może zagubić istotę pobytu. Często miejscowości stają się miejscem komercyjnym, w którym kultura (ujmowana jako działania) ma marginalne znaczenie. Wsie są teraz „zaśmiecane” przeróżnymi imprezami, by spełnić oczekiwania wszystkich możliwych grup turystów. To pociąga za sobą wielość i różnorodność reklam i potrzebę ich umieszczania w całej strukturze miejscowości, co często zakłóca porządek i estetykę tych miejsc.

Dużą wartość dla turysty mają także zasoby przyrodnicze, bowiem typową potrzebą człowieka jest obcowanie z naturą. Powodem pobytu w tego typu wsiach jest możliwość obcowania z wodą, lasem. Również parki, rezerwaty, pomniki przyrody, aleje drzew lub inne stanowią możliwy do wykorzystania potencjał miejsca (ryc. 5).

Ryc. 5. Wieś Broniszów (gmina Kozuchów) – 5-kilometrowa aleja lip na wjeździe do miejscowości

Fig. 5. Broniszow (Kozuchow Community) – a 5-km avenue of lime trees at the entrance of the village.

Opis: Walorem są tu malownicze aleje. Lipo-wy tunel ciągnie się wzdłuż głównej ulicy przez odcinek 5 kilometrów (z niewielką przerwą w centrum wsi). Ze względu na gęstość obsadzenia aleja w Broniszowie należy do alei półotwartych, obsadzonej rzędami jednego gatunku drzew z odległościami w rzędzie 7 m. Aleja taka umożliwia oglądanie otaczających pejzaży. Z uwagi na orientację względem stron świata (pn – pd), na rytm zacienionych i oświetlonych odcinków drogi oraz na mozaikę cieni aleja ta należy do jasnych i wyrazistych.

Description: This village is attractive due to its picturesque avenues. The lime tree tunnel runs along the main street for 5 km (with a small gap in the centre of the village). As far as the tree density is concerned, the avenue in Broniszow is one of semi-open avenues with rows of trees of one species planted at intervals of 7 metres. Such an avenue enables a person to admire the surrounding scenery. Taking into account the exposure to points of the compass (N-S) and the rhythm of the shaded and illuminated sections of the road, as well as the mosaic of shadows, this avenue can be described as light and distinctive.

Źródło: fotografia własna (podczas oceny eksperckiej w ramach realizowanego projektu „Tworzenie Sieci Najciekawszych Wsi”, „Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie.” Projekt opracowany przez Opolski Urząd Wojewódzki. Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi).

Source: Own photography (during the expert assessment under the project SNW)



Wartości estetyczne ściśle związane są z walorami krajobrazowymi i architektonicznymi (ryc. 6). Spośród turystów można wyróżnić tych, którzy cenią wyjątkowe widoki odkrywane w trakcie przemieszczania się po szlakach czy ścieżkach edukacyjnych. Walory wzmacniane są też dodatkowo smakiem lub zapachem. Krajobraz wsi powinien być spójny, ważny jest zwarty układ domostw, wynikający z uporządkowania względem ulic, jednolitość architektoniczna, spójność kolorystyczna zabudowy i zieleni – wtedy potencjał krajobrazowy danej wsi jest duży.



Ryc. 6. Wieś Podmokle Małe (gmina Babimost) – aleja drzew owocowych jako charakterystyczny element krajobrazowy miejscowości

Fig. 6. Podmokle Male (Babimost Commune) – the avenue of fruit trees as a characteristic landscape feature of the village.

Opis: Walorem są założenia zieleni, aleje drzew owocowych, zieleni urządzona w centrum wsi. Stare, malownicze aleje drzew owocowych wzdłuż dróg prowadzących do wsi i dróg śródpolnych są elementem charakterystycznym pejzażu tej wsi, do dzisiaj mieszkańcy zbierają owoce, a grupy drzew przypisane są do poszczególnych domostw.

Description: The attractiveness of this village lies in its green area distribution, fruit tree avenues and green spaces arranged in the centre of the village. The old and picturesque avenues of fruit trees along the roads leading to the village and among the fields are a typical feature of this village's landscape. Even today its habitants pick fruit and groups of trees are assigned to individual households.

Źródło: Fotografia własna/**Source:** Own photography



Ryc. 7. Wieś Wysoka (gmina Międzyrzecz) – wartością jest „klimat miejsca”

Fig. 7. Wysoka (Miedzyrzecz Commune) – the atmosphere is the key

Opis: Wieś, zlokalizowana na półwyspie, ma czytelny układ owalnicy z oryginalnymi zabudowaniami. Na półwyspie wytyczono główną oś komunikacyjną wsi z częścią centralną nawsia, wzdłuż której zlokalizowano zwartą zabudowę zagrodową schodzącą pasmowo do brzegów jeziora. Dodatkowym walorem jest różnica wysokości pomiędzy strefą wejściową gospodarstw a linią brzegową jeziora. Z drogi zewnętrznej wzdłuż linii brzegowej („wieś od tyłu”) można podziwiać wysoko wyniesione majestatyczne stodoły i zabudowania gospodarcze. Charakterystycznymi elementami zagospodarowania wsi są przydrożne kapliczki, płoty i bruk. Struktura wsi jest zwarta, jednolita, kolorystyka spójna, zieleń uzupełnia zabudowę. Punkty widokowe pozwalają na ocenę jakości otaczającego krajobrazu. Uwidacznia się czystość formy, brak jest zakłóceń elementami architektury, widoczna czasami przypadkowość form zieleni w krajobrazie nadaje kolorytu widzianej przestrzeni, ukazuje jej naturalność.

Description: The village is located on a peninsula, its layout clearly follows an oval plan and its buildings are original. The village’s main traffic route and central part are situated on the peninsula. Along the route, there are compact farm buildings which descend to the shores of the lake in strips. An additional feature that is worth mentioning is the difference in height between the entrance zone of farms and the shoreline of the lake. The external road that passes along the shoreline is a perfect spot for admiring the majestic barns and farm buildings that are built on higher grounds (village seen from behind). The characteristic features of the village’s development are roadside chapels, fences and cobblestones. The village’s structure is compact and uniform, the colour scheme is coherent and the greenery complements the buildings. The quality of the surrounding landscape can be admired from different viewpoints. Its key elements include purity of form, lack of interference from any elements of architecture, the randomness of the green forms which can sometimes be discerned in the landscape and which make the observed area even more attractive, at the same time, demonstrating its authenticity.

Źródło: Zdjęcie wiszącej w Urzędzie Gminy Międzyrzecz reprodukcji (maj 2015).

Source: A photography of the reproduction hanging at the Commune Office in Miedzyrzecz [May 2015].

Ostatnie z wymienionych wartości dotyczą „klimatu miejsca”. Turysty chętnie odwiedzają takie miejsca, które są idylliczne, kiedy poczucie uciekającego czasu staje się wolniejsze, kiedy przenikają się sielankowość, sielskość, spokój i wiejskość. Odwiedzają te, w których jest łagodny klimat, bowiem sprawia on, że jest cieplej, odpowiednio wilgotno, obszar jest przewietrzany, a obfitość zieleni i nierzadko obecność bobrów świadczy o bogactwie i wartościach ukrytych w naturalnych elementach środowiska. Ważne jest, aby w danym miejscu panował też dobry klimat inwestycyjny, który sprawia, że działalność związana z turystyką się rozszerza, tak iż wspólne przedsięwzięcia inicjatywy mieszkańców zostają w pełni zrealizowane, wtedy wciąż pojawiają się nowe pomysły na dalszy rozwój wsi. Działania inwestycyjne zachęcają do współpracy, stają się także impulsem w zdobywaniu funduszy. Dla turysty ważny jest również przyjazny klimat społeczny, który ujawnia się w otwartości ludzi, w ich życzliwości względem innych, w chęci dzielenia się dobrami, które mają. Kiedy płoty są niskie, a bramy otwarte istnieje duże zaufanie i akceptacja. Turystę w miejsce może przyciągnąć także twórczy klimat artystyczny, w którym zadowolenie odnajdzie ten, kto chce się „schować” we własnych marzeniach lub „wydobyć” wartości w postaci autorskich dzieł lub produktów. Przykładem takiej wsi jest Wysoka zlokalizowana w województwie lubuskim (koło Międzyrzecz – ryc. 7).

Na podstawie określonych dyspozycji motywacyjnych Winiarski [1991] wśród osób uprawiających aktywne formy rekreacji (w tym turystyki) wyróżnił następujące typy: aktywnościowo-hedonistyczny, relaksowo-katartyczny, zdrowotno-higieniczny, społeczno-towarzyski, „poszukiwacza przygód”, ambicjonalny, poznawczo-edukacyjny. Cohen [1979] natomiast wydzielił pięć zasadniczych typów turystów: rekreacyjny, szukający odmiany, poszukujący doświadczeń, eksperymentujący, egzystencjalny. Pearce [1982] i Podemski [2005] wyróżnili: turystę *sensu stricte*, podróżnika, wczasowicza, biznesmena, migranta, ekologa, odkrywce, pielgrzyma, antropologa, studenta zagranicznego, misjonarza, dziennikarza zagranicznego. Przeclawski [1996] określił turystę za pomocą typologii: poznający świat, poznający siebie, poszukujący przyjaciół, wypoczywający, wyczerpany, bawiący się, szukający przygód, handlowiec, turysta-konformista. Jak widać, istnieje ogrom typów turystów, a więc również wielość potrzeb związanych z działalnością turystyczną. Można by wręcz stwierdzić, że obszary wiejskie stanowią jeden z głównych celów ruchów turystycznych w Polsce, co wynika z badań autorów *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020* [Walas 2011] oraz z faktu, iż obszary te (wraz z lasami) stanowią 93,4% powierzchni kraju (zgodnie z danymi GUS). Stanowią więc olbrzymi potencjał, będący źródłem motywów uprawiania turystyki.

Formy turystyki wiejskiej i ich wpływ na aktywizację obszarów wiejskich

Działalność turystyczna na wsi utożsamiana jest z trzema formami turystyki, tj. turystyką na obszarach wiejskich, turystyką wiejską i agroturystyką [Iwicki 2006]. Pierwsza z wymienionych dotyczy tych form turystyki i sposobów zagospodarowania turystycznego, które obejmują turystykę związaną z formami wypoczynku, krajoznawstwa i turystyki specjalistycznej, korzystającą często z obiektów położonych poza jednostkami osadnictwa wiejskiego, jak również pobyty w pensjonatach lub gospodarstwach agroturystycznych, położonych w zabudowie wiejskiej. Druga, tj. turystyka wiejska, dotyczy form turystyki, które nie tylko występują na obszarach wiejskich, ale są silnie związane z życiem wsi. Podstawę tego rodzaju turystyki stanowią miejscowe zasoby przyrodnicze, materialne i ludzkie, natomiast działania wyróżniają się niewielką skalą przedsięwzięć dostosowanych charakterem do środowiska wiejskiego. Do terenów i obiektów służących potrzebom turystyki wiejskiej zaliczamy gospodarstwa agroturystyczne, niewielkie pensjonaty i kąpieliska wiejskie. Agroturystyka, jako trzecia z wymienionych, jest formą wypoczynku odbywającą się na terenach wiejskich o charakterze rolniczym [Drzewiecki 2002]. Jej baza noclegowa i aktywność rekreacyjna związane są z gospodarstwem rolnym lub równoważnym oraz z jego otoczeniem. Wymienione formy turystyki znajdują więc odzwierciedlenie w sposobie zabudowy i w zagospodarowaniu obszarów wiejskich, tworząc jedną z wielu możliwości spędzania wolnego czasu zarówno w ramach wypoczynku urlopowego, jak i świątecznego. Stanowią o aktywizacji turystycznej obszaru, jako czynnik pobudzający do jakiejś aktywności lub do jej wzmocnienia.

W prezentowanych wsiach biorących udział w projekcie Sieci Najciekawszych wsi mamy do czynienia z budowaniem przez mieszkańców wartości możliwych do realizowania dla użytkowników turystyki wiejskiej. Na przykład w Wicinie (gmina Jasień) obecne działania turystyczne wsi toczą się wokół grodziska – osady obronnej ludności kultury łuzycyckiej. Celem działań mieszkańców i władz gminy jest zachowanie i kształtowanie krajobrazu kulturowego, dlatego w 2013 roku został utworzony Park Kulturowy Grodzisko w Wicinie (PKGW), który jest jednym z nielicznych tego typu obiektów w kraju (26. pozycja na liście Narodowego Instytutu Dziedzictwa). Mieszkańcy mają nadzieję, że nadejdzie kiedyś czas, gdy gród w Wicinie dozna choćby częściowej rekonstrukcji i stanie się nie lada atrakcją turystyczną. Kolejnymi przykładami wzmocnienia wartości wsi dla spełnienia warunków turystyki wiejskiej są działania trzech wsi: Łągów (gmina Łągów), Wysoka (gmina Międzyrzecz) i Trzebiechów (gmina Trzebiechów). To ośrodki o dużym potencjale elementów środowiska przyrodniczego, który zostaje wykorzystywany dla grzybiarzy, piechurów czy biegaczy. Wiele

tu ścieżek edukacyjnych, wspartych wyrobami lokalnych artystów (rzeźbiarzy, malarzy, ornitologów). Duża liczba organizowanych imprez kulturalnych, sportowych i edukacyjnych bardzo zrzessa lokalną ludność i turystów zewnętrznych, wspólnie oni budują wartości poznawcze regionu. A ponieważ wszelkie działania są nagłośnione i ukierunkowane na szeroki wachlarz odbiorców (nawet ponadlokalnych) poprzez działania marketingowe, to dostępność oferty jest bardzo wysoka. Niektóre wsie posiadają także zaplecze sportowo-rekreacyjne (boisko piłki nożnej, korty tenisowe, siłownie na powietrzu, miejsce na ognisko, plaże, plac zabaw dla dzieci). Wymienione elementy są częścią wsi Wysoka, która ma tylko 152 mieszkańców i 60 miejsc noclegowych.

Widoczna jest zatem duża aktywność mieszkańców i władz lokalnych w budowaniu potencjału miejsca, który ma wpływ na aktywizację tych obszarów wiejskich. Zmienia się jakość otoczenia, poprawiają warunki życia, rozwija się infrastruktura pobytowa (baza noclegowa i gastronomiczna, organizowane są miejsca dedykowane przyjezdnym, obiekty dające możliwość wypoczynku). Kształtowane są też miejsca centralne, przestrzenie publiczne, poprawia się stan ich zagospodarowania, widoczna staje się dbałość o zieleń, strefy wjazdowe, symbole wsi. W prezentowanych miejscowościach bardzo wyraźny staje się wpływ form turystyki na ich aktywizację, która widziana jest w aktywności mieszkańców, we współpracy władz gminy, w zmianach zagospodarowania, we wzmożonej przedsiębiorczości, w chęciach i działaniach, by mieszkać estetycznie, funkcjonalnie i bezpiecznie.

Biorąc pod rozwagę formy turystyki wiejskiej należy zaznaczyć, że turyści będący mieszkańcami miast poszukują wypoczynku, ciszy, uspokojenia, mając często niewiele na to czasu i środków finansowych. Dlatego obszary wiejskie (szczególnie te umiejscowione w bezpośrednim otoczeniu miasta) stają się celem podróży turystycznych [Iwicki 2002]. Zasięg strefy wypoczynku (najczęściej związany z wyjazdami weekendowymi) zależy od wielkości miasta i liczby jego mieszkańców, czasu trwania pobytu wypoczynkowego, od rodzaju, jakości i rozkładu przestrzennego walorów rekreacyjnych i turystycznych a także usytuowania, wielkości i sposobów zagospodarowania obiektów obsługujących (tab. 2). Ponieważ wpływ tych czynników nie jest równomierny, dlatego kształt omawianej strefy nie jest regularny. Rozszerza się ona w rejonach najbardziej atrakcyjnych i dobrze powiązanych komunikacyjnie z miastem, a zwęża się tam, gdzie brak jest warunków do organizowania wypoczynku [Iwicki 2006].

Przykładem wsi, gdzie widoczny jest zintensyfikowany ruch turystyczny są te, których sposób zagospodarowania jest spójny z otaczającą przyrodą. Taka spójność widoczna jest na przykład w strefie podmiejskiej Poznania (w miejscowościach leżących w granicy Parku Krajobrazowego Puszcza Zielonka, ale też we wsiach: Chyby, Lusowo, Lusówko, Przeclawek), w strefie podmiejskiej Wrocławia (miejscowości położone w granicach Śląskiego

Tab. 2. Strefy wypoczynku świątecznego realizowanego na obszarach wiejskich**Tab. 2.** Holiday zones in the rural areas

Długość pobytów rekreacyjnych	Miejsce wypoczynku	Sposób zagospodarowania
strefa wypoczynku codziennego	wypoczynek po pracy lub nauce, realizowany w zasięgu dojazdu środkami komunikacji miejskiej lub rowerem, a niekiedy także w zasięgu dojścia pieszego	tereny leśne z przystosowanymi ścieżkami spacerowymi i miejscami wypoczynkowymi, wyposażone w urządzenia (ławki, zadaszenia parkingi); pożądanym jest na tych terenach kąpielisko
strefa wypoczynku jednodniowego (bez noclegu)	dotyczy osób, które w dni wolne od pracy wyjeżdżają na podmiejskie tereny wypoczynkowe i wracają tego samego dnia do miejsca zamieszkania	kompleksowo wyposażone ośrodki wypoczynku świątecznego, dysponujące rozbudowaną częścią kąpieliskowo-plażową i urządzeniami zabawowo-rozrywkowymi, ogródki działkowe o funkcji rekreacyjnej, domki letniskowe (istotne jest wyposażenie tych terenów w parkingi, zagospodarowane miejsca wypoczynkowe oraz odpowiednio oznakowane szlaki turystyczne)
strefa wypoczynku weekendowego (z jednym lub więcej noclegami)	dotyczy osób, które w dni wolne od pracy wyjeżdżają na podmiejskie tereny wypoczynkowe i nie wracają tego samego dnia do miejsca zamieszkania, strefa ta położona jest na skraju strefy wypoczynku świątecznego i często łączy się z obszarami turystycznymi obsługującymi wypoczynek urlopowy	ośrodki wczasowe i inne obiekty turystyczno – wypoczynkowe, świadczące także usługi, w tym noclegowe (schroniska turystyczne, stacje wodne, campingi, pola biwakowe)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Iwicki 2006, s. 71-73].

Source: Own elaboration based on [Iwicki 2006, s. 71-73].

Parku Krajobrazowego oraz te leżące wzdłuż szlaku rowerowego Szlak Odra-Barycz), w strefie podmiejskiej Krakowa można odwiedzić miejscowości leżące w granicach Zespołu Parków Krajobrazowych Województwa. Każde duże miasto ma w swoim otoczeniu miejsca chętnie odwiedzane przez turystów; nie zawsze niestety są one dobrze skomunikowane i w pełni wyposażone w infrastrukturę.

Inną formą spędzania wolnego czasu na obszarach wiejskich są tzw. drugie domy. Określane jako drugie mieszkania, domy rekreacyjne, domy letniskowe są uznawane za element zagospodarowania turystycznego [Warszyńska, Jackowski 1978; Kowalczyk 1994]. Powstają również w wyniku rosnącego zapotrzebowania mieszkańców dużych miast na wypoczynek

w środowisku pozamiejskim. Wznoszone są najczęściej na terenach o najwyższych walorach rekreacyjnych, w najbliższym sąsiedztwie lasów, jezior, na stokach i w dolinach potoków [Włodarczyk 1999; Szkup 2003; Mika 2004; Faracik 2006]. Nierzadko obiekty te traktowane są przez ich właścicieli jako lokata kapitału oraz symbol statusu społecznego [Andriotis 2006]. Przestrzennym przejawem tego zjawiska jest „osadnictwo drugich domów”. Owo osadnictwo wypoczynku indywidualnego jest częścią szeroko rozumianych procesów urbanizacyjnych i czynnikiem przemian funkcjonalnych terenów wiejskich [Dziegień 1995; Kowalczyk 1994; Derek, Kowalczyk 2008; Hefner, Czarnecki 2011]. Zjawiska z tym związane są widoczne w modelu przemieszczania się stref rozwoju drugich domów wokół miast Lundgreną [1974], który ukazał związek pomiędzy rozwojem ludnościowym a rozprzestrzenianiem się zabudowy miasta. Miasto, wchłaniając najpierw pierwszą strefę drugich domów, zmienia ich status i stają się one pierwszymi miejscami zamieszkania wskutek integracji z organizmem miejskim. Wraz z rozwojem aglomeracji wzrastają potrzeby rekreacyjne jej mieszkańców. Dochodzi wówczas do utworzenia następnej strefy drugich domów i strefy wypoczynku. Jest to przykład aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich, wynikającej ze wzmożonej operatywności usług i lokalizacji różnych form zabudowy.

W wyniku działalności turystycznej i wskutek intensywności zagospodarowania tworzy się niekiedy także rejon turystyczno-wypoczynkowy², który stanowić zaczyna turystyczną jednostkę funkcjonalno-przestrzenną. Jednostka ta obejmuje pewną liczbę obiektów i niekiedy również jednostek osadniczych o funkcjach wypoczynkowych, tworzących strefę osadnictwa turystycznego oraz przyległą do niej strefę penetracji turystycznej i strefę ochronną [Iwicki 2006]. Każdą z nich charakteryzuje inny sposób zagospodarowania i użytkowania terenu, a więc aktywizacja tych terenów nie jest równomierna. Obszary wiejskie zlokalizowane w pobliżu miasta mogą pełnić funkcje takiego rejonu, ale tylko wtedy, kiedy na jego terenie skoncentrowane będą jednostki turystyczne (lub obiekty pełniące funkcje turystyczne), charakteryzujące się dużym ruchem turystycznym i będą powiązane ze sobą trasami i szlakami.

Aktywizacja turystyczna obszarów wiejskich związana jest zatem z intensywnym ruchem osób oraz inwestycjami wpływającymi na zmianę struktury i krajobrazu, a te z kolei wynikają z form turystyki. Uwypukla się tu zatem związek pomiędzy formami a aktywizacją. Bowiern to formy turystyki warunkują przekształcenia zagospodarowania i użytkowania obszarów wiejskich [Sikorska-Wolak 2007; Gierańczyk, Gierańczyk 2013]. Ma oczywiście na nie wpływ wiele czynników: uwarunkowania przyrodnicze, specyfika i unikatowość walorów turystycznych i wypoczynkowych, pojemność

² W literaturze przedmiotu oprócz rejonu turystycznego wyróżnia się „regiony turystyczne”, „miejscowości turystyczne” oraz obszary, które pełnią jedynie „funkcje turystyczne”. Więcej na ten temat w: [Pawlikowska-Piechotka 2009].

turystyczna, uwarunkowania społeczne i gospodarcze, układ i relacje poszczególnych stref turystycznych (osadnictwa, penetracji i ochronnej), relacje przestrzenne kolidujących ze sobą funkcji turystycznych, odległość od jednostek osadnictwa, dostępność komunikacyjna, dostępność do urządzeń i sieci infrastruktury technicznej oraz położenie w stosunku do obszarów chronionych. O aktywizacji turystycznej terenu decyduje również jego przydatność dla potrzeb rekreacyjnych, takich jak: kąpiele, plażowanie, spacer, możliwość korzystania ze sprzętu pływającego, także wysoka jakość komponentów środowiska przyrodniczego (wody powierzchniowe, szata roślinna, rzeźba terenu i warunki klimatyczne). W ocenie przydatności terenów do zainwestowania turystycznego – oprócz korzystnych warunków klimatycznych i braku skażeń środowiska – istotne są natomiast dobre warunki techniczne dla lokalizacji obiektów budowlanych, brak przeciwwskazań dotyczących ochrony gleb i środowiska leśnego.

Aktywizacja turystyczna obszarów wiejskich wynika z form turystyki, jest przez nią modelowana i ukierunkowywana. Zmiany we wsiach zachodzą czasem zbyt szybko, są nieprzemyślane i niestety nie zawsze są pozytywne.

Zmiany funkcjonalno-przestrzenne wywołane aktywizacją turystyczną

W wyniku procesu aktywizacji turystycznej dochodzi w wielu miejscach do zmian funkcjonalno-przestrzennych. Według Dziegieć [1995] przestrzenne skutki rozwoju związane są najczęściej z: nową, turystyczno-rekreacyjną formą użytkowania terenów pozamiejskich, ubytkiem terenów rolniczych i leśnych, rozwojem osadnictwa turystycznego (czyli budownictwa związanego z funkcją turystyczną) wraz z rozbudową istniejących układów przestrzennych, ze zmianą wielkości i fizjonomii budynków mieszkalnych na potrzeby turystów, poprawą wyposażenia miejscowości w urządzenia infrastruktury technicznej i społecznej. Owo osadnictwo turystyczne rozumie się jako wszelkiego rodzaju formy funkcjonalno-przestrzenne, funkcjonujące najczęściej okresowo (sezonowo), powstałe w wyniku rozwoju funkcji turystycznej [Liszewski 1991]. Intensywny rozwój przestrzenny form turystycznych, nazywany kolonizacją turystyczną [Liszewski 1995], może prowadzić do przeobrażeń morfologii i fizjonomii obszarów recepcji turystycznej, a także trwałych zmian w środowisku przyrodniczym [Matczak 1991]. Często na tych obszarach dochodzi do nieprawidłowych lokalizacji obiektów turystycznych, które powstając na terenach o największych wartościach środowiska przyrodniczego, przyczyniają się do jego dewastacji. Obiekty te mają często zbyt dużą powierzchnię zabudowy i powierzchnię użytkową. Jeśli natomiast mają one niedostateczne uzbrojenie techniczne (głównie w zakresie gospodarki wodno-ściekowej) przyczyniają się do zanieczyszczania wód po-

wierzchniowych i podziemnych. Niekiedy obiekty te tworzą skupiska osadnictwa turystycznego niezwiązanego przestrzennie i funkcjonalnie z siecią osadnictwa stałego lub wręcz są wyobcowane ze środowiska lokalnego.

Te nieprawidłowe lokalizacje, popierane często ze względów ekonomicznych przez władze gminne, powodują chaos przestrzenny, degradują środowisko przyrodnicze oraz doprowadzają do kolizji z istniejącymi i potencjalnymi funkcjami sąsiednich obszarów. Władze samorządowe, widząc w turystyce możliwości rozwoju gminy, realizują wiele zadań z nią związanych [Faracik 2007]. Wśród nich dominują te związane z rozwojem bazy noclegowej, w tym bazy agroturystycznej, szlaków pieszych i rowerowych oraz przystosowaniem terenów do wypoczynku na wolnym powietrzu. Dużą rolę przypisuje się modernizacji infrastruktury, z której korzystają także sami mieszkańcy, takiej jak stadiony i boiska sportowe. Coraz większą uwagę władze samorządowe przywiązują do współpracy zarówno międzygminnej, jak i z podmiotami gospodarczymi, co ma ułatwić realizację celów ukierunkowanych na rozwój turystyki i wypoczynku. Intensywność prac z tym związanych jest tak duża, że na obszarach wiejskich obserwuje się proces urbanizacji turystycznej. Ów proces, definiowany w odniesieniu do obszarów wiejskich jako ten związany z przemianami w wyniku zagospodarowania turystycznego i ruchu turystycznego [Dziegieć 1995; Kowalczyk 2000; Kurek 2008], jest efektem aktywizacji turystycznej. Wskutek tej operatywności dochodzi do zmian w użytkowaniu ziemi oraz strukturze zatrudnienia w wyniku utworzenia nowych miejsc pracy. Zróznicowanie oddziaływania rozwoju turystyki prowadzi często do trwałego przekształcenia funkcji terenów wiejskich [Kurek 1990]. Oczywiście w ostatnich kilkunastu latach w motywacjach i zachowaniach turystów coraz wyraźniej występują elementy, które pozwalają na stwierdzenie, iż prawdopodobnie mamy do czynienia z nowymi formami aktywizacji turystycznej. Jak twierdzi Hughes [2003], o ile dla turystyki epoki industrialnej szczególnie charakterystyczne były „zmiana” (*change*), „komeracjalizacja” (*commercialization*) i „utowarowienie” (*commodification*), o tyle dla turystyki doby postindustrialnej istotne są: „znaczenie” (*meaning*), „nowość” (*novelty*) oraz „tożsamość” (*identity*). Zbliżone poglądy można dostrzec w raporcie World Tourism Organization dotyczącym prognoz rozwoju turystyki na świecie do 2020 r.³, w którym wyraźnie mówi się o stopniowym przechodzeniu od osławionego paradygmatu „3 S” (ang. *sun, sand, sea*) na rzecz „3 E” (*entertainment, excitement, education*) [Kowalczyk 2000]. Hughes [2003] uważa, że do często wymienianych przez autorów zajmujących się atrakcyjnością turystyczną „4 A” (*attractions, amenities, accomodation, access*, czyli „atrakcje”, „usługi”, „zakwaterowanie” oraz „dostępność”) należy dodać jeszcze „atmosferę” (*atmosphere*). Aktywizację turystyczną natomiast cechują wartości „3 I” (*invest, intensification, individuality*, czyli „inwestowanie”, „intensyfikacja”, „indywidualność”).

³ World Tourism Organization (UNWTO): <http://www.unwto.org>.

Podsumowanie

Dotychczasowe kierunki aktywizacji turystycznej polskiej wsi opierają się na zasobach lokalnych i związane są z „pomysłem na rozwój”. Obecnie w Polsce działa Sieć Wiosek Tematycznych⁴ (SWT), bazująca na zasobach przyrodniczych, kulturowych i historycznych danej miejscowości, co pozwala przyciągnąć na tereny wiejskie turystów oraz zintegrować mieszkańców wsi. Celem tej sieci jest stworzenie marki miejscowości i lokalnych produktów. Obok SWT powstaje Sieć Najciekawszych Wsi (SNW), tworzona przez Polską Sieć Odnowy i Rozwoju Wsi. Celem tego produktu turystycznego jest zachowanie walorów materialnego dziedzictwa, autentyczności wiejskiej przestrzeni oraz form życia mieszkańców.

Jak powszechnie wiadomo, wszelkie działania aktywizujące obszary wiejskie wpływają korzystnie, jak i niekorzystnie na ich rozwój. Efekty pozytywne uwidaczniają się w poprawnych relacjach społecznych, we wzmożonej przedsiębiorczości oraz kreatywności i twórczości mieszkańców. Wieś staje się miejscem nabierającym znaczenia, tożsamości, które jest identyfikowalne i hierarchicznie ważne. Czasem tworzą się tu nowe miejsca pracy, jakość życia ulega poprawie, a ludzie wyrażają chęć osiedlenia. Niekiedy jednak wspomniane działania proturystyczne prowadzą do negatywnych przeobrażeń krajobrazów naturalnych w te zurbanizowane. Na terenach wiejskich dochodzi do nadmiernej koncentracji zabudowy, jej izolacji, zajmowania obszarów cennych przyrodniczo i krajobrazowo oraz znacznej konsumpcji przestrzeni [Mika 2008; Pałka 2010]. Dochodzi do zbyt intensywnej zabudowy, która często nie współgra z architekturą tej istniejącej, brak jest w sposobie zagospodarowania harmonii i ładu, brak estetyki, widoczne jest złe rozplanowanie ciągów komunikacyjnych. W rezultacie narastających negatywnych przyrodniczych i społecznych konsekwencji niekontrolowanego rozwoju turystyki pojawiło się wiele głosów wskazujących na konieczność jego powstrzymania oraz ochrony walorów turystycznych [Page, Dowling 2002].

Wydaje się, że aktywizacja turystyczna polskiej wsi jest nieunikniona. To obecnie jeden z najczęstszych kierunków działań rozwojowych [Program Rozwoju Turystyki 2015]. Może jest właściwy zważywszy na fakt, że wsie w Polsce przestają być rolnicze, ludzie uciekają do miast, a młodzież nie identyfikuje się z tradycją i ojcowizną. Wspomniane w podsumowaniu dwie Sieci dają szansę na przeobrażenie i ożywienie wsi. Jedna pozwala na ekspansję kreatywnych pomysłów, na wypuklenie unikatowych cech miejsca, a druga – na zachowanie istniejących wartości zawartych w strukturze, tra-

⁴ Wioski tematyczne cechuje aktywność i kreatywność mieszkańców. Przykładem mogą być: Dąbrowa – Wioska Zdrowego Życia; Iwięcino – Wioska Końca Świata; Podgórkki – Wioska Bajek i Rowerów; Sierakowo – Wioska Hobbitów; Paproty – Wioska Labiryntów i Źródeł; Borówki – Wioska Darów Lasu; Pasternik – Wioska Wiatru; Lipiany – Wioska Smaków; Czapple – Wioska Piasku i Kamienia; Kuźniczysko – Wioska Ognia i Wody i... wiele innych

dycji i ludziach. Jednakże każda wieś ma możliwość samodzielnego wyboru drogi rozwoju, to wyłącznie decyzje mieszkańców mogą być impulsem do zmian. Bez nich, bez ich chęci i starań żadna wieś nie stanie się atrakcyjna do zamieszkania lub odwiedzin.

Bibliografia

- Andriotis K. (2006), Host, guests and politics, coastal resorts morphological change, „Annals of Tourism Research”, Vol. 33 (4), s.1079-1098.
- Bocheńska M., Bujak K. (1975), *Uwagi dotyczące motywów uprawiania turystyki*, „Ruch turystyczny”, Vol. 1 (42), s. 19-28.
- Cohen E. (1979), *A phenomenology of tourist experiences*, *Sociology*, “The Journal of the British Sociological Association”, Vol. 2, s. 179-199.
- Derek M., Kowalczyk A. (2008), *Czy drugie domy mogą być czynnikiem rozwoju lokalnego?*, [w:] Mazurkiericz L., Kowalczyk A., red., *Społeczności lokalne a turystyka. Aspekty społeczne, kulturowe, ekonomiczne*, Studia i monografie nr 28, Wyd. AWF, Warszawa, s. 137-148.
- Drzewiecki M. (2002), *Podstawy agroturystyki*, OPO, Bydgoszcz.
- Dziegieć E. (1995), *Urbanizacja turystyczna terenów wiejskich w Polsce*, „Turyzm”, T. 5 (1), s. 5-56.
- Faracik R. (2006), *Turystyka w strefie podmiejskiej Krakowa*, IGiGP UJ, Kraków.
- Faracik R. (2007), *Samorządy lokalne a rozwój turystyki w gminach strefy podmiejskiej Krakowa*. „Prace geograficzne”, 117, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków.
- Gierańczyk W, Gierańczyk W. (2013), Zróznicowanie rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce w latach 2004-2010, [w:] Wójcik M., red., *Regionalny wymiar przemian polskiej wsi – aspekty przestrzenno-ekonomiczne*, Studia Obszarów Wiejskich, tom XXXIV, s. 113-130.
- Hefner K., Czarnecki A. red. (2011), *Drugie domy w rozwoju obszarów wiejskich*, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN, Warszawa.
- Hughes H. (2003), *Arts, entertainment and tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford-Burlington.
- Iwicki S. (2002), *Przyrodnicze i ekonomiczne uwarunkowania rozwoju rekreacji w strefach podmiejskich dużych miast*, [w:] Partnerstwo nauki i praktyki w turystyce, „Zeszyty Naukowe”, Nr 2, WPSTiH, Bydgoszcz.
- Iwicki S. (2006), *Zagospodarowanie turystyczne obszarów wiejskich*, Wydawnictwo Uczelniane WSG, Bydgoszcz.
- Kowalczyk A. (1994), *Geograficzno-społeczne problemy zjawiska drugich domów*, UW, Warszawa.
- Kowalczyk A. (2000), *Geografia turystyki*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

- Kowalczyk A., Derek M. (2010), *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kurek W. (1990), *Wpływ turystyki na przemiany społeczno-ekonomiczne obszarów wiejskich polskich Karpat*, Wyd. UJ, 194, Kraków.
- Kurek W. red. (2008), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Liszewski S. (1991), *Osadnictwo turystyczne*, „Problemy Turystyki”, Vol. 1/2, s. 65-75.
- Liszewski S. (1995), *Przestrzeń turystyczna*, „Turizm”, T. 5 (2), s. 87-103.
- Lubański K. (1988), *Turystyka indywidualna a psychologiczne determinanty zachowań*, [w:] Malinowski J.A., red., *Społeczno-pedagogiczne problemy turystyki*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Lundgren J.O.J. (1974), *On Access to recreational lands In dynamic metropolitan hinterlands*, “Tourist Review”, Vol. 29 (4), s. 124-131.
- Matczak A. (1991), *Model badań ruchu turystycznego*, Studium metodologiczne, „Acta Univ. Lodz.”, Łódź.
- Mika M. (2004), *Turystyka a przemiany środowiska przyrodniczego Beskidu Śląskiego*, IGiGP UJ, Kraków.
- Mika M. (2008), *Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej*, [w:] Kurek W., red., *Turystyka*, Wyd. PWN, Warszawa, s. 406-482.
- Niezgoda A., Zmyślony P. (2003), *Popyt turystyczny. Uwarunkowania perspektywy rozwoju*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań.
- Page S.J., Dowling R.K. (2002), *Ecotourism*, Pearson Education Ltd., Essex.
- Pałka E. (2010), *Rola funkcji turystycznej w strukturze funkcjonalnej obszarów wiejskich w Polsce*, [w:] “Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich”, nr 2/2010, Polska Akademia Nauk, Oddział w Krakowie, Komisja Technicznej Infrastruktury Wsi, s. 97-106.
- Panasiuk A. (2008), *Gospodarka turystyczna*, PWN, Warszawa.
- Pawlikowska-Piechotka A. (2009), *Zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne*, Wyd. Novae Res, Gdynia.
- Pearce P.L. (1982), *The social psychology of tourist behaviour*, A. Wheaton and Co., Oxford.
- Podemski K. (2005), *Socjologia podróży*, Wyd. UAM, Poznań.
- Program Rozwoju Turystyki na obszarach wiejskich w Polsce*, Materiały opracowane w ramach Planu działania Sekretariatu Centralnego Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2014-2015, (2015) Warszawa (Projekt realizowany w ramach „Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”. Projekt opracowany przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.)

- Przeclawski K. (1996), *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków.
- Szkup R. (2003), *Kształtowanie podmiejskiej przestrzeni wypoczynkowej. Przykład zachodniego sektora strefy podmiejskiej Łodzi*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Walas B. (2011), *Produkty markowe wg Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020, POT*, Warszawa.
- Warszyńska J., Jackowski A. (1978), *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- Winiarski R. (1991), *Motywacja aktywności rekreacyjnej człowieka: założenia teoretyczno-metodologiczne oraz wyniki badań*, Wyd. AWF w Krakowie, Kraków.
- Włodarczyk B. (1999), *Przemiany form aktywności turystycznej. Przykład krawędzi wyżyny Łódzkiej*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
- Sikorska-Wolak I., red., (2007), *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*, Wydawnictwa SGGW, Warszawa.

TOURIST MOBILIZATION OF THE POLISH COUNTRYSIDE

Abstract

Purpose. The aim of the article is analysis and evaluation of the Polish countryside area, which have or may have influence on tourist mobilization. The issues referring to the value of the rural area, motives for cultivating tourism and forms of tourism are raised. The functional and spatial changes caused by increasing tourist investment and heightened cognitive and holiday movement are also described. The theoretical deliberations are illustrated by the examples.

Method. The research was based on the results of the project named "Sieć Najciekawszych Wsi" (SNW) [lit. The Network of the Most Interesting Villages] (details at www.pSORW.odnowawsi.pl). The SNW is to be a branded tourism product and a method for preserving the most valuable features of tangible heritage, authenticity of rural areas and life models of village inhabitants. In the aforementioned project, each of the 50 villages was assessed by an expert using the Village Assessment Sheet. The assessment was based on the analysis of resources, specific nature and atmosphere of the villages. The results presented herein are derived from the assessment of 7 villages located in the Lubuskie and Wielkopolskie Province.

Findings. The actions that activate rural areas exert both positive and adverse impact on their development. The positive impact is reflected in the harmonious social relationships and increased entrepreneurship, as well as the creativity and creations of their inhabitants. The negative impact results in excessive concentration of development and its isolation, and also in the occupation of areas that are valuable in terms of their natural and landscape features, as well as in the significant consumption of the area. The village's potential for tourism development should be used carefully.

Research and conclusions limitations. The empirical studies pertain only to the Polish rural areas and their potential that affects the activation of tourism.

Practical implications. The research and analytical approach utilises tools and methods for determining the village's tourism potential, which can be exploited by the local governmental authorities. It reveals new tourism products and values that can be used for shaping these products.

Originality. In works on tourism, the said tourism product has not yet been described. The research approach of the author, urban planner and geographer, produces a different method for analysing and understanding the values that characterise a tourism product.

Type of paper. A theoretical article based on empirical research.

Key words: rural area, tourist mobilization.

AKTYWNOŚĆ LOKALNYCH GRUP DZIAŁANIA JAKO WSPARCIE ROZWOJU TURYSTYKI NA OBSZARACH CHRONIONYCH

*Magdalena Maćkowiak**, *Sylvia Graja-Zwolińska***,
*Aleksandra Sychała****

Abstrakt

Cel. Udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim zakresie lokalne grupy działania (LGD), funkcjonujące na terenach parków krajobrazowych, przyczyniają się do poszerzania oferty turystycznej tych obszarów.

Metoda. Zastosowano metodę analizy literatury, dokumentów, wywiadu bezpośredniego i pośredniego. Dokonano także porównania form aktywności różnych LGD, zakresu ich działania oraz stopnia zaangażowania poszczególnych sektorów.

Wyniki. W rozważanych strategiach podkreślano znaczenie uwarunkowań przyrodniczych w rozwoju funkcji turystycznej, przyczyniającej się bezpośrednio lub pośrednio do aktywizacji społeczności lokalnej oraz pobudzania przedsiębiorczości. Z wywiadów przeprowadzonych z przedstawicielami analizowanych lokalnych grup działania wynika, że praktycznie nie ma współpracy z administracją obszarów chronionych. Kwestia ta dotyczy zaangażowania zarówno w prace nad obecnie przyjętymi strategiami rozwoju lokalnego, jak również w opracowanie dokumentów i realizację projektów związanych z Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013.

Ograniczenia badań i wnioski. Badaniami objęto LGD obejmujące swoją aktywnością parki krajobrazowe położone w granicach województwa wielkopolskiego.

Implikacje praktyczne. Treści zawarte w artykule mogą znaleźć zastosowanie w procesie formułowania polityki podejmowania inicjatyw lokalnych na obszarach cennych przyrodniczo, objętych ochroną prawną. Wnioski z badań powinny służyć do właściwego kształtowania relacji między turystyką, ochroną przyrody i społecznością lokalną

Oryginalność. Do tej pory nie opracowano podobnych zbiorczych analiz działalności LGD w zakresie rozwoju turystyki w parkach krajobrazowych.

Rodzaj pracy. Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny.

Słowa kluczowe: lokalna grupa działania, strategia rozwoju lokalnego, turystyka, park krajobrazowy.

* Dr; Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Medycyny Weterynaryjnej i Nauk o Zwierzętach, Katedra Turystyki Wiejskiej; e-mail: mackowiak_magda@wp.pl.

** Dr; Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Medycyny Weterynaryjnej i Nauk o Zwierzętach, Katedra Turystyki Wiejskiej; e-mail: sgraja@wp.pl.

*** Dr; Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Medycyny Weterynaryjnej i Nauk o Zwierzętach, Katedra Turystyki Wiejskiej; e-mail: sychala.a@wp.pl.

Wprowadzenie

Współcześnie turystyka jest nie tylko ważnym źródłem dochodów, lecz również zjawiskiem społecznym, budującym tożsamość miejsca. To także niewątpliwie element stylu życia, sposób poznawania świata, przyrody, ludzi i kultury, dający możliwość odpoczynku, relaksu, regeneracji sił, poprawy stanu zdrowia, a przede wszystkim sprzyjający rozwojowi gospodarczemu i społecznemu regionów turystycznych [Podstrategia rozwoju turystyki LGD „Wrzosowa Kraina” 2016, s. 5].

Turystyka jest zjawiskiem złożonym, a skutkiem jej intensyfikacji są różnorodne efekty w wymiarach społecznym, gospodarczym i przyrodniczym. Jednak należy wziąć pod uwagę niepodważalny fakt, że zrównoważony rozwój turystyki, spełniający oczekiwania lokalnych społeczności oraz podmiotów gospodarczych, wymaga aktywnego włączenia w działania przedstawicieli władz obszarów recepcji turystycznej.

Niewątpliwie jedną z form współpracy i partnerstwa, będącą przejawem obywatelskiego zaangażowania w podejmowanie działań na rzecz rozwoju oferty turystycznej na obszarach wiejskich, są lokalne grupy działania (LGD) [Leśniak 2012, s. 119-124]. Ta społeczna aktywność, pozwalająca na bardziej kompleksowe wykorzystanie potencjału obszaru przy współdziałaniu sektorów publicznego, gospodarczego i społecznego, często sprzyja osiągnięciu sukcesu i przyciągnięciu turystów do danej destynacji [Jęczmyk, Maćkowiak 2013, s. 115].

Lokalnym grupom działania zależy na tym, by turystów na terenie ich aktywności było jak najwięcej, taki sam cel przyświeca gospodarzom parków krajobrazowych; a zatem współpraca tych dwóch podmiotów powinna być oczywistością... Czy tak jest w istocie?

Jak wiadomo cechą charakterystyczną parków krajobrazowych jest pozostawienie możliwości gospodarczego użytkowania obszaru objętego ochroną, co jest szczególnie ważne ze względu na fakt, iż są to tereny często o ogromnym potencjale; jednak powinien być on wykorzystywany w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju i z poszanowaniem przepisów ochronnych.

Wielość funkcji przypisanych parkom krajobrazowym powoduje, że grono ich interesariuszy, czyli podmiotów (osób, społeczności, instytucji, organizacji, urzędów), które mogą wpływać na organizację lub pozostają pod wpływem jej działalności, jest rozbudowane. Ich wskazanie w przypadku parku krajobrazowego ma o tyle duże znaczenie, że często ich działania warunkują możliwość efektywnej realizacji zadań ochronnych [Maćkowiak 2016, s. 55].

W sytuacji, gdy LGD funkcjonuje na obszarze obejmującym również teren parku krajobrazowego, konieczne wydaje się dążenie do współpracy i porozumienia oraz obustronnej świadomości podejmowanych aktywności i realizowanych zadań.

Poza efektami, jakie może przynosić ewentualne współdziałanie między lokalnymi grupami a parkami krajobrazowymi, znaczenie ma również fakt, że jej istnienie jest przejawem społecznej odpowiedzialności, zarówno obszaru chronionego, jak i stowarzyszenia [Maćkowiak 2016, s. 55].

Cel i metody badań

Celem artykułu jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim zakresie lokalne grupy działania, funkcjonujące na terenach parków krajobrazowych, przyczyniają się do poszerzania oferty turystycznej tych obszarów.

Opracowanie ma charakter literaturowo-empiryczny. Selekcji próby do badań dokonano na zasadzie doboru celowego. Spośród 33 wielkopolskich LGD wybrano te, na terenie działalności których znajdują się parki krajobrazowe (10). Następnie analizie poddano lokalne strategie rozwoju (LSR) owych organizacji pod kątem występowania w nich aspektów związanych z funkcją turystyczną oraz kierując się szczególnym wykorzystaniem wspomnianych obszarów chronionych.

Na kolejnym etapie przeprowadzono wywiad sformalizowany (drogą telefoniczną, mailową lub w postaci bezpośredniej rozmowy) z przedstawicielami wybranych do badania lokalnych grup działania (*KOLD, Lider Zielonej Wielkopolski, Z nami warto, Między ludźmi i jeziorami, Światowid, Kraina Lasów i Jezior, Trakt Piastów, Unia Nadwarciańska, Puszcza Notecka, Solidarni w Partnerstwie*), które zainteresowaniem obejmują tereny następujących parków krajobrazowych: Pszczewski, Rogaliński, im. Dezyderego Chłapowskiego, Nadwarciański, Zerkowsko-Czeszewski, Nadgoplański, Powidzki, Lednicki, Przemęcki, Puszcza Zielonka”, „Promno”, Sierakowski. Celem ogólnym wywiadu, przeprowadzonego w okresie od sierpnia do września, było określenie, czy istnieje współpraca między organizacjami a administracją parków krajobrazowych oraz ewentualnie czego ona dotyczy. Wszystkim respondentom zadano cztery otwarte pytania, dotyczące kwestii projektów realizowanych na obszarze chronionym w poprzedniej perspektywie finansowej PROW-u (2007-2013) oraz zaangażowania w proces budowania strategii odnośnie do PROW-u na lata 2014-2020. Postawienie otwartych pytań pozwoliło na swobodne wyrażanie opinii i komentarzy odnośnie analizowanych problemów.

Lokalne grupy działania – współpraca na rzecz rozwoju obszarów wiejskich

Inicjatywa „Leader”, zastosowana po raz pierwszy w UE w 1991 r., stała się sprawdzoną metodą pobudzania aktywności lokalnych społeczności oraz ich zaangażowania w poszukiwanie i wykorzystanie drzemiącego na obsza-

rach wiejskich potencjału. Był to program, który miał się przyczynić do aktywizacji społeczności wiejskich poprzez włączenie partnerów społecznych i gospodarczych do planowania i wdrażania lokalnych inicjatyw¹. W swoich założeniach zbudowany jest on na bazie oddolnej inicjatywy partnerskiej, innowacyjnym podejściu do rozwoju obszarów wiejskich oraz realizacji wynikających z niej projektów, łączących zasoby, wiedzę i umiejętności przedstawicieli środowisk lokalnych. Podejście „Leader” pozwala też na wzmocnienie samorządności, formułowanie potrzeb i celów rozwoju poprzez odwołanie do miejscowych warunków oraz powierzenie organizacjom o charakterze pozarządowym wdrażania przygotowanych strategii [Ściński, Żak 2009, s. 3].

Działania „Leader” realizowano w Polsce w osi IV w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013, a aktualnie w nowej perspektywie lat 2014-2020. Ich celem jest przede wszystkim budowa kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców oraz przyczynianie się do powstawania nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich, a także polepszenie zarządzania lokalnymi zasobami.

Zamierzenia te urzeczywistniane są przez lokalne grupy działania. Podstawę prawną ich funkcjonowania stanowi art. 15 ustawy o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich z dnia 7 marca 2007 r. W tym dokumencie na użytek PROW zdefiniowano specjalną formę prawną nazwaną lokalną grupą działania. Wykorzystuje ona formułę stowarzyszenia rejestrowanego, jednak wyjątkową, bo dającą możliwość członkostwa zarówno podmiotom fizycznym, jak i prawnym, należącym do sektorów społecznego, publicznego oraz gospodarczego. Większość LGD, które powstały w związku z realizacją założeń PROW, wykorzystuje tę nową formę, część działa jednak nadal w formule stowarzyszenia rejestrowanego [Ustawa *Prawo o stowarzyszeniach*; Rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005 w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich].

Podstawowy punkt, na który kładziony jest nacisk w funkcjonowaniu LGD, stanowią partnerstwo i współpraca podmiotów prywatnych i publicznych, reprezentujących wspólnie szerokie spektrum interesów na rzecz aktywizacji obszarów wiejskich [McAlinden 2004, s. 133].

Lokalne grupy działania (LGD) skupiają osoby zainteresowane kształtowaniem zmian w miejscu ich zamieszkania. Członkiem tej organizacji może zostać każdy, kto mieszka na terenie objętym jej aktywnością – zarówno osoby prywatne, jak i lokalne publiczne czy prywatne organizacje, a liczba członków jest dobrym wskaźnikiem znajomości i rozpoznawalności LGD na danym terenie².

¹ <http://www.partnerstwowrozwoju.pl/leader.html>, dostęp 06.08.2016.

² http://enrd.ec.europa.eu/leader/leader/leader-tool-kit/the-local-action-group/pl/what-is-the-lag-s-structure_pl.cfm, dostęp 6.08.2016.

Nadrzędnym działaniem LGD jest przygotowanie i zarządzanie realizacją lokalnej strategii rozwoju, na podstawie której wdraża się projekty łączące zasoby ludzkie, przyrodnicze i kulturowe oraz wiedzę i umiejętności przedstawicieli trzech sektorów. Do podstawowych zasad należy angażowanie różnych podmiotów, sektorów – zarówno publicznego (np. samorzady, jednostki im podległe), społecznego (organizacje pozarządowe), jak i prywatnego (przedsiębiorców), przy czym dział publiczny nie może mieć więcej niż 50% głosów w organach podejmujących najważniejsze decyzje [Kamiński 2006, s. 48].

LGD tworzą sieci powiązań zwłaszcza na poziomie regionalnym, organizacje nie postrzegają się w kategoriach konkurencyjnych, raczej są gotowe współdziałać i wzajemnie się wspierać. Za swego rodzaju konkurencję niekiedy niektóre LGD uznają lokalne grupy rybackie (LGR) – wynika to przede wszystkim ze znacząco łatwiejszego dostępu do funduszy za pośrednictwem tych ostatnich grup [*Raport końcowy. Ocena funkcjonowania LGD realizujących lokalną strategię PROW 2007-2013*, s. 7].

LGD z jednej strony tworzą strategię rozwoju lokalnego dla obszaru, na którym prowadzą swoją działalność, a z drugiej są beneficjentami pomocy i jednocześnie instytucjonalnie odpowiadają za wdrażanie przygotowanych projektów oraz wydatkowanie przyznanych na ten cel środków z funduszy UE.

Wyznaczając obszar swojego działania LGD musi spełniać następujące warunki:

- liczba ludności obszaru mieszcząca się w granicach 10-150 tys. mieszkańców zameldowanych na pobyt stały;
- zachowanie spójności przestrzennej obszaru, biorąc pod uwagę tereny całych gmin bez wyłączenia miast w gminach miejsko-wiejskich, których liczba mieszkańców zameldowanych na pobyt stały nie przekracza 20 tys.;
- spójne uwarunkowania historyczne, kulturowe, przyrodnicze, społeczno-gospodarcze [Kołodziejczyk 2011, s. 207].

W odniesieniu do wspomnianych aspektów spójność obszaru jest rozumiana jako podobieństwo czy też jednorodność gmin wchodzących w jego skład lub istnienie takiego elementu, który występuje w każdej gminie, np. część tej samej linii kolejowej, rzeki, kompleksu leśnego czy obszaru chronionego.

Funkcja turystyczna parku krajobrazowego

Zarówno teoria, jak i praktyka pokazują, że turystyka jest najwłaściwszą formą korzystania z bogactw parków krajobrazowych, może bowiem przynosić korzyści tak odwiedzającym, jak i społecznościom lokalnym, nie dewastując jednocześnie środowiska przyrodniczo-kulturowego. Ta szczególna predestynacja do rozwoju funkcji turystycznej parku krajobrazowego

została uwidoczniła także w *Ustawie z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody*, która definiuje go jako obszar chroniony ze względu na wartości przyrodnicze, historyczne i kulturowe, zaś cel jego utworzenia upatruje w zachowaniu, popularyzacji i upowszechnianiu tych walorów w warunkach zrównoważonego rozwoju.

Turystyka na terenie parków krajobrazowych powinna być realizowana głównie przez następujące jej formy: krajoznawczą, wypoczynkową, weekendową oraz kwalifikowaną, co jest uwarunkowane przyrodniczym i kulturowo-historycznym zróżnicowaniem tych obszarów. W kwestii rozwoju turystyki na terenach parków krajobrazowych ważna jest nie tyle ich atrakcyjność, ile odległość od obszarów silnie zurbanizowanych – ma to znaczenie szczególnie dla turystyki weekendowej. W Wielkopolsce w zasięgu izochrony jednogodzinnej, odpowiadającej ekwidystancie 60 km od stałego miejsca zamieszkania turysty (promień koła o długości 60 km, otaczającego miasto powyżej 50 tys. mieszkańców), która to warunkuje niezbyt dużą stratę czasu dojazdu w porównaniu do okresu wypoczynku, położonych jest obecnie 11 spośród 13 parków.

Niestety bardzo silnie rozwijająca się turystyka niesie ze sobą też zagrożenia; chodzi tu przede wszystkim o nadmiernie rozwinięte zagospodarowanie turystyczne (np. Park Krajobrazowy „Puszcza Zielonka”) oraz nielegalne budownictwo letniskowe (np. większość wielkopolskich parków krajobrazowych) [Denisiuk 2001, s. 11; Raszeja 2000, s. 27]. Mimo ryzyka degradacji środowiska przyrodniczego i społecznego, które stwarza turystyka w parkach krajobrazowych, powinna być ona w dalszym ciągu rozwijana – oczywiście w warunkach zrównoważonego rozwoju, czyli z poszanowaniem praw natury do ochrony, ale i społeczności lokalnej do godnego życia – co odciąży nadmiernie skoncentrowany ruch turystyczny w parkach narodowych [Kurzyński, Mielnicka 2002, s. 616-618]. Należy przy tym pamiętać, że obszarowi parku krajobrazowego przysługuje wyższy reżim ochronny aniżeli jego otulinie – dlatego też rozwój turystyki (zwłaszcza masowej) powinien mieć miejsce właśnie w tej strefie.

Z funkcją turystyczną powiązana jest także ta edukacyjna, ze względu na zachodzące wzajemne relacje pomiędzy chronioną przyrodą a działaniami człowieka. Cel dydaktyczny powinien być spełniany pośród trzech grup: mieszkańców, dzieci i młodzieży oraz turystów, przede wszystkim, by rozwijać świadomość ekologiczną – pomoże to łagodzić ewentualne konflikty dotyczące np. nadmiernego rozwoju gospodarczego czy turystycznego obszaru oraz unikać ich powstawania w przyszłości [Flakowicz 1996, s. 17; Tobolski 2001, s. 74].

Należy w tym miejscu dodać, iż w roku 2009 zmianie uległ podział kompetencji osób zarządzających parkami krajobrazowymi – obecnie taki nadzór sprawuje marszałek województwa, a nie wojewoda (*Ustawa z dnia 23 stycznia 2009 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze zmianami w orga-*

nizacji i podziale zadań administracji publicznej w województwie). Niestety przepisy prawne są miejscami niespójne jeśli chodzi o tę kwestię, nawet kolejne nowelizacje *Ustawy o ochronie przyrody* tego nie naprawiły.

Jeśli chodzi o nomenklaturę międzynarodową, to zgodnie z definicją Międzynarodowej Unii Ochrony Przyrody (International Union of Conservation of Nature and Natural Resources – IUCN) park krajobrazowy to obszar lądowy lub morski, gdzie współdziałanie człowieka i natury przez wieki wytworzyło teren o specyficznych i wyjątkowych cechach estetycznych, przyrodniczych i kulturowych, często bardzo różnorodny biologicznie; najbardziej istotne dla tej formy jest zachowanie integralności właśnie tradycyjnego współdziałania człowieka i przyrody, włączając w to także naturalną ewolucję każdego obszaru [Dudley 1994, s. 20-22]. Co jest szczególnie podkreślane przez IUCN, głównymi celami funkcjonowania parku krajobrazowego powinny być turystyka i rekreacja [Eagles, McCool, Haynes 2002, s. 11] oraz utrzymanie i ochrona cech – zarówno przyrodniczych, jak i kulturowych – wyróżniających dany obszar od innych [Brown, Mitchell, Beresford 2005, s. 4-5].

Wszystkie polskie parki krajobrazowe zostały przez IUCN zaliczone do kategorii *Protected Landscape/Seascape*, czyli spełniają następujące cele:

- utrzymanie harmonijnej interakcji między kulturą i przyrodą poprzez ochronę krajobrazu, jaki został wytworzony oraz kultywowanie tradycyjnych rzemiosła, sztuki ludowej oraz użytkowania gruntu;
- zrównoważony rozwój obszarów;
- eliminacja użytkowania ziemi, które nie pasuje do danego terenu;
- wprowadzanie różnorodnych form turystyki i rekreacji, zwłaszcza zrównoważonej;
- zachęcanie do prowadzenia badań naukowych oraz zajęć edukacyjnych;
- wspomaganie lokalnej społeczności poprzez zakup np. żywności wyprodukowanej metodami ekologicznymi, czy też korzystanie z ich usług podczas pobytu [Phillips 2002, s. 7-8].

Park krajobrazowy jest obecnie uważany za najlepszy model ochrony przyrody w XXI wieku, demonstrujący, jak zachować różnorodność przyrodniczą i kulturową, nie rezygnując jednocześnie z różnego użytkowania – oczywiście z zachowaniem zasad ekorozwoju [Beresford, Phillips 2000, s. 22].

Wyniki badań³

Jak wspomniano wcześniej, w świetle przeprowadzonych analiz literaturowych lokalne grupy działania tworzą sieci powiązań na poziomie regionalnym, opierające się na wzajemnej współpracy różnych podmiotów z sek-

³ Rozdział powstał na podstawie analizy strategii rozwoju lokalnego wszystkich dziesięciu badanych lokalnych grup działania (por. Bibliografia).

torów publicznego, społecznego i gospodarczego. Obecnie na terenie województwa wielkopolskiego funkcjonują 33 lokalne grupy działania.

Wielopłaszczyznowa współpraca przedstawicieli różnych sektorów nabiera szczególnego znaczenia w przypadku występowania obszarów chronionych. Zwłaszcza parki krajobrazowe, ze swoimi bogatymi potencjałami przyrodniczym i kulturowym oraz wieloletnimi tradycjami istnienia (od lat 70. XX w.), pozwalają na kreowanie różnych form przedsiębiorczości, w tym także związanych z turystyką. Spośród funkcjonujących w obrębie województwa wielkopolskiego 33 lokalnych grup działania, dziesięć na terenie swojego działania posiada tę formę ochrony przyrody, a także inne (park narodowy, obszary NATURA 2000, rezerваты, obszary chronionego krajobrazu, zespoły przyrodniczo-krajobrazowe i użytki ekologiczne).

LGD „Lider Zielonej Wielkopolski” wyróżnia się największą różnorodnością form ochrony obszarowej. W zasięgu jej działania znajduje się bowiem Wielkopolski Park Narodowy, 2 parki krajobrazowe (Rogaliński i im. D. Chłapowskiego) i 33 inne tereny objęte ochroną prawną (z dominacją użytków ekologicznych skupionych w gminach Śrem i Zaniemyśl).

Nie dziwi zatem fakt, że w strategii tej wiodącej, jeśli chodzi o obszary chronione lokalnej grupy działania, turystyka została wpisana w jeden z trzech celów ogólnych – założono poprawę atrakcyjności turystycznej i wizerunkowej tego terenu, skupiającego łącznie 13 gmin położonych w bliskim sąsiedztwie Poznania i obejmującego teren aż 1825,29 km² (to największa spośród analizowanych grup) [*Lokalna Strategia Rozwoju LGD „Lider Zielonej Wielkopolski”*, 2015, <http://www.liderzielonejwielkopolski.pl/asp/index.html>].

Jako cele szczegółowe przyjęto aktywizację lokalnej społeczności w zakresie wykorzystania istniejących zasobów turystycznych, jak również podjęcie działań na rzecz zachowania i promocji dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego. Choć obecność tak wielu form ochrony obszarowej uznano za ważny atut, to w specyfikacji celów wskazano na słabe wykorzystanie istniejącego dziedzictwa przyrodniczego, co jest m.in. konsekwencją niewystarczająco rozwiniętej infrastruktury turystycznej. Mieszkańcy zasygnalizowali niedobór ogólnodostępnych miejsc służących rekreacji, niedorozwój obiektów dla rowerzystów, jak również zbyt małą liczbę szlaków i ścieżek edukacyjnych. Zwrócono także uwagę na słabą stronę informacyjną, która przejawia się brakiem oznakowania wielu atrakcji w terenie, jak również ograniczonymi działaniami rozpowszechniającymi różne obiekty i wydarzenia.

Odpowiedzią na ww. potrzeby ma być powstanie i modernizacja infrastruktury (innej niż place zabaw) oraz szereg inicjatyw promocyjnych, służących tak mieszkańcom, jak i odwiedzającym.

Na różnorodność form ochrony obszarowej zwrócono uwagę także w strategii LGD KOLD, obejmującej swoim zasięgiem terytorium siedmiu gmin o łącznej powierzchni 1147 km² [*Lokalna Strategia Rozwoju LGD*

KOLD, 2015, http://www.kold.pl/Image/files/KOLD_NOWA_LSR_listopad2-%20czerwiec2.pdf]. W jej obrębie znajdują się 2 parki krajobrazowe (Pszczewski i Sierakowski) oraz 37 innych terenów chronionych (z wysokim udziałem obszarów NATURA 2000 i wyraźną koncentracją użytków ekologicznych w gminie Miedzichowo). W strategii podkreślono, iż bogactwo przyrodnicze stanowi „doskonałą możliwość rozwoju agroturystyki i tworzenia zakładów usługowych związanych z ruchem turystycznym...”. Wartość zasobów naturalnych w połączeniu z wielopokoleniowym dziedzictwem kulturowym została wyeksponowana w jednym z dwóch celów głównych rozwoju obszaru, stawiającym na zwiększenie atrakcyjności turystycznej oraz wypromowanie dziedzictwa lokalnego. W kontekście tak postawionego celu zaplanowano budowę oraz modernizację infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej, jak również przewidziano wdrożenie technologicznie innowacyjnych pomysłów, takich jak oznaczenie szlaku turystycznego za pomocą GPS czy opracowanie aplikacji służącej obsłudze szlaku. Dopełnieniem wspomnianych działań ma być również kompleksowy projekt promujący walory obszaru zarówno wśród turystów, jak i mieszkańców (zaplanowano około 30 różnych inicjatyw – począwszy od udziału w imprezach partnerów zagranicznych w celu wymiany doświadczeń, poprzez organizację rajdu rowerowego czy festynu, a skończywszy na wydawnictwach informacyjno-turystycznych).

Również w strategii tej grupy zwrócono uwagę w analizie SWOT na coraz silniej zaznaczające się w społeczeństwie tendencje prowadzenia zdrowego trybu życia, wykorzystującego w dużej mierze produkty rolnictwa ekologicznego, silnie związanego z lokalnym dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym. Świadomość tych faktów stanowi szansę na rozwój różnych form turystyki kwalifikowanej oraz eko/agroturystyki.

LGD „Między Ludźmi i Jeziorami” obejmuje 5 gmin o powierzchni 531,6 km². W jej granicach znajdują się 2 parki krajobrazowe (Powidzki i Nadgoplański Park Tysiąclecia) oraz 10 innych obszarów chronionych. Stowarzyszenie to działa na terenie powiatu konińskiego, gdzie sukcesywnie w lokalnej gospodarce zmniejsza się znaczenie przemysłu wydobywczego, co skutkuje poszukiwaniem innych form przedsiębiorczości, której jednym z kierunków rozwoju ma być funkcja turystyczna, bazująca przede wszystkim na silnym potencjale społeczno-kulturowym. Choć nie zaakcentowano tego faktu bezpośrednio w celach głównych strategii, to w ich opisie zaznaczono, że: „teren LGD jako cenny przyrodniczo obszar predestynowany do wykorzystania turystycznego powinien oferować mieszkańcom i turystom komfortowe warunki sprzyjające poznawaniu walorów przyrodniczych” [*Lokalna Strategia Rozwoju LGD „Między Ludźmi i Jeziorami”*, 2015, <http://www.ludzieijeziora.pl/images/pdf/LSR.pdf>]. W opinii mieszkańców atutem przyrodniczym są tu przede wszystkim polodowcowe jeziora, stwarzające dobre warunki do uprawiania różnych aktywnych form wypo-

czynku. Chcąc w pełni wykorzystać ten potencjał, założono wsparcie finansowe dla przedsiębiorstw związanych z infrastrukturą turystyczno-rekreacyjną. Warto nadmienić, iż „uczestnicy spotkań konsultacyjnych stwierdzili także, że przy takich walorach środowiskowych i szansie na rozwój turystyki nie do końca właściwie funkcjonuje współpraca pomiędzy samorządami lokalnymi w celu opracowania jednej, spójnej oferty turystycznej, która pozwoliłaby na pełniejszą eksplorację turystyczną obszaru LGD”. Jako rozwiązanie tego problemu zaproponowano wsparcie dla stworzenia sieci przedsiębiorczości opartej na turystyce.

LGD „Z Nami Warto” obejmuje teren siedmiu gmin, zajmujących łącznie 995 km². Na tym obszarze znajdują się 2 parki krajobrazowe (Żerkowsko-Czeszewski i Nadwarciański) oraz 10 innych terenów objętych ochroną. W strategii tego stowarzyszenia wielokrotnie odwoływano się do obecności parków krajobrazowych (aż 15 razy), akcentując potrzebę respektowania reguł funkcjonowania tego rodzaju obszarów cennych przyrodniczo [*Lokalna Strategia Rozwoju LGD „Z Nami Warto”*, 2015, http://www.znamiwarto.pl/images/stories/2016/dokumenty/LSR_LGD%20Z%20Nami%20Warto.pdf].

W kontekście przedstawionych w analizowanym dokumencie uwarunkowań przyrodniczych, społecznych i gospodarczych stwierdzono, że ważnym elementem powinna być edukacja mieszkańców (szczególnie tych najmłodszych), prowadzona w oparciu o współpracę szkół, nadleśnictw i parków krajobrazowych. Potrzeba ta jest konsekwencją niskiej świadomości ekologicznej mieszkańców obszaru – na co zwrócono uwagę podczas konsultacji społecznych zorganizowanych na potrzeby tworzenia strategii. Wspomniana edukacja powinna koncentrować się na poznaniu najcenniejszych elementów objętych ochroną systemową. Mieszkańcy podkreślali, iż obszary chronione stanowią ważny atut w rozwoju funkcji turystycznej, a dodatkowym argumentem dla edukacji ekologicznej winny być moda na ekologię i nowe tendencje w turystyce.

Choć żaden z celów głównych dokumentu nie odwołuje się bezpośrednio do turystyki, to konkretne inicjatywy przedstawiono w celach szczegółowych, uwzględniających poprawę aktywności społecznej w zakresie turystyki oraz wypromowanie walorów turystycznych. Inicjatywy te będą realizowane przez budowę lub modernizację oraz szereg działań promocyjnych (m.in. przez organizację imprez, znakowanie szlaków turystycznych oraz wydawanie materiałów informacyjnych o otaczających walorach).

LGD „Światowid” obejmuje terytorium pięciu gmin, zajmujących łącznie 676 km². Na terenie jej działania znajduje się 1 park krajobrazowy (Powidzki) oraz 6 innych obszarów chronionych.

Wprawdzie w strategii tego stowarzyszenia nie ma w celach głównych i szczegółowych bezpośrednich odwołań do turystyki, to jednak w drodze prowadzonych konsultacji społecznych wskazano na walory przyrodnicze (akcentując obszary chronione) jako na mocną stronę tego terenu, stanowiącą

potencjał do rozwoju funkcji turystycznej [Lokalna Strategia Rozwoju LGD „Światowid”, 2015, [http://www.stowarzyszenieswiatowid.pl/images/stories/Lokalna%20Strategia%20Rozwoju%20Kierowanego%20przez%20Spolecznosc%20SS%20KJ-%20kopia%2029-12%20\(1\).pdf](http://www.stowarzyszenieswiatowid.pl/images/stories/Lokalna%20Strategia%20Rozwoju%20Kierowanego%20przez%20Spolecznosc%20SS%20KJ-%20kopia%2029-12%20(1).pdf)]. Jednocześnie zasygnalizowano niewystarczające wykorzystanie istniejących zasobów w budowaniu tożsamości społecznej oraz niedostateczne dostosowanie infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej do potrzeb mieszkańców oraz turystów.

W związku z powyższym zaplanowano inwestycje w rozwój przestrzeni publicznej o funkcjach rekreacyjnych i turystycznych, kładąc nacisk na rodzaj inicjatyw zaplanowanych tam do realizacji. Z drugiej strony dostrzeżono szansę dla obszaru analizowanej LGD, polegającą na rozwoju turystyki edukacyjnej i kwalifikowanej. Bariery może być tu jednak niewielka liczba działań podejmowanych w zakresie ochrony środowiska, na co wskazywano w trakcie konsultacji społecznych organizowanych podczas sporządzania strategii. Można mieć nadzieję, że planowane utworzenie aż sześciu większych centrów edukacyjnych przyczyni się do tworzenia innowacyjnych projektów również i w tym zakresie tematycznym.

Co warte podkreślenia, ta grupa – jako jedna z nielicznych – podjęła współpracę z funkcjonującymi na jej terenie parkami krajobrazowymi, realizując różne projekty (głównie edukacyjne) już z poprzedniego źródła finansowania (PROW 2007-2013).

Obszar kolejnej Wielkopolskiej Lokalnej Grupy Działania (WLGD) „Kraina Lasów i Jezior” obejmuje 12 gmin z południowo-zachodniej części województwa, obejmujących razem powierzchnię 1726 km².

W rozdziale pt. *Uwarunkowania geograficzne i przyrodnicze* opisano obszary chronione zaznaczając, że są to tylko najważniejsze z nich – wymieniono wszystkie z wyjątkiem ośmiu użytków ekologicznych, czyli: Przemęcki Park Krajobrazowy, sześć rezerwatów, pięć obszarów NATURA 2000 oraz cztery obszary chronionego krajobrazu [Lokalna Strategia Rozwoju LGD Wielkopolskiej LGD „Kraina Lasów i Jezior”, http://www.wlgd.org.pl/files/468/lsr_klij_2014-2020_popr.pdf].

Mimo bardzo atrakcyjnego pod względem turystycznym terenu, obfitującego w jeziora oraz lasy, turystyka nie została ujęta ani w celach ogólnych strategii, ani w szczegółowych, mimo dość częstego poruszania jej tematyki w dokumencie. Turystyka widnieje także przy opisie Przemęckiego Parku Krajobrazowego.

Najczęściej turystyka pojawia się w analizie SWOT – brakuje jej tylko w kategorii „zagrożenia”; a zatem mocne strony obszaru stanowi potencjał turystyczny i różnorodność oferty turystycznej, zaś do mankamentów należą braki w infrastrukturze turystycznej, niewielkie doświadczenie w organizacji imprez turystycznych w skali regionalnej oraz niewystarczający poziom promocji turystycznej obszaru. Z kolei jako szanse wymienia się dwie kwestie: bardzo enigmatyczny i szeroko rozumiany rozwój turystyki, a tak-

że „dynamiczny rozwój nowych form i typów turystyki”. Należy podkreślić, iż rozwój funkcji turystycznej jest postrzegany jako największa szansa Krajin Lasów i Jezior.

Turystyka pojawia się też w kontekście problemu – ze względu na wspomniane już zagospodarowanie turystyczne, ale także jako bardzo ważny czynnik integrujący gminy należące do WLGD poprzez wspólne projekty w tej dziedzinie.

Jeśli chodzi o turystyczne efekty działania WLGD – to mają nimi być nowe i zmodernizowane obiekty turystyczne, zwłaszcza te ogólnodostępne i niekomercyjne.

Należy na koniec omówienia strategii dodać, iż za najistotniejszą mocną stroną obszaru uważa się bogate i różnorodne środowisko przyrodnicze oraz walory krajobrazowe – a zatem współpraca z Przemęckim Parkiem Krajobrazowym powinna być oczywistością, mimo to ani w poprzednim rozdziale, ani obecnie ona nie istnieje. Choć pracownicy WLGD „Kraina Lasów i Jezior” widzą potrzebę współdziałania, jednak nie w aspekcie potencjału przyrodniczo-kulturowego, a wynikającej z samego faktu położenia na obszarze aktywności grupy; zatem Park ma status podobny do np. mleczarni.

Kolejną wielkopolską LGD obejmującą administracyjnie obszar aż trzech parków krajobrazowych (Lednickiego, „Puszczy Zielonka” oraz „Promno”) jest „Trakt Piastów”. Przynależy do niej 9 gmin (Czerwonak, Gniezno, Kleszczewo, Kłecko, Kostrzyn, Łubowo, Mieleszyn, Pobiedziska i Swarzędz), co daje powierzchnię 1124 km².

Omawiając w strategii rozwoju walory przyrodnicze terenu działania LGD wymieniono następujące obszary chronione: trzy parki krajobrazowe, cztery rezerваты (faktycznie jest ich pięć), sześć obszarów NATURA 2000 (powołano siedem); zabrakło Obszaru Chronionego Krajobrazu „Pola Trzaskowskie” [*Lokalna Strategia Rozwoju LGD „Trakt Piastów”*, [http://www.lgdtraktpiastow.pl/userfiles/files/LSR.v_2_01-02-2016\(1\).pdf](http://www.lgdtraktpiastow.pl/userfiles/files/LSR.v_2_01-02-2016(1).pdf)].

W celach ogólnych dokumentu nie ma odniesienia do rozwoju funkcji turystycznej obszaru⁴, natomiast pojawia się ona literalnie w celach szczegółowych dotyczących realizacji wspierania zrównoważonego rozwoju opartego na lokalnych zasobach; jej urzeczywistnienie ma się dokonać za pomocą budowy i modernizacji ogólnodostępnej niekomercyjnej infrastruktury turystycznej, a także poprzez promocję obszaru – również wśród bardzo licznych napływowych mieszkańców, nieznających go. Turystyka ma być wykorzystana także w realizacji kolejnego celu szczegółowego – ochrony i promocji dziedzictwa lokalnego.

Kwestia turystyki pojawia się w strategii LGD jeszcze kilkakrotnie; po raz pierwszy przy okazji omawiania spotkań konsultacyjnych – podczas

⁴ LGD „Trakt Piastów” powstała w 2013 r., a zatem niemożliwa była realizacja projektów turystycznych we wcześniejszym okresie.

dwóch z szesnastu rozmawiano na jej temat i wysnuto wnioski, które rzutują na całościowe postrzeganie funkcji turystycznej na obszarze LGD.

W strategii bardzo dużą wartość przypisuje się drodze krajowej nr 5, która prowadzi do najważniejszych atrakcji związanych ze Szlakiem Piastowskim. Ponadto funkcja turystyczna jest wielokrotnie wspomniana w rozdziale pt. *Dziedzictwo historyczno-kulturowe, zasoby przyrodnicze oraz atrakcyjność turystyczna i rekreacyjna*.

Na uwagę zasługuje także fakt szczególnego podkreślenia związku turystyki z obszarami przyrodniczo cennymi, natomiast LGD nie wykazała w ogóle inicjatywy nawiązania kontaktu z którymkolwiek z parków krajobrazowych.

Kolejna lokalna grupa działania – Stowarzyszenie „Unia Nadwarciańska”, obejmuje obszar siedmiu gmin (Łądek, Ostrowite, Powidz, Słupca – obszary miasta i wiejski, Strzałkowo, Zagórów), zaś jej powierzchnia wynosi 741,89 km². W strategii turystyka nie jest ujęta nawet jako cel szczegółowy; natomiast poprawę jakości życia działacze chcą uzyskać m.in. poprzez budowę bądź modernizację obiektów infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej [*Lokalna Strategia Rozwoju LGD Stowarzyszenie „Unia Nadwarciańska”*, http://www.unianadwarcianska.pl/pl/images/stories/file/lsr/un%20LSR_v_7_2_26sty2016_z4%2012_39%20wer_%20ostat_.pdf].

W strategii nie omawia się osobno obszarów chronionych; są one raczej wspomniane – niejako przy okazji – w części opracowania poświęconego faunie i florze. Wymienia się oba parki krajobrazowe (Nadwarciański i Powidzki) oraz jeden obszar NATURA 2000, natomiast marginalnie potraktowano pozostałe istniejące tereny objęte ochroną.

Po raz pierwszy w strategii jest mowa o turystyce przy omawianiu genezy LGD – w 2004 r. podpisano wielostronne porozumienie gmin w sprawie wykreowania wspólnego produktu turystycznego w Łądzie, związanego z historią piastowsko-cysterską. Po raz kolejny funkcja turystyczna pojawia się przy opisie poszczególnych gmin. Ponadto dokument stwierdza, iż bogactwo stanowisk archeologicznych jest szansą na stworzenie jednorodnego produktu turystycznego, zaś mnogość zabytków sprzyja rozwojowi szlaków tematycznych.

Stowarzyszenie dostrzega możliwy rozwój funkcji turystycznej opartej na walorach przyrodniczych (w tym szczególnie tych związanych ze środowiskiem wodnym), jednak z drugiej strony problemy stanowią: niedostateczne wykorzystanie zarówno tych, jak i kulturowych walorów, a także niewystarczająca promocja obszaru w aspekcie turystycznym. Grupa nie podjęła wspólnych działań z parkami krajobrazowymi, mimo takich propozycji zgłaszanych przez pracowników parków.

Jeśli zaś chodzi o analizę SWOT, to turystyka została uwzględniona zarówno jako element mocnych i słabych stron, jak i szans oraz zagrożeń.

Lokalna Grupa Działania „Puszcza Notecka” jest aktywna na terenie siedmiu gmin (Chrzypsko Wielkie, Kwilcz, Międzychód, Obrzycko – wiejska

i miejska, Ostroróg, Sieraków, Wronki), a powierzchnia całego obszaru to 1237,54 km².

Jeśli chodzi o obszary chronione ujęte w strategii rozwoju, to znajduje się tam zdanie, mówiące o parkach krajobrazowych i „licznych rezerwach przyrody”. Następnie opisuje się oba parki (Pszczewski i Sierakowski), sześć (z ośmiu istniejących) rezerwatów, a także wymienia jeden (z dwóch obecnych) obszar ochrony krajobrazu; niestety dokument nie uwzględnia ani obszarów NATURA 2000, których jest aż dziewięć, ani osiemnastu użytków ekologicznych [*Lokalna Strategia Rozwoju LGD Stowarzyszenie „Puszcza Notecka”*, http://puszczanotecka.org/images/stories/2013/lsr_11_2013.pdf].

Co jest bardzo istotne, dla tej grupy turystyka jest na tyle ważną kwestią, iż pojawiła się w celu ogólnym strategii – obszar ma się rozwijać tak pod względem gospodarczym, jak i społecznym, wykorzystując swój naturalny potencjał turystyczny. Oczywiście cel ten będzie realizowany poprzez pięć celów szczegółowych (ale literalnie turystykę uwzględniono w jednym, dotyczącym podnoszenia atrakcyjności turystycznej obszaru), w ramach których planowane są trzy przedsięwzięcia: wykreowanie krainy turystycznej „Puszcza Notecka”, zachowanie dziedzictw przyrodniczego i kulturowego, a także rozwój nowych produktów i usług w oparciu o zasoby lokalne. Bezpośrednimi efektami dotyczącymi funkcji turystycznej będą np. gospodarstwa agroturystyczne; usługi związane z obsługą ruchu turystycznego; promocja obszaru; budowa i modernizacja bazy turystycznej oraz infrastruktury towarzyszącej (m.in. parkingów); tworzenie punktów informacji turystycznej, a przede wszystkim bazy zawierającej wszelkie wiadomości z różnych źródeł mogące się przydać turyście; organizacja imprez masowych; szkolenia.

Warto wspomnieć, iż w analizie SWOT odniesienia do turystyki pojawiają się dwukrotnie: za swoją mocną stronę LGD uważa infrastrukturę turystyczną, zaś za słabą – niewystarczającą promocję walorów turystycznych oraz nieodpowiednie oznakowanie szlaków rowerowych i pieszych.

„Puszcza Notecka” jest też jedyną grupą, która aktywnie współpracuje z parkami krajobrazowymi; inicjatywa wyszła od organizacji i mimo że Park nie jest rzeczywistym członkiem LGD, jego pracownicy aktywnie angażują się m.in. w organizację imprez turystycznych, prowadzą wykłady i udostępniają pomieszczenia ośrodka edukacyjnego w Chalinie.

Kolejną omawianą w artykule lokalną grupą działania jest Stowarzyszenie „Solidarni w Partnerstwie”, obejmujące swoją aktywnością sześć gmin (Golina, Grodziec, Rychwał, Rzgów, Stare Miasto, Tuliszków) z powiatów konińskiego i tureckiego (Tuliszków), liczących łącznie 686,53 km².

Odnosząc się do wymienionych w strategii obszarów chronionych, należy zwrócić uwagę, iż znajdują się w niej tylko: Nadwarciański Park Krajobrazowy, obszar NATURA 2000 „Ostoja Nadwarciańska” (nie wymieniono „Doliny Środkowej Warty”, choć opisywano walory tego miejsca) oraz Złotogórski Obszar Chronionego Krajobrazu (brakuje dwóch innych tego typu

form ochronnych) [*Lokalna Strategia Rozwoju LGD "Solidarni w Partnerstwie"*, http://www.sswp.com.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=203&Itemid=33].

Biorąc natomiast pod uwagę wyznaczone do realizacji cele, trzeba stwierdzić, że turystyka zawarta jest tylko w tych szczegółowych; dotyczą one: rozbudowy małej infrastruktury, tworzenia i rozwoju przedsięwzięć gospodarczych, jak również organizowania nowych miejsc pracy. Założone efekty „turystyczne” mają być widoczne poprzez m.in. wzrost atrakcyjności turystycznej obszaru (głównie tworzenie szlaków pieszych i rowerowych, a także ścieżek dydaktycznych, jak i organizację promujących obszar działania LGD imprez, przygotowanie bazy informacji turystycznej, zawierającej wszelkie potrzebne turyście informacje). Drugim rezultatem jest wykreowanie turystyki jako jednej z głównych gałęzi gospodarki obszaru – ma to się ziścić m.in. poprzez liczne szkolenia.

W analizie SWOT turystyka znalazła się dwukrotnie; po raz pierwszy jako słabość – chodzi przede wszystkim o niedorozwój bazy turystycznej (głównie noclegowej oraz szlaków turystycznych). Działacze widzą jednak turystykę także jako szansę rozwoju – poprzez pryzmat wzrostu zainteresowania turystyką specjalistyczną⁵.

Generalnie w strategii odniesienia do turystyki pojawiają się dość często – m.in. w kontekście licznych, aczkolwiek znacznie zanieczyszczonych zasobów wodnych czy lokalnych specjalów miejscowej kuchni.

Warto wspomnieć, że w dokumencie uwzględniono w formie osobnego podrozdziału charakterystykę funkcji turystycznej, zawierając w nim opisy baz noclegowej i gastronomicznej, szlaków rowerowych, a także sugestie na temat możliwości dalszego jej rozwoju (jest to jedyna strategia z takim opisem).

Niestety i ta LGD nie nawiązała żadnej współpracy z parkiem krajobrazowym.

Wnioski

Analiza dokumentów wykazała, że w rozważanych strategiach podkreślano znaczenie uwarunkowań przyrodniczych w rozwoju funkcji turystycznej, przyczyniającej się bezpośrednio lub pośrednio do aktywizacji społeczności lokalnej oraz pobudzania przedsiębiorczości. W każdym wspomnianym dokumencie, w charakterystyce przyrodniczej obszaru, eksponowano – w mniejszym lub większym stopniu – występowanie form ochrony przyrody.

⁵ W dokumencie pod tym określeniem rozumie się raczej turystykę specjalnych zainteresowań (przyrodniczą, kulturową, historyczną), a nie kwalifikowaną.

Warto zaznaczyć, że w analizowanych strategiach pojawiały się niekompletne lub wręcz błędne informacje dotyczące terenów przyrodniczo cennych oraz inne nieprawidłowości (np. w kwestii obecności danego parku krajobrazowego czy innych form ochronnych w gminie znajdującej się w obrębie LGD; zaliczenie w poczet parków krajobrazowych parków podworskich, tylko potocznie nazywanych krajobrazowymi; obecność elementów podziału administracyjnego kraju sprzed roku 1999 – woj. sieradzkie [!]; błędne toponimie; bałagan edytorski, np. nieodpowiadające rzeczywistości numery stron).

Niestety, jak wynika z przeprowadzonych przez autorki artykułu wywiadów z przedstawicielami analizowanych lokalnych grup działania, praktycznie nie ma współpracy z administracją obszarów chronionych. Kwestia ta dotyczy zarówno zaangażowania w prace nad obecnie przyjętymi strategiami rozwoju lokalnego, jak również w opracowanie dokumentów i realizację projektów związanych z Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. Działania te na terenie parków krajobrazowych miały charakter pojedynczych, niewielkich (pod względem wielkości inwestycji) inicjatyw. Jako dobry przykład może tu posłużyć LGD *Z nami warto*, który realizował warsztaty edukacyjne z zakresu gospodarowania na obszarach chronionych. W obecnej perspektywie finansowej planowane są w niektórych LGD aktywności o charakterze promującym walory przyrodnicze i kulturowe obejmujące analizowaną formę ochrony obszarowej – egzemplifikacją może być LGD *Między Ludźmi i Jeziorami*, zamierzający wydać specjalną broszurę przy wsparciu merytorycznym przedstawicieli parku krajobrazowego.

Przyczyn braku współpracy należy upatrywać m.in. w niewłaściwej komunikacji i przepływie informacji między LGD a administracją obszaru chronionego. Brakuje bowiem zrozumienia istoty budowania strategii z wykorzystaniem obszarów chronionych przez obie strony. Przedstawiciele LGD wskazywali brak zainteresowania kontaktem ze strony pracowników parków, ale i ci drudzy skarżyli się na niechęć do realizacji wspólnych inicjatyw; mało tego – członkowie jednej z LGD wprost stwierdzili, że park proponował współpracę, ale oni nie widzą takiej potrzeby...

Na koniec warto podkreślić, że poszukiwanie płaszczyzny współpracy i porozumienia dla rozwoju turystyki na obszarze parku krajobrazowego w kontekście działań proponowanych przez LGD jest jednym z warunków, jakie muszą być spełnione, aby możliwa była skuteczna ochrona środowiska przyrodniczego i kulturowego w sytuacji pozostawienia w użytkowaniu gospodarczym poddanego ochronie terenu, gdy mieszkające i gospodarujące na nim społeczności chcą się rozwijać, bogacić i mieszkać na niezdegradowanym różnymi czynnikami (w tym turystyką) obszarze.

Bibliografia

- Beresford M., Phillips, A. (2000), *Protected Landscapes: A Conservation Model for the 21st Century*, „The Journal of George Wright Society – Forum”, Vol. 17 (1), Hancock, Michigan, USA, s. 15-26.
- Brown J., Mitchell N., Beresford M., red. (2005), *The Protected Landscapes Approach. Linking Nature, Culture and Community*, IUCN – The World Conservation Union, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
- Denisiuk Z. (2001), *Ochrona przyrody w Polsce na przestrzeni wieków – tradycja, sukcesy, rozczarowania*, „Chrońmy przyrodę ojczystą”, t. 57, z. 1, s. 5-30.
- Dudley N., red. (1994), *Guidelines for Protected Area Management Categories*, IUCN, Gland, Switzerland – Cambridge, UK.
- Eagles P.F.J., McCool S.F., Haynes Ch.D. (2002), *Sustainable Tourism in Protected areas: Guidelines for Planning and Management*, IUCN – The World Conservation Union, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
- Flakowicz E. (1996), *Turystyka i edukacja w Suwalskim Parku Krajobrazowym*, „Parki Narodowe”, nr 4, s. 15-16.
- Jęczmyk A., Maćkowiak M. (2013), *Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego*, [w:] Rapacz A., red., *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 304, s. 114-123.
- Kamiński R. (2006), *Konieczność stosowania metody LEADER w nowym funduszu wiejskim – szansa czy zagrożenie?* [w:] Wilkin J., Bład M., Klepacka D., red., *Polska strategia w procesie kształtowania polityki Unii Europejskiej wobec obszarów wiejskich i rolnictwa*, IRWiR PAN, Warszawa, s. 43-59.
- Kołodziejczyk A. (2011), *Lokalne grupy działania jako czynnik rozwoju wiejskich obszarów peryferyjnych w województwach lubelskim i podlaskim*, [w:] Wesołowska M., red., *Wiejskie obszary peryferyjne – uwarunkowania i czynniki aktywizacji*, „Studia Obszarów Wiejskich”, t. XXV, Komisja Obszarów Wiejskich, Polskie Towarzystwo Geograficzne, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego, Polska Akademia Nauk, Warszawa, s. 203-216.
- Kurzyński J., Mielnicka B. (2002), *Parki krajobrazowe alternatywą dla turystyki w parkach narodowych (na przykładzie polskich Karpat)*, [w:] Partyka J., red., *Użytkowanie turystyczne parków narodowych*, IOP PAN, Ojców, s. 597-620.
- Leśniak L. (2012), *Rola lokalnych grup działania w tworzeniu wiejskiego produktu turystycznego*, [w:] Majewski J., red., *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce, s. 115-126.

- Lokalna Strategia Rozwoju LGD KOLD*, 2015, http://www.kold.pl/Image/files/KOLD_NOWA_LSR_listopad2-czeerwiec2.pdf (1.08.2016).
- Lokalna Strategia Rozwoju LGD „Lider Zielonej Wielkopolski”*, 2015, <http://www.liderzielonejwielkopolski.pl/asp/index.html> (1.08.2016).
- Lokalna Strategia Rozwoju LGD „Między Ludźmi i Jeziorami”*, 2015, <http://www.ludzieijeziora.pl/images/pdf/LSR.pdf> (1.08.2016).
- Lokalna Strategia Rozwoju LGD „Światowid”*, 2015, [http://www.stowarzyszenieswiatowid.pl/images/stories/Lokalna Strategia Rozwoju Kierowanego przez Społeczność SS KJ- kopia 29-12 \(1\).pdf](http://www.stowarzyszenieswiatowid.pl/images/stories/Lokalna%20Strategia%20Rozwoju%20Kierowanego%20przez%20Spolesznosc%20SS%20KJ-kopia%2029-12%20(1).pdf) (1.08.2016).
- Lokalna Strategia Rozwoju LGD „Z Nami Warto”*, 2015, http://www.znamiwarto.pl/images/stories/2016/dokumenty/LSR_LGD%20Z%20Nami%20Warto.pdf (1.08.2016).
- Lokalna Strategia Rozwoju LGD „Solidarni w Partnerstwie”*, http://www.sswp.com.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=203&Itemid=33 (1.08.2016).
- Lokalna Strategia Rozwoju LGD „Trakt Piastów”*, [http://www.lgdtraktpiastow.pl/userfiles/files/LSR.v_2_01-02-2016\(1\).pdf](http://www.lgdtraktpiastow.pl/userfiles/files/LSR.v_2_01-02-2016(1).pdf) (2.08.2016).
- Lokalna Strategia Rozwoju LGD Wielkopolskiej LGD „Kraina Lasów i Jezior”*, http://www.wlgd.org.pl/files/468/lsr_klij_2014-2020_popr.pdf (2.08.2016).
- Lokalna Strategia Rozwoju LGD Stowarzyszenie „Puszcza Notecka”*, http://puszczanotecka.org/images/stories/2013/lsr_11_2013.pdf (2.08.2016).
- Lokalna Strategia Rozwoju LGD Stowarzyszenie „Unia Nadwarciańska”*, http://www.unianadwarcianska.pl/pl/images/stories/file/lsr/un_LSR_v_7_2_26sty2016_z4_12_39_wer_ostat_.pdf (3.08.2016).
- Maćkowiak M. (2016), *Parki krajobrazowe a idea społecznej odpowiedzialności organizacji*, „Przegląd Komunalny”, nr 2, s. 55-57.
- McAlinden G. (2004), *Partnerstwo na rzecz rozwoju regionalnego – w kontekście funduszy strukturalnych Unii Europejskiej*, [w:] Kubisz M., red., *Praca, kształcenie, partnerstwo. Zbiór opracowań powstałych w ramach realizacji programu Phare 2000 „Rozwój Zasobów Ludzkich”*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, s. 128-138.
- Phillips A. (2002), *Management Guidelines for IUCN Category V Protected Areas: Protected Landscapes/Seascapes*, Thanet Press Limited, IUCN, Cambridge, UK.
- Podstrategia rozwoju turystyki obszaru LGD „Wrzosowa Kraina”*, (2016), http://www.wrzosowakraina.pl/Files/Doc/turystyka/Strategia_rozwoju_turystyki_dla_obszaru_LGD.pdf (29.07.2016).
- Raport końcowy. Ocena funkcjonowania LGD realizujących lokalną strategię PROW 2007-2013*; Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi; http://www.ksow.pl/fileadmin/user_upload/ksow.pl/pliki/ANALIZY_ekspertyzy/LGD_raport_poprawiony_ost_bis_10_09_2012.pdf (04.08.2016).

- Raszeja E. (2000), *Problematyka ochrony i kształtowania krajobrazu w zagospodarowaniu przestrzennym parków krajobrazowych*, „Biuletyn Parków Krajobrazowych Wielkopolski”, nr 6 (8), s. 20-43.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005 z dnia 20 września 2005 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW).
- Ściański R., Żak M. (2009), *Oś IV PROW 2007-2013 – Lokalne Grupy Działania i Lokalne Strategie Rozwoju*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.
- Tobolski K. (2001), *Ocena konfliktów w funkcjonowaniu wybranych parków krajobrazowych*, [w:] Ryszkowski L., Bałazy S., red., *Ochrona parków krajobrazowych a działalność gospodarcza*, PAN, Poznań, s. 67-81.
- Ustawa o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich z dnia 7 marca 2007 r.*, Dz. U. Nr 64, poz. 427.
- Ustawa Prawo o stowarzyszeniach z dnia 7 kwietnia 1989r.* Dz.U. 1989 nr 20 poz. 104 z późniejszymi zmianami.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody* (Dz. U. nr 92 z 2004 r.).

Netografia

- [1] http://enrd.ec.europa.eu/leader/leader/leader-tool-kit/the-local-action-group/pl/what-is-the-lag-s-structure_pl.cfm (06.08. 2016).
- [2] <http://www.partnerstwowrozwaju.pl/leader.html> (6.08.2016).

LOCAL ACTION GROUPS' ACTIVITY AS SUPPORT OF TOURISM DEVELOPMENT IN PROTECTED AREAS

Abstract

Purpose. Answering the question: do local action groups functioning at landscape park areas contribute to widening a tourist offer? And if so, to what extent?

Method. Subject literature and document analysis, direct and indirect interview methods were used; comparison of different local action group activities, their scope and level of involvement in certain economic sectors.

Findings. In the considered strategies, the importance of natural conditions in tourism development is highlighted, contributing directly or indirectly to the activation of local community and encouraging entrepreneurship. The interviews conducted with representatives of analyzed local groups show that cooperation with the administrators of protected areas is almost non-existent. This issue concerns the involvement in both work on the adopted strategies and preparation of documents as well as implementation of projects connected with the rural development programmes for the period from 2007 to 2013.

Research and conclusions limitations. Research was limited only to local action groups from the Wielkopolska Voivodeship, which are located at the landscape park areas.

Practical implications. This paper may be applied in the process of stimulating local initiatives in areas of natural significance, which are protected. The conclusions should help to establish an appropriate relationship between tourism, nature protection and local community.

Originality. So far, no such analysis concerning the activity of local action groups in the field of tourism at landscaped parks was conducted.

Type of paper. This article is both theoretical and empirical.

Key words: local action group, tourism, local development strategy, landscape park.

PRZYCZYNEK DO BADAŃ NAD WIELOJĘZYZYCNymi NAZWAMI MIEJSCOWYMI NA MAPACH INTERNETOWYCH

*Michał Borun**

Abstrakt

Cel. Sprawdzenie zgodności Map Google z zaleceniem ONZ, aby ograniczyć stosowanie egzoni-
mów oraz by publikować je wyłącznie wraz z endonimami.

Metoda. Badanie przeprowadzono krzyżowo na dwóch krajach (obszar) i ich językach (adre-
sat), tj. Niemcy w polskiej wersji Map Google oraz Polska – w wersji niemieckojęzycznej. Wy-
stępujące na Mapach Google nazwy miast porównano z formami zalecanymi do użytku w obu
językach.

Wyniki. Odnotowano istotną rozbieżność dla obu badanych domen: zgodność z zaleceniem
ograniczenia egzoni-
mów wyniosła 100% dla nazw polskich w Niemczech oraz 46% dla nazw
niemieckich w Polsce. Jednocześnie zauważono, że inną filozofią kieruje się serwis Open Street
Map, który stosując jednolite podejście w całym serwisie, trafniej odpowiada na zalecenia ONZ.
Ograniczenia badań i wnioski. Badano tylko miasta wymienione na oficjalnych li-
stach egzoni-
mów, jedynie w Polsce i w Niemczech oraz w odpowiednich dwóch wersjach języ-
kowych Map Google.

Implikacje praktyczne. Wynik badania może stanowić istotny czynnik wzmożenia świadomości
aktorów rynku turystycznego. Serwis Mapy Google postrzegany jest jako globalny – co
niekoniecznie jednak oznacza globalny porządek, lecz głównie globalny udział. Większy wpływ
na jego treści mają anonimowi internauci niż agendy międzynarodowe, krajowe czy lokalne,
stanowiące dotąd tradycyjnie o nazewnictwie i treściach publikacji. W związku z tym za pożą-
dane uznaje się ich aktywne włączenie w edycję społecznościowych serwisów mapowych w In-
ternecie.

Oryginalność. Sytuacja w tej dziedzinie jest niezwykle dynamiczna i ten aspekt Map Go-
ogle: tłumaczenia nazw miejscowych funkcjonuje dopiero od roku 2008 (w Polsce od 2012 r.).
Narzędzie można po modyfikacji stosować do szerszych i pogłębionych analiz oraz do innych
serwisów mapowych, co zasygnalizowano na przykładzie Open Street Map.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: Internet, mapa, informacja turystyczna, nazwa miejscowa, egzoni-

* Mgr; Biuro inżynierskie INCITIVE, Oslo, Norwegia; e-mail: borun@incitive.no.

Wprowadzenie

Użytkownik niemieckojęzycznych Map Google [Mapy Google...] przeczyta nazwy największych miast Polski w ich brzmieniu właściwym dla języka i kultury Niemiec – z dwoma jednak wyjątkami. Są to: „Łódź” i „Wroclaw” (nie „Wrocław”). Ta druga nazwa zaskakuje z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze nic nie stało na przeszkodzie, aby użyć w niej polskiego znaku diakrytycznego, skoro w „Łodzi” użyto ich trzech. Po drugie, tak jak nie dziwi użycie polskiej nazwy urzędowej Łodzi – nie ma ona niemieckiego odpowiednika¹ – romańska transliteracja zastąpiła znany niemiecki egzonim miasta – „Breslau”. Egzonimy to nazwy używane w danym języku dla obiektów geograficznych znajdujących się poza obszarem, gdzie język ten ma status oficjalny, i różniące się od nazw oficjalnych w językach miejscowych, czyli endonimów [*Dokumenty...* 1977, s. 234]. Istnienie w danym języku takich odmiennych nazw własnych świadczy często o historycznych powiązaniach użytkowników tego języka z odległymi nawet krajami. Kształtowane niekiedy od kilkuset lat, są częścią dziedzictwa kulturowego i powinny być zachowywane, jeśli są utrwalone i powszechnie używane [*Urzędowy...* 2013, XIII]. Takimi nazwami są obecne na Mapach Google niemieckie nazwy polskich miast: Warschau, Danzig, Posen czy Stettin, i trudno zrozumieć, dlaczego nie miałyby wśród nich pojawić się także „Breslau”.

Choćby miało się to w przyszłości zmienić, już sam fakt zwłoki jest wymowny. Można domniemywać powodów, dla których tak się stało. Możliwe, że nie bez znaczenia jest polityka Miasta Wrocławia, które konsekwentnie używa polskiej nazwy także w intensywnej kampanii promocyjnej za granicą. To jednak nie jest przedmiotem niniejszego artykułu. Artykuł poszukuje odpowiedzi na pytanie, czy zasady, którymi kierują się edytorzy Map Google w stosowaniu nazw miejscowych, są spójne i jednolite. Nie byłyby, gdyby na treści mapy wpływ mogła mieć polityka poszczególnych miejscowości, grup lub osób. Jakimi kryteriami mogą więc kierować się edytorzy Map Google w tym zakresie i czy jest to jednolity porządek dostępny w różnych wersjach językowych, czy też treści mapy w różnych językach uwarunkowane są odmiennymi okolicznościami? Jakimi?

Do próby udzielenia odpowiedzi na te pytania posłużą przykłady niemieckich nazw miast w Polsce oraz odwrotnie: polskich nazw miast w Niemczech. Różnice w treści wersji językowych Map Google mogą wcale nie być znane użytkownikom – kto bowiem zmienia język podczas używania serwisu? Przestrzeganie ustanowionych schematów było dotychczas istotnym

¹ Nazwy „Lodsch” i „Litzmannstadt” używane były wyłącznie przez nazistów w latach 1939-1945.

atutem map, które zobiektywizowane, właśnie dzięki wysokiemu stopniowi standaryzacji cieszą się zaufaniem użytkowników. Globalny produkt mapowy Google korzysta z tej estymy – czy jednak słusznie?

Podstawy prawne

Stosowanie nazw innych niż urzędowe jest tematem odbywających się co pięć lat od 1967 r. Konferencji ONZ w sprawie Standaryzacji Nazw Geograficznych, a w międzyczasie – pracy grup eksperckich. W wyniku zainteresowania licznymi państwami ideą zniesienia egzonimów i stosowania narodowo zestandaryzowanych nazw Organizacja Narodów Zjednoczonych rozpoczęła prace nad międzynarodową standaryzacją nazw geograficznych [*Rezolucja... 1972c*]. Zauważono, że chociaż określone egzonimy (nazwy zwyczajowe, nazwy tradycyjne) stanowią ważną i żywą część języków, są i takie, które pozostają obecne w języku nawet po zmniejszeniu się zapotrzebowania na

Tab. 1. Zalecane polskie egzonimy miast w Niemczech
Tab. 1. Recommended Polish exonyms of cities in Germany

Polski egzonim	Niemiecki endonim	Współrzędne geograficzne
Akwizgran	Aachen	50°46'30"N, 6°05'00"E
Biała Woda	Weißwasser, Weißwasser/O.L. d.-łuż. Běla Woda	51°30'00"N, 14°38'00"E
Brema	Bremen	53°04'30"N, 8°48'30"E
Brunszwik	Braunschweig	52°15'50"N, 10°31'30"E
Budziszyn	Bautzen g.-łuż. Budzin	51°10'50"N, 14°25'30"E
Chociebuż	Cottbus d.-łuż. Chośebuz; Chóśebuz	51°45'40"N, 14°20'00"E
Drezno	Dresden	51°03'00"N, 13°44'30"E
Frankfurt nad Menem	Frankfurt am Main; Frankfurt	50°07'00"N, 8°41'00"E
Frankfurt nad Odrą	Frankfurt, Frankfurt (Oder)	52°20'30"N, 14°33'00"E
Fryburg Bryzgowijski	Freiburg im Breisgau; Freiburg	47°59'40"N, 7°51'00"E
Getynga	Göttingen	51°32'00"N, 9°56'00"E
Gubin	Guben d.-łuż. Gubin	51°57'10"N, 14°42'50"E
Hanower	Hannover	52°22'30"N, 9°44'30"E

Kilonia	Kiel	54°19'30"N, 10°08'30"E
Koblencja	Koblenz	50°21'30"N, 7°35'30"E
Kolonia	Köln	50°56'30"N, 6°57'30"E
Konstancja	Konstanz	47°39'50"N, 9°10'30"E
Lipsk	Leipzig	51°20'30"N, 12°22'30"E
Lubeka	Lübeck	53°52'10"N, 10°41'10"E
Lubin	Lübben, Lübben (Spreewald) d.-łuż. Lubin, Lubin (Blota)	51°56'30"N, 13°53'50"E
Lubusz	Lebus	52°25'30"N, 14°32'00"E
Miśnia	Menie	51°09'50"N, 13°28'20"E
Moguncja	Maisz	50°00'00"N, 8°16'10"E
Monachium	München	48°08'00"N, 11°34'30"E
Mużaków	Bad Moskau g.-łuż. Mużakow	51°32'30"N, 14°43'30"E
Niska	Niesky d.-łuż. Niska	51°17'30"N, 14°49'20"E
Norymberga	Nürnberg	49°27'00"N, 11°04'30"E
Pasawa	Passau	48°34'30"N, 13°27'50"E
Poczdami	Potsdam	52°24'00"N, 13°03'30"E
Ratyzbona	Regensburg	49°01'00"N, 12°06'00"E
Spira	Speyer	49°19'00"N, 8°26'00"E
Szlezwik	Schleswig	54°31'00"N, 9°34'00"E
Trewir	Trier	49°45'30"N, 6°38'30"E
Tybinga	Tübingen	48°31'20"N, 9°03'20"E
Wittenberga	Wittenberg, Lutherstadt Wittenberg	51°52'00"N, 12°38'30"E
Wormacja	Worms	49°38'00"N, 8°22'00"E
Żytawa	Zittau	50°53'50"N, 14°48'30"E

Źródło: *Urzędowy wykaz polskich nazw geograficznych świata*. Komisja Standaryzacji Nazw Geograficznych poza Granicami Rzeczypospolitej Polskiej przy Głównym Geodecie Kraju, Warszawa 2013.

nie [Rezolucja... 1972a]. Za niepotrzebne uznano stosowanie tych egzonimów, które powstały sztucznie, nie są znane lub wyszły z użycia. ONZ zalecił narodowym organom nazewniczym przygotowanie wykazów obecnie stosowanych egzonimów i przejrzanie ich w celu potencjalnego usunięcia wybranych nazw [Rezolucja... 1972a; Rezolucja... 1972c; Rezolucja... 1977].

W Polsce ustalaniem nazw miejscowości leżących poza polskim obszarem językowym (egzonimów dzisiejszej Polszczyzny) zajmuje się Komisja Standaryzacji Nazw Geograficznych poza Granicami Rzeczypospolitej Polskiej, działająca przy Głównym Geodecie Kraju. Aktualna lista (tab. 1) opracowana w 2013 r. zawiera ponad 13 tys. polskich egzonimów, z czego na terenie Niemiec około 200; wśród nich 37 to nazwy miast.

Listę egzonimów języka niemieckiego opracowała Stała Komisja Nazw Geograficznych (Ständiger Ausschuss für geographische Namen, StAGN). Także ta lista nie zawiera wszystkich znanych i stosowanych egzonimów, zgodnie z dążeniem ONZ do ograniczenia ich liczby. Drugie wydanie listy z 2002 r. zawiera łącznie ok. 500 niemieckich egzonimów, z czego 64 na terenie Polski; wśród nich 49 to nazwy miast.

Tab. 2. Zalecane niemieckie egzonimy miast w Polsce
Tab. 2. Recommended German exonyms of cities in Poland

Niemiecki egzonim	Polski endonim	Współrzędne geograficzne
Allenstein	Olsztyn	53°48'N, 20°29'E
Auschwitz	Oświęcim	50°03'N, 19°12'E
Beuthen	Bytom	50°22'N, 18°54'E
Breslau	Wrocław	51°06'N, 17°00'E
Brieg	Brzeg	50°52'N, 17°27'E
Bromberg	Bydgoszcz	53°08'N, 18°00'E
Danzig	Gdańsk	54°23'N, 18°40'E
Eylau	Hawa	53°37'N, 19°33'E
Dirschau	Tczew	54°06'N, 18°47'E
Elbing	Elbląg	54°10'N, 19°25'E
Frauenburg	Frombork	54°22'N, 19°41'E
Gdingen	Gdynia	54°32'N, 18°33'E
Glatz	Kłodzko	50°27'N, 16°39'E
Gleiwitz	Gliwice	50°17'N, 18°40'E
Glogau	Głogów	51°40'N, 16°05'E
Gnesen	Gniezno	52°31'N, 17°37'E
Graudenz	Grudziądz	53°29'N, 18°45'E
Grünberg	Zielona Góra	51°56'N, 15°319'E
Hirschberg (Riesengebirge)	Jelenia Góra	50°55'N, 15°46'E
Hohensalza	Inowrocław	52°48'N, 18°15'E

Kattowitz	Katowice	50°15'N, 19°00'E
Kolberg	Kołobrzeg	54°12'N, 15°33'E
Königshütte	Chorzów	50°18'N, 19°01'E
Köslin	Koszalin	54°12'N, 16°09'E
Krakau	Kraków	50°03'N, 19°58'E
Küstrin	Kostrzyn	52°37'N, 14°39'E
Landsberg (Warthe)	Gorzów Wielkopolski	52°45'N, 15°20'E
Liegnitz	Legnica	51°13'N, 16°09'E
Marienburg	Malbork	54°02'N, 19°01'E
Neiße szwajc. Neisse	Nysa	50°29'N, 17°20'E
Neusandez	Nowy Sącz	49°38'N, 20°42'E
Oels	Oleśnica	51°13'N, 17°23'E
Oppeln	Opole	50°41'N, 17°55'E
Osterode	Ostróda	53°43'N, 19°59'E
Posen	Poznań	52°25'N, 16°55'E
Rastenburg	Kętrzyn	54°06'N, 21°23'E
Ratibor	Racibórz	50°06'N, 18°13'E
Schneidemühl	Piła	53°10'N, 16°44'E
Schweidnitz	Świdnica	50°51'N, 16°29'E
Stargard	Stargard Szczeciński	53°20'N, 15°02'E
Stettin	Szczecin	53°24'N, 14°32'E
Stolp	Ślupsk	54°28'N, 17°01'E
Swinemünde	Świnoujście	53°53'N, 14°14'E
Thorn	Toruń	53°02'N, 18°35'E
Tschenstochau	Częstochowa	50°49'N, 19°06'E
Waldenburg	Wałbrzych	50°46'N, 16°17'E
Warschau	Warszawa	52°15'N, 21°00'E
Zoppot	Sopot	54°28'N, 18°34'E

Źródło: *Ausgewählte Exonyme der deutschen Sprache. Deutsche Namen und ihre phonetische Umschriftung für geographische Objekte in Ländern und Gebieten ohne deutsche Amtssprache.* Ständiger Ausschuss für geographische Namen, Frankfurt am Main 2002.

Uznawszy, że egzonimy tracą na znaczeniu nawet w zastosowaniu krajowym, Konferencja ONZ zaleciła rozważenie ograniczenia stosowania egzonimów w publikacjach przeznaczonych wyłącznie do użytku krajowego, a w przypadkach gdy egzonimy zostały zachowane, podawanie również jak najczęściej lokalnych nazw oficjalnych [Rezolucja... 1972b]. Później zalecono bardzo oszczędne stosowanie egzonimów wywołujących problemy międzynarodowe i publikowanie ich wraz z (podaną w nawiasach) narodowo uznaną nazwą standardową [Rezolucja... 1982]. Następna Konferencja wezwiała już do tego, aby podawać ją na pierwszym miejscu [Rezolucja... 1987]. Intencją Konferencji ONZ jest, aby w publikacjach, na mapach i w innych dokumentach pojawiały się nazwy geograficzne zgodne z zasadami narodowej standaryzacji (endonimy), uzupełnione tylko o uzasadnione egzonimy.

Metoda badawcza

Celem badania jest sprawdzenie zgodności treści Map Google z dwoma zaleceniami Konferencji ONZ: aby ograniczyć liczbę egzonimów oraz by publikować je wraz z endonimami. Badanie przeprowadzono krzyżowo na dwóch krajach (obszar) i ich językach (adresat), tj. porównując zapisy nazw miast w Niemczech w wersji polskojęzycznej oraz w Polsce – w niemieckojęzycznej wersji Map Google.

Dla zbadania zgodności z zaleceniem, aby ograniczać liczbę egzonimów, sprawdza się dla każdej miejscowości z danego terytorium, czy jej nazwa odpowiada nazwie podanej na wykazie opublikowanym przez odpowiednią Komisję. Wystąpienia zgodne z wykazem (czyli zalecany egzonim) odnotowuje się jako „+1”, niezgodne zaś (egzonim spoza wykazu albo sam endonim pomimo obecności w wykazie odpowiedniego egzonimu) – jako „-1”. Współczynnik zgodności będzie ilorazem: liczbę obecnych na mapie zalecanych egzonimów dzieli się przez liczbę wystąpień wszystkich zliczanych miast (suma wartości bezwzględnych wszystkich liczb: $|1|, |-1|$). Współczynnik ten wyniesie „1” (100%, pełna zgodność) wyłącznie w przypadku, gdy na mapie pojawiły się wszystkie egzonimy z wykazu, i żadne inne. Pojawiających się na mapie endonimów nieodnoszących się do miast z wykazu nie uwzględnia się w zliczaniu („0”).

Tab. 3. Macierz wystąpień form nazw miejscowych na wykazach i mapie

Tab. 3. Matrix of the forms of topographic names that occur on the lists and map

	Endonim na mapie	Egzonim na mapie
Egzonim na wykazie	Niezalecany endonim (-)	Zalecany egzonim (+)
Brak egzonimu na wykazie	Zalecany endonim (0)	Niezalecany egzonim (-)

Źródło: opracowanie własne/**Source:** Own elaboration.

Procedurę prowadzi się dla wszystkich miast widocznych w tej samej skali² na obszarze danego kraju, poczynając od najmniejszego przybliżenia. Ze wzrostem skali zwiększa się liczebność próby, więc i moc wnioskowania. Wyniki przedstawione w niniejszym artykule kończą się z chwilą wyczerpania pozycji z wykazu, badanie może być jednak prowadzone głębiej. Każde dalsze wystąpienie egzonimu na mapie będzie świadczyło o nie stosowaniu się do zalecenia ONZ (lista Komisji), jako że egzonim ten na pewno nie znalazł się w wykazie. W ten sposób możliwe będzie wyłącznie osłabienie wartości dla ogólniejszej skali – w wyniku niniejszego badania uzyskana zostanie więc najwyższa możliwa wartość współczynnika zgodności. Istotny jest jednak nie tyle sam współczynnik, lecz zbieżność lub brak zbieżności współczynników dla obu badanych części. W przypadku istotnych różnic będzie można postawić tezę o odmiennych zasadach, którymi kierują się niemieccy i polscy edytorzy Map Google w zakresie zagranicznych nazw miejscowych.

Dla zbadania zgodności z zaleceniem, aby egzonimy publikować wraz z endonimami, zlicza się łączne wystąpienia endonimu wspólnie z zalecanym egzonimem (forma zalecana) oraz zastąpienia pierwszego przez drugi (forma niezalecana). Wystąpienia samych endonimów nie uwzględnia się.

Wyniki

Zgodność z zaleceniem, aby ograniczać liczbę egzonimów

Badanie prowadzi się kolejno dla wyższych poziomów szczegółowości. Wraz ze wzrostem skali pojawiają się nowe szczegóły mapy, w tym zwiększa się liczba widocznych miast.

Polskie egzonimy w Niemczech

W tabelach 4-7 przedstawiono wyniki dla niemieckich miast w kolejnych przybliżeniach polskojęzycznych Map Google.

Współczynnik zgodności wynosi dla każdego z powyższych trzech przybliżeń 100%, co oznacza, że na każdym z tych poziomów szczegółowości polskojęzycznych Map Google występują wyłącznie te z polskich egzonimów, które zalecane są przez Komisję – i żadne inne. Pozostałe nazwy miast występujące na mapie to niemieckie endonimy, i to tylko w odniesieniu do miast spoza wykazu. Zalecenie ONZ, aby ograniczać liczbę egzonimów, uznane zostaje za wypełnione w odniesieniu do obszaru Niemiec na

² W opracowaniu podaje się nie skalę mapy, która może różnić się w zależności od rozdzielczości ekranu lub wydruku, lecz miary podane standardowo przy podziałce Map Google: 200 km, 100 km, 50 km, 20 km, 10 km.

polskojęzycznej Mapie Google – na tym poziomie szczegółowości. Sprawdzenie zgodności dla dokładniejszej skali wymaga dalszego prowadzenia tej samej procedury dla większych przybliżeń. Ze względu na narastającą liczbę widocznych miast można jednak przestać na sprawdzeniu ostatnich miast z wykazu, których pozostało 13. Można przeprowadzić procedurę badania zgodności nazw wobec tych miast, i tym samym wyczerpać listę zalecanych egzonimów.

Tak uzyskany współczynnik dla dokładniejszej skali wyniósł 100% i jest częściowy, jako że nie sprawdzono wszystkich miast widocznych w tej skali. Lista zalecanych egzonimów wyczerpała się i w dalszym badaniu przypisać będzie można jedynie wartość „0” albo „-1”. Oznacza to, że każde następne wystąpienie egzonimu spoza wykazu spowoduje obniżenie współczynnika zgodności. W pobieżnym przejrzaniu polskojęzycznych Map Google dla obszaru Niemiec nazw takich jednak nie odnotowano.

Tab. 4. Przybliżenie „200 km” (widocznych pięć niemieckich miast)

Tab. 4. “200 km” scale (5 German cities shown).

Niezalecany egzonim (-)	Niezalecany endonim (-)	Zalecany endonim (0)	Zalecany egzonim (+)
		Berlin, Hamburg	Monachium, Frankfurt nad Menem, Kolonia
0	0	0	+3

Liczba zliczanych nowych wystąpień miast: 3, w tym egzonimów z wykazu: 3.

The number of counted new instances of cities: 3, including exonyms from the list: 3.

Źródło: Opracowanie własne/**Source:** Own elaboration.

Tab. 5. Przybliżenie „100 km” (widocznych 21 niemieckich miast)

Tab. 5. “100 km” scale (21 German cities shown).

Niezalecany egzonim (-)	Niezalecany endonim (-)	Zalecany endonim (0)	Zalecany egzonim (+)
		Dortmund, Essen, Karlsruhe, Magdeburg, Mannheim, Rostock, Stuttgart, Wolfsburg	Brema, Brunzswik, Drezno, Hanower, Kilonia, Lipsk, Lubeka, Norymberga
0	0	0	+8

Liczba zliczanych nowych wystąpień miast: 8 (wszystkich: 11), w tym egzonimów z wykazu: 8 (11).

The number of counted new instances of cities: 8 (total: 11), including exonyms from the list: 8 (11).

Źródło: Opracowanie własne/**Source:** Own elaboration.

Tab. 6. Przybliżenie „50 km” (widocznych 55 niemieckich miast)³**Tab. 6.** “50 km” scale (55 German cities shown).

Niezalecany egzonim (-)	Niezalecany endonim (-)	Zalecany endonim (0)	Zalecany egzonim (+)
		Augsburg, Bamberg, Bayreuth, Bielefeld, Bonn, Bremerhaven, Celle, Chemnitz, Cuxhaven, Düsseldorf, Erfurt, Essen, Fehmarn, Flensburg, Friedrichshafen, Fulda, Garmisch-Partenkirchen, Greifswald, Halle (Saale)*, Heidelberg, Husum, Ingolstadt, Jena, Kassel, Kempten (Allgäu)*, Leer (Ostfriesland)*, Lüneburg, Münster, Neubrandenburg, Oldenburg, Osnabrück, Paderborn, Rosenheim, Saarbrücken, Stralsund, Straubing, Ulm, Waren (Müritz)*, Wiesbaden, Wilhelmshaven, Würzburg, Zwickau	Akwizgran, Budziszyn, Chociebuż, Frankfurt n. Odrą, Fryburg, Bryzgowijski*, Getynga, Konstancja, Moguncja, Pasawa, Poczdam, Ratyzbona, Szlezwik, Trewir
0	0	0	+13

Liczba zliczanych nowych wystąpień miast: 13 (wszystkich: 24), w tym egzonimów z wykazu: 13 (24).

The number of counted new instances of cities: 13 (total: 24), including exonyms from the list: 13 (24).

Źródło: Opracowanie własne/**Source:** Own elaboration.

Tab. 7. Przybliżenie „20 km” (liczby widocznych niemieckich miast nie określono)⁴**Tab. 7.** “20 km” scale (number of shown German cities not specified).

Niezalecany egzonim (-)	Niezalecany endonim (-)	Zalecany endonim (0)	Zalecany egzonim (+)
(nie badano)		(nie badano)	Biała Woda, Gubin*, Koblenca, Lubin*, Lubusz, Miśnia, Mużaków, Niska*, Spira, Tybinga, Wittenberga, Wormacja, Żytawa
-	0	-	+13

Liczba zliczanych nowych wystąpień miast: 13 (wszystkich: 37), w tym egzonimów z wykazu: 13 (37).

The number of counted new instances of cities: 13 (total: 37), including exonyms from the list: 13 (37).

Źródło: Opracowanie własne/**Source:** Own elaboration.

³ Nazwy oznaczone gwiazdką występują na mapie w niepełnej formie – bez drugiego członu.

⁴ Nazwy opatrzone gwiazdką są tzw. pseudoegzonimami: polska nazwa jest zbieżna z co najmniej jednym zestandaryzowanym endonimem – w tym przypadku w języku łużyckim. Por. Wykaz... 2013: XVI.

Niemieckie egzonimy w Polsce

W tabelach 8-12 przedstawiono wyniki dla polskich miast w kolejnych przybliżeniach niemieckojęzycznych Map Google.

Tab. 8. Przybliżenie „200 km” (widoczne jedno polskie miasto)**Tab. 8.** “200 km” scale (one Polish city shown).

Niezalecany egzonim (-)	Niezalecany endonim (-)	Zalecany endonim (0)	Zalecany egzonim (+)
			Warschau
0	0	0	+1

Liczba zliczanych nowych wystąpień miast: 1, w tym egzonimów z wykazu: 1.

The number of counted new instances of cities: 1, including exonyms from the list: 1.

Źródło: Opracowanie własne/**Source:** Own elaboration.

Tab. 9. Przybliżenie „100 km” (widocznych 10 polskich miast)⁵**Tab. 9.** “100 km” scale (10 Polish cities shown).

Niezalecany egzonim (-)	Niezalecany endonim (-)	Zalecany endonim (0)	Zalecany egzonim (+)
	Bydgoszcz, Gdynia, Wrocław*	Łódź, Zakopane	Danzig, Krakau, Posen, Stettin
0	-3	0	+4

Liczba zliczanych nowych wystąpień miast: 7 (wszystkich: 8), w tym egzonimów z wykazu: 4 (5).

The number of counted new instances of cities: 7 (total: 8), including exonyms from the list: 4 (5).

Źródło: Opracowanie własne/**Source:** Own elaboration.

Współczynnik zgodności wynosi dla kolejnych skal odpowiednio: 100%, 62,5% (5 z 8) oraz 36% (12 z 33), co oznacza, że na niemieckojęzycznej mapie wraz ze wzrostem skali występuje coraz większa niezgodność z listą Komisji. Na tym poziomie szczegółowości zalecenie uznane zostaje za niewypełnione w odniesieniu do obszaru Polski na niemieckojęzycznej Mapie Google. W badaniu wyższych skal współczynnik zgodności będzie mógł jeszcze wzrosnąć, lecz niewiele, ponieważ na liście zalecanych egzonimów pozostało 13 miast. Ze względu na dużą liczebność miast widocznych na mapie procedurę w wyższych skalach można ograniczyć do tych 13 miast, wyczerpując listę zalecanych egzonimów i określając najwyższą możliwą wartość współczynnika.

⁵ Nazwa opatrzona gwiazdką występuje na mapie z pominięciem polskich znaków diakrytycznych.

Tab. 10. Przybliżenie „50 km” (widocznych 67 polskich miast)^{6, 7}**Tab. 10.** “50 km” scale (67 Polish cities shown).

Niezalecany egzonim (-)	Niezalecany endonim (-)	Zalecany endonim (0)	Zalecany egzonim (+)
Konitz, Lötzen, Misdroy, Suwalken	Częstochowa, Elbląg, Gorzów Wielkopolski, Jelenia Góra, Katowice, Koszalin, Legnica, Olsztyn, Opole, Piła, Słupsk*, Stargard Szczeciński, Wałbrzych, Zielona Góra	Augustów, Biała Podlaska, Białystok, Bielsko-Biała, Chełm, Elk, Kalisz, Karpacz, Kazimierz Dolny, Kielce, Konin, Krynica-Zdrój, Kutno, Leszno, Lublin, Łeba, Łomża, Mikołajki, Nowy Dwór Mazowiecki, Piotrków Trybunalski, Plock*, Puławy, Radom, Rzeszów, Sandomierz, Siedlce, Stalowa Wola, Tarnów, Wieliczka, Władysławowo, Włocławek, Zamość	Gnesen, Kolberg, Marienburg, Neu Sandez**, Osterode, Swinemünde, Zoppot
-4	-14	0	+7

Liczba zliczanych nowych wystąpień miast: 25 (wszystkich: 33), w tym egzonimów z wykazu: 7 (12).

The number of counted new instances of cities: 25 (total: 33), including exonyms from the list: 7 (12).

Źródło: Opracowanie własne/**Source:** Own elaboration.

Tab. 11. Przybliżenie „20 km” (liczby widocznych polskich miast nie określono)⁸**Tab. 11.** “20 km” scale (number of shown Polish cities not specified).

Niezalecany egzonim (-)	Niezalecany endonim (-)	Zalecany endonim (0)	Zalecany egzonim (+)
(nie badano)	Bytom, Gliwice, Grudziądz, Kostrzyn nad Odrą, Oświęcim*, Toruń	(nie badano)	Brieg, Dirschau, Eylau, Frauenburg, Glatz, Glogau, Hohensalza, Neisse, Oels, Rastenburg
-	-6	-	+10

Liczba zliczanych nowych wystąpień miast: 16 (wszystkich: 49), w tym egzonimów z wykazu: 10 (22).

The number of counted new instances of cities: 16 (total: 49), including exonyms from the list: 10 (22).

Źródło: Opracowanie własne/**Source:** Own elaboration.

⁶ Nazwy opatrzone gwiazdką występują na mapie z pominięciem polskich znaków diakrytycznych.

⁷ Nazwa opatrzona dwiema gwiazdkami występuje w wykazie w pisowni łącznej.

⁸ Dla miejscowości oznaczonej gwiazdką niemiecka Komisja zaleciła stosowanie egzonimu – rugowanego w Polsce jako nazwa wprowadzona przez władze III Rzeszy w latach 1933-45. [Por. Ustawa... 2005: 6].

Tab. 12. Przybliżenie „10 km” (liczby widocznych polskich miast nie określono)

Tab. 12. “10 km” scale (number of shown Polish cities not specified).

Niezalecany egzonim (-)	Niezalecany endonim (-)	Zalecany endonim (0)	Zalecany egzonim (+)
(nie badano)	Chorzów	(nie badano)	Ratibor, Schweidnitz
-	-1	-	+2

Liczba zliczanych nowych wystąpień miast: 3 (wszystkich: 52), w tym egzonimów z wykazu: 2 (24).

The number of counted new instances of cities: 3 (total: 52), including exonyms from the list: 2 (24).

Źródło: Opracowanie własne/**Source:** Own elaboration.

Po rozpatrzeniu nazw ostatnich miejscowości z wykazu współczynnik podnosi się do 46% (24 z 52) i nie będzie już mógł wzrosnąć, skoro wyczerpała się lista zalecanych egzonimów. Odtąd w badaniu występować mogą jedynie wartości „0” lub „-1”. Każdy egzonim spoza wykazu spowoduje dal-
sze obniżenie współczynnika, a miast takich zauważa się już w pobieżnym przeglądzie mapy wiele⁹.

Zgodność z zaleceniem, aby publikować egzonimy wraz z nazwami oficjalnymi

Żadna z nazw miejscowości użytych w powyższym badaniu współczynnika zgodności nie pojawiła się na Mapach Google w obu wersjach, czyli egzonimom nie towarzyszyły, jak zalecił ONZ, endonimy. Każda analizowana nazwa na mapie była tylko jedną z pary endonim – egzonim. W odniesieniu do najbardziej znanych i popularnych, a więc występujących na listach lub widocznych w najwyższych skalach nazw zalecenie ONZ, aby egzonimy publikować na mapach wraz z endonimami, uznaje się za niespełnione¹⁰.

Dyskusja

Uzyskanie różnych współczynników zgodności dla obu badanych przypadków skłania do uznania, że w zakresie nazw miejscowych edytorzy Map Google kierują się odmiennymi zasadami w różnych krajach – przynajmniej w Polsce i Niemczech. Może być to zarówno przykładem niekonsekwencji,

⁹ Np. „Frankenstein”, „Neumarkt in Schlesien”, „Oberglögau”, „Pölitz”.

¹⁰ W pobieżnym przeglądzie w dokładniejszej skali w poszukiwaniu egzonimów spoza wykazu dostrzeżono jeden taki przypadek: „Ustka (Stolpmünde)” na niemieckojęzycznej mapie Polski.

jak też funkcjonowania w obu krajach innych zasad, których tu nie odnotowano – może bardziej szczegółowych, może różnie sformułowanych, ale niekoniecznie sprzecznych. Użyte w badaniu wykazy egzonimów: polski i niemiecki można uznać za porównywalne¹¹. Chociaż jednak stanowią realizację tych samych zaleceń ONZ, to mogą mieć różny status w swoich krajach. Rzeczywiście, podczas gdy polska komisja odradza stosowanie egzonimów spoza listy [Wykaz... 2013, XVIII], niemiecka wyraźnie stwierdza, że tego nie odradza [Ausgewählte... 2002, s. 5]. Różny też okazuje się status obu komisji, jako że niemiecka jest tylko ciałem doradczym, polska zaś agendą rządową określającą normy.

Chociaż więc w badaniu zauważono istotną różnicę pomiędzy postępowaniem edytorów Map Google w odniesieniu do rozpatrywanych języków i obszarów, nie można na tej podstawie uznać, że są to działania niekonsekwentne. Pewne jest tylko, że kierowano się odmiennymi od przedstawionych zasadami i że zasady te są różne w obu krajach. Jeśliby tylko tym wytłumaczyć rozbieżności pomiędzy wynikami badań dla Polski i Niemiec, serwis Mapy Google mógłby wciąż być spójny w tej kwestii. Aby to sprawdzić, można przeprowadzić podobną analizę innego internetowego serwisu mapowego. Jeśli pojawią się w nim podobne różnice w wersji polsko- i niemieckojęzycznej, wskażą one na istnienie czegoś więcej niż specyfika portalu Mapy Google. Jeżeli jednak wystąpią odmienne wzorce, może to oznaczać, że na zaistnienie zaobserwowanych różnic istotny wpływ mają jednak polityka Google i zasady edycji ich map.

Do porównania użyto serwisu Open Street Map [Open Street Map...], który okazał się przedstawiać odmienne podejście wobec wielojęzycznych nazw miejscowości. Na głównej mapie – wspólnej dla wszystkich wersji językowych – prezentowane są jedynie nazwy urzędowe w języku danego obszaru (endonimy). Egzonimy występują dopiero na dodatkowych mapach specyficznych dla danego języka, o ile takie się pojawiają. Takiej polskiej wersji nie ma, natomiast niemiecki użytkownik mapy może jednym kliknięciem zmienić jej wersję podstawową na „niemiecki styl” („deutscher Stil”), czyli wersję mapy, na której w miarę możliwości endonimy zastąpione zostają przez niemieckie egzonimy. Rozwiązanie to można uznać za pewną formę realizacji wytycznych ONZ, aby egzonimy publikować wyłącznie jako dodatek do endonimów. Obecność takiego rozwiązania na rynku pozwala na podtrzymanie tezy, że zasady, którymi kierują się twórcy Map Google, nie są spójne. Choćby nierówne traktowanie krajów i języków przez narodowych edytorów Map Google mogło po części wynikać z uwarunkowań formalnych

¹¹ Chociaż inna jest szczegółowość list dla obu języków (polska zawiera i więcej nazw, i więcej typów obiektów, podczas gdy niemiecka głównie nazwy miejscowości), to akurat liczba miast jest podobna zarówno na listach (niemiecka: 49, polska: 37), jak w poszczególnych skalach mapy.

i kulturowych danego kraju lub języka, zostaje jednak na pewno wzmocnione przez model edycji treści i kontroli Google.

Próba wyjaśnienia różnic w niniejszym opracowaniu oparła się na założeniu, które w tym miejscu także należy poddać w wątpliwość. Czy edytorzy Map Google mają w ogóle świadomość istnienia przytoczonych list egzonimów i odpowiednich zaleceń ONZ? Konferencja ONZ zaleciła Grupie Ekspertów nawiązanie kontaktu z Międzynarodowym Związkiem Oficjalnych Organizacji Turystycznych (IUOTO) i zasugerowanie, aby wszyscy jego członkowie stosowali na swoich mapach turystycznych nazwy geograficzne zestandaryzowane zgodnie z jej innymi zaleceniami [Rezolucja... 1972d]. Google nie był adresatem tych zaleceń. Aktorzy tacy jak Google nie są elementem tego systemu, a wpływu, jaki wywierają na rzeczywistość, nie koncesjonują gremia międzynarodowe, takie jak ONZ. Nie znaczy to jednak, że Google do tych wytycznych nie mógłby się stosować – czego przejawem musiałyby być wytyczne dla edytorów map. Ostatecznie pojawia się więc pytanie: W jaki sposób skodyfikowano zasady dla edytorów Map Google – oraz kim ci edytorzy właściwie są?

Mapy Google może edytować każdy (nazywany wówczas przez Google „kartografem”). System akceptacji zmian jest wymagający wobec nowych użytkowników, ale bardziej liberalny wobec tych doświadczonych. Koncern Google uruchomił w roku 2008 (w Polsce w 2012 r.) Kreator Map Google¹², umożliwiający samodzielne rozszerzanie mapy o własne elementy (np. drogi, „points of interest”), jak też wprowadzanie zmian w zastanym podkładzie mapy, w tym tłumaczeń nazw. Nazwy funkcjonalne, takie jak „ratusz”, „urząd”, „szpital” użytkownik zobaczy tylko w swoim języku – wybór warstwy językowej odbywa się automatycznie na podstawie rozpoznania jego języka. Pojawia się też coraz więcej tłumaczeń nazw obiektów geograficznych: rzek, akwenów, krain geograficznych, wreszcie: miejscowości. Na mapie widoczna może być tylko jedna nazwa miejscowości (z wyłączeniem nazw w różnych alfabetach), a Google nie przewidział możliwości przełączania się między różnymi nazwami, jak Open Street Map. Jeżeli w rekordzie danej miejscowości znajduje się egzonim w języku użytkownika, użytkownik Map Google zobaczy tylko ten egzonim. Nawet więc przebywający w danym mieście turysta nie zobaczy na swojej mapie jego oficjalnej nazwy. Odnalezienie obiektu po tej nazwie możliwe będzie tylko w jedną stronę, tzn. wpisanie endonimu w polu wyszukiwania wskaże odpowiednie miejsce na mapie – opatrzone egzonimem. Podobnie wpisanie dowolnego egzonimu, bez względu na język. Poza tymi nazwami – widocznymi tylko warunkowo – wprowadzono zupełnie niewidoczne nazwy „przezroczyste” („opaque”). Choć w ogóle nie widać ich na mapie, są jednoznacznie przypisane do danej miejscowości. Należą do nich nazwy nieuznane przez edytorów

¹² Aktualnie Google zapowiada wycofanie w marcu 2017 r. Kreatora i przeniesienie jego funkcji bezpośrednio do Map Google. [Kreator Map... 2017b].

Map Google za oficjalne, a jednak obecne w danym języku. Takimi nazwami są np. polskie nazwy historyczne Branibór, Desawa, Gardziec czy Wkryujście – które jednak w dniach 6-17 marca 2015 r. widniały w polskiej wersji Map Google jako jedyne nazwy niemieckich miast Brandenburg, Dessau, Garz czy Ueckermünde. Wraz z wieloma innymi naniesione zostały przez jednego z polskich edytorów [Rejestr zmian...] – i cofnięcie ich wymagało reakcji innego Polaka będącego edytorem Map Google. Lokalne społeczności tych miast mogły wcale nie wiedzieć o zmianie, a choćby i wiedziały, nie mieć świadomości tego, że nie jest to poprawna forma w Polszczyźnie. Archiwa Map Google zachowują informację o takich anulowanych wpisach, które pozostają widoczne dla „kartografów”, czyli edytorów – ale nie użytkowników Map.

Tab. 13. Typy nazw w Kreatorze Map Google

Tab. 13. Types of names in Google Map Maker

Lokalna	Nazwa miejsca podana w języku regionu, w którym znajduje się obiekt
Podstawowa	Najbardziej znana, najlepsza nazwa obiektu. Dodając więcej niż jedną nazwę obiektu, dopilnuj, by jedna nazwa w każdym języku była oznaczona jako Podstawowa.
Oficjalna	Nazwa formalna lub oficjalnie uznana przez rząd.
Potoczna	Nieformalne określenia, nazwy historyczne lub potoczne, które nie są widoczne na znakach i mogą nie być dobrze znane poza daną okolicą. Jedyna nazwa obiektu nie powinna być nazwą potoczną. Nazwy historyczne mogą być traktowane jako nazwy potoczne (...).

Źródło/Source: [Kreator Map/Map Maker, support.google.com/mapmaker/answer/157005, 24.02.2017 r.].

Podczas gdy treści samych Map Google są tożsame w różnych wersjach językowych, będąc co najwyżej tłumaczone, forum Kreatora Map Google funkcjonuje osobno dla każdego języka i jako takie musi być niespójne. Serwisy Google dostępne są w 123 językach, z czego edycji map można dokonywać tylko w 59 z nich [Kreator... 2017a]. Różnica ta jest o tyle istotna, że większe znaczenie dla rozpatrywanego problemu okazuje się mieć domena językowa edytora aniżeli użytkownika mapy. W mniej licznych językach edycji map mogą pojawić się najdrobniejsze nawet nazwy nieoficjalne – brak za to będzie nawet oficjalnych nazw, jeżeli funkcjonują w języku, w którym nie edytuje się map. Taki przypadek stanowią języki łużyckie. Nawet niemiecka wersja Map Google nie przedstawia obowiązujących urzędowo w RFN nazw miejscowości w języku lokalnej mniejszości na Łużycach. Jednocześnie historyczne niemieckie egzonymy masowo zastępują oficjalne nazwy polskie na Śląsku, i to nie tylko w przypadku miejscowości używających języka niemieckiego jako pomocniczego w nazewnictwie [Ustawa... 2005].

W przedstawionym badaniu nie zajmowano się w ogóle egzonimami spoza przytoczonych wykazów. Wymagałoby to użycia innych list egzonimów (które musiałyby być wybiórcze) oraz oceny ich poprawności (która musiałaby być arbitralna). Taka zgoda na czynniki subiektywne byłaby ceną za prowadzenie badań o bardziej całościowym charakterze. Jednocześnie użycie w badaniu operatów opartych na obiektywnych kryteriach doprowadzi do zawężenia przedmiotu badania. Byłoby tak w przypadku wspomnianych wyżej miejscowości mających dodatkowe nazwy w języku niemieckim – w Polsce jest ich 359 (łącznie 1240 w językach regionalnych lub mniejszości narodowych i etnicznych [Rejestr... 2016]).

W niniejszym opracowaniu zbadano relacje pomiędzy obszarem i językiem Polski i Niemiec, rozróżniając konteksty: podkładu kartograficznego (obszar) i użytkownika (adresat). Znalezienie każdego przypadku niezgodnego z przyjętym wzorcem (wykaz Komisji) daje asumpt do określenia nowych zagadnień badawczych. Może to stanowić punkt wyjścia dla dalszych, głębszych i bardziej złożonych analiz jakościowych, które uwzględnić powinny uwarunkowania historyczne danych regionów, krajów i ich języków. W wyjaśnieniu odstępstw pomocą może rozpatrzenie funkcjonujących w obu językach nazw bliskich przestrzennie i kulturowo miast w krajach trzecich – np. dawnych miast niemieckich w dzisiejszej Francji (fr. Strasbourg, niem. Straßburg; fr. Mulhouse, niem. Mülhausen) czy dawnych miast polskich na dzisiejszej Ukrainie (ukr. Lwiv, pol. Lwów; ukr. Iwano-Frankiwsk, pol. hist. Stanisławów). Można także odnieść się do obszaru kraju trzeciego (Rosja) w obu wersjach językowych, np. Sowieck (pol. Tylża, niem. Tilsit) czy Kaliningrad (pol. Królewiec, niem. Königsberg). Fakt, że „Kaliningradu” nie zastąpił na Mapach Google żaden z tych egzonimów, chociaż oba znalazły się na przytoczonych tu wykazach Komisji, pozwala domniemywać, że szczególne znaczenie ma nie tyle kraj adresata (tu: Polska i Niemcy), co obszar odniesienia mapy (tu: Federacja Rosyjska). Przykłady różnego potraktowania nazw miejscowości mogą być efektem postrzeganej pozycji danego kraju w świecie, skłaniającej edytorów w innych językach do ostrożniejszego obchodzenia się z tą materią. Analizy z uwzględnieniem dalszych krajów czy większej ich liczby będą coraz bardziej zależne od bilateralnych uwarunkowań społeczno-politycznych.

W odniesieniu do gospodarki turystycznej należałoby przeanalizować znaczenie nazw miejscowych osobno dla obu stron rynku. Potrzeba określić, w jakim stopniu nazwy miejscowe wpływają na percepcję przestrzeni turystycznej na poszczególnych etapach podróży oraz jaki wpływ mają różnice w nazewnictwie na zachowania i konstruowanie doświadczeń turystów (popyt) czy jak odzwierciedlone zostały w ofertach usług turystycznych (podaż).

Można zastanowić się, czy nazwy występujące w Mapach Google nie wymykają się sztywnym schematom jako stanowiące przykład żywego języka (i być może z czasem obronią się same). Pamiętać należy, że w początkach

prac nad standaryzacją nazw geograficznych zalecano spolszczanie tych nazw, które w Polsce były mało znane [Urzędowy... 2013: XV]. Formułowane dopiero od lat 60. zalecenia ONZ mogą więc wydawać się sztuczne, odległe od rzeczywistości zwykłego człowieka (przynajmniej w przypadkach, gdy nie chodzi o różne alfabety). Kryteria ustalania nazw nie są całkiem jednoznaczne, a przyjęte oficjalnie rozwiązania wynikają często z gorących dyskusji i nie są pozbawione subiektywizmu [Urzędowy... 2013: XVI]. Dla rozpatrywanego problemu szczególnie interesujące będą również dalsze analizy językowe. W Internecie zatarciu ulega wyraźny podział na język pisany i mówiony, przewartościowaniu uległy schematy językowe. Nie bez znaczenia jest wreszcie podatność poszczególnych języków na obecność egzonimów i wygoda ich użycia, także w kontekście nowych technologii¹³.

Wnioski

Proste narzędzie użyte w niniejszym artykule można stosować dla dalszych stopni szczegółowości. Można je także modyfikować, np. sprawdzając miasta nie według kolejności pojawiania się na mapie¹⁴, lecz innych, bardziej obiektywnych kryteriów, np. nadając im wagi odpowiadające liczbie mieszkańców.

Próby ilościowej analizy rozpatrywanego przypadku napotykają podstawowe trudności z rozdzieleniem zmiennych, częściowo skorelowanych. Niestabilność systemu edycji prowadzi do tego, że jakiegokolwiek badanie będzie zależne od niesystematycznych czynników, jak błędy i wpisy cofnięte po czasie. Wypełnienie serwisu treściami następuje oddolnie, bez odgórnego nadzoru. Aktualizacje i zmiany na Mapach Google ani nie są wprowadzane cyklicznie, ani niekoniecznie odzwierciedlają zmiany zachodzące w odwzorowywanej przestrzeni w danym momencie. Można spodziewać się nawet, że egzonimy będą się pojawiały głównie w wyniku arbitralnych decyzji samodzielnych edytorów, a nie decyzji ciała powołanego w danym języku do ustalania nazw miejscowych w obcych krajach. Głębsze badanie jakościowe musi uwzględnić więc takie czynniki, jak wiedza i motywacja przypadkowych i niepowiązanych ze sobą edytorów oraz objąć analizę wprowadzanych korekt i anulowanych wpisów w historii rekordów. Towarzyszyć temu powinno badanie dokumen-

¹³ Czy konstrukcja hiperodwołań („Jadę do: Brema”) prowadzi do wypierania właściwej dla języka polskiego odmiany fleksyjnej („Jadę do Bremy”) na rzecz użycia nieodmiennych endonimów („Jadę do Bremen”)?

¹⁴ Nieznane jest kryterium decydujące o kolejności pojawiania się miejscowości w widoku Map Google. Można spodziewać się, że na algorytm ten wpływ ma liczba wyszukiwań danej nazwy, ale nie dana instancja mapy, jej wersja językowa czy miejsce, w którym znajduje się użytkownik. W przybliżeniu „50 km” widoczne jest na Mapach Google 55 miast w Niemczech i 67 w Polsce, co nie może odpowiadać ich rozmiarom i liczebności. Gdyby jednak na mapie pojawiały się inne miasta i w innej kolejności, inaczej przebiegałoby zliczanie, nie ma jednak podstaw, by spodziewać się, że tak otrzymane wyniki różniłyby się znacznie od uzyskanych w niniejszym badaniu.

tacyjne w wielu językach: treści wsparcia edytora, tematów pomocy oraz wątków na forach. Porównać należałoby także strukturę baz danych i systemy znakowania geograficznego („geotagging”) w innych serwisach społecznościowych (np. Twitter, Facebook, Foursquare, Instagram, Wikipedia). Porównanie z serwisem Open Street Map pozwoliło na korektę wniosków niniejszego badania. Oba serwisy są współtworzone przez społeczność, choć w oparciu o odmienne filozofie. Zasadne będzie ich dalsze porównanie z innymi rozwiązaniami mapowymi tego typu, jak też zamkniętymi produktami dostarczanyymi przez firmy takie jak Apple, BlackBerry.

Ogrom informacji, jaką można zawrzeć na mapach, przerasta możliwości jakichkolwiek wcześniejszych publikacji kartograficznych. Zaangażowanie internautów w projekt pozwala na nanoszenie na mapy najdrobniejszych obiektów i informacji z dokładnością do tysięcznych sekundy łuku. Rozwarstwienie map będzie funkcją liczby rodzajów obiektów, a te wciąż można mnożyć. Jednocześnie złożoność treściowa dzisiejszych map musi być ograniczana poprzez dążenie ich twórców do prostoty i czytelności dla użytkownika, a także ze względu na przepustowość łącz i czas ładowania mapy. Pewne uproszczenia są nieodzowne. Liczba warstw widocznych będzie więc zawsze mniejsza od dostępnych – i tak samo ilość danych na warstwie. Użytkownicy Internetu już dawno przyzwyczaili się, że wraz ze wzrostem skali zwiększa się szczegółowość mapy. Dlatego zrozumiałe jest, że nie wszystkie z dostępnych w bazie nazw jednego obiektu mogą być widoczne naraz. Klucz ich wyboru nie może jednak budzić wątpliwości. A jest tak, jeżeli nazwy miejscowe potraktuje się tak samo jak funkcjonalne i opisowe określenia typu „urząd miasta” czy „komisariat policji”. Uznawszy, że nazwy miejscowe są tak samo przetłumaczalne „jeden do jednego”¹⁵, Google sugeruje użytkownikowi, jakoby w jego serwisie mapowym następowała jedynie techniczna czynność zamiany stałych treści, w jedyny możliwy sposób i na podstawie obiektywnych kryteriów. Kto jednak określił te kryteria, kto przygotował słownik nazw miejscowości w różnych językach i zasady ich zastępowania? Nie zrobił tego nikt, a koncern Google ceduje na swoją społeczność uprawnienie do dowolnego rozszerzania zbioru nazw miejscowych.

Niewątpliwie istnieje rozdźwięk między ustawodawstwem i pragmatyką branżową a rozwojem dzisiejszych technologii – we wspomnianych rezolucjach Konferencji ONZ w ogóle nie uwzględniono jeszcze specyfiki Internetu. Rozdźwięk taki nie jest jednak koniecznością, o czym przekonuje przykład budowanego także na społeczności serwisu Open Street Map. Ważne okazują się ramy formalne, które tworzy administrator serwisu mapowego – ramy, w których poruszać się mają jego edytorzy. To najprawdopodobniej brak takich ram w Mapach Google prowadzi do tego, że wiedza i nastawie-

¹⁵ W niemieckiej wersji Map Google egzonym miasta Szczecina („Stettin”) pojawia się także – błędnie – jako jedyna nazwa dwóch wsi o nazwie „Szczecin” (w województwach łódzkim i kujawsko-pomorskim).

nie społecznych edytorów Google w różnych krajach warunkują treść serwisów w ich językach. Nie bez wpływu na ich działania może pozostawać mniej lub bardziej zdecydowana narracja narodowa, mogąca prowadzić do zgoła odmiennych interpretacji tych samych faktów. Treść Map Google może okazać się więc wypadkową rozmaitych podejść, nastawień, przekonań, wrażliwości (czynniki subiektywne) czy po prostu wiedzy (czynniki obiektywne).

Serwis mapowy, który dzięki marce Google i powszechnemu zaufaniu do wydawnictw kartograficznych sprawia wrażenie integralnego porządku, umożliwił tak naprawdę istnienie w ramach jednej struktury sprzecznych porządków. Globalizacja formalna (narzędzie, którym są Mapy Google) nie doprowadziła do globalizacji (ujednoczenia) treści. Globalny oznacza w tym przypadku nie globalny porządek (integracja), lecz globalny udział (rozcłonkowanie), zwielokrotnienie edytorów mapy, a co za tym idzie – mniejszą możliwość spójnej kontroli. Google oddał prawo do edycji szczegółów swojej mapy społecznościom lokalnym – jako tym, które najlepiej orientują się w otaczającej je rzeczywistości i będą mogły szybko reagować na zmiany: pojawianie się i znikanie dróg, budynków, obiektów, firm. Założono najpewniej zdroworozsądkowo, że w najbliższym otoczeniu najlepiej będą orientować się szeregowi użytkownicy sieci. Jednocześnie uprawnieniu temu nie nadano zasięgu terytorialnego, tak że jednakowe prawa do edycji nazwy Wrocławia będą przysługiwać mieszkańcowi tego miasta, jak i wietnamskiej wioski. Nie byłoby to problemem, gdyby nie fakt, że o zmianie wprowadzonej przez Wietnamczyka nie dowie się użytkownik Map Google z Wrocławia, o ile sam nie jest ich aktywnym edytorem. Szczególnego znaczenia nabiera w Mapach Google to, czego nie widać, co jest tym bardziej niebezpieczne, że wcale nie zostało to ukryte, lecz jest potencjalnie dostępne wszystkim. Kto się tym jednak specjalnie nie zainteresuje, nie będzie wiedział, jak tego szukać. Istotna jest świadomość znaczenia i pochodzenia danych oraz zasad ich publikacji nie tylko u edytora, ale i adresata – szczególnie wówczas gdy różnica między oboma jest tak rozmyta.

Dopóki społeczności lokalne, w tym samorządy, nie będą interesowały się tym, czego same nie widzą na ekranie komputera jako użytkownicy, kontrolę nad metryką ich miejscowości będą więc mieli ludzie z reszty świata – a tych zawsze będzie więcej. Z taką sytuacją mamy do czynienia w przytoczonym na wstępie przypadku „Wrocław” występującego jako nazwa miasta w niemieckich Mapach Google. Lokalne organizacje i jednostki samorządu powinny świadomie podjąć działania na rzecz wzmocnienia pożądanego sygnału w zakresie informacji i promocji m.in. poprzez aktywne kształtowanie serwisów społecznościowych takich jak Mapy Google. Jeżeli nie przejmą aktywnej roli gospodarza, zrobi to za nie ktokolwiek, i niekoniecznie po ich myśli. Ustępując pola indywidualnym, anonimowym internautom i koncentrując się na własnych oficjalnych, lecz ograniczonych kanałach przekazu, na własne życzenie wyłączają się z grona beneficjentów procesu demokratyzacji w Internecie.

Bibliografia

- Ausgewählte Exonyme der deutschen Sprache. Deutsche Namen und ihre phonetische Umschriftung für geographische Objekte in Ländern und Gebieten ohne deutsche Amtssprache* (2002), Ständiger Ausschuss für geographische Namen, Frankfurt am Main.
- Dokumenty techniczne* (1977), III Konferencja Organizacji Narodów Zjednoczonych w sprawie Standaryzacji Nazw Geograficznych, Ateny.
- Rejestr gmin, na których obszarze używane są nazwy w języku mniejszości* (2016), stan na dzień 18 lipca 2016 r., Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, Warszawa.
- Rezolucja II/28 „Wykazy egzonimów (nazw zwyczajowych, nazw tradycyjnych)”* (1972), II Konferencja Organizacji Narodów Zjednoczonych w sprawie Standaryzacji Nazw Geograficznych, Londyn.
- Rezolucja II/29 „Egzonimy”* (1972), II Konferencja Organizacji Narodów Zjednoczonych w sprawie Standaryzacji Nazw Geograficznych, Londyn.
- Rezolucja II/35 „Tymczasowe wykazy nazw zestandaryzowanych”* (1972), II Konferencja Organizacji Narodów Zjednoczonych w sprawie Standaryzacji Nazw Geograficznych, Londyn.
- Rezolucja II/38 „Zastosowanie nazw na mapach turystycznych”* (1972), II Konferencja Organizacji Narodów Zjednoczonych w sprawie Standaryzacji Nazw Geograficznych, Londyn.
- Rezolucja III/19 „Wykazy egzonimów”* (1977), III Konferencja Organizacji Narodów Zjednoczonych w sprawie Standaryzacji Nazw Geograficznych, Ateny.
- Rezolucja IV/20 „Ograniczenie egzonimów”* (1982), IV Konferencja Organizacji Narodów Zjednoczonych w sprawie Standaryzacji Nazw Geograficznych, Genewa.
- Rezolucja V/13 „Pierwszeństwo oficjalnych narodowych form nazw geograficznych”* (1987), V Konferencja Organizacji Narodów Zjednoczonych w sprawie Standaryzacji Nazw Geograficznych, Montreal.
- Urzędowy wykaz polskich nazw geograficznych świata* (2013), Komisja Standaryzacji Nazw Geograficznych poza Granicami Rzeczypospolitej Polskiej przy Głównym Geodecie Kraju, Warszawa.
- Ustawa z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym*, Dz.U. 2005 Nr 17 poz. 141.

Netografia

- [1] *Kreator Map – Pomoc: Kreator Map w twoim języku*, support.google.com/mapmaker/answer/157005 (24.02.2017)
- [2] *Kreator Map – Pomoc: Kreator Map w twoim języku*, <https://support.google.com/mapmaker/answer/7195127> (24.02.2017)

- [3] *Mapy Google*, maps.google.com (24.02.2017)
[4] *Open Street Map*, openstreetmap.com (24.02.2017)
[5] *Rejestr zmian wprowadzonych przez użytkownika Mardaudio*, google.com/mapmaker?gw=66&ptab=1&uid=207324557823366316225 (15.09.2016)

A PREAMBLE TO RESEARCH ON MULTILINGUAL TOPONYMS ON INTERNET MAPS

Abstract

Purpose. To check the compliance of Google Maps with recommendations of the United Nations to reduce the use of exonyms and to publish them with endonyms only.

Method. The survey was conducted on two countries (area) and their languages (target), i.e. Germany in the Polish version of Google Maps, and Poland – in the German one. City names shown on Google Maps were compared with their forms recommended for use in both languages.

Findings. A significant discrepancy of both language domains has been observed: compliance with the recommendation to reduce the exonyms exceeded 100% for Polish names in Germany, whilst only 46% for German names in Poland. Further, it has been unveiled that, by using a different philosophy and unified approach to the whole service, Open Street Map meets the UN recommendations more accurately.

Research and conclusions limitations. Only cities enumerated on the official lists of exonyms have been considered, only lying in Poland and Germany, and solely in these two language versions.

Practical implications. The results of this survey can be an important factor for strengthening the consciousness of actors in the tourist market. Google Maps is being perceived as global – what does not necessarily mean global order but more so global participation. An anonymous user of the Internet has bigger influence on its content than international, national or local authorities do, who earlier had crucial influence regarding naming or contents of publications. That is why it is strongly recommended for them to actively join in editing social map services on the Internet.

Originality. This matter appears extremely dynamic and this aspect of Google Maps: translation of topographic names has only been functioning since 2008 (2012 in Poland). After modification, the research tool can be used for broader and deeper analyses, or other map services, as presented on the example of Open Street Map.

Type of paper. Article presenting the results of an empirical survey.

Keywords: Internet, map, tourist information, topographic name, exonym.

RECENZJE, POLEMIKI NAUKOWE, SPRAWOZDANIA, WSPOMNIENIA

WNIOSKI Z OBRAD VIII GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI DOTYCZĄCYCH SESJI NAUKOWO-BADAWCZYCH

Podczas VIII Gremium Ekspertów Turystyki, odbywającego się w dniach 7-9 grudnia 2016 roku w Poznaniu – zgodnie z sugestią Rady Naukowej – tematyka referatów, jak i dyskusja koncentrowały się wokół pięciu zagadnień, a mianowicie: ku nowej polityce turystycznej, konkurencyjności polskiej turystyki, innowacyjności na rynku turystycznym, zarządzaniu przestrzenią turystyczną oraz transferu wiedzy w turystyce. Wnioski wynikające z tematyki przedstawionych referatów oraz z dyskusji, która odbyła się po ich wygłoszeniu, zostały opracowane przez moderatorów – członków Rady Naukowej Gremium:

- Grzegorza Gołębskiego – *Ku nowej polityce turystycznej*,
- Jacka Kaczmarka – *Konkurencyjność polskiej turystyki*,
- Ewę Dziedzic i Agnieszkę Niezgodę – *Innowacyjność na rynku turystycznym*,
- Aleksandra Panasiuka i Stefana Bosiackiego – *Zarządzanie przestrzenią turystyczną*,
- Wiesława Alejsiaka i Barbarę Marciszewską – *Transfer wiedzy w turystyce*.

Całość zebrał i zredagował Grzegorz Gołębski.

Ku nowej polityce turystycznej

W trakcie obrad Gremium dokonano próby diagnozy aktualnego stanu polityki turystycznej w Polsce wraz z zarysowaniem propozycji rozwiązań kształtowania tej polityki w średnim i długim okresie. Uznano, że polityka turystyczna jest przykładem decyzji i działań strategicznych mających liczne powiązania z innymi obszarami strategicznymi (polityką przemysłową,

komunikacyjną, kulturalną, handlową itp.). Stąd też organom administracji państwowej przypada funkcja koordynowania działalności różnych podmiotów funkcjonujących w różnych sektorach i mających odmienne podejście do rozwoju turystyki w kontekście całokształtu rozwoju społeczno-gospodarczym kraju. Dzieje się tak dlatego, że polityka turystyczna stara się uwzględniać nie tylko korzyści ekonomiczne, ale także konsekwencje społeczne i środowiskowe.

Polityka turystyczna Polski nie może być oderwana od trendów światowych, a szczególnie od rozwiązań przyjmowanych w Unii Europejskiej. W myśl tych rozwiązań polityka turystyczna nie stanowi odrębnego sektorowego działania, a jest tylko elementem innych strategicznych programów, takich jak: rozwój inteligentny (gospodarka oparta na wiedzy i innowacyjności), rozwój zrównoważony (racjonalne wykorzystywanie zasobów) i rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu (spójność ekonomiczna, społeczna i terytorialna).

Zwrócono uwagę, że w polityce turystycznej obserwowane są dwa podejścia: z jednej strony globalne, dotyczące problemów nurtujących cały świat (ocieplenie klimatu, terroryzm), z drugiej zaś zdecentralizowane, polegające na przekazywaniu coraz większych kompetencji władzom regionalnym i lokalnym. Jest to zgodne z połączeniem dwóch metod polityki społeczno-gospodarczej państwa, jakimi są: liberalizm (zdecydowane ograniczenie ingerencji państwa w procesy gospodarcze) oraz interwencjonizm (wykorzystywanie instrumentów nakazowych w sterowaniu gospodarką). Uznano, że należy przyjąć model mieszany, z tendencją do osłabiania roli państwa w procesach gospodarczych, tak jak dzieje się to w gospodarkach krajów rozwiniętych. Model ten przyjęto określać jako deregulacja.

Stwierdzono, że polityka turystyczna realizowana jest za pomocą różnych grup instrumentów (ekonomicznych, prawnych, administracyjnych, organizacyjnych, informacyjnych i moralnych). Wykorzystywanie modelu deregulacji polega na zmniejszeniu udziału administracyjnych (restrykcyjnych) narzędzi polityki na rzecz instrumentów ekonomicznych o charakterze parametrycznym, tworzących podstawę polityki cenowej, fiskalnej, celnej czy kredytowej.

Konieczność wprowadzania deregulacji wynika też z uwarunkowań zewnętrznych. W nowej perspektywie lat 2014-2020 gospodarka turystyczna została zepchnięta na margines finansowania unijnego. Możliwość uzyskania środków jest największa w obszarze środowiska przyrodniczego. Powoduje to wzrost znaczenia podmiotów samorządu terytorialnego. Zdaniem uczestników Gremium nie marginalizuje to roli organu centralnego, który powinien być inicjatorem i koordynatorem efektywnych ekonomicznie i społecznie rozwiązań w turystyce oraz inspiratorem współpracy na poziomie rządowym, samorządowym i branżowym. Wyrażono jednak opinię, że turystyka jako sektor gospodarczy powinna być usytuowana w administracji rządowej w resorcie gospodarczym, gdzie dominująca ekonomiczna funkcja turystyki powinna być wyeksponowana i realizowana.

Zdaniem uczestników Gremium, w efekcie decentralizacji zarządzania sektorem turystycznym samorządy regionalne i lokalne powinny być głównym dysponentem środków przeznaczanych na rozwój turystyki. Ważnym podmiotem powinna też być Polska Organizacja Turystyczna i regionalne organizacje turystyczne. W przypadku POT należałoby zdecydowanie zwiększyć nakłady na nowoczesne formy promocji Polski na arenie międzynarodowej, a także na innowacyjne formy informacji turystycznej. Zwrócono także uwagę na konieczność ściślejszej współpracy organu zarządzającego turystyką z organizacjami konsumenckimi, których opinie – dzięki mediom społecznościowym – mają ogólnopolski zasięg.

Deregulacja w turystyce nie oznacza jednak zaniechania konieczności ingerencji państwa na rynku turystycznym. Ingerencje te dotyczyć powinny zapewnienia ochrony konkurencji na wewnętrznym rynku turystycznym, wsparcia funkcjonowania przedsiębiorstw i destynacji za pośrednictwem działań publicznych, podejmowanych na rzecz aktywizacji turystyki społecznej czy ochrony praw i pozycji rynkowej konsumentów.

Efektem decentralizacji zarządzania sektorem turystycznym jest wzrost roli samorządów regionalnych i lokalnych. Wynika z tego konieczność nawiązywania przez te samorządy kontaktów z podmiotami gospodarczymi świadczącymi usługi dla turystów. Wyrażono opinię że konieczność współpracy wynika z tego, że zaspokojenie popytu turystycznego może nastąpić dzięki świadczeniu różnorodnych usług przez wiele podmiotów gospodarczych działających w destynacjach turystycznych. Stąd też uznano za zasadne wprowadzenie „governance”, czyli różnych form interakcji, w jakie podmioty administracji publicznej wchodzić powinny z przedstawicielami świata biznesu.

W związku z tym uczestnicy Gremium próbowali odpowiedzieć na pytanie: jakie racjonalne przesłanki stoją za wchodzeniem przedsiębiorców turystycznych w relacje ściślejszej i koordynowanej interakcji z władzą, oraz jakie użyteczności oferuje im uczestnictwo w „governance”? Stwierdzono, że rywalizacja, napięcia i niechęć do dzielenia się wiedzą wśród przedsiębiorców turystycznych stwarzają poważne problemy decyzyjne dla władz na poziomie lokalnym. W związku z tym uznano, że możliwe jest złagodzenie tych napięć przez tworzenie/wzmocnienie Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych, będących płaszczyzną współpracy trzech sektorów: jednostek samorządu terytorialnego, branżowych organizacji pozarządowych i przedsiębiorców. Współpraca owych „aktorów gry” w ramach powiązań sieciowych umożliwić może rozwój praktyk współzarządzania, a także złagodzić wewnętrzne podziały oraz rywalizację rynkową w lokalnych środowiskach biznesowych. Trudno – zdaniem uczestników – będzie jednak złagodzić zakorzeniony wewnętrzny konflikt interesów – przedsiębiorcy reprezentują bowiem prywatny interes, zaś władza nie działa na zasadzie maksymalizacji zysków, realizuje jednak swoje strategie rozwojowe.

Konkurencyjność polskiej turystyki

Za jedno z najbardziej aktualnych zjawisk, dynamicznie zmieniających warunki konkurencyjności na rynku turystycznym i zasady funkcjonowania rynku, uznano pojawienie się, stopniowe ugruntowywanie i rozszerzanie zakresu działalności nowych modeli biznesowych, aktywnych w obszarze gospodarki współpracy i konsumpcji kolaboratywnej. Przykładem są takie modele, jak: couchsurfing, Airbnb, BlaBlaCar, Uber czy Home Away, oferujące usługi gastronomiczne, przewodnickie, transportowe, noclegowe itp. Uznano, że ich zauważalną obecność należy rozpatrywać w kontekście przemian w zachowaniach i oczekiwaniach konsumentów, zaznaczania potrzeby dbałości o zrównoważony rozwój własny i otoczenia, potrzeby wspólnoty i autentyczności. Pozycję nowych modeli biznesowych należy ściśle wiązać z dynamicznym, na niespotykaną dotychczas skalę, rozwojem nowoczesnych technologii informatycznych (w tym meta-wyszukiwarek). Zdaniem uczestników Gremium, zmiany obserwowane na rynku wpływają na pogorszenie się warunków konkurencyjności przedsiębiorstw, zwłaszcza wobec nienadążania uregulowań legislacyjnych za błyskawicznie zmieniającą się sytuacją. W tym kontekście uczestnicy Gremium próbowali odpowiedzieć na pytanie: czy obserwowane zmiany mają charakter strukturalny, czy przejściowy oraz jakie szanse i zagrożenia stwarzają nowe podmioty dla tradycyjnych przedsiębiorstw, w szczególności hotelarskich? Uczestnicy dyskusji próbowali także odpowiedzieć na pytanie: czy przedsiębiorcy mają świadomość oddziaływania nowych zjawisk na ich pozycję konkurencyjną na rynku turystycznym; jakie podejmują działania; jakich reakcji oczekują od instytucji odpowiedzialnych za politykę turystyczną oraz jakich domagają się rozwiązań legislacyjnych zapewniających równe warunki konkurencyjności na rynku?

W dyskusji zwrócono uwagę na konieczność pogłębionego rozeznania fundamentalnych mechanizmów ekonomii współpracy oraz trendów i akceleratorów obserwowanych zmian – zarówno ekonomicznych, jak i kulturowych oraz psychospołecznych. Uznano, że w warstwie empirycznej konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki jest zjawiskiem słabo rozpoznany, a nieliczne dostępne badania koncentrują się jedynie na wybranych jej formach i aspektach, nie traktując jej w sposób kompleksowy. Jest to zapewne wynikiem niezwykle szerokiego i złożonego charakteru zjawiska, braku doprecyzowanej koncepcji teoretycznej oraz braku doświadczenia w tym zakresie na rynku polskim.

W konkluzji warto zauważyć, że zjawisko ekonomii współpracy i konsumpcji kolaboratywnej, rozwijające się bardzo dynamicznie nie tylko w obszarze turystyki, to otwierające się szerokie, wciąż nieuporządkowane metodologicznie, pole badawcze. Tak w Polsce, jak i w innych krajach podstawą powinno stać się rozpoznanie rozmiaru tego zjawiska, zarówno co do za-

kresu występowania, struktury, jak i kierunku i dynamiki zmian. Zwrócono uwagę na trzy główne obszary badawcze: (1) relację między zmianą zachowań konsumenckich, obserwowanych w zakresie hierarchii potrzeb, ich poziomu, środków oraz sposobów zaspokajania a rozwojem różnych form konsumpcji kolaboratywnej. (2) wpływ nowych modeli biznesowych wykorzystujących ideę współkonsumpcji na rynek turystyczny, jego strukturę, sposób działania dotychczasowych jednostek gospodarczych oraz uwarunkowania konkurencyjności; (3) wpływ na otoczenie społeczne i gospodarcze (zatrudnienie, efekt mnożnikowy dla rozwoju lokalnego) oraz instytucjonalno-prawne zjawiska „wymykania się” nowych rozwiązań opartych na ideach współdzielenia spod powszechnie obowiązujących w sektorze turystyki uregulowań prawnych.

W trakcie dyskusji dokonano również identyfikacji roli kreatywności i potencjału gospodarki kreatywnej jako czynnika budowania konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych. Ukazano najważniejsze powiązania gospodarki kreatywnej i turystyki, które mogą być wykorzystane do tworzenia przewag konkurencyjnych. Zwrócono jednocześnie uwagę na konieczność weryfikacji hipotezy, wskazującej na dominującą rolę kreatywności i procesów innowacyjnych w gospodarce turystycznej (rozumianej w kontekście jej egzogenicznego i endogenicznego charakteru). Wykazano jednocześnie, że gospodarkę turystyczną należy zaliczać do przemysłów kreatywnych. Sformułowano jednocześnie oryginalną hipotezę, że gospodarka turystyczna nie jest tylko częścią przemysłów kreatywnych, lecz jest ich granicą – podróżowanie, wymiana myśli i bezpośrednia konfrontacja stanowisk stanowią rdzeń wszelkich przepływów kreacji i innowacji. Dokonano także oceny oddziaływania zjawisk kreatywnych na konkurencyjność w turystyce.

Gospodarka kreatywna, która miała być panaceum na wszelkie perturbacje gospodarcze, ukazała jednak w ostatnich latach także swoją ciemną stronę. Potwierdzono bowiem przypuszczenia, że klasa kreatywna wzmacnia zjawiska wykluczenia społecznego i utrzymuje hierarchiczność struktur społecznych i terytorialnych. Poza tym przeznaczane są znaczące środki finansowe na budowanie silnej pozycji klasy kreatywnej. Brakuje natomiast funduszy na wzmacnianie kapitału kulturowego słabszych środowisk społecznych, pozostających często na marginesie zachodzących współcześnie procesów globalnych. Nie oznacza to jednak rezygnacji z wykorzystania potencjału kreatywności zarówno poszczególnych osób, jak i całych branż. Współczesna turystyka w coraz większym stopniu opiera konkurencyjność oferty na elementach „miękkich”, których tworzywem jest szeroko pojęta kultura – od tradycji ludowych do tzw. kultury wysokiej. Wykorzystanie tego potencjału wymaga jednak odejścia od wspierania rozwoju lokalnego głównie za pomocą inwestycji na rzecz współpracy i zaangażowania wszystkich stron, które mogą skorzystać na powiązaniu gospodarki kreatywnej i turystyki.

Innowacyjność na rynku turystycznym

W wyniku dyskusji uznano, że otoczenie instytucjonalne, w jakim działają przedsiębiorstwa, ma duży wpływ na ich wyniki. W przypadku przedsiębiorstw działających na rynku turystycznym stwierdzenie to ma szczególne znaczenie ze względu na heterogeniczność popytu i podaży turystycznej. Otoczenie to tworzą zarówno rozwiązania wypracowane przez przedsiębiorstwa, jak i regulacje prawne.

Stwierdzono, że źródłem tworzenia innowacji jest transfer wiedzy między przedsiębiorstwami w ramach powiązań sieciowych. Powiązania te mogą tworzyć podmioty skupione wokół różnych poziomów produktu będącego przedmiotem zainteresowania danej grupy przedsiębiorstw. Szczególną okazją do tworzenia sieci i transferu wiedzy są imprezy targowe. Podczas tych imprez wokół produktu podstawowego skupieni są kluczowi aktorzy: organizator imprezy, dostawca miejsca oraz wystawcy i odwiedzający. Te wzajemnie przenikające się poziomy sieci kontrolowane są przez operatora targów, przy czym integralność sieci zapewnia spójność (ale nie tożsamość) celów poszczególnych aktorów. Trzeci poziom sieci formuje się na bazie produktu szerokiego, skupiającego usługodawców obsługujących popyt wtórny aktorów kluczowych: przedsiębiorstwa noclegowe, transportowe, gastronomiczne, marketingowe itp.

Uznano, że jednym z warunków doskonalenia procesów innowacyjności jest wypracowanie mierników umożliwiających ocenę wielkości zjawiska i porównania skuteczności różnych wydarzeń. Wypracowanie odpowiedniego wskaźnika w odniesieniu do imprez targowych powinno stać się impulsem do opracowania analogicznych wskaźników pozwalających mierzyć efekty innych działań, które powinny być mechanizmem transferu wiedzy i wypracowywania innowacyjnych rozwiązań.

Podczas dyskusji stwierdzono, że impulsem do podejmowania innowacji mogą być nowo powstające przedsiębiorstwa, tzw. startup. Wsparcie dla tego typu przedsiębiorstw jest często elementem polityki innowacyjnej państwa, niewiele jednak wiadomo na temat skuteczności takiego wsparcia w odniesieniu do przedsiębiorstw turystycznych. Jedną z przyczyn takiego stanu jest ciągle ograniczone rozpoznanie procesów innowacyjnych w przedsiębiorstwach usługowych. Opublikowane wyniki badań w tym zakresie są w wielu przypadkach niejednoznaczne i nie pozwalają na stwierdzenie, jakie przedsiębiorstwa i jakie czynniki są motorem innowacyjności. Równocześnie sama idea wspierania startupów ze środków publicznych jest kontrowersyjna, ponieważ może oznaczać ich angażowanie w niedopracowane przedsięwzięcia. Można nawet przypuszczać, że to przede wszystkim średnie i duże przedsiębiorstwa w największym stopniu wypracowują i wprowadzają innowacyjne rozwiązania.

Dynamiczne zmiany na rynku turystycznym i w jego otoczeniu sprawiają, że powstaje pytanie: czy istniejące rozwiązania prawne odpowiadają rea-

liom gospodarczym oraz sprzyjają innowacyjności, a także czy wprowadzenie regulacji prawnych jest właściwą odpowiedzią na wyzwania wobec których staje sektor turystyki? W przypadku Polski istotny wpływ na kształt regulacji krajowych mają regulacje prawa unijnego. Ich istnienie, będące efektem podziału uprawnień legislacyjnych pomiędzy UE i kraje członkowskie, pociąga za sobą istotne ograniczenie swobody regulacji na poziomie krajowym. To oznacza konieczność ustalenia, przed podjęciem działań legislacyjnych, czy – a jeśli tak, to w jakim zakresie – dana kwestia jest regulowana prawem unijnym. Wielobranżowość sektora turystyki i jego ściśle powiązanie z innymi sektorami gospodarki oraz fakt, że wiele spraw mających istotne znaczenie dla turystyki wchodzi w zakres obszarów objętych kompetencjami wyłącznymi lub dzielonymi z UE, powoduje, że liczba regulacji UE odnoszących się do turystyki jest znaczna. Ponownie pojawia się problem zakresu regulacji zawodów pilota i przewodnika, a także standaryzacji i kategoryzacji obiektów hotelarskich. W przypadku usług hotelarskich kluczową kwestią w zakresie przyszłych regulacji jest pytanie: czy branża hotelarska jest gotowa w większym stopniu niż do tej pory wziąć odpowiedzialność za proces kategoryzacji obiektów? Uznano, że dotychczasowy model, w którym pełną odpowiedzialność ponosi marszałek województwa, nie może być rozwiązaniem optymalnym.

Stwierdzono, że istotnym problemem występującym w praktyce jest zbyt skomplikowany sposób dochodzenia swych roszczeń przez konsumentów usług turystycznych, w tym zwłaszcza klientów organizatorów turystyki. Z pewnością można mówić o pewnym deficycie w zakresie alternatywnych sposobów rozstrzygania sporów. W tym obszarze nie ma potrzeby zmian legislacyjnych, bowiem odpowiednie mechanizmy mogłyby zostać opracowane np. przez izby turystyczne.

W dyskusji na temat przyszłości ustawy o usługach turystycznych pojawiło się również pytanie o zasadność rozszerzenia zakresu jej regulacji. W szczególności powstaje pytanie: czy regulacji tej nie należałoby rozszerzyć o problematykę szlaków turystycznych, regulacji odnoszących się do turystyki szkolnej oraz agroturystyki? Ważnym zagadnieniem jest także stosowanie przyjętych rozwiązań, co obecnie w niektórych obszarach nie zawsze ma miejsce.

W wyniku dyskusji uznano że jednym ze źródeł innowacyjności są ogromne zmiany rynkowych zachowań konsumentów i producentów. Jest to wynikiem zarówno ogólnych procesów społecznych, jak też przemian rynkowych, będących skutkiem globalizacji. Wskazano na wzrost wiedzy, doświadczenia i świadomości potrzeb jednostek oraz związek zachowań społecznych z wykorzystaniem nowych technologii, czego efektem jest kompresja czasu i przestrzeni. Zmiany społeczne powodują zmiany zachowania konsumentów, którzy chcą wpływać na „kształt” kupowanych produktów.

Zauważono, że jedną z dróg osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa turystyczne jest włączanie klientów w proces tworze-

nia wartości. Prosumpcję z perspektywy przedsiębiorstwa można traktować jako podejście do gromadzenia wiedzy turystów i jej wykorzystania do tworzenia oraz doskonalenia oferty rynkowej. Zgodzono się, że rosnąca rola klientów jako współtwórców produktów turystycznych oraz włączenie ich kompetencji do kompetencji firm turystycznych zmienia formułę CRM (ang. *Customer Relationship Management* – zarządzanie relacjami z klientem) na CMR (ang. *Customer Managed Relationship* – zarządzanie relacjami przez klienta). Oznacza to rzeczywistą orientację na nabywcę, zorganizowanie systemu relacji zgodnie z potrzebami konsumentów i oddanie w ręce klientów decyzji o tym, w jaki sposób chcą zarządzać swoimi kontaktami z firmą.

Podkreślono że analizując zachowania konsumentów na rynku turystycznym należy zauważyć relację dwustronną, tzn. nie tylko cechy rynku turystycznego wpływają na zachowania konsumentów, ale także zachowania konsumentów wymuszają odpowiednie zmiany w podaży turystycznej.

W dyskusji podczas Gremium zauważono, że proces globalizacji i związana z nim rewolucja w technologiach komunikacyjnych mają również istotny wpływ na pojawienie się nowej kategorii ekonomicznej, za jaką uważa się społeczeństwo informacyjne. Kategoria ta oznacza proces tworzenia cywilizacji, w której kluczowym czynnikiem wytwórczym staje się informacja. Wskazano na szerokie spektrum form komunikacji podmiotów rynku turystycznego Polsce (w tym przypadku biur podróży i hoteli) mających zastosowanie w ich kontaktach z klientami. Nie wszystkie ze znanych form mają szerokie i powszechne zastosowanie, lecz widoczna jest ich zbieżność z trendami światowymi opisywanymi w literaturze. Bez wątpienia istotne miejsce w komunikacji z klientem zajmują technologie internetowe. Dynamiczny jest także obszar mediów społecznościowych.

Zauważono, że pojawienie się nowych mediów i portali społecznościowych, w powiązaniu z charakterem i nawykami zakupowymi współczesnego prosumenta, coraz częściej wypierającego z rynku tradycyjnych konsumentów, wymuszają gruntowne zmiany w sposobie postrzegania komunikacji rynkowej i każą zweryfikować pojmowanie funkcji nadawcy i odbiorcy komunikatów. Dawne sposoby promocji, kreowania marki i tworzenia podstaw lojalności klientów tracą na znaczeniu na rzecz nowych rozwiązań, których tempo zmian musi nadążać za innowacyjnością mediów społecznościowych, stanowiących ważne środowisko funkcjonowania współczesnego konsumenta. Media społecznościowe należy postrzegać jako ważne źródło danych, które poddane odpowiedniej strukturyzacji i analizie, pozwoli definiować grupy docelowe, adekwatną do ich potrzeb ofertę oraz jej właściwą dystrybucję. Stanowi to istotną innowację na rynku turystycznym.

Stwierdzono, że innowacje technologiczne na rynku turystycznym, podobnie jak na innych rynkach (np. muzycznym, fotograficznym), zwykle po-

chodzą spoza branży i pojawiają się wtedy, kiedy na rynek turystyczny wchodzi nowe podmioty z branży ICT. Brak barier prawnych i szybkie tempo rozwoju technologii, które są obce tradycyjnym przedsiębiorcom turystycznym, stanowią o relatywnie niskich barierach wejścia nowych podmiotów na rynek turystyczny.

Innowacje marketingowe powinny odwoływać się nie tylko do zmian technologicznych (aczkolwiek w dużej mierze warunkują one zastosowanie nowoczesnych kampanii marketingowych), ale przede wszystkim do nowych nawyków i zachowań użytkowników technologii internetowych, ponieważ to oni właśnie mają się stać odbiorcami i współtwórcami komunikatów w nowych mediach i portalach społecznościowych. Turystyka nie może pozostać zamknięta na aktualne trendy społeczne i konsumenckie – wręcz przeciwnie: ich analiza i zrozumienie powinny stać się zaczynem nowych ofert, a szybkie i trafne reagowanie na oczekiwania współczesnego konsumenta może stać się czynnikiem innowacyjności.

Zarządzanie przestrzenią turystyczną

Podczas obrad Gremium zaprezentowano trzy referaty oraz przeprowadzono dyskusję ekspercką na temat kierunków rozwoju systemu POT-ROT-LOT oraz współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego i innymi organizacjami pozarządowymi, wraz z oceną wpływu prognozowanych zmian na decyzje rozwojowe. Na podstawie wygłoszonych referatów oraz dyskusji można sformułować następujące wnioski.

Uznano, że dotychczasowy dorobek naukowy dotyczący zagadnień przestrzeni turystycznej w ograniczonym stopniu odnosi się do aspektów miar jej rozwoju, a ograniczenia z tym związane wynikają z interdyscyplinarnego charakteru badań oraz funkcjonowania obok wspólnych sposobów oceny i swoistych miar właściwych dla poszczególnych dyscyplin.

W związku z tym stwierdzono, że istnieje potrzeba wypracowania syntetycznej i uniwersalnej miary rozwoju przestrzeni turystycznej, wykorzystywanej przez różne dyscypliny naukowe. Owe miary powinny mieć również zastosowanie w praktyce (np. długookresowy model turystyki zrównoważonej). Model ten opiera się na założeniu, że miarą rozwoju przestrzeni turystycznej jest osiągnięcie przez nią stanu równowagi (lub zmniejszanie stanu nierównowagi).

Podkreślono, że zmiany przestrzeni turystycznej mogą zachodzić także w wyniku rewitalizacji terenów przemysłowych i turystycznych. Będzie ona skuteczna, jeśli działania w tym zakresie prowadzi się w sposób planowy, przemyślany i spójny. Zarządzanie jej przebiegiem powinno polegać na włączaniu lokalnych społeczności w proces rewitalizacji, który musi prowadzić do kreowania nowego wizerunku obszarów rewitalizowanych dla po-

trzeb turystyki. Uznano, że w procesie takim należy dążyć do kompromisu między potrzebami i oczekiwaniami wszystkich interesariuszy, tj. mieszkańców, turystów, władz lokalnych oraz podmiotów gospodarki turystycznej.

Wspomniany kompromis konieczny jest nie tylko w procesach rewitalizacji. Dlatego też zgodzono się z tym, że konieczna jest dyskusja oraz prace nad zmianą roli regionalnych organizacji turystycznych w systemie zarządzania regionami turystycznymi, polegające na modyfikacji aktualnego modelu działania ROT-ów wraz z ukierunkowaniem i rozwojem opartym na budowaniu wielopłaszczyznowej współpracy z ich otoczeniem. Na poziomie regionów konieczne jest poszukiwanie takich form kooperacji, aby interesariusze gospodarki turystycznej na płaszczyźnie działania z ROT mogli znaleźć swoje miejsce w systemie zarządzania turystyką.

Podczas dyskusji stwierdzono, że stosunkowo długi czas procesu tworzenia struktur regionalnych organizacji turystycznych w Polsce spowodował powstanie znaczących dysproporcji w rozwoju organizacyjnym ROT-ów oraz w poziomie skuteczności ich działania. Tym samym konieczne jest poszukiwanie modeli nowoczesnego zarządzania turystyką w regionie, dających szansę na sprostanie konkurencji rynkowej i pozwalających na zrównoważony rozwój regionów turystycznych, także dzięki działaniom ROT-ów. Podkreślono, że nieprzeprowadzenie zmian w systemie funkcjonowania POT-ROT-LOT, a zwłaszcza zarządzania promocją turystyczną, może doprowadzić do stagnacji i kryzysu całego systemu, a nawet do likwidacji poszczególnych ROT-ów.

Badania nad zjawiskiem skuteczności, a szerzej – efektywności i innych podstawowych miar sprawności (korzystności, ekonomiczności, racjonalności) systemów zarządzania turystyką w regionach powinny stać się jednym z wiodących zadań badawczych z zakresu ekonomiki i zarządzania turystyką, które należy kontynuować w kolejnych latach. Podobnie ważnym wątkiem badawczym i postulatem pragmatycznym jest wypracowanie modeli zarządzania regionalnego oraz rozszerzenie i rozpowszechnienie oceny skuteczności w odniesieniu do innych niż ROT-y typów organizacji turystycznych działających w regionach turystycznych, w tym stowarzyszeń branżowych i lokalnych grup działania. Postulowano także wypracowanie kodeksów działania i modeli skutecznego funkcjonowania dla powstających współcześnie klastrów turystycznych i konsorcjów produktowych.

Wystąpienia referentów oraz osób zabierających głos w dyskusji dotyczyły także dwóch innych problemów, a mianowicie:

- możliwości stosowania podejścia sieciowego, zarówno w badaniach naukowych w turystyce, jak i organizacji procesów zarządzania obszarami recepcji turystycznej;
- wykorzystania nowych technologii informatycznych do opisu przestrzeni turystycznej.

Uczestnicy sesji podkreślali, że analiza sieciowa może być użyteczna w odniesieniu do wielu sektorów gospodarki, w szczególności zaś w gospo-

darce turystycznej. Zwracano przy tym uwagę, że w chwili obecnej brakuje zarówno badań podstawowych, jak i wdrożeniowych, wykorzystujących podejście sieciowe do analizy różnorodnych problemów turystyki.

Zdaniem uczestników podejście sieciowe powinno być coraz częściej stosowane w badaniach i analizach dotyczących polskiej turystyki, w szczególności różnego typu relacji (kooperacji, konkurencji) zachodzących między podmiotami działającymi w sektorze turystyki.

W teorii zarządzania podejście sieciowe, podkreślające znaczenie związków międzyorganizacyjnych, jest koncepcją nową, która jest niezbyt często wykorzystywana w badaniach naukowych oraz w praktyce zarządzania obszarami recepcji turystycznej. Tymczasem, jak wskazują doświadczenia międzynarodowe, współpraca sieciowa pomiędzy interesariuszami jest obecnie nie tylko jednym z czynników zapewniających przewagę konkurencyjną obszarom turystycznym, ale wręcz najważniejszym aspektem zarządzania w turystyce, aspektem pozwalającym odnieść sukces rynkowy.

Podczas dyskusji stwierdzono, że tradycyjne metody opisu atrakcyjności turystycznej obszarów są obecnie niewystarczające do uchwycenia sezonowych i okazjonalnych zmian atrakcyjności poszczególnych obiektów w przestrzeni turystycznej. Tracą także na znaczeniu tradycyjne metody poszukiwania informacji o turyście – np. badania kwestionariuszowe. Coraz bardziej popularne staje się natomiast poszukiwanie śladów pozostawionych przez turystów w Internecie. Pliki zdjęć udostępniane w Internecie mogą na przykład być cennym źródłem informacji dokumentującej postrzeganie przestrzeni. Podobnie analiza tagów towarzyszących zdjęciom może być wykorzystywana do delimitacji obszarów recepcji turystycznej.

Stosowanie nowoczesnych technologii, np. metody ICT (GeoIE), do opisu atrakcyjności przestrzeni turystycznej oraz do badania natężenia ruchu turystycznego na tych obszarach lub w konkretnych atrakcjach turystycznych, pozwoli na bardziej precyzyjne dostosowanie oferty dla konsumentów-turystów oraz opracowanie skutecznego przekazu marketingowego skierowanego do potencjalnych turystów. Nowe technologie wdrażane do opisu przestrzeni turystycznej umożliwiają bardziej obiektywne spojrzenie na problem atrakcyjności turystycznej: kompleksowe, precyzyjne i dynamiczne. Należy przy tym zaznaczyć, iż nie powinny one oznaczać całkowitego odejścia od metod i technologii dotychczas wykorzystywanych.

Transfer wiedzy w turystyce

Przedstawione referaty oraz dyskusja potwierdziły wielkie znaczenie, jakie ma dzisiaj wiedza oraz to, w jaki sposób, przez kogo, gdzie i na ile skutecznie jest transferowana.

Stwierdzono, że współczesne środki techniczne (głównie informatyczne) powodują, że dynamika wymiany wiedzy wzrasta wręcz wykładniczo – zarówno pod względem zasięgu, jak i tempa. Chociaż w turystyce znaczenie specjalistycznej wiedzy *stricte* naukowej jest z pewnością mniejsze niż w innych dziedzinach (zwłaszcza w naukach przyrodniczych i technicznych), to jest ona ważnym czynnikiem decydującym o sukcesie lub porażce w działalności zarówno jeśli chodzi o przedsiębiorstwa, jak i miejscowości oraz regiony turystyczne. Zgodzono się z tym, że w dzisiejszych czasach, dzięki nowoczesnym technologiom, procesy pomnażania i transferu wiedzy mogą dokonywać się bardzo szybko oraz praktycznie bez ograniczeń, jeśli chodzi o odległość oraz kręgi potencjalnych odbiorców. Niestety współpraca w branży turystycznej, a także współpraca pomiędzy sferą nauki i praktyki pozostawiają w tej materii wiele do życzenia. Chociaż z sytuacją taką mamy do czynienia w większości krajów na świecie, to wydaje się, że w Polsce problem ten występuje w znacznie większym zakresie niż w tych krajach, gdzie gospodarka turystyczna i rynek turystyczny są lepiej rozwinięte (np. w USA, Australii, czy w większości krajów Unii Europejskiej). Na taką sytuację wskazują jednak przede wszystkim obserwacje oraz praktyka funkcjonowania branży turystycznej, gdyż badania dotyczące transferu wiedzy w turystyce prowadzone są zdecydowanie rzadko. Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy jest wielosektorowa natura turystyki, która z jednej strony czyni z niej raczej trudny obszar badawczy, z drugiej zaś sprawia, że cechuje się ona specyficznymi sposobami generowania wiedzy, jej transferowania oraz absorpcji. Należy to podkreślić tym bardziej, że na proces transferu wiedzy zawsze składają się dwa podstawowe elementy: przekaz (transmisja) wiedzy od nadawcy do odbiorcy oraz absorpcja (wchłanianie) wiedzy przez odbiorcę. Jeśli wiedza nie zostanie bowiem wchłonięta, to transfer w ogóle nie ma miejsca. W toku dyskusji podkreślono słabe powiązania sektora turystycznego ze środowiskiem naukowym, co powoduje, że nie tylko transfer wiedzy z nauki do praktyki, ale także transfer wiedzy (informacji) z praktyki do nauki pozostawia wiele do życzenia. Uznano, że podstawowe bariery transferu wiedzy to: brak woli pozyskiwania wiedzy, szczególnie formalnej, ze strony branży; nieadekwatność wiedzy formalnej do potrzeb branży, a także fakt, że eksternalizacja wiedzy środowiska akademickiego następuje zbyt późno w stosunku do potrzeb podmiotów z gospodarki turystycznej i w nieodpowiedniej formie. Podkreślono także, że charakter podmiotów w gospodarce turystycznej (mikro- i małe przedsiębiorstwa) powoduje organizacyjną trudność pozyskiwania wiedzy w trakcie pracy oraz sprawia, że kluczowe są kompetencje pracowników, a także proces ich rekrutacji oraz utrzymania.

Udowodniono, że niedoskonałości w systemie zarządzania wiedzą oraz jej transferu, zwłaszcza z nauki do praktyki, widać na przykładzie funkcjonowania rynku czasopism naukowych z zakresu turystyki. Badania wykazały, że cechują się one znacznie mniejszą skutecznością w tym względzie

niż czasopisma z innych dziedzin nauki (zwłaszcza z obszaru nauk przyrodniczych). Istotnym problemem transferu wiedzy są pewne mankamenty (a czasami wręcz patologie) związane z ewaluacją czasopism oraz systemem parametrycznej oceny działalności naukowej – zarówno w wymiarze instytucjonalnym, jak i indywidualnym (kwestia ścieżek kariery naukowej oraz tzw. impact-factoromanii, a także jej znaczenia dla awansów naukowych). Uczestnicy dyskusji stwierdzili, że w dającej się przewidzieć przyszłości podstawowym instrumentem transferu wiedzy (zwłaszcza jeśli chodzi o wyniki badań) pozostaną czasopisma naukowe (coraz bardziej unowocześniające się i wykorzystujące technologie informatyczne), ale wiedza ta w dużym stopniu równoległe będzie przekazywana także za pośrednictwem innych kanałów komunikacji.

W dyskusji stwierdzono, że transfer wiedzy naukowej w turystyce może posłużyć jako klasyczny przykład – znanych także w innych dziedzinach nauki – zróżnicowań geograficznych, polegających na wyraźnym podziale na kraje „naukowo imperialne” (takie jak USA czy Wielka Brytania) oraz kraje „naukowo skolonizowane” (jak np. Polska). Trudności w publikowaniu wyników swoich badań, jakich doświadczają badacze z tej drugiej grupy krajów, powodują nie tylko niespotykane wcześniej zachowania ludzi nauki (np. międzynarodowe migracje w poszukiwaniu możliwości zrobienia habilitacji), ale także wywołują określone zmiany w funkcjonowaniu czasopism naukowych.

Wyrażono pogląd, że turystyka – będąc zjawiskiem interdyscyplinarnym i powiązaniem z różnymi sferami życia społecznego i gospodarczego – może korzystać z transferów wiedzy z innych dziedzin, zarówno jeśli chodzi o naukę, jak i praktykę gospodarczą. Takie pozytywne przykłady związane są np. z zastosowaniem odnawialnych źródeł energii w turystyce, gdzie dochodzi do implementacji efektów prac B+R z innych branż, a wartość dodana występuje na ich styku. Rozwój OZE w gospodarce turystycznej wiąże się z dyfuzją innowacji, transferem wiedzy i technologii z innych branż, a uzależniony jest także od działalności badawczo-rozwojowej w dziedzinie turystyki.

Wskazano, że przyczyną niskiej skuteczności transferu wiedzy w turystyce (zwłaszcza „z nauki do praktyki”) jest brak współpracy pomiędzy czasopismami naukowymi a fachowymi pismami branżowymi. W polskiej nauce w zasadzie nie istnieje instytucja dziennikarzy naukowych, którzy profesjonalnie zajmują się śledzeniem najnowszych osiągnięć nauki w różnych dziedzinach oraz transponowaniem specjalistycznych treści i wyników badań publikowanych w czasopismach naukowych na język zrozumiały dla praktyków.

W toku dyskusji uznano, że dla kwestii transferu wiedzy kluczowe znaczenie mają nowe zjawiska zachodzące w sferze komunikacji społecznej, które szeroko wkraczają także w sferę nauki. Dotyczy to zwłaszcza dwóch „me-

gazjawk”, a mianowicie Web 2.0 oraz Open Access. Pierwsze z nich całkowicie zmieniło charakter interakcji w sposobach komunikacji, stwarzając możliwości bezpośredniego tworzenia treści zamieszczanych w Internecie za pomocą różnorodnych narzędzi komunikacji. Dotyczy to zwłaszcza serwisów społecznościowych oraz całej szeroko pojętej blogosfery, na którą składają się m.in. blogi, mikroblogi, podcasting itd. W przypadku nauki szczególnie istotnym instrumentem komunikacji nowego typu są serwisy, takie jak Academia.edu (<http://academia.edu>) oraz ResearchGate.net (<http://researchgate.net>). Jeszcze większe znaczenie dla transferu wiedzy ma drugie ze wspomnianych zjawisk – czyli Open Access (OA), w tym coraz szersze zjawisko tworzenia różnego rodzaju otwartych repozytoriów.

Wszystko to sprawia, że tradycyjny model komunikacji naukowej znajduje się obecnie w fazie gwałtownych przemian. Niezależnie od zmian wywołanych szybkim rozwojem nowoczesnych technologii informacyjnych, zmiany te są nieuniknione także z tego powodu, że dotychczasowy, zamknięty model transferu wiedzy okazuje się nieefektywny. Alternatywą dla niego jest model otwarty, który zakłada, że dostęp do materiałów naukowych nie powinien być ograniczany przez przedsiębiorstwa komercyjne. Dotyczyć to powinno przynajmniej tej części badań (dodajmy części dominującej), która finansowana jest ze środków publicznych (zwłaszcza budżetu państwa).

W dyskusji stwierdzono, że część problemów nurtujących sektor gospodarki turystycznej wynika z niedoskonałości działań regulacyjnych państwa. Wskazuje to na konieczność powstania co najmniej trójelementowego systemu przepływu informacji, obejmującego branżę turystyczną, środowisko akademickie i administrację. Ze względu na specyfikę sektora turystyki wydaje się, że najbardziej efektywny byłby przepływ informacji na poziomie regionalnym. Koncepcja stworzenia takiego modelu powinna zostać wypracowana przez akademików i przedstawicieli branży turystycznej we współpracy z MSiT, POT, NCN i NCBiR.

Proces transferu wiedzy w turystyce można analizować wielopłaszczyznowo. Najczęściej dostrzegającym (a może i pożądanym) kierunkiem dyskusji na ten temat są „przepływy” z różnych dziedzin nauki do podmiotów sektora turystycznego. Jednakże warunkiem racjonalnego korzystania z wiedzy nie jest jedynie jej transfer do turystyki, lecz dwukierunkowość tego procesu; zapewnia on bowiem spełnienie założenia przydatności transferowanej do turystyki wiedzy w procesie rozwiązywania realnych problemów.

Z przeprowadzonej dyskusji wynika, że współpraca pomiędzy uczelniami a podmiotami sektora turystycznego (przedsiębiorstwami, administracją publiczną, a także wewnątrz tych organizacji) jest coraz częściej wskazywana jako istotne źródło tworzenia i transferu wiedzy, co mogłoby udoskonalić prowadzenie prawidłowej polityki turystycznej.

Wiedza akademicka nie zawsze jest postrzegana przez praktyków jako ważny zasób poszczególnych przedsiębiorstw. Dyskutanci sugerowali, że

wśród wielu przyczyn tego stanu rzeczy są te, które odnoszą się do relacji między nadawcami oraz odbiorcami informacji i wiedzy. Rozwiązania problemu transferu wiedzy między różnymi podmiotami sektora turystycznego, a także między nim a ośrodkami akademickimi, można szukać m.in. w działaniach zmierzających do współdziałania i intensyfikacji transferu wiedzy. Propozycje zmian powinny dotyczyć zarówno uczelni, przedsiębiorstw, jak i sektora administracji publicznej.

Podmioty sektora turystycznego – szczególnie przedsiębiorstwa, będące pracodawcami – potrzebują stworzenia wspierającej kultury organizacyjnej. Dyskutanci zauważali, że kultura oparta na kluczowych wartościach pracujących wspólnie ze sobą pokoleń może być źródłem nowej wartości. Natomiast różnorodność pokoleniowa w środowisku pracy może być wykorzystana dla rozwoju organizacji i przyczynić się do jej sukcesu w obliczu wyzwań, jakie niesie współcześnie zmiana pokoleniowa na rynku pracy w turystyce.

Ważne wydaje się więc zdiagnozowanie w przyszłych badaniach: czy i w jakim kierunku zmieniła się struktura wartości pokolenia Y i jakie mogą być wiodące determinanty tych zmian? Nie można pominąć w tych badaniach – zdaniem uczestników panelu – poszukiwania odpowiedzi na pytanie: jak wartości w pracy najmłodszego pokolenia postrzegają sami pracodawcy w turystyce?

Rozstrzygnięcia wyżej zasygnalizowanych problemów wiążą się z brakiem ścisłego powiązania potrzeb praktyki z charakterem oferty dydaktycznej w wiodących szkołach wyższych kształcących dla turystyki. Dotyczy to takich zagadnień, jak: zarządzanie jakością, funkcja turystyczna miast i regionów, podejście sieciowe w badaniach regionalnych czy turystyka współdzielenia. Zauważalna luka w tym zakresie wymaga współpracy w dostosowywaniu programów kształcenia do oczekiwań sektora turystycznego (pracodawców). Badania dotyczące oferty dydaktycznej wyższych uczelni wykazały, że najlepsze dostosowanie oferty dydaktycznej do wiodących badań naukowych i potrzeb praktyki wykazują uczelnie reprezentujące kierunek „gospodarka turystyczna”. Prawdopodobnie wiąże się to m.in. z szerokim zakresem przedmiotowym tego kierunku oraz procesem przygotowania studentów do praktycznego rozwiązywania problemów gospodarczych.

Można przypuszczać, że wielowymiarowa współpraca różnych organizacji – zarówno wewnątrz sektora turystycznego, jak i z jego otoczeniem – może prowadzić do wzrostu efektywności funkcjonowania uczelni oraz przedsiębiorstw turystycznych. Istotnym czynnikiem tego wzrostu może być *ekspercki transfer* wiedzy, związany ściśle ze specyficznymi problemami pojawiającymi się w procesie kreowania oferty turystycznej oraz obsługi turysty. Problemy te mogą bowiem wykraczać poza zakres wiedzy zespołów przedsiębiorstw turystycznych, szczególnie małych, rodzinnych.

Zaprezentowane wnioski stanowią podsumowanie ośmiu sesji tematycznych, podczas których przedstawiono w sumie 22 prezentacje, będące pod-

stawą do odbywających się dyskusji między przedstawicielami nauki, biznesu oraz instytucji zarządzających turystyką. Wraz z artykułami przedstawionymi w 41. oraz niniejszym, 42. numerze periodyku naukowego „Folia Turistica”, a także ośmioma dodatkowymi warsztatami dyskusyjno-szkoleniowymi skierowanymi do przedstawicieli branży, administracji turystycznej oraz jednostek samorządu terytorialnego, które odbyły się drugiego dnia konferencji, przedstawiają one kondycję polskiej gospodarki turystycznej po ponad 25-letnim okresie funkcjonowania gospodarki rynkowej. Należy mieć nadzieję, że wiele z postulatów oraz wniosków zostanie podjętych w trakcie tworzenia nowych ram polityki turystycznej oraz działalności instytucji kształtujących uwarunkowania skutecznego funkcjonowania gospodarki turystycznej.

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 przesyłać 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 nie rzetelności 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 dodatkowo 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 adiację 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 stronicach 12–24 wspomnianego opracowania”.
 - „Większość wód w rejonie Wysowej to szczyawy 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 hardwardzkim, 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., Gołembski 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 Rzeczypospolitej Polskiej, s. 35–56.

D. Artykuły w czasopismach naukowych:

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

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

E. Artykuły w czasopismach i gazetach branżowych:

Europejczycy jeżdżą po Europie (2007), „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 Alejsiaka i Tomasza Marciniaka *Międzynarodowe organizacje turystyczne*,
 - Opinia na temat *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*,
 - Odpowiedź na opinie...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 11 punktów.

„Folia Turistica” jest także indeksowana w bazie Index Copernicus International (ICV 2015: 59.05).



Czasopismo – zadanie finansowane w ramach umowy 544/P-DUN/2017 ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego przeznaczonych na działalność upowszechniającą naukę