

tu ry zm

29 | zeszyt 2
2019



 WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO



tu ry zm



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

turyzm

29 | zeszyt 2
2019

Siedziba Redakcji
Instytut Geografii Miast i Turyzmu, Uniwersytet Łódzki
90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31
tel. +48 42 6356305, faks +48 42 6354550, e-mail: thetourism@geo.uni.lodz.pl

REDAKTOR NACZELNY
Andrzej Stasiak

ZASTĘPCA REDAKTORA
Bogdan Włodarczyk

REDAKTORZY
Leszek Butowski
Andrzej Matczak
Sławoj Tanaś

SEKRETARZE NAUKOWI
Justyna Mokras-Grabowska
Michał Duda

RADA NAUKOWA

Wiesław Alejziak	Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
Anna Aleksandrowa	Uniwersytet Moskiewski im. Łomonosowa, Rosja
Carlos Costa	Uniwersytet w Aveiro, Portugalia
Lydia Coudroy de Lille	Uniwersytet Lumière, Lion 2, Francja
Daniela Dumbraveanu	Uniwersytet Bukaresztański, Rumunia
Grzegorz Golebski	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Antoni Jackowski	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
Myriam Jansen-Verbeke	Katolicki Uniwersytet w Leuven, Belgia
Andrzej Kowalczyk	Uniwersytet Warszawski
Włodzimierz Kurek	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
Wasył Kyfiak	Czerniowiecki Instytut Handlowo-Ekonomiczny, KNTEU, Ukraina
Dominic Lapointe	L'Université du Québec à Montréal (UQAM), Kanada
Robert Maitland	Uniwersytet Westminster, Wielka Brytania
Yoel Mansfeld	Uniwersytet w Haifie, Izrael
Beata Meyer	Uniwersytet Szczeciński
Mirosław Mika	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
Even Tjørve	Høgskolen Innlandet, Lillehammer, Norwegia
Philippe Violier	Uniwersytet w Angers, Francja
Jiří Vystoupil	Uniwersytet Masaryka w Brnie, Republika Czeska
Piotr Zmysłony	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Brigita Žuromskaitė	Uniwersytet Michała Rómera w Wilnie, Litwa

Wszystkie artykuły są anonimowo podwójnie recenzowane
Lista recenzentów jest drukowana raz w roku na stronie czasopisma <https://czasopisma.uni.lodz.pl/tourism/reviewers>

REDAKCJA JĘZYKOWA
Beata Bednarek, Elżbieta Paradowska

SKŁAD KOMPUTEROWY
Beata Bednarek

MAPY I RYSUNKI
Anna Wosiak

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2019
Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.09500.19.0.C
Ark. druk. 36,25


e-ISSN 2080-6922
ISSN 0867-5856

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8, +48 42 665 58 63, faks +48 42 665 58 62
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl, e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

SPIS TREŚCI

Artykuły

WIESŁAW ALEJZIAK - Wyjaśnianie naukowe i rozumienie a epistemologiczne problemy badań nad turystyką (rozważania na kanwie teorii Kurta Lewina i Johna Tribe'a)	1
RUHET GENÇ - Ekonomia współdzielenia i zarządzanie zrównoważonym rozwojem środowiska w sektorze turystycznym w skali globalnej	21
GRZEGORZ GODLEWSKI - Kontrowersyjne rodzaje podróży w opiniach polskich producentów turystycznych: turystyka doświadczeń	25
SHIVA HAKIMIAN, ALI AFSHAR, JOANNA KOWALCZYK-ANIOŁ - Przywracając życie w centrum miasta - projekt <i>Oudlajan foodscape</i> w Teheranie	33
IWONA JAŻEWICZ, ALEKSANDRA ZIENKIEWICZ - Determinanty rozwoju osadnictwa lotniskowego na przykładzie gminy Stężyca	45
KATARZYNA KLIMEK - Implementacja metody <i>the St. Gallen Model for Destination Management</i> (SGDM) w polskich Karpatach: Studium przypadku sześciu bieszczadzskich gmin	57
EWA MALCHROWICZ-MOŚKO, JOANNA POCZTA - Męskie motywacje uczestnictwa w półmaratonie - analiza porównawcza biegaczy lokalnych i turystów sportowych	71
ANDRZEJ MATCZAK - Zmiany w strukturze funkcji turystycznej w uzdrowiskach kujawskich (na podstawie wielkości i struktury ruchu turystycznego)	83
FRANCISZEK MRÓZ - Przemiany w turystyce religijnej w Polsce na początku XXI wieku	99
ANETA PAWŁOWSKA-LEGWAND - Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w dostępie do informacji i usług turystycznych w świetle wyników badań przeprowadzonych wśród polskich turystów w województwie małopolskim	109
ŁUKASZ QUIRINI-POPŁAWSKI, NAZAR KUDŁA, MICHAŁO RYTYSKI - Turystyka w sowieckich Karpatach. Infrastruktura noclegowa dla turystyki kwalifikowanej w latach 70. i 80. XX wieku na obszarze Karpat Wschodnich (obwody lwowski i iwanofrankowski)	119
JAKUB RYŚNIK - Identyfikacja i ocena czynników uczestnictwa kibiców sportowych w międzynarodowych widowiskach sportowych na przykładzie badań kibiców siatkówki	129

Wiesław Alejziak <https://orcid.org/0000-0002-0604-7577>

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

Wydział Turystyki i Rekreacji

Zakład Ekonomii i Zarządzania

wieslaw.alejziak@awf.krakow.pl

WYJAŚNIANIE NAUKOWE I ROZUMIENIE A EPISTEMOLOGICZNE PROBLEMY BADAŃ NAD TURYSTYKĄ (ROZWAŻANIA NA KANWIE TEORII KURTA LEWINA I JOHNA TRIBE'A)

Abstrakt: W artykule scharakteryzowano istotę oraz różne modele wyjaśniania naukowego i eksplanacyjne walory rozumienia, wskazując na ich użyteczność oraz ograniczenia w poznawaniu praw i mechanizmów rządzących turystyką. Szczególną uwagę zwrócono na epistemologiczny wymiar dorobku wyłaniającego się z dotychczasowych badań i studiów nad turystyką, starając się ukazać nowe kierunki badań w tym zakresie. W pracy odwołano się do dwóch modeli rozważań o epistemologicznych aspektach badań nad turystyką, w których centralne miejsce zajmuje kategoria prawdy o turystyce, a które przedstawione zostały w dwóch artykułach J. Tribe'a.

Słowa kluczowe: turystyka, badania nad turystyką, teoria, typologia, wyjaśnianie, rozumienie, predykcja, epistemologia.

1. WSTĘP

Jednym z fundamentów nauki jest założenie istnienia rozpoznawalnej regularności oraz swoistego porządku w świecie rzeczywistym, co pozwala na uporządkowanie i „ustrukturuwanie” różnych obszarów rzeczywistości społecznej i gospodarczej (Frankfurt-Nachmias, Nachmias, 2001). Przyjęcie tego założenia sprawia, że – niezależnie od stopnia intensywności zmian dokonujących się na współczesnym rynku turystycznym – nauka próbuje wyjaśniać zachodzące na nim różnorodne zjawiska, procesy, zdarzenia itd. W przypadku tak wieloaspektowego i dynamicznego zjawiska jak turystyka nie jest to jednak łatwe, tym bardziej że badania nad turystyką – niezależnie od pewnego postępu, jaki dokonał się w tej dziedzinie w ostatnich latach (Alejziak, 2005; Butler, 2015; Butowski, 2014; Dann, Nash, Pearce, 1988; Jafari, 2001; Liburd, 2012; Oviedo-García, 2016; Ritchie, Burns, Palmer, 2005) – ciągle znajdują się w początkowym stadium rozwoju (Alejziak, 2008a; Ballantyne, Packer, Axelsen, 2009; Benckendorff, Zehrer, 2013; Pearce, Butler, 1993; Tribe, 1997, 2006, 2010). W kontekście oceny dorobku badawczego turystyki duże znaczenie ma także fakt, że stanowi ona obecnie przedmiot zainteresowania reprezentantów wielu dziedzin i dyscyplin nauki, a badania w tym zakresie prowadzone są z różnych podejść i perspektyw metodologicznych (Alejziak, 2008b; Hall, Williams, Lew, 2004; Theuns, 1986; Winiarski, 2003, 2004;

Xiao, Smith, 2004). Ma to silne odzwierciedlenie m.in. w różnorodności wykorzystywanych typów wyjaśniania naukowego oraz specyfice realizacji innych funkcji nauki, jakimi są rozumienie oraz przewidywanie. Z wymienionych powodów analiza i ocena dorobku wyłaniającego się z badań nad turystyką, zwłaszcza w perspektywie epistemologicznej, nie jest prosta.

Nauka – spełniając swoje trzy podstawowe funkcje: deskryptywną, eksplanacyjną i prognostyczną (Brzeziński, 2005) – ma na celu dostarczenie możliwej do jej zweryfikowania wiedzy, która pomaga wyjaśnić, przewidzieć i zrozumieć badane zjawiska empiryczne oraz cechy i/lub „zachowania obiektów” (tj. rzeczy, procesów, idei itd.), którymi zajmuje się dana dziedzina. W przypadku badań i studiów nad turystyką mamy do czynienia z wyjątkowo szerokim zestawem problemów i zagadnień badawczych, obejmujących zarówno sferę kultury (społeczeństwo, gospodarka), jak i natury (środowisko). Dla przedstawionych w dalszej części pracy rozważań duże znaczenie ma także fakt, że wszystkie trzy wskazane funkcje nauki – chociaż charakterystyczne dla każdej z dziedzin i dyscyplin – realizowane są nieco inaczej na gruncie nauk przyrodniczych oraz społecznych i humanistycznych. Dotyczy to zwłaszcza wyjaśniania, któremu często przypisuje się funkcję nadrzędną¹.

Wyjaśnianie naukowe jest przedmiotem wielu dyskusji toczonych na gruncie różnych dyscyplin nauki. Jednym z ważnych problemów (zwłaszcza w wymiarze epistemologicznym) jest np. to, czy w eksplanacji bardziej chodzi o „wyjaśnienie tego, co nieznanne, przez to, co znane naocznie – jak to postulował np. Arystoteles, czy też o wyjaśnienie tego, co naocznie znane, przez to co ukryte, nieznanne, czyli o pogłębienie naszej wiedzy o świecie – jak to postulował K. Popper” (por. Bogucka, 1991, s. 96). W pewnym uproszczeniu można przyjąć, że wyjaśnianie w sensie naukowym polega na rozpatrywaniu i umiejscawianiu tego, co wyjaśniamy, w kontekście aktualnego stanu wiedzy oraz poszukiwaniu dla danego obiektu, faktu czy prawidłowości, odpowiedniego miejsca wśród zagadnień i wyjaśnień wcześniej już znanych i zaakceptowanych przez naukę. W przypadku turystyki – z uwagi na to, że badania i wiedza naukowa na jej temat ciągle są na początkowym etapie rozwoju, a dotyczące jej teorie mają wiele mankamentów – wyjaśnianie różnych zjawisk z nią związanych napotyka różne trudności. Jako przykład można wskazać teorie i wyjaśnienia dotyczące aktywności turystycznej, w tym zwłaszcza czynników tzw. ekskluzji turystycznej (inhibitorów tejże aktywności), które wyjaśniane są zwykle na gruncie teorii atrybucji, a nie wyjaśniania przyczynowego (Alejziak, 2016), z czego nawet badacze tego zjawiska nie zawsze zdają sobie sprawę. Ogólnie rzecz biorąc, w turystyce mamy stosunkowo niewiele dobrze ugruntowanych teorii (nie wspominając już o prawach), które mogłyby stanowić podstawę naukowego wyjaśniania i rozumienia zjawisk w niej zachodzących, przez co wyjaśnianie w dużym stopniu opiera się na typologizacji i prostym modelowaniu (Alejziak, 2013).

Istotę wyjaśniania naukowego często wiąże się z pojmowaniem eksplanacji, jako procesu mającego na celu udzielenie odpowiedzi na pytanie: „dlaczego?”². Nie wdając się w tym momencie w dyskusję (toczoną, co warto podkreślić, na gruncie różnych dyscyplin nauki) na temat względności tego pytania, w niniejszym artykule skoncentrowano się na analizie różnych typów oraz roli wyjaśniania w badaniach i studiach nad turystyką, a także na epistemologicznych problemach wiedzy wynikającej z tych badań. Opisana problematyka wydaje się niezwykle istotna dla dalszego rozwoju tych badań oraz wiedzy o turystyce, zwłaszcza jeśli powiązać ją ze zmianami dokonującymi się w sferze tak pozyskiwania, jak i transferowania wiedzy.

2. WYJAŚNIANIE JAKO FUNKCJA NAUKI – ISTOTA I RODZAJE WYJAŚNIANIA

Wyjaśnianie naukowe można rozpatrywać w dwóch perspektywach, które wynikają z odmiennych tradycji, w jakich kwestie te rozstrzyga się na gruncie filozofii

nauki, co syntetycznie ujęto w pracy *Filozofia a nauka. Zarys encyklopedyczny* (1987), w której czytamy:

Z jednej strony wyjaśnić fakt to tyle, co wskazać regularność ogólną, której przypadkiem szczególnym jest ów fakt: „O fakcie jednostkowym mówimy, że jest wyjaśniony przez wskazanie jego przyczyny, a więc przez stwierdzenie, jakie jest prawo (lub prawa), których pewnym przypadkiem szczególnym jest realizacja tego faktu (J.S. Mill)”. Wedle drugiego ujęcia, wyjaśnić zjawisko to tyle, co wskazać prawo ujawniające jego istotę: zrozumieć zjawisko to tyle, co „wypowiedzieć jego istotę w formie pojęcia (G. Hegel)” (*Filozofia a nauka...*, 1987, s. 741).

Pamiętać przy tym należy, że prawa nauki mogą odzwierciedlać substancjalne, atrybutowe, przyczynowo-skutkowe, funkcjonalne i strukturalne stosunki zależności badanych obiektów. Przyjmuje się więc, że taki charakter mogą mieć też wyjaśnienia³. W procesie wyjaśniania posługujemy się różnymi kategoriami, z których najważniejsze to: istota, prawo, przyczyna, funkcja i struktura (Nikitin, 1975). Czasami kategorie te traktowane są jako równoważne, jednak w rzeczywistości jest inaczej, np. gnoseologiczna teoria wyjaśniania zakłada, że ma ono złożoną strukturę, składającą się z hierarchicznie uporządkowanych poziomów. Na najwyższym miejscu się kategoria „istota”, która pozwala odkryć i podać najogólniejszą charakterystykę natury wyjaśniania, na niższym – prawo, ujawniające zasadniczy mechanizm procedury wyjaśniania, natomiast na najniższym poziomie znajdują się takie kategorie, jak: przyczyna, funkcja, struktura itd., dostarczające konkretniejszej i bogatszej charakterystyki. Dopiero na ostatnim poziomie następuje przejście od ogólnej charakterystyki wyjaśniania do poznawania jego typów.

Klasyyczny model wyjaśniania naukowego został zaproponowany przez Hempla i Oppenheima (1948, za: Nagel, 1985), którzy najpierw opracowali pierwotny schemat wyjaśniania dedukcyjno-nomologicznego (z gr. *nomos* – ‘prawo’)⁴, rozszerzony później o schemat wyjaśniania hipotetyczno-dedukcyjnego. W modelu dedukcyjno-nomologicznym (D-N) zjawisko, które ma być wyjaśnione (oraz opisujące je zdanie), określane jest mianem eksplanandum (w jęz. łac. – ‘to, co należy wyjaśnić’), zaś to, za pomocą czego wyjaśniamy nazywa się eksplanans (w jęz. łac. – ‘wyjaśniający’). Każdy eksplanans składa się z dwóch metodologicznie różnych części: zdań reprezentujących fakty jednostkowe oraz zdań przedstawiających ogólne prawidłowości. Podstawę tego modelu wyjaśniania stanowi rozumowanie dedukcyjne, którego konkluzją jest zdanie-eksplanandum *E*, a układem przesłanek jest eksplanans, składający się z praw ogólnych L_1, L_2, \dots, L_r , i ze zdań C_1, C_2, \dots, C_k , stwierdzających pewne fakty szczegółowe, co przedstawia schemat⁵:

$$(D - N) \frac{L_1, L_2, \dots, L_r}{C_1, C_2, \dots, C_k} \text{ Eksplanans} \\ E \text{ Eksplanandum}$$

Eksplanandum wyjaśniania jest zwykle zdaniem (lub układem zdań) opisującym wyjaśniany fakt (obiekt, układ, zjawisko, proces itd.), choć może też być generalizacją empiryczną, prawem czy teorią naukową. Eksplanans zaś składa się ze zbioru zdań wyjaśniających, które zawierają przynajmniej jedno prawo nauki (lub ich zbiór) oraz ze zdań stanowiących stwierdzenie pewnych faktów szczegółowych (warunki brzegowe). Za pomocą modelu dedukcyjno-nomologicznego możemy wyjaśnić – na podstawie badań oraz wynikającej z nich wiedzy – zarówno fakty jednostkowe (np. dlaczego X częściej uprawia turystykę niż Y), jak też ogólne prawidłowości (np. dlaczego ludzie mieszkający w miastach są bardziej aktywni turystycznie od tych, którzy mieszkają na wsi).

Według Nikitina, z logicznego punktu widzenia można wskazać dwa podstawowe warunki dla explanandum oraz cztery dla explanansu. Explanandum winno stanowić ściśle oraz dokładne odwzorowanie (w ujęciu językowym) przedmiotu wyjaśnianego i musi być prawdziwe. Natomiast explanans powinien odwzorowywać ten sam „obszar” przedmiotów co explanandum, zawierać co najmniej jedno prawo nauki, formułować warunki, przy których explanandum podpada pod prawo nauki, ponadto – biorąc pod uwagę zawartą w nim informację, nie może być tożsamy z explanandum, a także nie może zawierać go jako swej części (Nikitin, 1970, za: Lubański, 1972).

Należy podkreślić, że nie każdy rodzaj wyjaśniania jest wyjaśnianiem naukowym. Hempel i Oppenheim (1948) podali warunki, które powinny być spełnione, aby wyjaśnianie miało charakter naukowy: explanandum musi być konsekwencją logiczną explanansu, zdania tworzące explanans muszą być prawdziwe, zaś sam explanans musi zawierać przynajmniej jedno prawo ogólne oraz musi mieć treść empiryczną.

W literaturze dotyczącej metodologii nauki można znaleźć wiele typologii wyjaśniania oraz charakterystyk przydatności różnych jego typów dla poszczególnych dziedzin i dyscyplin nauki. Autor opracował je (tab. 1), częściowo wykorzystując podział i charakterystykę różnych rodzajów wyjaśniania, jaką przedstawili Waszczyk i Szczerbicki (2003), którzy zmodyfikowali wcześniejsze koncepcje Nikitina⁶.

Spośród wielu innych, wyodrębnianych w różnych klasyfikacjach typów, warto wspomnieć jeszcze o trzech rodzajach wyjaśniania: intencjonalnym, koegzystencjalnym oraz teoriologicznym.

Wyjaśnianie intencjonalne jest charakterystyczne dla nauk społecznych (głównie psychologii) i ujawnia ogromną złożoność międzyludzkich interakcji kulturowych i społecznych. Odwołuje się ono do zamierzeń (intencji, zamierzonych celów) działających ludzi, a więc w swojej istocie zbliżone jest do wyjaśniania teleologicznego; zawiera w sobie również pewne elementy wyjaśniania funkcjonalnego. Wyjaśnianie intencjonalne zasad-

niczo polega na wskazaniu przyszłego stanu rzeczy, do którego wyjaśniane działanie miało doprowadzić, lecz ogólny schemat tego wyjaśniania powinien uwzględniać nie tylko czyjeś cele i pragnienia. Osoba działająca z pewną intencją wybiera bowiem określony sposób działania, ponieważ jest pewna, że to odpowiedni środek do celu. To przekonanie jest z kolei powiązane z innymi przeświadczeniami dotyczącymi aktualnego stanu rzeczy oraz związków przyczynowych pomiędzy środkami a celem. A zatem przy wyjaśnianiu intencjonalnym należy brać pod uwagę relację między pragnieniami, przekonaniem i działaniem (Strawiński, 2011).

Wyjaśnianie koegzystencjalne polega na odwoływaniu się do prawa wskazującego stałe związki między cechami wyjaśnianego obiektu, według formuły: „dla każdego x , jeśli x ma cechę W , to x ma cechę Z ”. Według Waszczyka (który powołuje się m.in. na Bungego, Nikitina i Hajduka) w tym kontekście można przywołać takie rodzaje wyjaśniania, jak: strukturalne, substancjalno-atrybutywne oraz systemowe, albowiem „można przyjąć, z pewnym uproszczeniem, że wyżej wymienione rodzaje wyjaśniania, a także wyjaśnianie poprzez zaklasyfikowanie (taksonomiczne) oraz odwołanie się do innego poziomu zjawisk, korzystają z praw koegzystencjalnych i dlatego o każdym z nich można powiedzieć, że jest to wyjaśnianie koegzystencjalne” (Waszczyk, 1996, s. 148).

Z kolei w **wyjaśnianiu teoriologicznym** explanandum stanowi konkretna teoria, rozumiana jako strukturalnie zorganizowany system praw. O ile w innych typach wyjaśniania w explanansie występuje konkretne prawo (lub zbiór praw), a zakładana i związana z nim teoria często jest ukryta, o tyle w przypadku wyjaśniania teoriologicznego w explanansie musi zawierać się wyraźnie wskazana teoria wyjaśniająca explanandum⁷, niejako „podciągana” pod inną, bardziej znaną, ale przy pewnej jej modyfikacji (zmianie warunków brzegowych), co sprawia, że „coś mniej znanego” wyjaśnia się za pomocą „czegoś bardziej znanego”.

Przy analizach funkcji, typów i zastosowań wyjaśniania naukowego należy mieć na uwadze to, że różne rodzaje wyjaśniania mogą się wzajemnie przenikać oraz łączyć⁸ i że niektóre mogą być tak formułowane (poprzez translację formuły praw jednego rodzaju na drugi), iż przybierają różną postać: kauzalną, koegzystencjalną, teleologiczną lub probabilistyczną. Trzeba jednak pamiętać o tym, że takie „przeformułowywanie” może być mylące, np. prawa funkcjonalne, mimo że można je ująć kauzalnie, to w swojej istocie takimi nie są, bo zwykle nie spełniają warunku asymetryczności; większość zależności funkcjonalnych ma bowiem charakter symetryczny i nie ulega zmianie, kiedy przyczynę i skutek „zamieni się miejscami” (Bunge, 1968, s. 375).

Warto też dodać, że nie każde wyjaśnienie naukowe oparte jest na tzw. prawdzie uniwersalnej (ogólnej), co ma szczególne znaczenie w przypadku rozważań czynionych na gruncie epistemologii. Dylematy związane

Tabela 1. Podstawowe rodzaje wyjaśniania naukowego

Lp.	Wyjaśnienie naukowe	Wyodrębnione ze względu na
charakter praw stosowanych w eksplanansie		
1	Teleologiczne (celowościowe)	Polega na odwołaniu się do zasady, według której finalny stan danego zjawiska eksplanandum (np. zdarzenia) wpływa w istotny sposób na stan wyjaśniany. Opiera się ono więc na poszukiwaniu celu, do jakiego zmierza lub jakiemu służy określone zdarzenie. Podstawowe pytanie, które może być pomocne przy interpretacji teleologicznej, brzmi: „po co?” (np. zaszło dane zdarzenie). W wyjaśnianiu teleologicznym poszukujemy więc „czegoś” (faktów, struktur, zdarzeń, okoliczności), czemu owo „coś” służy lub będzie służyć w przyszłości.
2	Funkcjonalne	Opiera się na wskazaniu funkcji, jaką w danym układzie (np. gospodarce) pełni zjawisko eksplanandum (np. rynek turystyczny). Wyjaśnienie to polega więc na powołaniu się na prawo, które pozwala stwierdzić określoną zależność między elementem i układem. Z uwagi na to, że prawa funkcjonalne można klasyfikować jako pewien rodzaj praw koezystencjalnych, wyjaśnienie funkcjonalne często jest interpretowane jako wyjaśnianie substancjalno-atrybutywne bądź systemowe. Niektórzy uważają też, iż jest ono pewną odmianą wyjaśniania teleologicznego (twierdząc, że w istocie jest raczej opisem niż wyjaśnianiem).
3	Genetyczne	Polega na ustalaniu przemian, jakim podlega zjawisko eksplanandum w ciągu jakiegoś czasu. Jego ważną cechą jest identyfikacja okoliczności, w jakich dochodzi do przekształceń, poprzez zbadanie czynników powodujących zmiany. Wyjaśnić genezę czegoś, to znaczy odpowiedzieć na pytanie: „jak to powstało?” (ale także np. „z czego”), pamiętając o tym, że często okoliczności i przyczyny nie oddziałują natychmiast i bezpośrednio, a ich następstwem są skutki odległe w czasie. Dlatego też pod uwagę bierze się głównie te czynniki, które wykazują z wyjaśnianym zjawiskiem jakąś łączność substancjalną lub strukturalną. Niektórzy twierdzą, że wyjaśnianie genetyczne (historyczne) jest odmianą wyjaśniania kauzalnego.
4	Kauzalne (przyczynowe)	Odwołuje się do takich praw, które w ogólnym sformułowaniu można uznać za zgodne z zasadą: „takie same przyczyny w takich samych warunkach wywołują takie same skutki”. W wyjaśnianiu tym często określa się cały szereg etapów pośrednich, przez który przeszedł układ, zanim osiągnął stan wyjaśniany. Pewną odmianą wyjaśniania kauzalnego jest tzw. wyjaśnianie skutkowe, które nazwane jest odwróconym wyjaśnianiem przyczynowym. Podczas gdy wyjaśnianie przyczynowe odkrywa istotę jako coś pasywnego (przez coś wytworzonego), to wyjaśnianie skutkowe pokazuje ją jako początek aktywny (sprawczy). W wyjaśnianiu przyczynowym istota tego, co wyjaśniane, występuje jako skutek, a w wyjaśnianiu skutkowym – jako działająca przyczyna. Wyjaśnianie skutkowe nie jest jednorodne, a jego skuteczność zależy od tego, jak dalece wytwarzane przez obiekt skutki są stałe.
5	Probabilistyczne	W tym wyjaśnianiu zjawisko eksplanandum jest tłumaczone przez odwołanie się do prawa statystycznego, czyli takiego, które – na podstawie rozkładu zmiennych w badanej próbie – pozwala ekstrapolować wyniki na całą populację. Pomimo krytyki jest to w tej chwili najbardziej rozpowszechniony w naukach społecznych (w tym zwłaszcza w ekonomii) typ wyjaśniania. Jeśli przyjąć ścisły determinizm, prawa statystyczne są formułowane tylko z tego powodu, że nie można poznać wszystkich czynników zajścia danego zdarzenia. W kontekście wspomnianej krytyki tego typu wyjaśniania warto przywołać maksymę Bungego, według której: „odrzucać wyjaśnianie statystyczne byłoby rzeczą równie niemądrą, jak uznawać je za ostateczne” (Bunge, 1968, s. 366).
rodzaj relacji eksplanans-eksplanandum		
6	Przez prawo własne (teorię, hipotezę)	Cechuje się tym, że eksplanans wchodzi w relację bezpośrednią z eksplanandum. Nie korzysta się tutaj z analogii, ale stwierdza wprost, że „dzieje się tak, ponieważ...” (lub „w danych warunkach zwykle – tzn. statystycznie, dzieje się tak a tak”). Nazwa tego wyjaśniania nawiązuje do faktu, że dany obiekt wyjaśnia się poprzez prawo aproksymujące obiektywne prawo danej dziedziny przedmiotowej („prawami własnymi”). Prawo (hipoteza) użyte do wyjaśniania musi charakteryzować się odpowiednią „zdolnością wyjaśniającą” (por. Nikitin, 1975, s. 49-51).
7	Modelowe	Stosowane jest w nauce współczesnej coraz częściej, ponieważ obiekty rzeczywiste bywają niedostępne (najczęściej ze względu na ich złożoność oraz trudności w poznaniu bezpośrednim). Model odgrywa wtedy rolę pośrednika odwzorowującego rzeczywistość, a prawa własne modelu są użyte w eksplanansie jako prawa wyjaśniające. Aby procedura taka była prawomocna, model musi spełniać określone warunki. Dwa najważniejsze to izomorfizm i homomorfizm. Pierwszy zakłada, że model musi być podobny do oryginału, drugi zaś, że musi być od niego różny, gdyż inaczej modelowanie nie miałoby sensu (Bunge, 1968, s. 60 i nast.). Ten rodzaj wyjaśniania bywa czasem krytykowany ze względu na fakt, że często występuje w nim analogia, podczas gdy model klasyczny opiera się na dedukcji.

Źródło: opracowanie autora na podstawie prac: Nikitin (1975), Waszczyk, Szczerbicki (2003) i Apanowicz (2000).

z kwestią odkrycia prawdy uniwersalnej w szczególności sposób uwidaczniają się na gruncie nauk społecznych, w których obrębie jest stosunkowo niewiele uniwersalnych generalizacji. Dlatego też w naukach tych szeroko stosowane jest wyjaśnianie probabilistyczne⁹, które odwołuje się do uogólnień wyrażających arytmetyczny stosunek jednego zjawiska do drugiego (n procent $X = Y$),

albo jest uogólnieniem wyrażającym określone tendencje/skłonności (X ma skłonność do wywoływania Y). Najważniejszym ograniczeniem generalizacji probabilistycznych (indukcyjnych) jest to, że w porównaniu do praw ogólnych, wnioski dotyczące konkretnych przypadków nie mogą zostać wyprowadzone z całkowitą pewnością¹⁰. Według niektórych badaczy wyjaśnianie pro-

babilistyczne w istocie jest jednak tylko jednym z rozszerzeń klasycznego modelu wyjaśniania, które wynika z tego, że w naukach empirycznych – oprócz praw jednoznacznych – występują także prawa statystyczne, według których wystąpienie zdarzeń określonego rodzaju jest prawdopodobne, jeśli wystąpią zdarzenia innego rodzaju.

Pomimo przedstawionej mnogości i różnorodności, w praktyce najczęściej stosowane są jednak trzy bazowe rodzaje wyjaśniania: teleologiczne (celowościowe), genetyczne i funkcjonalne, których podstawowe charakterystyki zaprezentowano w tab. 2.

W badaniach nad turystyką – pomimo że prowadzą je reprezentanci rozmaitych nauk, w których znaczenie poszczególnych funkcji, jakie są im przypisywane, nie zawsze jest takie samo, a w badaniach wykorzystuje się różne rodzaje aparatów metodologicznych – to właśnie wyjaśnianiu przypisuje się zwykle kluczowe znaczenie¹¹. Uznaje się bowiem, że ma ono decydujący wpływ na tworzenie teorii dotyczących zarówno zachowań turystycznych człowieka, jak i skutków turystyki (ekonomicznych, społecznych, kulturowych, środowiskowych itd.). Podobnie – i to w odniesieniu do całej nauki – uważał Popper, który pisał:

Uważam, że celem nauki jest poszukiwanie dobrych wyjaśnień dla wszystkiego, co według nas potrzebuje wyjaśnienia [...], musi to być wyjaśnianie za pomocą sprawdzalnych i falsyfikowanych praw uniwersalnych oraz warunków początkowych. [...] Przypuszczenie, że celem nauki jest poszukiwanie dobrych wyjaśnień prowadzi nas do idei stopniowego poprawienia wyjaśnień poprzez podnoszenie stopnia ich sprawdzalności, to znaczy poprzez przechodzenie do lepiej sprawdzalnych teorii, do teorii o większej treści, wyższym stopniu uniwersalności i wyższym stopniu dokładności (Popper, 1992, s. 252, cyt. za: Strawiński, 2011, s. 323).

wie teorii ma wybór właściwego typu wyjaśniania, które powinno być dostosowane do charakteru badanych zjawisk. Niestety w badaniach turystycznych sytuacja w tym zakresie nie wygląda dobrze, przez co wyjaśnia-

nia często mają dosyć ogólny charakter i niezbyt głęboko wnikają w istotę rzeczy. W takiej sytuacji, gdy zadowalamy się wyjaśnieniami najprostszymi, niektóre ważne kwestie pozostają nieodkryte (niewyjaśnione), lokując się „w ukrytych wymiarach wyjaśniania”.

Jako przykład niech posłuży nam pewien schemat analizy dotyczący wyjaśniania przyczyn braku aktywności turystycznej, przedstawiony przez autora niniejszego artykułu w referacie „Przyszłość w turystyce – turystyka w przyszłości” na IV Forum Turystyki Europejskiej, które odbyło się we Wrocławiu i Polanicy-Zdroju w 2017 r.¹²

Otóż, przyjmijmy hipotetycznie sytuację, w której uzyskujemy informację, że: „**Jan nie poleciał na pielgrzymkę do Rzymu**”. Próbując ją wyjaśnić, dostrzegamy, że na pierwszy plan wysuwa się kwestia braku aktywności (uczestnictwa w tym wyjeździe), a zwłaszcza jej przyczyny / lub przyczyn. Dlatego zapytamy zapewne: „**Dlaczego** Jan nie poleciał na pielgrzymkę do Rzymu?” (pytanie nr 1), gdyż tak postępuje się w podstawowym schemacie badań nad aktywnością turystyczną. Dzięki temu pytaniu (z akcentem na „**dlaczego**”) możemy uzyskać odpowiedź dotyczącą przyczyny (czy też przyczyn) zaistniałego faktu, wyjaśniając dzięki temu brak uczestnictwa w pielgrzymce. Ale zastanówmy się nad tym, co się stanie, gdy dokładnie w tak samo sformułowanym pytaniu inaczej rozłożymy akcenty... i zapytamy:

- Pytanie nr 2: „Dlaczego **Jan** nie poleciał na pielgrzymkę do Rzymu?” – a np. inni uczniowie w jego klasie albo pracownicy w firmie polecili;
- Pytanie nr 3: „Dlaczego Jan **nie poleciał** na pielgrzymkę do Rzymu?” – tylko np. jadąc samochodem lub pociągiem, stracił na to dwa lub nawet kilka dni;
- Pytanie nr 4: „Dlaczego Jan nie poleciał **na pielgrzymkę** do Rzymu?” – lecz np. na mecz piłkarski AS Roma – FC Barcelona;
- Pytanie nr 5: „Dlaczego Jan nie poleciał na pielgrzymkę **do Rzymu**?” – a udał się np. do Fatimy lub Częstochowy?”.

Tabela 2. Trzy główne rodzaje wyjaśniania naukowego – ich podstawowe pojęcia i pytania oraz zastosowania w różnych dziedzinach nauk społecznych i humanistycznych

Rodzaj wyjaśniania	Podstawowe pojęcia	Podstawowe pytanie	Zastosowanie
Intencjonalne	znak – znaczenie	„co on chciał przez to osiągnąć/ powiedzieć?”	– psychologia – hermeneutyka, interpretacje tekstu – niegdyś dominujący rodzaj przyczynowości (odczytywanie znaków, przekazów, intencji)
Funkcjonalne	struktura – funkcja	„jaką rolę odgrywa?”, „co mu to załatwia?”	– biologia i nauki przyrodnicze, teoria ewolucji, – teoria systemów/funkcjonalizm w socjologii – ewolucyjne orientacje w psychologii
Genetyczne	sytuacja – geneza	„jak do tego doszło?”, „jak to się stało?”	– historia – psychologia (narracyjne teorie umysłu)

Źródło: opracowanie autora na podstawie: Nikitin (1975), Grobler (2006, s. 251) i Aleziak (2016, s. 7).

Zwróćmy uwagę na to, jak te jedynie inaczej rozłożone akcenty (zdanie pytające było cały czas takie samo: „Dlaczego Jan nie poleciał na pielgrzymkę do Rzymu?”) zmieniają pole analiz oraz eksplanacyjne walory rozumowania, rozszerzając spektrum rozpatrywanych aspektów zjawiska i zwiększając możliwości pełnego wyjaśnienia ciągle tego samego faktu, jakim było to, że Jan nie poleciał na pielgrzymkę do Rzymu.

W przypadku każdego z pięciu takich samych zdań (pytań), w których tylko akcent pada na inny wyraz, mamy do czynienia z zupełnie innym obszarem wiedzy o turystyce oraz innymi zagadnieniami wymagającymi zbadania i wyjaśnienia. W pytaniu nr 1 nacisk położony jest na kwestie potrzeb, motywacji i preferencji turystycznych. W pytaniu nr 2 – na problematykę uwarunkowań i czynników decydujących o poziomie i strukturze aktywności turystycznej, a zwłaszcza na kwestie zróżnicowań społecznych w tym zakresie. Pytanie nr 3 dotyczy wielkiego obszaru wiedzy na temat spraw związanych z rolą transportu w turystyce, znaczeniem poszczególnych jego form itd. W pytaniu nr 4 zostaje ukazana dodatkowo (oprócz problematyki motywacji) różnorodność oferty, z jakiej mogą korzystać współcześni turyści, oraz form uczestnictwa w turystyce. Z kolei pytanie nr 5 otwiera przed nami kolejny wielki obszar wiedzy na temat przestrzeni i geografii turystyki, zróżnicowania lokalizacji atrakcji, kierunków migracji turystycznych itd. Każde z tych pytań (a właściwie jedno pytanie z różnie rozłożonymi akcentami) ukazuje zupełnie inny obszar wiedzy o turystyce – z zakresu psychologii, socjologii, ekonomii, marketingu, transportu, geografii itd. – z której w tradycyjnym ujęciu (tzn. bez zróżnicowania akcentowego) nie zdajemy sobie sprawy i w związku z tym nie bralibyśmy ich (tzn. tych dodatkowo odkrytych dzięki innemu akcentowaniu) pod uwagę przy wyjaśnianiu. Co więcej, zwróćmy uwagę na to, że w przypadku większości podanych pytań (numery 2–5) w istocie wcale nie musimy mieć do czynienia z brakiem aktywności turystycznej (brakiem wyjazdu), a jedynie z różnymi formami uczestnictwa w turystyce.

Przykład ten pokazuje nie tylko problemy i pewne ukryte wymiary wyjaśniania naukowego oraz to, że może mieć ono charakter pragmatyczny, co zależy nie tylko od kontekstu, ale także od osoby wyjaśniającej i osoby oczekującej wyjaśnienia¹³. Podany przykład – który w nawiązaniu do wcześniejszych rozważań dotyczy jeszcze jednego typu wyjaśniania, jakim jest **wyjaśnianie erotetyczne** (Kuipers, Wiśniewski, 1994)¹⁴ – ujawnia jednak przede wszystkim, że nie trzeba zamykać się w kręgu badań nad turystyką na nowe ujęcia, że należy starać się odkrywać różne (czasami ukryte) wymiary wyjaśniania naukowego. Jedynie poszukując ciągle nowych inspiracji do wyjaśniania praw i mechanizmów rządzących turystyką, będziemy w stanie formułować nowe pytania i hipotezy badawcze poprzez wychodzenie poza utarte schematy. A wtedy – być może – badane przez

nas wszystkich zjawisko ukaze nam swoje inne, ciekawe poznawczo, nieodkryte jeszcze oblicze, a my będziemy mogli powiedzieć, że dobrze przysłużyliśmy się nauce. Dlatego też w dalszej części pracy starano się wykazać związki i zależności wyjaśniania z rozumieniem i przewidywaniem oraz scharakteryzować ich znaczenie dla epistemologicznego wymiaru oraz dalszego rozwoju badań nad turystyką, a w konsekwencji także dla rozkwitu tej ważnej i dynamicznie rozwijającej się dziedziny życia społecznego i gospodarczego.

3. ROZUMIENIE I PRZEWIDYWANIE JAKO FUNKCJE NAUKI

Wyjaśnienia naukowe dopiero wtedy stają się rzetelne i wartościowe, kiedy zostaną przetestowane. Testowanie w dużym stopniu jest związane z inną funkcją nauki, tj. z przewidywaniem (prewidystyką). W najprostszym ujęciu, jest ono procedurą wyprowadzania wiedzy o przyszłości z wiedzy o przeszłości lub teraźniejszości. O przewidywaniu możemy mówić zarówno w odniesieniu do prognozowania (mówienie o zdarzeniach przyszłych), jak i postgnozowania lub retrognozowania, kiedy odnosimy się do takich faktów, które według nas zaszły w przeszłości, ale nie dokonano ich percepcji (Heller, 1992, s. 32). Przewidywanie i wyjaśnianie, a także rozumienie to takie funkcje nauki, które pozostają względem siebie w relacji komplementarności, choć w aspekcie teoriopoznawczym są „niezastępowalne”.

3.1. PRZEWIDYWANIE

Zgodnie z zasadami logiki struktura przewidywania jest z jednej strony tożsama z sytuacją, zachodzącą w strukturze logicznej wyjaśniania, z drugiej zaś – stanowi jej odwrotność¹⁵. W obu przypadkach rzecz w tym, że mamy coś wydedukować z pewnego zbioru uznanych praw i zdań o faktach. Różnica dotyczy punktu wyjścia: w wyjaśnianiu jest nim uznane zdanie opisujące fakt, dla którego poszukujemy tłumaczących go racji, natomiast w przewidywaniu stanowią go pewne uznane prawa oraz zdania o faktach, opisujące spełnione przypadki tych praw – z nich bowiem dedukujemy zdanie opisujące przewidywany fakt, a jego zajście uznajemy za potwierdzenie przewidywania. W przewidywaniu wyprowadza się prognozy oparte na eksplanansie skonstruowanym w procesie wyjaśniania. Nie znaczy to jednak, iż epistemologiczna rola tych dwóch procedur badawczych jest tożsama¹⁶. Oczekiwanie, że wiedza naukowa powinna prowadzić do dokładnych przewidywań, oparte jest na tezie, że jeśli X wywołuje Y i zaszło X , to można przewidywać, że zajdzie Y . Oczekiwanie to opiera się na założeniu, że zarówno prawa ogólne, jak i generali-

zacje probabilistyczne są rozpoznawalne i prawdziwe. Nie zawsze jednak tak jest. Dotyczy to zwłaszcza nauk społecznych, którym często stawiany jest zarzut, że dzięki nim można wprawdzie wyjaśniać określone fakty i zjawiska, lecz w ich przewidywaniu nauki te nierzadko nie są przydatne. Pomocne w tej kwestii okazuje się rozumienie.

3.2. ROZUMIENIE

Jak zauważa Ablewicz (2003, s. 92), „właściwie dopiero w XX w. dostrzeżono, że rozumienie stanowi uniwersalną procedurę poznawczą człowieka, wypełniającą i konstytuującą podstawową strukturę jego relacji z samym sobą i z tym wszystkim, co nim nie jest”. W porównaniu do pozostałych procedur poznawczych i funkcji nauki (eksplanacji i predykcji) rozumienie dużo trudniej poddaje się definiowaniu i operacjonalizacji (Czarnowska, 1991). Trudność ta wynika z faktu, że sam terminu „rozumienie” używa się w dwojakim znaczeniu: predyktywnym oraz opartym na empatii, które często określane jest jako rozumienie typu *Verstehen*¹⁷.

Rozumienie predyktywne reprezentowane jest głównie przez przedstawicieli tzw. empiryzmu logicznego, którzy wychodzą z założenia, że zarówno w naukach społecznych, jak i przyrodniczych, można uzyskać wiedzę obiektywną, odwołując się do tych samych reguł metodologicznych. Współcześnie takie podejście ma jednak niewielu zwolenników. Dominuje drugie podejście, którego adherenci przyjmują zupełnie odmienne założenie i definiują rozumienie w kategoriach poszukiwania oraz rozpoznawania znaczeń, kryjących się pod obserwowalnymi przedmiotami (obiektami, faktami, zjawiskami itd.). W podejściu tym zakłada się, że ludzkie działania nie są neutralne aksjologicznie, co powoduje, że wyniki badań (nieneutralne) również są zależne od wartości. Rozumienie – w tym ujęciu – ma więc na celu przede wszystkim uchwycenie (poprzez *wczucie się*) tego, co jednostkowe, niepowtarzalne w działaniach człowieka.

Problem rozumienia w szczególności dotyczy nauk społecznych i humanistycznych, w których przedmiotem badania jest człowiek, a badacze są częścią przedmiotu badawczego swojej dyscypliny. Dostrzegali to już M. Weber (reprezentujący nurt tzw. socjologii rozumiejącej), u którego człowiek ukazany jest jako istota dokonująca interpretacji swoich działań oraz poczynań innych ludzi poprzez wskazywanie, że mogą one mieć takie lub inne znaczenia. Uznał on, że skoro ludzie interpretują nawzajem swoje działania, to nie można tego faktu pomijać w konstruowaniu teorii społecznych. Dla rozwoju teorii rozumienia szczególne zasługi ma jednak W. Dilthey, który jako jeden z pierwszych odrzucił pozytywistyczną tezę o metodologicznej jedności nauki. Poszukując obiektywnego statusu poznania humani-

stycznego, zerwał on z psychologiczną teorią rozumienia, która wiązała je z „wczuciem się” w intencje drugiego człowieka, podczas gdy to właśnie on jest przedmiotem rozumienia. Pokazując mankamenty w dotychczasowej metodologii badań społecznych, Dilthey wskazał jednocześnie na użyteczność, jaką może dla nich mieć podejście hermeneutyczne, według którego rozumienie należy rozpatrywać w łączności ze sprawą ludzkiego bytu oraz ludzkiego poznania. Zasadnicza część dyskusji na temat rozumienia dokonuje się właśnie na gruncie hermeneutyki, która z rozumienia uczyniła podstawowy przedmiot swoich badań (Szulakiewicz, 2004)¹⁸.

Rozważając istotę i mechanizm rozumienia, wielu autorów posługuje się metaforą koła lub spirali (Ablewicz, 1998; Gadamer, 1993). Przyjmuje się w nich założenie, że jeśli rozumiemy cokolwiek, to poruszamy się naprzód nie w sposób linearny, dodając do siebie kolejno następujące po sobie informacje – tak jak np. są one podawane w czasie. Spotykamy się raczej z ruchem kolistym, w którym droga poznania bierze swój początek w pewnym punkcie i prowadzi do przedmiotu poznania, biegnąc po okręgu. Gdy poznanie osiągnie punktu najdalszego, czyli celu – wraca. Jednak powrót nie dokonuje się tą samą drogą, ponieważ wraca ono już odmienione. Musi wrócić do początku, czyli do miejsca, skąd zostało wysłane, ale w efekcie odbytej drogi ono nie jest już to samo. Leży ono nieco wyżej, nad owym punktem wyjścia, i przewyższa poprzednie bogactwem wiedzy. Mamy więc do czynienia ze swoistą spiralą rozumienia.

Taki nieustanny ruch „od... do...” to przede wszystkim ruch od tego, co subiektywne, do tego, co obiektywne. Człowiek zawsze poznaje to, co obiektywne, mając za punkt wyjścia swoją subiektywność. Po zetknięciu z obiektywnym przedmiotem (właściwie nie ma znaczenia, czy jest to natura czy kultura) człowiek wraca „do siebie” i opierając się na własnej subiektywności, buduje indywidualne rozumienie świata i siebie. Od strony formalnej, ruch ten odbywa się według schematu „od części do całości”, w którym są one ze sobą ściśle powiązane. Zmiana najmniejszej części powoduje jakościową zmianę całości. Każde nowe doświadczenie (przeczytana książka, rozmowa z drugim człowiekiem, kontakt z przyrodą itd.) zmienia człowieka jako całość, zmieniając – w zależności od charakteru doświadczenia w większym lub mniejszym zakresie – jego percepcja świata, postawy wobec rzeczywistości, ludzi itd. Ich sens może zostać prawidłowo odczytany tylko ze względu na życie konkretnego człowieka, postrzegane jako całość.

Termin „rozumienie” często rozpatrywany jest także w szerszym niż przedstawione wyżej znaczeniu, kiedy wykracza on poza proste pojmowanie jego funkcji wobec poznania. Według Landgrebego, rozumienie nie jest wtedy aktem występującym obok poznania, lecz właściwie stanowi fundament poznania. Landgrebe uważa, że zanim uczone rozpocznie swoje badania ma już pewien zasób rozumienia, bowiem:

Wszystko, co jest nam dane, najpierw i przede wszystkim rozumiemy w jego znaczeniu dla nas. Każde rozumienie „opieczione” jest jakimś znaczeniem. To znaczenie „dla nas” jest tu bardzo istotne, ponieważ dopiero poprzez abstrakcję dochodzimy do czegoś takiego, jak czysty obiekt, który stanowi przedmiot badań (Landgrebe, 1993, s. 200).

Aby zobaczyć ów podmiot badania w takiej właśnie obiektywnej postaci, musimy go sobie intencjonalnie wyodrębnić z doświadczanej przez nas całości. Problemem jednak jest to, że proces tego wyodrębniania już odbywa się według pewnego rozumienia, które buduje określoną perspektywę badawczą. M. Heidegger i H.G. Gadamer nazwali ją *przedrozumieniem*, a kwestię jego poznawania uznali za jedno z centralnych pojęć i równocześnie naczelných zadań hermeneutyki (Czarnecka, 1991).

W hermeneutyce rozumienie traktowane jest więc nie tylko jako pewien proces poznawczy, lecz znacznie szerszy. Wynika to z założenia, zgodnie z którym człowiek (badacz) doświadcza dwóch podstawowych (w aspekcie epistemologicznym) dla siebie faktów: że jest i że poznaje. Według Ablewicz (2003, s. 94):

w sensie ontologicznym człowiek jest „skazany” na swe rozumiejące istnienie. W tym znaczeniu rozumienie niejako uprzedza naukę, w związku z czym nawet najbardziej aspirujące do obiektywności założenia badań empirycznych, bazujących na teoriach z takich badań przeprowadzonych, wsparte są na przesłankach pozaempirycznych.

Mając to na uwadze, autorka wyróżnia trzy poziomy rozumienia, które pozostają względem siebie w relacji „nadbudowywania”: poziom bycia, poznania oraz badania (Ablewicz, 2003). W takim ujęciu opisana wcześniej struktura koła (spirali), charakterystyczna dla rozumienia, zostaje zachowana (Ablewicz, 1998).

Hermeneutyka poszukuje różnego rozumienia oraz rozmaitych znaczeń, jednak poszukiwania te właściwie nigdy się nie kończą. Przed badaczami otwierają się coraz to nowe konteksty. Rozumienie jest permanentnie otwarte, jego spirala nigdy się nie kończy, a granice między obiektywnością a subiektywnością są nieostre. Aby nie zagubić się w mnogości interpretacji (zwłaszcza jeśli są one równoważne), konieczne jest poszukiwanie tego, co czyni ludzkie porozumienie możliwym. Możliwości takie stwarza **fenomenologia**, według której każda rzecz, zjawisko czy idea, przedstawione w określonych znaczeniach, skrywają swój sens swoisty (pierwotny), czyli taki, dzięki któremu może ona zostać rozpoznana jako właśnie ona i nic innego. W tym kontekście ważne jest wskazanie istoty wzajemnych relacji pomiędzy fenomenologią a hermeneutyką, a zwłaszcza pamiętanie o tym, że „celem fenomenologii jest wyjaśnianie, a przez to ostateczne uzasadnianie wszelkiego poznania. Aby ten cel osiągnąć, wyłącza ona ze swoich rozważań wszystko, co w jakikolwiek sposób jest «powątpiewalne», co

da się usunąć” (Ingarden, 1988, s. 15–16). Współistnienie oraz określone relacje metodologiczne hermeneutyki i fenomenologii okazały się bardzo korzystne dla rozwoju nauk społecznych, w tym także badań nad turystyką (por. Kowalczyk, 2014). W ostatnich latach pojęcie rozumienia stało się kluczowym terminem określającym humanistykę, a hermeneutyka jest czymś w rodzaju epistemologii humanistyki (Szulakiewicz, 2004).

4. EPISTEMOLOGICZNY WYMIAR ORAZ PROBLEMY PROCESU BADAWCZEGO W TURYSTYCE – ROZWAŻANIA NA GRUNCIE TEORII I MODELI LEWINA I TRIBE’A

Badania nad turystyką, podobnie jak każda zamierzona i świadomie realizowana czynność ludzka, ukierunkowane są na pewien pożądaný efekt, którym w tym przypadku są poznanie i wiedza naukowa na temat tego zjawiska. Dyscypliną, która w szczególny sposób zajmuje się tymi zagadnieniami, jest teoria poznania, znana także pod nazwą epistemologii (Morton, 2002).

Epistemologię interesują stosunki zachodzące między naszymi przekonaniami a światem; warunki, jakie muszą być spełnione, by nasze przekonania zawierały wiedzę, a nie przesady czy urojenia; wartości, które przypisujemy nośnikom naszej wiedzy, czyli zdaniom – takie wartości zdań, jak: prawdziwość, zasadność, prawdopodobieństwo, moc wyjaśniająca, zdolność prognozowania – oraz racje pozwalające te wartości im przypisywać; funkcje, które pełni wiedza w działaniu. Są dwa pożytki z epistemologii: poznawczy – wiedza ludzka to jeden z najważniejszych i najbardziej zastanawiających problemów poznania, a uprawiana odpowiedzialnie i nowocześnie epistemologia ma o nim sporo do powiedzenia, oraz praktyczny – znajomość ogólnych własności wiedzy, sposobów jej osiągania, reguł odróżniania wiedzy rzetelnej od pozornej ułatwia działanie, szczególnie takie, w którym wiele zależy od zdolności krytycznego poznawania świata, a więc takie, jak np. uprawianie nauki, prowadzenie interesów, kierowanie ludźmi (Morton, 2002, tekst na okładce książki).

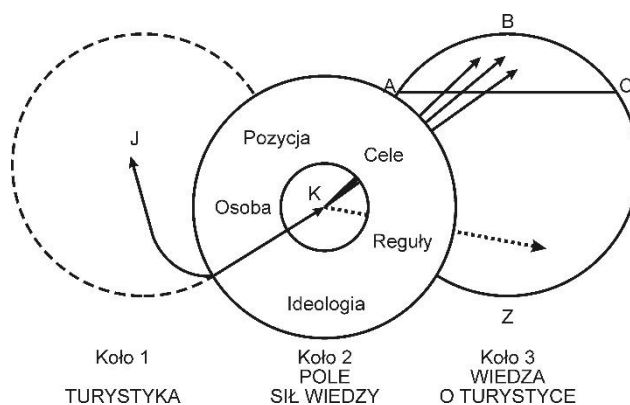
Epistemologiczny wymiar procesu badawczego sytuuje się pomiędzy dwoma klasycznymi stanowiskami filozoficznymi: empiryzmem i racjonalizmem. Wydaje się, że wyjaśnienie podstawowych zagadnień epistemologicznych oraz różnic pomiędzy najważniejszymi paradygmatami współczesnej nauki jest niezbędne do dalszych rozważań na temat metodologii badań turystycznych. W przypadku każdego ze wspomnianych stanowisk filozoficzno-metodologicznych (tzn. empiryzmu oraz racjonalizmu) zupełnie odmiennie podchodzi się nie tylko do metodologii badań, ale nawet do tak fundamentalnego pojęcia jak „prawda”.

Zapewne tym kierował się Tribe, który w paru swoich pracach (pisanych samodzielnie lub w zespołach autorskich) opublikowanych w ciągu ostatnich kilkunastu lat podejmował tę problematykę w odniesieniu do wiedzy o turystyce. Początkiem tego swoistego cyklu artykułów wydaje się opracowanie zatytułowane *The indiscipline of tourism* (1997), w którym – oprócz podstawowej tezy o „niedyscyplinarności” turystyki oraz wykluczeniu możliwości wyodrębnienia jej jako samodzielnej dziedziny nauki – zbudował zarys pewnego teoretycznego modelu, do którego odwoływał się w kolejnych swoich pracach. Dotyczy to także dwóch publikacji, które stanowią swoistą oś rozważań zawartych w niniejszym artykule, gdzie postanowiono nie tylko przedstawić poglądy Tribe’a na temat epistemologicznego wymiaru badań nad turystyką. Szczególną uwagę zwrócono także na ich ewolucję, która w dużym stopniu odzwierciedla zmiany we współczesnej nauce, zarówno w odniesieniu do metodologii badań, jak i do transferowania wiedzy.

Za punkt wyjścia do analiz przyjęto artykuł *The truth about tourism* (Tribe, 2006), który – w nawiązaniu do tytułu: *Prawda o turystyce* – nie tylko stanowi znakomite studium na temat epistemologicznych zagadnień badań nad turystyką, ale okazał się także bardzo inspirujący dla dalszych rozważań dotyczących systemu wiedzy turystycznej¹⁹. W pracy tej autor wykorzystał znaną i dosyć często stosowaną w różnych dziedzinach nauki (por. Stivers, Wheelan, 1986) teorię pola sił (*force-field theory*), opracowaną przez Lewina²⁰, którą zestawił ze swoimi poglądami zaprezentowanymi we wcześniejszych pracach na temat metodologii badań oraz wiedzy o turystyce. Pojęcie pola sił oddziaływających na tworzenie wiedzy (*knowledge force-field*) jest używane do opisywania czynników pośredniczących w procesie translacji świata empirycznego na świat teorii/wiedzy (Levin, 1935, za: Tribe, 2006). Chociaż teoria Lewina nie ma bezpośrednich konotacji i związków z turystyką²¹ okazała się przydatna do analiz procesów tworzenia wiedzy o tym zjawisku. Tribe postanowił wykorzystać ją na potrzeby tych, którzy narzekali na wyraźny niedostatek publikacji dotyczących ontologii i epistemologii badań turystycznych. Nie pierwszy zresztą raz ten wybitny współczesny badacz i teoretyk turystyki²² wykazuje się przy tym wyjątkową zdolnością do twórczego wykorzystywania ciekawych koncepcji, powstałych na gruncie innych nauk, w badaniach nad turystyką. Tym razem stawia fundamentalne pytanie: czy możliwe jest „odkrycie i przedstawienie prawdy o turystyce”? (Tribe, 2006, s. 360).

Przenosząc podstawowe założenia tej teorii Lewina²³ na grunt badań nad turystyką, Tribe opisuje skomplikowany proces pomnażania dorobku teoretycznego w tej dziedzinie i ilustruje go schematem (rys. 1), na którym przedstawia podstawowe uwarunkowania i mechanizmy badań turystycznych oraz zachodzące między nimi relacje. Kluczową rolę w całej koncepcji odgrywa właściwa identyfikacja czynników ograniczających (*hinder-*

ing forces) oraz korzystnie stymulujących (*helping forces*) badane fakty, procesy i zjawiska, a także zachodzące między nimi relacje. W wyodrębnionym przez siebie polu sił wiedzy autor umieścił pięć podstawowych sił, zakodowanych w terminach: osoba (*person*), reguły (*rules*), pozycja (*position*), cele końcowe / korzyści (*ends*) i ideologia (*ideology*), wokół których uporządkowane zostały dotychczasowe teorie turystyki oraz uwarunkowania i okoliczności, w jakich one powstawały.



Rysunek 1. Pola sił tworzenia wiedzy w badaniach turystycznych
Źródło: Tribe (2006, s. 383)

Przedstawiony na rys. 1 teoretyczny model badań i pozyskiwania wiedzy o turystyce pokazuje, że nigdy nie jesteśmy w stanie uzyskać pełnego zasoby informacji na jej temat, m.in. dlatego że w całym procesie badawczym mamy do czynienia z mechanizmem, który Tribe nazywa podwójną selektywnością (*double selectivity*). Najpierw selekcja taka dokonuje się w momencie, gdy rzucaamy spojrzenie na świat turystyki (K → J, na rys. 1). Już wtedy to, które elementy rzeczywistości turystycznej zostają „oświetlone promieniem tego spojrzenia”, w dużym stopniu zależy od z góry określonych czynników, wypełniających „pola sił kształtujących wiedzę o turystyce” (koło 2), gdyż nie wszystkie problemy mają taką samą szansę przyciągnięcia uwagi badacza. Druga selekcja dokonuje się już w trakcie samych badań, albowiem proces badawczy oraz jego efekty (J →, czyli koło 2 i 3) także podlegają określonym ograniczeniom, jako że są uzależnione od czynników tworzących tzw. pole sił wiedzy (*knowledge force-field*), czyli czynników pośredniczących w procesie translacji świata empirycznego na świat wiedzy (teorii).

Relacje między realnym światem turystyki (koło nr 1) a kanonem wiedzy o nim (koło nr 3) są opisywane i wyjaśniane za pomocą czynników kształtujących wiedzę (koło nr 2), które odgrywają kluczową rolę w całym procesie. Czynniki znajdujące się w tym polu nie tylko wzajemnie oddziałują na postrzeganie turystyki przez badacza, ale wpływają także na siebie. Na schemacie nie są one przedstawione w osobnych ramkach, jak to się zwykle czyni, lecz bez nich, dzięki czemu zostaje

podkreślony fakt, że nie ma pomiędzy nimi możliwych do oznaczenia granic. Każda z pięciu sił stanowi swoisty pryzmat, przez który muszą przejść informacje zdobyte w toku badań, aby znaleźć się w sferze wiedzy o turystyce. Swoje rozważania Tribe oparł na analizie najważniejszych prac z zakresu turystyki oraz ogólnej metodologii nauk, opublikowanych w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Starał się wskazać na ich przykładzie różnorodne czynniki – ograniczające oraz korzystnie stymulujące (*hindering forces* i *helping forces*, według terminologii Lewina) – które mają wpływ na powstawanie wiedzy o turystyce. Poniżej scharakteryzowano wspomniane pięć grup czynników determinujących proces badawczy oraz mechanizmy tworzenia wiedzy o turystyce²⁴:

- **Pole sił wiedzy: czynnik „osoba” (*person*)** – szczególne znaczenie tej grupy czynników wynika z faktu, że to badacz stanowi najważniejsze ogniwo w całym procesie powstawania wiedzy o turystyce. Nieuświadomione, a przez to często w ogóle niebrane pod uwagę czynniki związane z „duszą i ciałem” badacza, mają – zdaniem autora koncepcji – duży wpływ na wybierane kierunki i konkretną problematykę badań, stosowane metody i uzyskiwane wyniki²⁵. Jednym z aspektów badań, które dopiero od niedawna są uwzględniane, jest płeć badaczy. Badania przeprowadzone przez Aitchison (1996) wykazały, że liczba mężczyzn wśród autorów publikujących wyniki swoich badań nad turystyką i wypoczynkiem jest czterokrotnie większa niż kobiet, co według tej autorki potwierdza tezę mówiącą o tym, iż tworzenie wiedzy na ten temat ma istotny, choć rzadko uwzględniany wymiar związany z płcią (Aitchison, 1996). Zdaniem Tribe’a w badaniach nad turystyką problemy związane z jednostkowym (a więc subiektywnym) postrzeganiem zjawisk składających się na całościowo pojmowaną rzeczywistość turystyczną mają ogromne znaczenie. Tymczasem bardzo często słowo (zaimek) „ja”, z uwagi na zawarty w nim ładunek subiektywizmu, jest wręcz zakazane w czasopiśmie naukowych (np. „Annals of Tourism Research”).
- **Pole sił wiedzy: czynnik „pozycja” (*position*)** – dotyczy uwarunkowań związanych z kwestią geograficznej lokalizacji ośrodków badawczych (i tego, gdzie mieszkają badacze) zarówno w ujęciu międzynarodowym (zróżnicowany wpływ poszczególnych krajów w tworzenie wiedzy), jak i subnarodowym (dominacja określonych ośrodków naukowych, uczelni, wydziałów itd.). Etnocentryzm, umiejscowienie w jednostkach akademickich oraz przynależność do różnych społeczności akademickich jawią się jako ważne siły mające wpływ na pole czynników kształtujących wiedzę. Analizy publikacji na temat turystyki przeprowadzone przez Tribe’a wskazały, że większość teorii („prawd” – w nawiązaniu do tytułu pracy) składających się na obecną wiedzę o turystyce, dotyczy spraw ważnych raczej dla turysty, a nie dla

gospodarza, dla konsumentów, a nie dla pracowników oraz dla przemysłu, a nie dla środowiska, a każda z tych dychotomii określa interesy grupy dominującej, przeciwstawiając je interesom grupy podrzędnej (Hollinshead, 1999; za: Tribe, 2006).

- **Pole sił wiedzy: czynnik „cele końcowe/korzyści” (*ends*)** – należy mieć na uwadze fakt, że to, jakie cele w danym momencie przyświecają tworzeniu wiedzy, ma duży wpływ na to, czego, jak i gdzie badacze poszukują. W tym kontekście Tribe zwraca uwagę na zjawisko komercjalizacji badań i traktowania wiedzy jako towaru oraz to, jak istotna jest kwestia finansowania badań nad turystyką, jaki udział mają w nim fundusze publiczne oraz jaka jest efektywność ich wykorzystania. Badań takich raczej nie wspierają finansowo wielkie firmy, a nawet całe gałęzie przemysłu, tak jak ma to miejsce np. w przemyśle farmaceutycznym. Środki na badania turystyczne zazwyczaj są bowiem bardzo ograniczone, co czyni z nich, a raczej z podmiotów je przyznających, rodzaj ważnego „selekcjonera” projektów badawczych, który decyduje o kierunkach badań, stosowanych w nich procedurach, metodach itd. Wszystko to ma oczywiście wpływ na wyniki badań, a więc w ostatecznym rozrachunku – na wiedzę o turystyce.
- **Pole sił wiedzy: czynnik „ideologia” (*ideology*)** – uwarunkowania tego rodzaju odgrywają dużą – choć nie zawsze dostatecznie uwzględnianą przez badaczy – rolę. Według Tribe’a ich znaczenie może być rozpatrywane w dwóch aspektach. Z jednej strony badania turystyczne w oczywisty sposób determinowane są przez czynniki ideologiczne (często połączone z religią), z drugiej zaś turystyka sama w sobie jest pewną ideologią, stanowiącą określone ramy dla analizowania historii, przyrody, tradycji itd. Ważniejszy jest ten pierwszy aspekt ideologizacji badań nad turystyką. O znaczeniu owego czynnika kształtowania wiedzy o turystyce świadczy chociażby fakt, że zgromadzona w wyniku dotychczasowych badań oraz dominująca w literaturze światowej wiedza o turystyce reprezentuje głównie poglądy związane z kapitalizmem oraz tzw. kulturą zachodnią. Wiedza ta w żadnym wypadku nie odzwierciedla pełnego zakresu stanowisk ideologicznych, czego przykładem może być to, że w kanonach wiedzy o turystyce praktycznie brak teorii opierających się np. na islamskim²⁶ czy hinduistycznym punkcie widzenia.
- **Pole sił wiedzy: czynnik „reguły” (*rules*)** – dotyczy szeroko pojętej sfery organizacji nauki, w tym struktur i zasad, na jakich prowadzone są badania. Mieszczą się w tym polu m.in. takie zagadnienia, jak: wielodyscyplinarność, paradygmaty, tradycje, metodologia itd. Wśród nich szczególną rolę odgrywają ograniczenia wynikające z faktu, że turystyka nie jest samodzielną dyscypliną naukową, co hamuje rozwój badań, a tym samym wpływa na liczebność i ja-

kość kadry naukowej, mającej z tego powodu pewne trudności na drodze osiągnięcia kolejnych stopni i tytułów naukowych. Tribe pisał też o zjawisku tzw. tyranii dyscyplin (*tyranny of the discipline*), która występuje w niektórych nowych, interdyscyplinarnych dziedzinach nauki. W turystyce za „dyscyplinarnego tyrana”, a jednocześnie swoistego „selektora” decydującego w pewnym stopniu o realizowanych projektach badawczych, uznaje się ekonomię (Franklin, Crang, 2001). Dominacja tej dziedziny sprawia, że „zawłaszcza ona sobie większość najważniejszych społeczno-kulturowych problemów turystyki, traktując ją jako zbiór działalności o charakterze ekonomicznym” (Tribe, 2006, s. 366).

Rozbudowany i kosztowny system tworzenia wiedzy o turystyce (uniwersytety i inne jednostki badawcze, konferencje i sympozja, czasopisma naukowe itd.) istnieje po to, aby odkryć i upowszechnić prawdę o tym zjawisku, która powinna stanowić podstawę wszelkich decyzji związanych z dalszym rozwojem turystyki. Przeprowadzone przez Tribe’a analizy pokazują, że tworzenie wiedzy w tej dziedzinie to proces skomplikowany, a pole dotyczące kanonu wiedzy o tym zjawisku, zilustrowane na rys. 1 obszarem ABC (górną część koła nr 3), jest znacznie mniejsze od pola zagadnień niezbadanych, nieodkrytych lub niewyjaśnionych, mieszczących się w obszarze AZB. W efekcie koło dotyczące wiedzy o turystyce (nr 3) nie dostarcza wyczerpującej i spójnej wiedzy na temat realnie istniejącej turystyki (koło nr 1). Pomimo wysiłków podejmowanych przez naukowców zajmujących się turystyką, aby ich badania były rzetelne i wiarygodne, nie tylko nie mówią one całej prawy na jej temat, ale czasami nawet mówią o niej nieprawdę. Przyczyn tego stanu rzeczy oraz odpowiedzi na pytanie: jak poznać prawdę o turystyce?, nie należy jednak szukać tylko wśród mankamentów metodologii badań nad turystyką (a przynajmniej nie tylko tam), ale także w ogólnej metodologii badań. Wynika to z faktu, że często nie dostrzega się różnego rodzaju ograniczeń wpływających na prowadzone badania, a tym samym na formułowane na ich podstawie teorie. Zdaniem Tribe’a wielu badaczy turystyki postrzega siebie jako „lwów w dżungli”, uważając, że w swoich naukowych działaniach nie są praktycznie niczym krępowani, podczas gdy tak naprawdę można ich porównać do „lwów w cyrku”, które pozostają zamknięte w klatkach, tworzonych przez ich liczne „strukturalne ograniczenia” (Tribe, 2006, s. 360). Z opiniami tymi zgadza się m.in. Butowski, który uważa, że na wiele pytań dotyczących ontologicznego i epistemologicznego wymiaru turystyki prawdopodobnie jeszcze długo nie będzie jednoznacznych odpowiedzi (por. Butowski, 2011, 2016).

Wskazane w pierwszej części niniejszego artykułu problemy, dotyczące wyjaśniania i rozumienia jako podstawowych funkcji nauki, w pełni ujawniają się w badaniach i teoriach dotyczących różnych aspektów tury-

styki. W naukach społecznych, dominujących w przypadku badań i tworzenia wiedzy o tym zjawisku, mamy do czynienia ze współlistnieniem różnych nurtów, w których często przyjmuje się zasadniczo odmienne perspektywy badawcze. Tym, co je łączy, jest konstrukcjonistyczny model poznania (Machnikowski, 2011), w którym zakłada się brak możliwości poznania świata w sposób całkowicie niezależny od wpływów kulturowych, przez co nie jest możliwe osiągnięcie obiektywnej prawdy o badanych zjawiskach. Przeciwnicy takiego podejścia zarzucają mu jednak zbyt daleko idące subiektywistyczne interpretacje, zastępujące w swoich narracjach obiektywną prawdę, która może być nimi substytuowana bez względu na to, czy zawierają one w sobie walory obiektywizmu.

Problematyka jest szczególnie istotna w odniesieniu do tej części nauk społecznych, w których dominują badania jakościowe, gdzie wielu zwolenników ma tzw. teoria ugruntowana, uznawana przez wielu badaczy za najbardziej „obiektywną” metodę prowadzenia badań jakościowych. Ta opracowana w podstawowym zakresie przez A. Straussa oraz B. Glassera koncepcja, która została opisana w książce *The Discovery of grounded theory* (1967), coraz częściej jest wykorzystywana także w badaniach turystycznych (Matteucci, Gnoth, 2017), ponieważ:

może zaoferować nowy poziom zrozumienia dla badań turystów i ich interakcji z otoczeniem turystycznym. Teoria ugruntowana może generować wyjaśnienia wydarzeń i relacji odzwierciedlających żywe doświadczenia jednostek, grup i procesów, które są centralnym punktem doświadczenia turystycznego (Jennings, Junek, 2007, s. 2002).

Podstawową rolę odgrywa w niej założenie, że rzeczywistość społeczną najlepiej rozumieją zaangażowani w nią aktorzy, którymi powinni być także badacze. Teoria ta odrzuca tradycyjne podejście, w którym badacz analizuje zbiorowość przy użyciu wcześniej opracowanego modelu teoretycznego, przyjmując, że ma to wpływ na swoiste „samopotwierdzenie się” teorii (badacz znajduje to, co chce znaleźć). W związku z tym badania prowadzone są bez prekonceptualizowanych teorii, a w miarę jak w kolejnych czynnościach badawczych (wywiadach, obserwacjach itd.) przybywa informacji i danych, teoria niejako wyłania się z samych badań („gruntuje się”). Istnieją różne odmiany teorii ugruntowanej, które w pewnym stopniu inaczej podchodzą do natury bytu (ontologia), natury wiedzy (epistemologia), sposobów poznawania i uczenia się świata (metodologia) oraz kwestii wartości (aksjologia). Każda z nich ma znaczenie w kształtowaniu się praktyk badawczych oraz interpretowaniu uzyskiwanych dzięki nim wyników. Zwykle wyróżnia się trzy podstawowe odmiany teorii ugruntowanej: obiektywistyczną, postpozytywistyczną i konstruktywistyczną (Matteucci, Gnoth, 2017). Ich podstawowe założenia ontologiczne i epistemologiczne oraz najważniejsze cechy metodologiczne przedstawiono w tab. 3.

Tabela 3. Charakterystyka trzech podstawowych wersji tzw. teorii ugruntowanej (TU)

Założenia	Obiektywizm TU	Postpozytywizm TU	Konstruktywizm TU
Ontologia	Realizm	Realizm	Realizm
Epistemologia	Empiryzm pozytywistyczny / obiektywizm	Pragmatyzm	Relatywizm
Charakterystyka metodologiczna	<ul style="list-style-type: none"> - Badacz jako neutralny obserwator - Swoboda wypowiedzi - Wyłonienie się z oczywistych danych - Obranie za cel odkryć i dążenia do abstrakcyjnych uogólnień - Odpowiedzi na pytania „dlaczego?” - Rygorystyczna procedura kodowania, napędzająca badania - Liczba badanych przypadków decydująca o ich obiektywności - Przegląd literatury po analizie danych 	<ul style="list-style-type: none"> - Refleksyjny badacz - Wartościowanie wypowiedzi - Stosowanie wstępnie ustalonych ram do analizy danych - Dążenie do odkrycia teorii średniego zasięgu - Definiowanie różnic w wynikach badań - Przeglądanie literatury przed analizą danych, w jej trakcie i po niej 	<ul style="list-style-type: none"> - Refleksyjny badacz - Wartościowanie wypowiedzi - Wyłanianie się z interakcji - Dążenie do budowy teorii średniego zasięgu - Możliwość generalizacji zależnych (agentycznych), silnie uwarunkowanych - Próbowanie odpowiedzi na pytania „co?” i „jak?” - Definiowanie różnic w wynikach badań - Elastyczne procedury analityczne - Przeglądanie literatury przed, w trakcie i po analizie danych - Stosowanie storytellingu

Źródło: Charmaz (2011, za: Matteucci, Gnoth, 2017, s. 10).

Badania przeprowadzone przez Matteucciego i Gnotha (2017) wykazały, że wśród badaczy turystyki istnieje stosunkowo słaba znajomość różnic pomiędzy przedstawionymi w tab. 3 odmianami teorii ugruntowanej. Autorzy ci przeanalizowali 48 artykułów opublikowanych w trzech uznawanych za najlepsze czasopismach naukowych („Annals of Tourism Research” – ATR, „Tourism Management” – TM, i „Journal of Sustainable Tourism” – JST). Okazało się, że aż w 42% badanych prac ich autorzy nie podali, którą wersję teorii oraz wynikający z tego „reżim” metodologiczny przyjęli w swoich badaniach. Wersję obiektywistyczną wskazało 10% autorów, na dwie pozostałe przypadają po 19% deklaracji (Matteucci, Gnoth, 2017). Podobne wnioski wypływają z badań Stumpfa, Sandstroma i Swangera (2016), którzy zauważyli jednak (na podstawie analizy tym razem 31 prac), że – począwszy od pierwszej publikacji na ten temat, która ukazała się w 1995 r. – zainteresowanie tą metodą i jej zastosowanie w badaniach turystycznych stale rośnie. Zdaniem tych badaczy stwarza to szanse na ciągle oczekiwany znaczący postęp w badaniach nad turystyką oraz lepsze wyjaśnianie i rozumienie zachodzących w niej zjawisk. Oczekiwania te ciągle pozostają jednak niespełnione, a epistemologiczne, ontologiczne i metodologiczne wymiary badań turystycznych ciągle oceniane są bardzo krytycznie i wielu badaczy uważa, że studia nad turystyką nie mają trwałych i solidnych podstaw teoretycznych oraz nie nadążają za postępem poczynionym w innych dziedzinach (Benckendorff, Zehrer, 2013).

Zastanawiając się nad przyszłością tych badań oraz nad tym, w jaki sposób można je udoskonalić, po 10 latach od czasu opublikowania szeroko przedstawionego w tej pracy artykułu *The truth about tourism*, Tribe posta-

nowił jeszcze raz wrócić do problematyki epistemologicznego wymiaru badań i wiedzy o turystyce i w 2016 r. opublikował pracę, w której dokonał istotnych modyfikacji w opracowanym wcześniej modelu. Podstawową zaletą tej modyfikacji jest uwzględnienie wielu elementów (uwarunkowań) nie występujących w modelu pierwotnym, a także podkreślenie wpływu, jaki na procesy powstawania wiedzy naukowej ma transformacja cyfrowa oraz zmiany w systemie komunikacji naukowej. Swoje nowe przemyślenia Tribe zawarł w napisanym wspólnie z Liburd artykule pt. *The tourism knowledge system* (Tribe, Liburd, 2016), w którym – odnosząc się do wcześniejszych koncepcji – został przedstawiony nowy model, nazywany systemem wiedzy o turystyce²⁷.

W dalszej części pracy zostanie on zaprezentowany w sposób pozwalający łatwo prześledzić zmiany w stosunku do modelu pierwotnego, pokazać jego zalety i wady, a także ocenić jego przydatność do ewaluacji badań nad turystyką oraz wyznaczania ich nowych kierunków. Zgodnie z zapewnieniami autorów (podanymi już w abstrakcie pracy) stosowanie tego nowego modelu – opartego na wcześniejszych badaniach z zakresu ontologii i epistemologii turystyki – pozwala na analizy i wyjaśnienia dotyczące „przeźrzeni wiedzy, pól sił wiedzy, sieci wiedzy, czterech kluczowych dziedzin tworzenia wiedzy oraz ich wzajemnych zależności” (Tribe, Liburd, 2016, s. 44). Według autorów koncepcji ma ona służyć lepszemu wyjaśnianiu zjawiska turystyki, w tym zwłaszcza procesów związanych z jego badaniem oraz pozyskiwaniem wiedzy na jego temat. Model (system) przedstawiono na rys. 2.

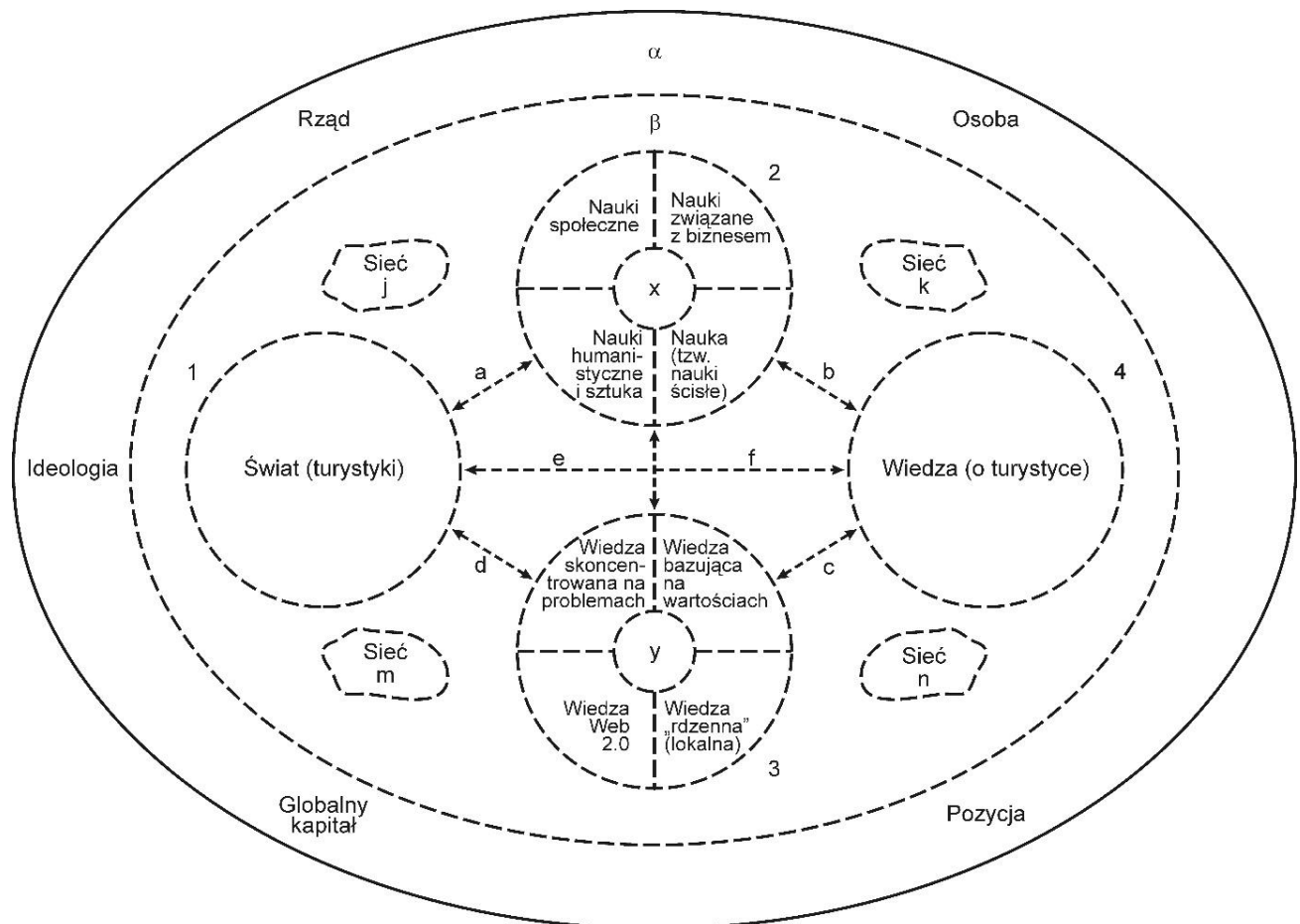
Podstawowymi składowymi systemu są elementy starego modelu, gdzie wejście i wyjście stanowią dwa okręgi: nr 1 – świat (turystyki) i nr 4 – wiedza (o turystyce)²⁸,

do których dodano nowe elementy w postaci: procesów (dwa okręgi: oznaczony jako nr 2 – obejmujący cztery podstawowe dziedziny nauki, w ramach których powstaje wiedza naukowa o turystyce; oraz oznaczony jako nr 3 – dotyczący tzw. wiedzy pozadyscyplinarnej i „po-zanaukowej”). Dodatkowymi składowymi są także: granice (owal wewnętrzny – oznaczony jako β), czynniki środowiskowe (owal zewnętrzny – oznaczony jako α) oraz wiele pętli sprzężenia zwrotnego (przerwywanych linii: a, b, c, d, e, f) i różne sieci (j, k, m, n), które podkreślają dynamikę systemu, ale też fakt, że wszystkie jego elementy pozostają ze sobą w określonych relacjach. Powiązane z literami (a, b, c, d, e, f) dwustronnie skierowane przerywane strzałki podkreślają sprzężenia zwrotne zachodzące pomiędzy wszystkimi czterema podstawowymi elementami systemu (duże okręgi).

Jak widać, pierwotny model Tribe’a poddano głębszej rekonfiguracji. Został on wzbogacony o wiele nowych elementów, które wymagają omówienia. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na zmiany dotyczące pól sił wiedzy (*knowledge force-field*). Ich liczba wprowadziła nie uległa zmianie, ale modyfikacja jest bardzo istotna. Uzna-

jąc, że granice pomiędzy wcześniej wyodrębnionymi polami nie były dostatecznie ostre, a pewne ważne rodzaje sił nie zostały uwzględnione, poprzednie pięć pól zostało połączonych w trzy siły: „osoba”, „pozycja” i „ideologia” (uwarunkowania zapisane wcześniej w dwóch pozostałych polach: „regułach” oraz „celach” zostały w nich uwzględnione), a w nowym modelu dodano dwa nowe pola: „rząd” (*government*) i „globalny kapitał” (*global capital*). Zmiany te skutkują wzmocnieniem różnorodnych oddziaływań płynących w stronę systemu pozyskiwania wiedzy przez ośrodki władzy i kapitału (przykładem może być z jednej strony program Unii Europejskiej „Horyzont 2020”, z drugiej coraz większy udział, jaki w badaniach naukowych mają wielkie, zwykle ponadnarodowe korporacje).

Szczególnie istotna modyfikacja koncepcji dotyczy tego, że w nowym modelu wcześniejsze koło nr 2, filtrujące wiedzę wynikającą z badań nad turystyką, zostało zastąpione dwoma kołami/okręgami (nr 2 i nr 3), które dotyczą dwóch odrębnych podsystemów pozyskiwania wiedzy. Pierwszy (nr 2) dotyczy wiedzy „produkowanej” w środowisku akademickim w ramach czterech



Rysunek 2. System wiedzy turystycznej według Tribe'a i Liburd. Zmodyfikowana koncepcja teorii pól sił wiedzy (*knowledge force-field*) w badaniach turystycznych
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Tribe, Liburd (2016, s. 46)

podstawowych dziedzin nauki, podczas gdy drugi (nr 3) dotyczy wiedzy pozyskiwanej poza nim (np. w ramach różnego rodzaju ekspertyz, raportów różnych organizacji itd.). Innymi nowymi elementami są małe wewnętrzne „okręgi” w obu tych polach (zaznaczone przerywaną linią), które oznaczono literami „x” oraz „y”. Pierwszy z nich („x”) ma symbolizować swoistą płynność badań nad turystyką, która powoduje przenikanie się wiedzy uzyskanej w ramach różnych dziedzin i dyscyplin. Strefa „x” to przestrzeń, w której dochodzi do sprzężeń wiedzy uzyskiwanej w ramach różnych dyscyplin nauki.

Cały okrąg nr 2 został podzielony na cztery obszary: dwa z nich dotyczą dziedzin mających kluczowe znaczenie dla badań nad turystyką, czyli nauk społecznych oraz nauk o biznesie, a dwa pozostałe dotyczą nauk humanistycznych i sztuki (zwłaszcza filozofii i historii) oraz nauk ścisłych, które – chociaż mają mniejsze znaczenie – mogą istotnie wzbogacić wiedzę o turystyce oraz rozumienie związanych z nią zjawisk. Autorzy koncepcji podkreślają znaczenie faktu, że wobec pewnych ograniczeń nauk społecznych oraz nauk o biznesie w zakresie tego, aby tworzyć kreatywne wizje przyszłości, humanistyka i sztuka oferują niezwykle cenną w takiej sytuacji możliwość pogłębienia zrozumienia przeszłych, obecnych i przyszłych wizji turystyki (Tribe, Liburd, 2016, s. 48). Ich zdaniem również przedstawiciele nauk ścisłych dostarczają wartościowej wiedzy na temat różnorodnych zagadnień związanych z turystyką i ważnych dla turystyki (np. projektowanie samolotów, budownictwo, zastosowanie systemów informatycznych i wykorzystanie Internetu czy medycyna). Podając pewne przykłady prac z tego zakresu²⁹, autorzy wyraźnie podkreślają jednak „słabe zaangażowanie nauk ścisłych w dotychczasowej akademickiej analizie turystyki” (Tribe, Liburd, 2016, s. 49).

Pole wyznaczone przez okrąg nr 3 dotyczy wiedzy pozadyscyplinarnej, pozyskiwanej „poza akademią”. Podzielono je na cztery części: wiedzę skoncentrowaną na problemach (*problem-concentred knowledge*); wiedzę opartą na wartościach (*value-based knowledge*); wiedzę rdzenną (*indigenous knowledge*) oraz wiedzę, 2.0 (*Web 2.0 knowledge*). Wiedza skoncentrowana na problemach jest szczególnie istotna dla praktyków (bywa nazywana „wiedzą w praktyce”) i zwykle ma postać wiedzy milczącej (*tacit knowledge*). Może mieć nawet słabe oparcie w badaniach, za to jej intencją jest dobre rozumienie oraz praktyczne zastosowanie. Nazywana jest przez autorów „wiedzą ekstradyscyplinarną”, a jako jej przykłady mogą posłużyć raporty UNWTO, OECD, UE, prace badawczo-rozwojowe specjalistów branżowych, konsultantów itd. Dostrzegając to, że wiedza skoncentrowana na rozwiązywaniu praktycznych problemów sama może czasami generować problemy, autorzy akcentują znaczenie wiedzy opartej na wartościach, która – niezależnie od zapobiegania nadmiernemu „uprzątnięciu” – ma także

określone walory związane z zabezpieczeniem przed zbyt dużą dominacją i „uteoretyzowaniem” rzeczywistości przez wiedzę płynącą z pola nr 2.

Osobny obszar w polu nr 3 stanowi wiedza Web 2.0. To problematyka szczególnie bliska Liburd, która w tej kwestii wnosi do tworzonego systemu nowe, wartościowe elementy, rozumiejąc, jak wielkie znaczenie ma dzisiaj fakt, że „w przeciwieństwie do pasywnego przeglądania i pobierania przetworzonych informacji, Web 2.0 odnosi się do zasad i praktyk ułatwiających wymianę informacji i interakcję społeczną poprzez tworzenie, zmienianie i przesyłanie treści internetowych przez użytkowników” (Tribe, Liburd, 2016, s. 51)³⁰. Wprawdzie w ramach Web 2.0 rozpowszechniana jest przede wszystkim wiedza popularnonaukowa (po części za pośrednictwem mediów społecznościowych, takich jak: Twitter, Facebook) i dla komunikacji *stricte* naukowej ma ona nie aż tak duże znaczenie, ale jednak dynamiczny rozwój blogosfery naukowej, a także specjalistycznych portali dedykowanych nauce, takich jak: Academia.edu czy ResearchGate, zmieniają sytuację w tym względzie (Alejski, Liszewski, 2016). Bez wątplenia Web 2.0 ma wielki wpływ na systemy transferowania wiedzy (Cisek, 2008). Jeszcze innym megazjawiskiem w obszarze komunikacji naukowej, o którym warto w tym momencie wspomnieć, jest Open Access (OA), mający kluczowe znaczenie dla kwestii upowszechniania wyników badań (Maciejewska, Moskwa, Urbańczyk, 2007). Trudno nie zgodzić się z opiniami Tribe’a i Liburd, którzy twierdzą, że w dzisiejszych czasach, „dążąc do epistemologii pluralistycznej, produkcja wiedzy jest kwestią ciągłej refleksji producentów, nabywców i użytkowników. Web 2.0 rozwija się w oparciu o multi-, inter- i ekstradyscyplinarną wiedzę dostarczaną przez użytkowników tworzących i wspólnie na to pracujących” (Tribe, Liburd, 2016, s. 51).

Czwarty obszar w polu nr 3 dotyczy wiedzy rdzennej – odnoszącej się do określonych kultur, uwarunkowanych położeniem geograficznym, tradycjami, a nawet lokalnymi wierzeniami – ontologicznie i epistemologicznie powiązanej z konkretną społecznością³¹. Wiedza ta często postrzegana przez „zachodnią wiedzę” jako gorsza, przesądna, a nawet zacofana – pomimo swojej kontekstowości – okazuje się przydatna w wyjaśnianiu licznych zjawisk i procesów zachodzących na wielu obszarach recepcji turystycznej (zwłaszcza egzotycznych). Uwzględnienie tych zagadnień wpisuje się w postulowany przez niektórych badaczy program epistemologicznej dekolonizacji turystyki lokalnej (*a new agenda for local tourism epistemological decolonisation*) (Chambers, Buzinde, 2015, s. 8) oraz ograniczenie dominacji języka angielskiego w kształtowaniu się wiedzy o turystyce, dzięki czemu zyskałaby ona lepszy epistemologiczny wymiar, w którym brałoby się pod uwagę jej postrzeganie i rozumienie także z perspektywy lokalnej (Dann, 2011; Tribe, Dann, Jamal, 2015).

Ważnym elementem pola nr 3 jest także mały (zaznaczony przerywaną linią) okrąg „y”, znajdujący się w jego centrum. Wyznacza on pole ścierania się oraz wzajemnego przenikania pozyskiwanej w tym polu wiedzy, podkreślając przy tym różnorodność form i kanałów, którymi jest ona nie tylko zdobywana, ale także transferowana. Zdaniem autorów koncepcji strefa *y* jest dobrym miejscem na zadawanie nowych pytań oraz szukanie odpowiedzi, które mogą prowadzić do nowych kierunków badań.

Ostatni nowy element w prezentowanym modelu stanowią sieci wiedzy, przedstawione na schemacie jako obłoki (oznaczone literkami: *j*, *k*, *m*, *n*), które krążą wokół poszczególnych elementów systemu. Nadając im kształt chmur, autorzy chcieli podkreślić ich metaforyczny kontrast z pozostałymi elementami systemu; mieli na uwadze to, że „chmury rosną, łączą się, są płynne, są w ruchu, unoszą się, rozpuszczają, tworzą ponownie” (Tribe, Liburd, 2016, s. 55). Ten element systemu wyraźnie nawiązuje do wcześniejszej pracy *Tribes, territories and networks in the tourism academy* (Tribe, 2010), w której autor na potrzeby analizy wiedzy turystycznej połączył paradygmat mobilności z teorią sieci aktorów (*actor-network theory* – ANT). Umieszczając w swoim modelu ten nowy element, autorzy modelu mieli na myśli zarówno sieci całkowicie lub częściowo sformalizowane (TRINET, ATLAS, CAUTHE, IAST), jak i zupełnie nieformalne, opierające się na prywatnych kontaktach badaczy. Ciekawym i podanym w artykule przykładem jest inicjatywa CTS (*critical tourism studies*), która ukształtowała się w związku z przygotowaniem do konferencji, zorganizowanej w Dubrowniku w 2005 r., oraz w czasie jej trwania, a która pozostaje elastycznym i otwartym na nowych członków forum dyskusji na temat nowych kierunków badań turystycznych.

Na koniec należy podkreślić, że w nowej wersji modelu wcześniejsza „podwójna selektywność” (*double selectivity*) w produkowaniu (powstawaniu) wiedzy o turystyce – na skutek uwzględnienia dodatkowych elementów i wzbogacenia całej koncepcji o takie aspekty, jak: retoryka badaczy (*researcher's rhetoric*), punkt widzenia odbiorców (*audience gaze*) i interpretacja odbiorców (*audience interpretation*) – zmienia się w pięciokrotną selektywność (*five-fold selectivity*) (Tribe, Liburd, 2016). Stało się tak z wielkim pożytkiem dla eksplanacyjnych walorów modelu, gdyż te dodatkowe elementy umożliwiły zauważenie licznych przeoczonych wcześniej uwarunkowań, które mogły wywierać niekorzystny wpływ na procesy „produkowania” oraz „konsumowania” wiedzy o turystyce.

Porównanie starego i nowego modelu ilustrującego system badań turystycznych pozwala stwierdzić, że nowa wersja stanowi całościowy i głęboko przemyślany koncept, który uwzględnia praktycznie wszystkie uwarunkowania tych badań oraz ma znacznie większy potencjał w zakresie naukowego wyjaśniania różnych zjawisk za-

chodzących w turystyce oraz „dookoła” niej. Jego podstawową zaletą jest uniwersalny charakter oraz zaakcentowanie elastyczności całego procesu kształtowania się wiedzy o turystyce, z jakim mamy do czynienia obecnie. Nie znaczy to, że model ten jest idealny, zwłaszcza w kontekście uwarunkowań natury ogólnej (dotyczącej generalnie wyjaśniania i rozumienia w naukach społecznych), opisanych w pierwszej części pracy. Wydaje się jednak, że jest to najbardziej wszechstronny i najpełniejszy opis systemu badań turystycznych, jaki został przedstawiony w literaturze, i wart jest rozpowszechnienia zwłaszcza wśród młodszych badaczy turystyki, którzy będą kształtować kierunki badań nad turystyką w najbliższych latach.

5. PODSUMOWANIE

Turystyka, jako zjawisko rozwijające się dynamicznie i podlegające ciągłym zmianom, sprawia, że muszą zmieniać się też dotyczące jej badania (Rojek, Urry, 1997). Zasygnalizowane w tej pracy problemy związane z rozumieniem i wyjaśnianiem naukowym oraz metodologią badań nad turystyką powodują konsekwencje natury epistemologicznej. Dotyczą one przede wszystkim charakteru wiedzy zdobytej w toku rozumienia i wyjaśniania naukowego, a co za tym idzie – także prawdy o turystyce, która traci walor obiektywności i przynajmniej w pewnej części staje się zrealizowana³². W takiej sytuacji wzrasta znaczenie epistemologii i hermeneutyki, w których upatruje się najbardziej twórczych, z teoriopoznawczego punktu widzenia, kierunków tych badań (Botterill, 2001). Charakterystyczny dla tych nauk nacisk na podmiotowość – przeciwstawiany instrumentalnej logice pozytywizmu – postrzegany jest jako szczególnie szansa dla lepszego zrozumienia fenomenu turystyki oraz znaczenia towarzyszących jej zjawisk. Opiera się on na założeniu, że struktury i procesy społeczne są zbyt złożone, aby je w pełni wyjaśnić za pomocą nawet najbardziej poprawnie stosowanych metod obserwacji. Dlatego też badacz turystyki musi umiejętnie łączyć intuicję z interpretacją, gdyż założenie, zgodnie z którym ktoś może być całkowicie obiektywny i zdolny do zobaczenia świata „takiego, jaki jest naprawdę”, należy w świetle dzisiejszej wiedzy ostatecznie odrzucić (Davis, 2001, s. 129). Pomimo że podejście hermeneutyczne też ma wady³³, wydaje się, że to właśnie ono oraz inne koncepcje metodologiczne wyrastające z nowych trendów w „filozofii uprawiania nauki” (w tym zwłaszcza związanych z podejściami zintegrowanymi – interdyscyplinarnym i systemowym) będą miały decydujący wpływ na kierunki dalszego rozwoju badań nad turystyką. W badaniach tych, mając na uwadze także opinie o postdyscyplinarności turystyki (Coles, Hall, Duval, 2005), powinno się odejść

od tradycyjnych ujęć w kierunku bardziej elastycznych form tworzenia wiedzy naukowej. Dotyczy to praktycznie wszystkich elementów składających się na ogólnie pojętą metodologię badań nad turystyką: nowych koncepcji, metod, technik, narzędzi badawczych, a także systemów transferowania wiedzy, które również ulegają zasadniczym modyfikacjom (Alejski, Liszewski, 2016). Przedstawione w tej pracy poglądy, teorie i koncepcje wpisują się w te oczekiwania, a dwa szczegółowo przeanalizowane modele mogą stanowić dobry punkt odniesienia przy dalszych poszukiwaniach nowych ujęć i kierunków badań nad turystyką.

PRZYPISY

¹ Taka opinia ma swoje źródło w dosyć popularnej tezie o symetrii wyjaśniania i przewidywania, według której każdy schemat wyjaśniania może służyć do przewidywania (tzn. jeżeli A wyjaśniamy przez B, to na podstawie B możemy przewidzieć A). Problematyka ta (w tym także pewne kontrowersje dotyczące tezy o symetrii wyjaśniania i przewidywania) w interesujący sposób została przedstawiona m.in. w pracach: *Aspects of scientific explanation* (Hempel, 1965) oraz *Wyjaśnianie a przewidywanie* (Woleński, 1979).

² Pogląd ten nawiązuje do arystotelesowskiego podziału wiedzy na demonstratywną (odpowiadającą na pytanie „jak?”) i teoretyczną (odpowiadającą na pytanie „dlaczego?”). W istocie o wyjaśnianiu mówimy również w przypadku takich pytań, jak: „w jakim celu?”, „kto?”, „jak?”, „co?”, „gdzie?”, „skąd?”, a także „czy zdarzenie zaszło z konieczności?” (Nikitin, 1975, s. 10–13).

³ Według L. Nowaka pierwsza ze wskazanych perspektyw znajduje wyraz w koncepcji wyjaśniania dedukcyjno-nomologicznego. Jego zdaniem, „jednym z rozszerzeń tego modelu jest wyjaśnianie probabilistyczne, które uwzględnia fakt, że w naukach empirycznych obok praw jednoznacznych, występują także prawa statystyczne, głoszące, że wystąpienie zdarzeń określonego rodzaju jest prawdopodobne, jeśli wystąpią zdarzenia innego rodzaju” (*Filozofia a nauka. Zarys encyklopedyczny*, 1987, s. 741).

⁴ Czasami nazywany jest on modelem podciągania pod prawa (*covering-law model*).

⁵ Zapis oraz charakterystykę schematu zaczerpnięto z polskiego tłumaczenia fundamentalnej pracy Hempela (2001) *Filozofia nauk przyrodniczych* (przełożonej przez B. Stanosz), dokładnie z rozdziału 5 pt. *Prawa i ich rola w wyjaśnianiu naukowym*, które dostępne jest na stronach: <http://www.dziejemysli.republika.pl/hempel.fnp5.htm> oraz <http://bacon.umcs.lublin.pl/~lukasik/wp-content/uploads/2014/02/C.-G.-Hempel-Filozofia-nauk-przyrodniczych-r.-6.pdf>.

⁶ Uznali jednocześnie, że różne rodzaje wyjaśniania można klasyfikować na podstawie trzech podstawowych kryteriów: charakteru praw stosowanych w eksplanansie, charakteru eksplanandum oraz relacji zachodzących pomiędzy eksplanansem a eksplanandum (Waszczyk, Szczerbicki, 2003).

⁷ Wyjaśnianie teoriologiczne jest często uważane za wyjaśnianie interteoretyczne, czyli oparte na redukcji. W istocie tak nie jest, gdyż redukcja – w intencji twórców programu unifikacji nauk (Koło Wiedeńskie) – miała przede wszystkim zapewnić jedność nauk, poprzez sprowadzenie podstawowych zasad metodologicznych dyscyplin (teorii) mniej rozwiniętych teoretycznie do terminów, obiektów i zasad (teorii), występujących w najlepiej rozwiniętych dziedzinach (a zwłaszcza fizyce) (Waszczyk, 1996).

⁸ Na przykład, według Waszczyka i Szczerbickiego (2003), w naukach ekonomicznych dominuje wyjaśnianie statystyczno-faktologiczno-modelowe i koezystencjalno-faktologiczno-modelowe.

⁹ Według niektórych autorów prawdopodobieństwo stało się fundamentalnym pojęciem nauki w XXI w. (por. Nekrases, 1992).

¹⁰ Jeżeli np. wiadomo, że w danym roku w wyjazdach połączonych z minimum jednym noclegiem poza miejscem zamieszkania brało udział 60% Polaków posiadających wykształcenie wyższe, to nie możemy wnioskować z całkowitą pewnością, że prawdopodobieństwo takiego wyjazdu w przypadku konkretnego Polaka, legitymującego się wyższym wykształceniem, wyniesie 60%. Wynika to z faktu, że na zachowanie konkretnych osób wpływają inne (oprócz uwzględnionego tu poziomu wykształcenia) czynniki. Osoba taka może być np. miłośnikiem gór oraz członkiem stowarzyszenia turystycznego, co zwiększa prawdopodobieństwo uprawiania turystyki (mogą to być też wyjazdy wielokrotne). Z drugiej strony, jeśli będzie to np. osoba niepełnosprawna, to prawdopodobieństwo jej wyjazdu wyraźnie się zmniejszy.

¹¹ Według Z. Chojnickiego we współczesnej filozofii nauki dominuje pogląd o podstawowym znaczeniu roli wyjaśniania, które wyznacza sens poznawczy i ramy postępowania badawczego, co nie oznacza jednak braku konieczności ciągłego poszukiwania nowych ujęć i koncepcji wyjaśniania, które byłyby dostosowane do charakteru poszczególnych dziedzin nauki. Warto dodać, że ten wybitny reprezentant geografii społeczno-ekonomicznej – dostrzegając trudności związane z zastosowaniem modelu dedukcyjno-nomologicznego (zwłaszcza w naukach społecznych) – propagował relacjonistyczne ujęcie wyjaśniania, które – jego zdaniem – „jest postępowaniem nie tylko uzasadniającym, lecz także odkrywczym, w toku którego ustala się przesłanki wyjaśniania stanowiące wiedzę o procesach i mechanizmach determinujących występowanie faktów, głównie w odniesieniu do realnych systemów społecznych” (Chojnicki, 2002, s. 11–12).

¹² Prezentacja wygłoszona na tej konferencji przez autora artykułu dostępna jest pod adresem: https://wtir.awf.krakow.pl/attachments/article/135/wyjasnianie_naukowe_i_rozumienie_w_badaniach_nad_turystyka.pdf.

¹³ Dobrze pokazuje to przykład podany przez Groblera, dotyczący pytania: „dlaczego nastąpił ten wypadek drogowy?”, w którym policjant zapewne zadowolony się odpowiedzią: «Ponieważ kierowca był niezupełnie trzeźwy», inżynier drogowy będzie oczekiwał odpowiedzi, że np. «Łuk szosy był niewłaściwie wyprofilowany a, konstruktor będzie interesował się ewentualnymi wadami konstrukcyjnymi samochodu” (Grobler, 2006, s. 113).

¹⁴ Erotetyka to teoria pytań i odpowiedzi, która zajmuje się m.in. strukturą wypowiedzi pytających, założeniami pytań, rodzajami odpowiedzi oraz tzw. rozumowaniami erotetycznymi. Duży wkład w rozwój tego typu wyjaśniania wniósł zwłaszcza van Fraassen w swojej książce *The scientific image* (1980).

¹⁵ Ta swoista „odwrotność” struktury logicznej wyjaśniania i prognozowania jest przez niektórych kwestionowana. Ciekawie ujętą krytykę tego stanowiska zawiera m.in. praca Motyckiej (1984).

¹⁶ Podobieństwo schematu logicznego, jakim posługujemy się tak w przypadku eksplanacji, jak i prognozowania nie oznacza bynajmniej, że odgrywają one podobną rolę w budowaniu teorii naukowej. W przypadku nauk społecznych mamy do czynienia z osobliwą cechą przewidywania, która nie ma odpowiednika w naukach przyrodniczych. Są to tzw. samorealizujące się oraz samoobalające się przewidywania (np. podanie do publicznej wiadomości wyników badań, które przewidywały zajście określonych zjawisk społecznych, może wpłynąć na postawy i zachowania ludzi w taki sposób, iż w następstwie tej zmiany owe przewidywania się sprawdzą bądź zostaną obalone (por. Pawłowski, 1986).

¹⁷ *Verstehen* – termin wywodzący się z języka niemieckiego (choć używany także w innych językach) i oznaczający rozumienie

wewnętrzne, za pomocą empatii, intuicji lub wyobraźni. Stanowi przeciwieństwo wiedzy zewnętrznej, wynikającej z obserwacji. Pomimo pewnych związków, a nawet podobieństw, empatia (*Einfühlung*) i zrozumienie są jednak dwiema zupełnie różnymi postawami. Czym innym jest np. rozumieć dzieło sztuki z historycznego punktu widzenia (np. określić miejsce jego powstania, znaczenie i rolę, jaką odegrało w historii), a czym innym odczuć jego piękno, jako dzieła sztuki.

¹⁸ Trzeba jednak pamiętać o tym, że hermeneutyka jest nie tylko nauką, ale – w pewnym sensie – także praktyczną sztuką rozumienia, dającą wskazówki i reguły postępowania w interpretowaniu.

¹⁹ Warto dodać, że koncepcję tę można wykorzystać także do analiz metodologii badań oraz mechanizmów kształtowania się wiedzy w ramach innych dziedzin i dyscyplin nauki. Jako przykład może posłużyć praca Alejsiaka (2018) pt. *Metodologia nauk prawnych a metodologia badań nad turystyką – w poszukiwaniu podobieństw oraz różnic w paradygmatach i podejściach badawczych*, z której zresztą pochodzą niektóre fragmenty wykorzystane w tym artykule.

²⁰ Kurt Zadek Lewin (9 IX 1890 r. – 12 II 1947 r.) – urodzony i mieszkający przez pewien czas w Wielkopolsce wybitny psycholog oraz teoretyk organizacji. Był profesorem Uniwersytetu Humboldta w Berlinie, Iowa State University oraz Massachusetts Institute of Technology w Cambridge (był założycielem i dyrektorem Research Center for Group Dynamics w MIT). Jest twórcą kierunku zwanego psychologią topologiczną lub psychologią pola oraz autorem teorii pola sił, na gruncie której zrodziły się inspiracje Tribe'a przedstawione w tej pracy.

²¹ Wykorzystywana jest ona głównie w zarządzaniu i coachingu, jako narzędzie służące do oceny wpływu otoczenia na zmiany, jakie planuje wprowadzić dana jednostka lub organizacja, aby lepiej dopasować się do zmieniających się uwarunkowań ich działalności.

²² Tribe przez wiele lat był m.in. redaktorem naczelnym czasopisma „Annals of Tourism Research”, uznawanego za jeden z najlepszych periodyków naukowych z zakresu turystyki na świecie.

²³ Sam Lewin twierdził, że „teorii pola nie można nazwać teorią w zwykłym znaczeniu, ponieważ trudno uznać ją zarówno za poprawną, jak i niepoprawną, a najlepiej scharakteryzować ją jako metodę: mianowicie metodę analizy związków przyczynowych i budowania konstrukcji naukowych” (Lewin, 1943, s. 292).

²⁴ Opis tych czynników podano za wspomnianą już wcześniej pracą Alejsiaka (2018).

²⁵ Tribe podaje konkretne przykłady rzadko uwzględnianych czynników determinujących badania naukowe, takie jak: aspekty etniczne i kulturowe, polityczne, biologiczne, a nawet psychologiczne i związane z osobistym doświadczeniem – np. zauroczenie pewną kobietą, które miało duży wpływ na wybór tematu i zakres badań do pracy doktorskiej, podjętych przez jednego z najlepszych obecnie naukowców zajmujących się turystyką (Tribe, 2006).

²⁶ Na przykład jeden z kanonów wiedzy o turystyce, który zakłada, że płeć zasadniczo nie różnicuje poziomu aktywności turystycznej, w przypadku społeczeństw, w których dominuje islam, całkowicie nie odzwierciedla rzeczywistości, tylko z tego powodu, że zgodnie z zasadami tej religii kobieta powinna podróżować wyłącznie w towarzystwie męża, ojca lub brata, podczas gdy mężczyźni takie ograniczenia nie obowiązują.

²⁷ W pracy tej autorzy odwołują się do koncepcji dotyczących systemu turystyki oraz systemu wiedzy o turystyce, prezentowanych m.in. w pracach: Leiper (1979), Jafari, Brent, Ritchie (1981).

²⁸ Warto podkreślić, że okręgi te reprezentują świat turystyki i świat wiedzy o turystyce nie jako elementy niezależne, ale część szeroko pojętych osobnych kategorii – świata oraz wiedzy w ogóle.

²⁹ Na przykład artykuł dotyczący zastosowania inteligentnych systemów w turystyce, który analizuje to zagadnienie z perspektywy nauk społecznych (Gretzel, 2011), kilka prac z zakresu medycyny podróży, czy też artykuł dotyczący roli turystyki w globalnie postrzeganej wymianie biologicznej, jako efektu przemieszczania się gatunków w ramach turystyki międzynarodowej (Hall, 2015).

³⁰ Jako przykład zastosowania Web 2.0 w badaniach turystycznych autorzy podają program „Ecocean”, który ma na celu nieinwazyjne badanie i ochronę rekinów wielorybich. W ramach tego programu zdjęcia i nagrania wizualne zrobione przez turystów wysyłane są przez nich na specjalną stronę internetową, po czym są one analizowane przez zespół badaczy afiliowany przez NASA i współpracujący z nią (w badaniach wykorzystuje się techniki i algorytmy stosowane w mapowaniu gwiazd przy użyciu teleskopu Hubble'a) (Tribe, Liburd, 2016).

³¹ Bardzo ważnym aspektem tego zagadnienia jest kwestia epistemologicznej autentyczności przy wyjaśnianiu różnych zjawisk turystycznych i związanych z turystyką oraz moralnej odpowiedzialności badacza za przebieg i wyniki prowadzonych badań (w tym tego, w jakim stopniu uda mu się uwzględnić wiedzę rdzenną). Ciekawe rozważania na ten temat przedstawiono w pracy: *Autentyczność epistemologiczna jako nakaz moralny wyjaśniania rzeczywistości turystycznych* (Kaczmarek, 2018).

³² Przedstawiciele epistemologiczno-hermeneutycznego kierunku badań nad turystyką sugerują, że nawet tak podstawowa kategoria jak przestrzeń może być różnie interpretowana, w zależności od podmiotu w niej występującego. Z uwagi na to, że również (a może szczególnie) w turystyce istnieje możliwość przypisania wielu znaczeń różnym kategoriom (np. przestrzeni, atrakcjom turystycznym, zjawiskom ekonomicznym i społecznym), często powstaje konflikt – które ze znaczeń powinno być wiążące.

³³ Przede wszystkim są trudne w realizacji. Trudność sprawia już właściwe rozłożenie akcentów na różnorodnej problematyce i takie prowadzenie badań, aby współpraca interdyscyplinarna – przy uwzględnieniu indywidualności każdej dyscypliny – wzmocniła, a nie osłabiła integrację pola studiów nad turystyką (Maik, 2002).


BIBLIOGRAFIA

- Ablewicz, K. (1998). Hermeneutyka i fenomenologia w badaniach pedagogicznych. W: S. Palka (red.), *Orientacje w metodologii badań pedagogicznych* (s. 25–41). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ablewicz, K. (2003). Teoretyczne i metodologiczne podstawy pedagogiki antropologicznej. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Aitchison, C. (1996). Patriarchal paradigms and the politics of pedagogy: A framework for a feminist analysis of leisure and tourism studies. *World Leisure and Recreation*, 38 (4), 38–40.
- Alejsiak, W. (2005). Present status and perspectives of tourism research development. W: W. Alejsiak, R. Winiarski (red.), *Tourism in scientific research* (s. 257–279). Kraków–Rzeszów: AWF Kraków, WSIZ Rzeszów.
- Alejsiak, W. (2008a). Metodologia badań w turystyce. W: R. Winiarski (red.), *Turystyka w naukach humanistycznych* (s. 140–164). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Alejsiak, W. (2008b). Podstawowe paradygmaty i podejścia badawcze w studiach nad turystyką. W: G. Golebski (red.), *Nowe trendy rozwoju turystyki* (s. 13–25). Sulechów: Wydawnictwo PWSZ.

- Alejziak, W. (2013). Typologizacja i modelowanie jako instrumenty naukowego wyjaśniania zjawisk i procesów turystycznych. W: L. Butowski (red.), *Badania naukowe w turystyce – stan i perspektywy* (s. 9–38). Warszawa: Instytut Turystyki, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji.
- Alejziak, W. (2016). Atrybucje i wyjaśnianie przyczynowe w badaniach nad turystyką (na przykładzie analizy inhibitorów aktywności turystycznej Europejczyków w latach 1997–2014). W: *Człowiek w turystyce. Role, potrzeby, zachowania* (s. 67–90). Warszawa z geografii turystyki. Tom 7. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Alejziak, W. (2018). Metodologia nauk prawnych a metodologia badań nad turystyką – w poszukiwaniu podobieństw oraz różnic w paradygmatach i podejściach badawczych. W: P. Cybula (red.), *Prawne aspekty podróży i turystyki – historia i współczesność* (s. 51–95). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Alejziak, W., Liszewski, S. (2016). Rola czasopism naukowych w transferze wiedzy w turystyce. *Folia Turistica*, 41, 81–135. DOI: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.4005>
- Apanowicz, J. (2000). *Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji i zarządzania*. Gdynia: WSAiB.
- Ballantyne, R., Packer, J., Axelsen, M. (2009). Trends in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 36 (1), 149–152. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.07.001>
- Benckendorff, P., Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121–149. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.005>
- Bogucka, I. (1991). Wyjaśnianie a wyjaśnianie funkcjonalne. *Folia Philosophica*, 8, 95–114.
- Botterill, D. (2001). The epistemology of a set of tourism studies. *Leisure Studies*, 20 (3), 199–214. DOI: <https://doi.org/10.1080/02614360127084>
- Brzeziński, J. (2005). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bunge, M. (1968). *O przyczynowości. Miejsce zasady przyczynowej we współczesnej nauce*. Przekład: S. Amsterdamski. Warszawa: PWN.
- Butler, R.W. (2015). The evolution of tourism and tourism research. *Tourism Recreation Research*, 40 (1), 16–27. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1007632>
- Butowski, L. (2011). Turystyka jako dyscyplina nauki (artykuł dyskusyjny). *Turystyka/Tourism*, 21 (1–2), 17–24.
- Butowski, L. (2016). Tourism as a discipline in light of the non-classical sociology of science. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16 (4), 436–454.
- Butowski, L. (red.) (2014a). *Searching for the scientific identity of tourism research*. Warszawa: Warsaw School of Tourism and Hospitality Management.
- Chambers, D., Buzinde, C. (2015). Tourism and decolonisation: Locating research and self. *Annals of Tourism Research*, 51, 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.12.002>
- Charmaz, K. (2011). *Grounded theory methods in social justice research*. W: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Handbook of qualitative research* (s. 359–380). Los Angeles: Sage.
- Chojnicki, Z. (2002). Wyjaśnianie w geografii społeczno-ekonomicznej w ujęciu relacjonistycznym. W: H. Rogacki (red.), *Możliwości i ograniczenia zastosowań metod badawczych w geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarce przestrzennej* (s. 11–23). Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Cisek, S. (2008). *Nauka 2.0: nowe narzędzia komunikacji naukowej*. Pobrane z: <http://eprints.rclis.org/11212/>.
- Coles, T., Hall, M., Duval, D. (2005). Mobilizing tourism: A post-disciplinary critique. *Tourism Recreation Research*, 30 (2), 31–42. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081471>
- Czarnowska, M. (1991). *Mysł i pojęcie – ku rozumieniu tekstu filozoficznego*. Białystok: Zakład Teorii Poznania, Filia Uniwersytetu Warszawskiego.
- Dann, G. (2011). Anglophone hegemony in tourism studies today. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 1 (1), 1–30.
- Dann, G., Nash, D., Pearce, P. (1988). Methodology in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 15 (1), 1–28. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90068-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90068-0)
- Davis, J.B. (2001). Commentary: Tourism research and social theory – expanding the focus. *Tourism Geographies*, 3 (2), 125–134. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616680010030248>
- Filozofia a nauka. Zarys encyklopedyczny* (1987). Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk-Łódź: Polska Akademia Nauk, Ossolineum.
- Fraasen, B. van (1980). *The scientific image*. Oxford: Oxford University Press.
- Frankfort-Nachmias, Ch., Nachmias, D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*. Przekład: E. Hornowska. Warszawa: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Franklin, A., Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies*, 1 (1), 5–22. DOI: <https://doi.org/10.1177/146879760100100101>
- Gadamer, H.G. (1993). Koło jako struktura rozumienia. W: *Wokół rozumienia. Studia i szkice z hermeneutyki*. Wybór G. Sowiński. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Papieskiej Akademii Teologicznej.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism. A social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 757–779. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>
- Grobler, A. (2006). *Metodologia nauk*. Kraków: Wydawnictwo AUREUS i Wydawnictwo Znak.
- Hall, C.M. (2015). Tourism and biological exchange and invasions: A missing dimension in sustainable tourism? *Tourism Recreation Research*, 40 (1), 81–94. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1005943>
- Hall, C.M., Williams, A.M., Lew, A.A. (2004). Tourism: Conceptualizations, institutions, and issues. W: A.A. Lew, C.M. Hall, A.M. Williams (red.), *A companion to tourism* (s. 3–21). Oxford: Blackwell Publishing.
- Heller, M. (1992). *Filozofia nauki. Wprowadzenie*. Kraków: WAM.
- Hempel, C.G. (1965). Aspects of scientific explanation. W: C.G. Hempel, *Aspects of scientific explanation and other essays in the philosophy of science* (s. 367–403). New York: Free Press.
- Hempel, C.G. (2001). *Filozofia nauk przyrodniczych*. Przekład B. Stanosz. Warszawa: Fundacja Aletheia.
- Hempel, C.G., Oppenheim, P. (1948). Studies in the logic of explanation. *Philosophy of Science*, 15, 135–175. DOI: <https://doi.org/10.1086/286983>
- Ingarden, R. (1988). O badaniach Edyty Stein. W: E. Stein, *O zagadnieniu wczucia* (s. 155–180). Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Jafari, J. (2001). Scientification of tourism. W: V. Smith, M. Brent (red.), *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century* (s. 28–41). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Jafari, J., Brent Ritchie, J. (1981). Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. *Annals of Tourism Research*, 9, 13–34.
- Jennings, G., Junek, O. (2007). Grounded theory: Innovative methodology or a critical turning from hegemonic methodological praxis in tourism studies. W: I. Ateljevic, A. Pritchard, N. Morgan (red.), *The critical turn in tourism studies, innovative research methodologies* (s. 197–210). Oxford: Elsevier.
- Kaczmarek, J. (2018). Autentyczność epistemologiczna jako nakaz moralny wyjaśniania rzeczywistości turystycznych. *Folia Turistica*, 49, 119–220.
- Kowalczyk, A. (2014). Fenomenologia przestrzeni turystycznej. *Turystyka*, 24 (1), 9–15.

- Kuipers, T.A.F. Wiśniewski, A. (1994). An erotetic approach to explanation by specification. *Erkenntnis*, 40, 377–402. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF01128905>
- Landgrebe, L. (1993). Rozumienie w naukach o duchu. W: *Wokół rozumienia. Studia i szkice z hermeneutyki* (s. 195–207). Wybór G. Sowiński. Kraków: Wydawnictwo Naukowe PAT.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 390–407. DOI: [https://doi.org/10.1016/01607383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/01607383(79)90003-3)
- Lewin, K. (1943). Defining the „field at a given time”. *Psychological Review*, 50, 292–310. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0062738>
- Liburd, J.J. (2012). Tourism research 2.0. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 883–907. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.006>
- Lubański, M. (1972). Objasnienie – funkcja nauki, E.P. Nikitin, Moskwa 1970: [recenzja]. *Studia Philosophiae Christianae*, 8 (1), 237–243.
- Machnikowski, R.M. (2011). Spór o relatywizm konstruktywistycznej socjologii wiedzy naukowej. W: P. Bytniewski, M. Chałubiński (red.), *Teoretyczne podstawy socjologii wiedzy* (s. 61–77). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Maciejewska, Ł., Moskwa, K., Urbańczyk, B. (2007). *Czasopisma naukowe Open Access – model otwartego dostępu do wiedzy*. W: IV Ogólnopolska Konferencja EBIB Internet w bibliotekach Open Access. Toruń, 7-8 grudnia 2007 roku – (EBIB Materiały konferencyjne nr 18). Warszawa: Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Redakcja „Elektronicznej Biblioteki”.
- Maik, W. (2002). Strategia współpracy nauki i praktyki w zakresie planowania rozwoju turystyki. W: *Partnerstwo nauki i praktyki w turystyce. Fakty, intencje, potrzeby rozwoju* (s. 41–48). Bydgoszcz: Wyższa Pomorska Szkoła Turystyki i Hotelarstwa.
- Matteucci, X., Gnoth, J. (2017). Elaborating on grounded theory in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 65, 49–59. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.003>
- Morton A. (2002). *Przewodnik po teorii poznania*. Przekład: T. Basznia. Warszawa: Wydawnictwo Spacja.
- Motycka, A. (1984). *Relatywistyczna wizja nauki. Wprowadzenie: filozoficzny spór o naukę*. Wrocław: Ossolineum.
- Nagel, E. (1985). *Struktura nauki. Zagadnienia logiki wyjaśnień naukowych*. Warszawa: PWN.
- Nekrases, E. (1992). *Wiedza prawdopodobna*. Warszawa: PWN.
- Nikitin, E. (1975). *Wyjaśnianie jako funkcja nauki*. Warszawa: PWN.
- Oviedo-García, M.A. (2016). Tourism research quality: Reviewing and assessing interdisciplinarity. *Tourism Management*, 52, 586–592. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.011>
- Pawłowski, T. (1986). *Tworzenie pojęć w naukach humanistycznych*. Warszawa: PWN.
- Pearce, D.G., Butler, R.W. (1993). *Tourism research: Critiques and challenges*. London: Routledge.
- Ritchie, B., Burns, P., Palmer, C., (2005). *Tourism research methods: Integrating theory with practice*. Wallingford: CABI Publishing.
- Rojek, C., Urry, J. (1997). Transformations of travel and theory. W: C. Rojek, J. Urry (red.), *Touring cultures: transformations of travel and theory* (s. 1–19). London: Routledge.
- Stivers, E., Wheelan, S. (1986). *The Lewin legacy: Field theory in current practice*. Berlin–Heidelberg–Nowy Jork–Londyn–Paryż–Tokio: Springer-Verlag.
- Strawiński, W. (2011). Funkcja i cele nauki – zarys problematyki metodologicznej. *Zagadnienia Naukoznawstwa*, 3 (189), 323–335.
- Stumpf, T.S., Sandstrom, J., Swanger, N. (2016). Bridging the gap: Grounded theory method, theory, development and sustainable tourism research. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (12), 1691–1708. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1149183>
- Szulakiewicz, M. (2004). *Filozofia jako hermeneutyka*. Toruń: Wydawnictwo UMK.
- Theuns, L. (1986). Priorytety w badaniach turystycznych. Przegląd opinii ekspertów, ze szczególnym uwzględnieniem krajów rozwijających się. *Problemy Turystyki*, 1, 48–66.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 638–657. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00020-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00020-0)
- Tribe, J. (2006). The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 360–381. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.11.001>
- Tribe, J. (2010). Tribes, territories and networks in the tourism academy. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 7–33. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.05.001>
- Tribe, J., Dann, G., Jamal, T. (2015). Paradigms in tourism research: A dialogue. *Tourism Recreation Research*, 40 (1), 28–47. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1008856>
- Tribe, J., Liburd, J.J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44–61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.011>
- Waszczyk, M. (1996). Wyjaśnianie i przewidywanie w bioelektro-nice. *Roczniki Filozoficzne*, XLIV (3), 145–176.
- Waszczyk, M., Szczerbicki, E. (2003). Metodologiczne aspekty opisu modelowania w naukach ekonomicznych. *Zeszyty Naukowe Politechniki Gdańskiej – Filozofia*, 7, 3–22.
- Winiarski, R. (red.) (2003). *Nauki o turystyce. Cz. I. Wyd. 2, poprawione i uzupełnione*. Kraków: AWF Kraków.
- Winiarski, R. (red.) (2004). *Nauki o turystyce. Cz. II*. Kraków: AWF Kraków.
- Woleński, J. (1979). Wyjaśnianie a przewidywanie. *Prace Naukowe i Prognostyczne*, 3 (24), 5–19.
- Xiao, H., Smith, S. (2004). Source knowledge for tourism research. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 272–275. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.06.004>

Artykuł wpłynął:
14 sierpnia 2019 r.
Zaakceptowano do druku:
26 września 2019 r.

Ruĥet Genç <https://orcid.org/0000-0002-8432-2714>

Turkish-German University (TGU)

Faculty of Economics & Administrative Sciences

e-mail: drgench@gmail.com

EKONOMIA WSPÓŁDZIELENIA I ZARZĄDZANIE ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJEM ŚRODOWISKA W SEKTORZE TURYSTYCZNYM W SKALI GLOBALNEJ

Abstrakt: W artykule zostanie omówiony wpływ rozwoju ekonomii współdzielenia na równowagę ekologiczną w sektorze turystycznym, w skali globalnej, jako że w literaturze jak dotąd nacisk jest kładziony głównie na konsekwencje ekonomiczne i społeczne. Zaprezentowano model matematyczny w celu oceny wpływu ekonomii współdzielenia na dobrobyt jednostek, które uczestniczą w działaniach z tego zakresu w konkretnych miejscowościach turystycznych. Autor opisuje też korzyść odnoszoną przez inne jednostki w postaci ich pozytywnego wizerunku zewnętrznego. Rozwój modelu będzie zależał od wyników przyszłych badań. Z pewnością wykażą one, że ekonomia współdzielenia wraz ze konsumpcją kolaboratywną w sektorze turystycznym stanowią rosnący trend w ekonomii światowej, który również przyczynia się do zrównoważonego rozwoju. Współdzieląc środki produkcji transportu, komunikacji itd., zarówno turyści, jak i usługodawcy są w stanie ograniczyć swój negatywny wpływ na środowisko. Artykuł wypełnia lukę w badaniach nad związkiem pomiędzy rozwojem zrównoważonym a ekonomią współdzielenia w sektorze turystycznym.

Słowa kluczowe: popyt sportowo-turystyczny, motywy i bariery, turystyka sportowa, międzynarodowe widowiska sportowe, kibice.

1. WSTĘP

Zastępowanie posiadania współdzieleniem stało się wiódącym trendem w ekonomii w skali globalnej. Ekonomia współdzielenia polega na partnerskim (*peer-to-peer*) pozyskiwaniu, udzielaniu – koordynowanego poprzez system świadczonych społecznie usług – dostępu do dóbr i usług, lub dzieleniu się nim (Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2015). Ekonomia współdzielenia stała się atrakcyjną alternatywą dla konsumentów, coraz bardziej świadomych istnienia problematyki związanej ze środowiskiem naturalnym, jak np. zrównoważony rozwój, powiązania między zmianami klimatycznymi a nadmierną konsumpcją czy integracja społeczna poprzez lokalność oraz konsumpcję wspólnotową (Albinsson, Yasanthi Perera, 2012; Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2015). Wobec różnorodnych zachowań konsumenckich współdzielenie staje się coraz istotniejszym tematem badawczym opisywanym w literaturze (Belk, 2010). W miejsce pojęcia „ekonomia współdzielenia” można zastosować termin „konsumpcja współdzielona (kolaboratywna)”. Zdaniem Botsmana i Rogersa (2010) składa się ona zarówno z form współdzielenia, jak i wymiany. Oba te działania zwróciły uwagę badaczy, ponieważ wiele grup (przyjaciele, sąsiedzi, grupy obywatelskie, społeczno-

ści uniwersyteckie itp.) organizuje wspólne wydarzenia w przeróżnych formach (Albinsson, Yasanthi Perera, 2012).

W wielu dziedzinach życia – od wspólnego użytkowania samochodu (ang. *carpooling*) do wspólnego mieszkania, a nawet żywienia się – ludzie zaczęli dzielić się z innymi tym, co mają, w zamian za to, czego potrzebują. Obok skutków ekonomicznych i społecznych głównym celem ekorozwoju jest korzyść płynąca ze współdzielenia aktywności. Dla przykładu – oszczędzanie energii, recykling, chodzenie pieszo zamiast jeżdżenia autem, jedzenie zdrowo oraz samodzielne wykonywanie przedmiotów można nazwać korzyściami ekonomii współdzielenia (Frick, Hauser, Gürtler, 2013; Schiel, 2015; Scholl, Schulz, Süssbauer, Otto, 2010). Współdzielenie prowadzi do zachowań politycznie poprawnych, które są wyrazem świadomego i inteligentnego (*smart*) miejskiego stylu życia (Schiel, 2015). Co więcej, zmniejszenie pojedynczych efektów wpływu na środowisko poprzez prowadzenie zdrowego trybu życia i unikanie zbędnych obciążeń środowiskowych jest również główną motywacją do stosowania ekonomii współdzielenia (van de Glind, 2013; Owyang, Samuel, Grenville, 2014).

Dzięki współdzieleniu możliwe jest zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko, promowanie bardziej efektywnego korzystania z zasobów, jak również łatwiejsze nawiązywanie nowych kontaktów (Dubois, Schor, Carfagna, 2014; van de Glind, 2013; Schor, 2016).

W niniejszym artykule autor rozważa wpływ rozwoju ekonomii współdzielenia na stabilność ekologiczną w kontekście sektora turystycznego w skali globalnej. Powodem takiego podejścia jest fakt, że w literaturze przedmiotu główny nacisk jest kładziony na kwestię wpływów ekonomicznych i społecznych. W artykule zaprezentowano również możliwy matematyczny model do pomiaru wpływu ekonomii współdzielenia na dobrobyt jednostek (osób) uczestniczących w działaniach współdzielenia w poszczególnych destynacjach turystycznych, jak również przynoszących korzyści innym jednostkom (ludziom) jako efekt zewnętrzny. Rozwinięcie tego modelu będzie zależało od wyników uzyskanych w trakcie badań.

Wyniki badań pokazują, że ekonomia współdzielenia wraz z konsumpcją kolaboratywną w sektorze turystycznym stanowi wzrastający trend w gospodarce globalnej, który również przyczynia się do wzrostu ekorozwoju. Poprzez dzielenie środków produkcji, transportu, komunikacji itd. zarówno turyści, jak i usługodawcy są w stanie zredukować ślady, które pozostawiają w środowisku naturalnym.

Konkludując, niniejszy artykuł wzbogaca literaturę przedmiotu poprzez wypełnienie luki w badaniach nad związkiem między ekorozwojem a ekonomią współdzielenia w sektorze turystycznym.

2. METODY

W niniejszym artykule autor stosuje metodę przeglądu literatury, porównując ze sobą dotychczasowe badania nad turystyką, które dotyczyły różnych części świata.

3. MORALNA EKONOMIA ORAZ TURYSTYKA ALTERNATYWNA

Ekonomia współdzielenia stanowi wyzwanie dla modeli konsumpcji indywidualnej, której nadmiar grozi zaburzeniem równowagi ekologicznej, podczas gdy współdzielenie może znacząco przyczynić się do zmniejszenia obciążenia środowiska naturalnego, jak również poprawy ogólnego stanu zdrowia społeczeństwa (Albinsson, Yasanthi Perera, 2012). Wyzwanie to ma swój wymiar moralny, ponieważ wszelkiego rodzaju działania ekonomiczne ulegają wpływom oraz są kształtowane przez różne predyspozycje i normy moralne, które można albo pogodzić, albo pominąć lub wzmocnić poprzez presję

społeczną (Sayer, 2004). W związku z tym w rozważaniach nad ludzkimi działaniami podejmowanymi w celu zapewnienia równowagi środowiska należy uwzględnić czynniki moralne obecne w filozofii I. Kanta.

Według Kanta imperatyw kategoryczny dotyczy poszukiwań oraz ustanowienia nadrzędnej zasady moralnej, która pełni funkcję uniwersalnego prawa natury (Kant, 1785). Innymi słowy, jeśli działanie jest właściwe – może zostać wdrożone, ale jeśli nie jest – podejmowanie go należy uznać za niewłaściwe (Rentmeester, 2010). W kontekście imperatywu kategorycznego Kanta oraz zmian klimatycznych stwierdzono, że działania proekologiczne mogą podlegać uniwersalizacji w ramach ogólnego i naturalnie samopodtrzymującego się modelu. Są one zatem prawidłowe/słuszne. Zachowania nieekologiczne nie mogą być zuniwersalizowane, tak więc są niewłaściwe (Schönfeld, 2008).

Gdy jednostki decydują się być odpowiedzialnymi konsumentami, którzy biorą sobie do serca kwestie ekorozwoju, angażują się we właściwe działanie. Co więcej, moralni konsumenci w sektorze turystycznym, tzn. moralni turyści, zazwyczaj częściej zastanawiają się nad wpływem, jaki wywierają na lokalne destynacje i gospodarkę (Butcher, 2003), jak również postrzegają swoją własną mobilność, styl życia i wybory dotyczące konsumpcji jako sposób na samospełnienie przez zdobywanie doświadczenia oraz osiągnięcie sprawczości politycznej (Haenfler, Johnson, Jones, 2012). Dzięki alternatywnym formom turystyki, takim jak: ekoturystyka, turystyka typu *slow* czy turystyka wolontariatu, przed podróżnymi otwierają się lepsze możliwości zacieśnienia więzi ze światem niż w przypadku uległego hedonizmu, którego źródłem jest turystyka masowa (Fullagar, Markwell, Wilson, 2012; Lyons, Hanley, Wearing, Neil, 2012; Molz, 2013).

4. EKOLOGICZNE PRAKTYKI WSPÓŁDZIELENIA W SEKTORZE TURYSTYCZNYM

Nowe praktyki turystyczne pojawiły się w czasie, gdy w literaturze przedmiotu zaczęto rozważać moralne wartości turystyki masowej oraz moralne granice turystyki alternatywnej. Najnowszymi odmianami ekologicznej turystyki alternatywnej są turystyka typu *slow*, np. Cittaslow Movement (Fullagar, Markwell, Wilson, 2012; Pink, 2008), turystyka wolontariatu (*voluntourism*), która wzmacnia wartościowe doświadczenia i działania (Alexander, Bakir, 2010), oraz sieci wymiany gościnności (*hospitality exchange networks*), również te funkcjonujące w Internecie (Molz, 2013).

Równowaga ekologiczna jest jednym z głównych problemów dzisiejszego świata. Przedsiębiorstwa zwiększają swoje wysiłki na rzecz ekorozwoju, podczas gdy grupy konsumenckie poszukują ekologicznych rozwiązań

potencjalnych problemów związanych z kryzysem energetycznym, degradacją środowiska, jak również globalnym krachem finansowym (Albinsson, Yasanthi Perera, 2012). Część tych ogólnoswiatowych wysiłków powiodła się, w związku z czym można zaobserwować np.:

- rozwój polityki proekologicznej,
- instytucjonalizację biurokracji środowiskowej,
- stopniowe upowszechnianie się zarządzania proekologicznego w sektorze prywatnym,
- wzrastającą świadomość ekologiczną obywateli,
- wzrost aktywności społeczeństwa obywatelskiego reprezentowanego przez organizacje pozarządowe,
- rozwój interdyscyplinarnych nauk o środowisku i edukacji proekologicznej (Heinrichs, 2013; Jänicke, Kunig, Stitzel, 1999; McNeill, 2003).

Pomimo wielu już stwierdzonych działań proekologicznych na świecie, problemy ekorozwoju nie zostały całkowicie rozwiązane.

Konsumpcja kolaboratywna jest jedną z praktycznych możliwości, która ma na celu zmniejszenie negatywnego/szkodliwego wpływu na środowisko naturalne poprzez antykonsumpcję oraz działania zorientowane na ekorozwój, takie jak odrzucenie lub zmniejszenie konsumpcji i ponowne używanie dostępnych produktów. Wysiłki te motywowane są indywidualnymi potrzebami i wartościami nowo kształtującej się grupy konsumenckiej, dla której ważny jest dobrostan środowiska (Black, Cherrier, 2010).

Ogólnie rzecz biorąc, odkąd globalny system gospodarczy współczesnego świata opiera się na zyskach oraz prywatnej własności środków produkcji, w społeczeństwach kapitalistycznych współdzielenie jest zaniedbywane i niedoceniane. System własności prywatnej stworzył swoją filozofię życia, znaną jako indywidualizm, który promuje wśród osób żyjących w społeczności skupienie się na sobie pomimo wspólnych interesów. Jednakże współdzielenie wydarzeń sprzyja zachowaniom proekologicznym oraz zwiększa korzyści odnoszone na różnych płaszczyznach przez całą społeczność, takie jak mniejszy wpływ klientów na środowisko oraz ich dobre samopoczucie psychiczne (Albinsson, Yasanthi Perera, 2012). W dalszej części artykułu zostanie przedstawiony model prezentujący możliwą relację matematyczną między omówionymi dwiema zmiennymi, tj. wpływem moralnej turystyki i ekorozwoju.

5. MODEL

Istnieją cztery czynniki, które można uwzględnić przy pomiarze wpływu ekonomii współdzielenia. Przede wszystkim dochody z turystyki odzwierciedlają poprawę dobrobytu mieszkańców danej miejscowości, wynikającą z mechanizmów ekonomii współdzielenia. Działania w turystyce alternatywnej, oparte na zasadzie współ-

dzielenia, mogą zwiększyć komfort finansowy uczestników, którzy angażują się w tego typu interakcję, dzieląc się z innymi tym, czego potrzebują, jednocześnie oszczędzając pieniądze. Wynika z tego, że korzyść ekonomiczna jest ważnym czynnikiem działań proekologicznych w ekonomii współdzielenia, a dochody uzyskiwane przez interesariuszy, równo rozdzielane pomiędzy usługodawców, mogą być uważane za wskaźnik wpływu konsumpcji kolaboratywnej.

Ponadto zmiany w ogólnej jakości życia turystów i usługodawców mogą stać się również wskaźnikiem wpływu ekonomii współdzielenia. Działania w ramach tej ekonomii w turystyce pozytywnie wpływają na dobre samopoczucie jednostek, które angażują się w aktywność turystyczną albo jako usługobiorcy, albo jako usługodawcy.

Oprócz wymienionych aspektów w modelu pomiaru wpływu ekonomii współdzielenia możemy uwzględnić regenerację środowiska jako wynik konsumpcji kolaboratywnej. O ile odpowiedzialni konsumenci będą stosować alternatywne sposoby konsumpcji, takie jak współdzielenie lub wymiana, w zamian za bezpośrednie posiadanie, degradacja środowiska naturalnego zostanie powstrzymana, a natura sama znajdzie sposób, by się odrodzić.

Wreszcie – możemy uwzględnić dodatkową przyjemność odczuwaną przez odpowiedzialnych konsumentów po zrobieniu tego, co uważają za swoją powinność. Dla nich ochrona środowiska jest jednym z głównych celów, więc jeśli ekonomia współdzielenia pomoże im przyczynić się do dobrostanu środowiska, będą czerpać przyjemność z wykonania swego nadrzędnego zadania.

Wspomniany model można przedstawić w następujący sposób:

$$SE = \beta_0 + \beta_1 \cdot TR + \beta_2 \cdot QL + ER^t + d + \varepsilon,$$

gdzie:

SE – wpływ ekonomii współdzielenia (*sharing economy*),

TR – dochody z turystyki (*tourism revenues*),

QL – jakość życia turystów i usługodawców (*quality of life*),

ER – regeneracja środowiska za sprawą ekonomii współdzielenia (*environmental regeneration*),

t – czas,

d – przyjemność czerpana ze spełnienia obowiązku wobec środowiska,

β_0, β_1 i β_2 – współczynniki,

ε – reszta (tj. efekt innych zmiennych).

Konkludując, można stwierdzić, że wpływ współdzielenia jest zależny od czterech zmiennych, tj. dochodów z turystyki, jakości życia turystów i usługodawców, regeneracji środowiska oraz moralnego obowiązku związanego z ochroną środowiska. Mogą też występować inne

zmienne, wyjaśniające wariancję w poziomie inkluzji społecznej, których ten model nie uwzględnił. Zawiera on jedynie zmienną ε – „resztę”, oznaczającą czynniki, których nie można wyjaśnić przez trzy główne zmienne.

6. UWAGI KOŃCOWE

Chociaż działania współdzielenia mają długą tradycję w rozwoju ludzkości, to ze względu na warunki rynku kapitalistycznego zasoby klientów muszą się stawać ich własnością prywatną, a nie wspólną. Jednakże proces globalizacji, przebiegający równoległe z gwałtownym rozwojem technologicznym, ukształtował drogę interakcjom pomiędzy ludźmi, co z kolei stwarza możliwość ponownego podejmowania w życiu ekonomicznym działań z zakresu współdzielenia.


Szczególnie ważnym sektorem jest turystyka, jako że wymaga ciągłej interakcji między usługobiorcami a usługodawcami. Środki komunikacji umożliwiają relację opartą na zasadach ekonomii współdzielenia pomiędzy dostawcami chcącymi podzielić się swoją własnością a tymi, którzy jej pragną. Osoby, które angażują się we współdzielenie, zasadniczo przejawiają zachowania moralne związane z ochroną środowiska zgodne z filozofią I. Kanta. Podsumowując, należy podkreślić, że skoro żyjemy pośród natury, to powinniśmy dbać o zrównoważony rozwój środowiska, nawet poprzez drobne czynności dnia codziennego.

BIBLIOGRAFIA

- Albinsson, P.A., Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (4), 303–315.
- Alexander, Z., Bakir, A. (2010). Understanding voluntourism: A glaserian grounded theory study. W: A.M. Benson (red.), *Volunteer tourism. Theoretical frameworks and practical applications* (s. 9–29). Oxford: Routledge.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 715–734.
- Black, I.R., Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (6), 437–453.
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*. New York, NY: Harper Business.
- Butcher, J. (2003). *The moralization of tourism: Sun, sand... and saving the world?* London: Routledge.
- Dubois, E., Schor, J., Carfagna, L. (2014). Connected consumption: A sharing economy takes hold. *Rotman Management*, 50–55.
- Frick, K., Hauser, M., Gürtler, D. (2013). *Sharify: Die Zukunft des Teilens, GDI-Studie*. Rüşchlikon, Zürich: Gottlieb Duttweiler Institute.
- Fullagar, S., Markwell, K., Wilson, E. (red.) (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Glind, P.B. van de (2013). *The consumer potential of collaborative consumption: Identifying the motives of Dutch collaborative consumers & measuring the consumer potential of collaborative consumption within the municipality of Amsterdam*. Master's thesis. Utrecht: Utrecht University, Faculty of Geosciences Theses.
- Haenfler, R., Johnson, B., Jones, E. (2012). Lifestyle movements: Exploring the intersection of lifestyle and social movements. *Social Movement Studies*, 11 (1), 1–20.
- Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67 (9), 2047–2059.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: A potential new pathway to sustainability. *Gaia*, 22 (4), 228–231.
- Jänicke, M., Kunig, P., Stitzel, M. (1999). *Study and Workbook Environmental policy: Policy, law and management of environmental protection in state and enterprise*. Bonn, Germany: Dietz.
- Kant, I. (2002). Groundwork for the metaphysics of morals. Opracował i przetłumaczył Allen W. Wood. Binghamton, New York: Vail-Ballou Press.
- Lyons, K., Hanley, J., Wearing, S., Neil, J. (2012). Gap year volunteer tourism: Myths of global citizenship? *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 361–378.
- McNeill, J.R. (2003). *Blue planet: The history of environment in 20th century*. Frankfurt, Germany: Campus Verlag.
- Molz, J.G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of Couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210–230.
- Owyang, J., Samuel, A., Grenville, A. (2014). *Sharing is the new buying: How to win in the collaborative economy*. Vancouver, BC: Vision Critical and Crowd Companies.
- Pink, S. (2008). Re-thinking contemporary activism: From community to emplaced sociality. *Ethnos*, 73 (2), 163–188.
- Rentmeester, C. (2010). A Kantian look at climate change. *Essays in Philosophy*, 11 (1), 76–86.
- Sayer, A. (2004). *Moral economy*. Lancaster: Department of Sociology, Lancaster University.
- Schiel, F. (2015). *The phenomenon of the sharing economy in Germany: Consumer motivations for participating in collaborative consumption schemes*. Praca magisterska. Enschede: University of Twente.
- Scholl, G., Schulz, L., Süßbauer, E., Otto, S. (2010). *Benefit instead of possessing perspectives for resource-efficient consumption through innovative services*. Resource efficiency paper, 12.4. Berlin, Germany: Wuppertal-Institut.
- Schönfeld, M. (2008). The green Kant: Environmental dynamics and sustainable policies. W: L.P. Pojman, P. Pojman (red.), *Environmental Ethics: Readings in theory and application* (s. 49–60). Belmont: Thomson-Wadsworth.
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4 (3), 7–22.

Artykuł wpłynął:
16 kwietnia 2019 r.
Zaakceptowano do druku:
7 czerwca 2019 r.

Grzegorz Godlewski

 <https://orcid.org/0000-0002-5860-1795>

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych
Katedra Turystyki i Rekreacji
godlewskig@wp.pl

KONTROWERSYJNE RODZAJE PODRÓŻY W OPINIACH POLSKICH PRODUCENTÓW TURYSTYCZNYCH: TURYSTYKA DOŚWIADCZEŃ

Abstrakt: Celem badań była diagnoza rynkowych możliwości rozwoju kontrowersyjnych form turystyki w Polsce w ujęciu podażowym, opartym na opiniach i dostępnej ofercie produktów u touroperatorów i detalicznych agentów podróży. Dane analityczne zgromadzono, wykorzystując metody: *desk research* oraz CATI (N = 107). Wśród najbardziej kontrowersyjnych form podróżowania na pierwszym miejscu zdecydowanie stawiano turystykę narkotykową i seksturystykę, na kolejnych pozycjach zaś – turystykę katastrof, turystykę medyczną, slumsową, fanoturystykę i turystykę ubóstwa. Oczekiwania ofertowe klientów wiążą się najczęściej z turystyką zabawy i podróżami ekstremalnymi, a producenci podkreślają, że omawiany segment rynku będzie się systematycznie rozwijał.

Słowa kluczowe: kontrowersje na rynku podróży, turystyka doświadczeń.

1. WSTĘP

Artykuł został poświęcony jednemu z najbardziej złożonych problemów pojawiających się w sektorze turystycznym. Jego skomplikowany charakter odnosi się nie tylko do kwestii poznawczych, wynikających z procedury gromadzenia danych poddawanych następnie naukowej analizie i interpretacji, ale przede wszystkim do wielości czynników, które mają wpływ na konsumpcję oferty turystycznej. Z oczywistych względów tematu tego nie da się wyczerpać w jednej tylko publikacji czasopiśmienniczej.

W przestrzeni naukowej w Polsce istnieją już próby badawcze i publikacje wpisujące się w ramy tzw. turystyki kontrowersyjnej. Zwykle jednak są skoncentrowane na wybranych rodzajach turystyki, rzadko zaś na ich kompilacji, tymczasem to właśnie ona pozwala na uzyskanie względnie pełnego obrazu procesów potrzebnych do oceny szans rozwojowych określonego segmentu rynku. Braki w dostępnej literaturze, uniemożliwiające prowadzenie pogłębionej merytorycznej dyskusji, potwierdzają ponadprzeciętny potencjał badawczy obejmujący kontrowersyjne formy podróży, zwłaszcza w kontekście korelowania zjawisk turystycznych z dysfunkcyjnymi zachowaniami człowieka i zagadnieniami etycznymi.

Celem autora artykułu było zdiagnozowanie rynkowych możliwości rozwoju kontrowersyjnych form turystyki w Polsce na podstawie opinii producentów – organizatorów turystyki i detalicznych agentów podróży.

Szczegółowe cele badawcze dotyczyły:

1. Identyfikacji znajomości potrzeb klientów w kontekście częstotliwości ich zapytań odnoszących się do tej kategorii ofert turystycznych.
2. Próby odpowiedzi na pytanie, czy sektor turystyki zmierza w kierunku traktowania kontrowersyjnych form działalności jako jego istotnego elementu składowego.

W pracy przyjęto także założenie, że ten segment rynku turystycznego jest powiązany z doświadczeniami, których współcześni konsumenci poszukują w kontakcie z dysfunkcyjnymi rodzajami podróży.

2. DOŚWIADCZENIA W TURYSTYCE

Gospodarka doświadczeń (ekonomia doświadczeń) sięga korzeniami do USA końca XX w. i odwołuje się do portretu współczesnego konsumenta, kierującego się

emocjami przy podejmowaniu wyborów zakupowych (Kacprzak, Dziewanowska, Skorek, 2015; Stasiak, 2013). W 1992 r. niemiecki socjolog Schulze opisał ideę społeczeństwa doświadczającego (*Erlebnisgesellschaft*), a w 1998 r. Pine oraz Gilmore (1998) posłużyli się sformułowaniem *experience economy*, które przyjęło się w dyskursie naukowym.

Czynnikiem warunkującym powstawanie doświadczeń jest obecność człowieka (jego zasób wiedzy, wrażliwość) oraz obecność surowców, towarów i usług. Niemniej jednak to doświadczenia stanowią warunek wymiany rynkowej, ponieważ klienci, podejmując decyzje zakupowe, oceniają szanse na uzyskanie dzięki konsumpcji oczekiwanych wrażeń (głównie pozytywnych). Silnym bodźcem rozwojowym dla gospodarki doświadczeń staje się także kultura, podlegająca procesowi kanalizacji – konsumenci przytłoczeni nadmiarem produktów materialnych poszukują nowych stymulantów. Zaczyna to przypominać samonapędzający się mechanizm karuzelowy, a zadaniem oferentów staje się kreowanie i dostarczanie zabawy i rozrywki (Barber, 2008; Bauman, 2007).

Sektor turystyki jest silnie skorelowany z czasowymi zmianami, które zachodzą w życiu wyjeżdżającego. Podróż dostarcza nowych bodźców i wrażeń związanych z miejscami, ludźmi, produktami. Kwestia doświadczenia w turystyce często opiera się na uwzględnieniu autentyczności atrakcji i towarzyszących jej doznań. Koncepcję tę zainicjował MacCannell (1973, 1976) niemal pięć dekad temu, ale na rynku publikacyjnym pojawiają się także nowe badania obejmujące ten zakres tematyczny (zob. np. Åstrøm, 2017; Sigala, 2016; Weisheng, Ho, 2017; Zatori, Beardsley, 2017).

Specjaliści przyznają, że turystyka jest istotną częścią sektora sprzedaży doświadczeń (Ooi, 2002; Prentice, Witt, Hamer, 1998) zakotwiczonych w ludzkich zachowaniach, odczuwanych bardzo osobiście i podlegających ekspresji. Owe wieloaspektowe doświadczenia zostają opisane zarówno w kontekstach środowiskowych, jak i społecznych (Abrahams, 1986).

Doświadczenia turystyczne w różnych społeczeństwach nie są odzwierciedlane w ten sam sposób. Złożoność rozumienia ich istoty opisywano w literaturze (Lee, Shafer, 2002). Pojawiły się także metody służące ich rozróżnianiu. Badacze koncentrowali się początkowo na psychologii kognitywnej (Lee, Shafer, 2002; Stamboulis, Skayannis, 2003), powiązanej z procesami postrzegania doświadczeń przez turystów (Waitt, 2000; Waller, Lea, 1999). Te wyobrażenia i oczekiwania mają decydujący wpływ na sposoby konsumpcji i oceny produktu turystycznego. Autorzy innych publikacji twierdzą, że aktywność turystyczna umożliwia zdobywanie doświadczeń, szczególnie postrzeganych jako najkorzystniejsze dla jednostki. Mogą one dotyczyć poprawy samopoczucia, stwarzając szansę na wyrażenie siebie, a także pozwolić na pogłębioną kontemplację odwiedzanych miejsc i kul-

tur (Lee, Shafer, 2002; Prentice, Witt, Hamer, 1998). Dążenie do konsumpcji doświadczeń turystycznych staje się środkiem do osiągnięcia tego celu (Ooi, 2003).

Empiryczne, głębokie doznania, pojawiające się w przypadku doświadczeń optymalnych, to rodzaj stanu psychicznego, który jest opisywany przez turystów jako wyjątkowy (Ellis, 1994; Walker, Hull, Roggenbuck, 1998). Ten rodzaj doświadczeń silnie angażuje, okazuje się emocjonalnie intensywny, niekiedy wręcz transcendentny (Csíkszentmihályi, 1993).

Za sprawą doświadczeń turystycznych można zauważyć różnice między mieszkańcami odwiedzanych regionów a turystami. Urry (1990) podkreśla, że turyści doświadczają miejsc, zauważając rzeczy, których nie dostrzegają w codziennym otoczeniu. Nie mają oni wystarczającej wiedzy o regionie, aby postrzegać rzeczywistość w taki sam sposób jak autochtoni. Na prawdziwy obraz miejsca turyści patrzą przez pryzmat własnych środowisk (Ooi, 2002). Odwiedzający mogą zatem jedynie w przybliżony sposób poznać lokalną kulturę, do której mają ograniczony dostęp (Hannabuss, 1999; Ooi, 2002).

Motywacje podróżnicze – silnie rozbudowane – coraz częściej determinują tworzenie nowych typologii podróży. Początki tych klasyfikacji wydają się korelować z tradycjami. Arnould i Price (1993), analizując zachowania uczestników spływów rzekami, wyznaczyli takie oto wymiary doświadczeń: harmonijną łączność z naturą, poczucie wspólnoty, osobisty rozwój i odnowę.

W analizie sektora usług turystycznych badacze wyróżniają też inne, bardziej złożone typologie. Jedną z nich, sześciostopniową, zaproponowali Otto i Ritchie (1996). Hedonizm, interaktywność, nowość/oryginalność, komfort, bezpieczeństwo i stymulacja tworzą silną kompilację doświadczeń w turystyce. Nie można się z tym nie zgodzić, w każdym niemal rodzaju podróży przewija się bowiem ta różnorodność, akcentowana silniej lub słabiej, w zależności od kategorii odbiorcy i założeń producenta. Do wymienionego powyżej zestawu cech Ragueh, Melewar i Woodside (2013) dołączają także kilka kolejnych: wymiar edukacyjny, relacyjny, uznanie i piękno, które idealnie wpasowują się np. w turystykę krajoznawczą, kwalifikowaną czy aktywną, podobnie zresztą jak doświadczenia odnoszące się do osobistych odczuć, nowości/oryginalności, zaskoczenia, uczenia się i zaangażowania, proponowane przez Poulssona i Kale (2004).

Ciekawa okazała się koncepcja teatralna, zgodnie z którą dostarczanie bodźców wywołuje określone emocje wśród odbiorców. Polega ona na zaadaptowaniu wybranych elementów teatralnej metafory do praktyki biznesowej i zainicjowaniu projektu na podobieństwo rzeczywistego przedstawienia teatralnego. Mechanizmy te są właściwe dla kontemplowania sztuki – produkty i usługi mają zwykle charakter przejściowy (podobnie jak przedstawienie) i wywołują określone emocje w relacjach międzyludzkich (w teatrze także zauważalne).

Zakres wykorzystywania tej metafory jest bardzo szeroki, jest ona bowiem używana w odniesieniu do handlu detalicznego (Deighton, 1999; Goodwin, 1996; Harris, Harris, Baron, 2003), ochrony zdrowia czy funkcjonowania wyższych uczelni (John, 1996; Williams, Anderson, 2005).

Badanie rynku podróży przez pryzmat gospodarki doświadczeń wiąże się m.in. ze wskazywaniem nowych destynacji oraz kreowaniem produktów turystycznych. Obszarem zainteresowań badawczych, w który wpisuje się niniejszy artykuł, jest turystyka wraz z bogatym spektrum form, szczególnie tych, które powszechnie uważa się za dyskusyjne czy kontrowersyjne. Ich istota, choć zgodna z założeniami terminologicznymi turystyki, w wyrazie społecznym budzi wiele wątpliwości – także w odniesieniu do aspektów ekonomicznych.

3. KONTROWERSYJNOŚĆ TURYSTYKI

Kopaliński (2014) wyjaśnia, że słowo „kontrowersja” oznacza ‘wątpliwość, sprzeczkę, spór’, a w *Słowniku języka polskiego PWN* zostało ono zdefiniowane jako różnica zdań prowadząca do dyskusji i sporów (*Słownik języka polskiego*, 2018). Inny leksykograf dodaje, że słowa „kontrowersyjne” używamy wtedy, gdy wyrażamy swoją negatywną opinię na dany temat (Bańko, 2000, s. 675).

Pomimo definicyjnych wątpliwości, które ten rodzaj podróży wzbudza wśród specjalistów sektora turystycznego i naukowców, można próbować charakteryzować

turystykę kontrowersyjną jako działalność wywołującą kontrowersje, prowokującą do dyskusji i najczęściej prezentowaną w negatywnym świetle (Stasiak, 2015). Lubowiecki-Vikuk i Paczyńska-Jędrycka (2010) zawężają ów termin do działań o zdecydowanie negatywnym zabarwieniu, stojących w konflikcie z prawem (turystyka aborcyjna, eutanazyjna, narkotykowa). W literaturze uwiadcza się także szersza perspektywa rozumienia kontrowersyjności w sektorze podróży (Moufakkir, Burns, 2012).

Stasiak (2015) wyróżnia pięć głównych obszarów, które wywołują dyskusje i spory: zachowania turystów, miejsca wyjazdu, formy turystyki (zob. tab. 1), produkty turystyczne i efekty turystyczne. Oznacza to, że podróże mogą powodować liczne dysfunkcje o wielowarstwowym charakterze.

Nie ma możliwości bezpośredniego dopasowania kategorii kontrowersji do form turystyki i zachowań turystycznych, które zwykle, podobnie jak w przypadku funkcji turystycznych, nierozzerwalnie łączą się ze sobą, a każda próba ich systematyzacji skazana jest na uzasadnioną krytykę. Podstawowym wyróżnikiem turystyki kontrowersyjnej są motywy jej uprawiania, szczególnie z perspektywy segmentów rynku turystycznego. Panaś (2015) klasyfikuje je jako potencjalnie kontrowersyjne, umiarkowanie kontrowersyjne i powszechnie uważane za kontrowersyjne. Granica między poszczególnymi klasami jest jednak subiektywna.

Struktura podaży rynku turystycznego związanego z podróżami kontrowersyjnymi wydaje się jeszcze bardziej złożona. Przede wszystkim należy odwoływać się

Tabela 1. Kontrowersyjne formy turystyki

Lp.	Formy turystyki	Kontrowersje wokół zjawiska
1	Turystyka aborcyjna	– dokonywanie zabiegów aborcji bez względu na wskazania medyczne w państwach o liberalnym systemie prawnym
2	Turystyka eutanazyjna	– poddawanie się zabiegom wspomaganego śmierci
3	Turystyka narkotykowa	– dokonywanie transakcji kupna/sprzedży środków odurzających lub wyjazdy w celu ich zażywania
4	Turystyka ubóstwa	– wykorzystywanie trudnej sytuacji ekonomicznej społeczności w państwach słabo rozwiniętych odwiedzanych przez turystów
5	Turystyka slumsowa	– wykorzystywanie trudnej sytuacji ekonomicznej i mieszkaniowej społeczności żyjących w dzielnicach biedy w dużych aglomeracjach miejskich
6	Turystyka ekstremalna	– przejawianie zachowań skrajnie ekstremalnych, zagrażających życiu i zdrowiu turystów, podejmowanie nieuzasadnionego ryzyka
7	Turystyka katastrof	– ryzykowne zachowania w miejscach katastrof naturalnych lub spowodowanych przez człowieka; wkraczanie na tereny lub do obiektów, które nie są udostępnione zwiedzającym
8	Turystyka seksualna	– nawiązywanie relacji seksualnych prawnie zakazanych w kraju pochodzenia turysty; wykorzystywanie osób nieletnich oraz kobiet w przemyśle seksturystycznym
9	Turystyka zabawy	– nadmierna konsumpcja używek i alkoholu, prowadząca często do przekraczania norm etycznych, kulturowych i prawnych w miejscach recepcji
10	Turystyka wieczorów kawalerskich/panieńskich	– konsumpcja środków odurzających, alkoholu, a także korzystanie z usług seksualnych/erotycznych w odwiedzanych miejscach
11	Tanatoturystyka	– nadmierne skomercjalizowanie miejsc śmierci; łączenie sfery <i>sacrum</i> i <i>profanum</i> przez odwiedzających
12	Fanoturystyka	– brutalizacja zjawiska kibicowania; „ustawki” pseudokibiców; wandalizm i niszczenie mienia

Źródło: opracowanie własne na podstawie Stasiak (2015, s. 53–69).

do ofert turystycznych tworzonych przez przedsiębiorców turystycznych, mających na celu wpływ na motywację i zachowania turystów. W odniesieniu do produktu turystycznego można rozważyć następujące kontrowersje: cząstkowe usługi turystyczne (np. niskiej jakości), niekompletne pakiety turystyczne (bez obowiązkowego ubezpieczenia lub sprzedawane po stosunkowo niskich cenach, oferowane w nieodpowiednim czasie – poza sezonem), ceny (wyraźnie zawyżone lub znacznie zaniżone w porównaniu z ofertami konkurencji) oraz parametry jakościowe oferty (Panasiuk, 2015). Inne kontrowersyjne aspekty mogą dotyczyć walorów turystycznych zarówno przyrodniczych, jak i kulturowych, atrakcji turystycznych, elementów infrastruktury turystycznej, usług turystycznych, kompleksowości ofert w miejscach recepcji, działań marketingowych czy aspektów wizerunkowych turystyki (Panasiuk, 2015).

Na zakończenie warto wspomnieć o kontrowersjach ekonomicznych, jakie wzbudza współczesna turystyka. Ich przykładami są: gospodarczy wycisk krajów biednych, o słabej gospodarce, przez międzynarodowy przemysł turystyczny; neokolonializm turystyczny, przejawiający się m.in. budową „gett turystycznych”; a także transferowanie zysków z inwestycji niemal w całości za granicę, co w kontekście dużej skali tego zjawiska prowadzi do powstania tzw. monokultury turystycznej. Załamanie koniunktury (ograniczenie turystyki przyjazdowej) może prowadzić do destabilizacji gospodarki i jeszcze głębszego uzależnienia ekonomicznego kraju (Jasiński, 2006).

Badacze zajmują różne stanowiska w kwestii obarczenia winą za rozwój kontrowersyjnych rodzajów turystyki (Podemski, 2013). Odwiedzający w swoich poszukiwaniach często padają ofiarą przemysłu turystycznego (MacCannell, 2002), sami do tego doprowadzając, wskutek domagania się produktów wpisujących się w ten rodzaj turystyki. Trzeba pamiętać, że poszukiwanie krańcowych doświadczeń i doznań w aktywności turystycznej nie rzadko prowadzi do świadomych zagrożeń dla zdrowia, życia człowieka oraz przyrody czy kultury.

4. METODYKA BADAŃ

Artykuł został poświęcony problematyce kontrowersji pojawiających się na polskim rynku turystycznym, które – jak dotąd – nie były poddawane wyczerpującym analizom naukowym i nie zostały wystarczająco potwierdzone publikacjami. Jednocześnie badania te mogą być wskazówką dla sektora turystycznego – pokazują tendencję zmian na rynku turystycznym.

Materiał badawczy zebrano przy użyciu dwóch metod:

- *desk research*, czyli analizy materiałów zastanych (tzw. wirtualnej etnografii), pozwalającej wstępnie zdiagnozować podażową stronę rynku turystycznego

zajmującego się m.in. kontrowersyjnymi ofertami turystycznymi;

- wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerem (CATI – The Computer Assisted Telephone Interview).

W przypadku organizatorów turystyki kontakt telefoniczny jest (obok mailingu) naturalną metodą komunikacji z klientami. Ponadto rozmowa telefoniczna, pomimo ustrukturyzowanego charakteru wynikającego z zastosowania kwestionariusza wywiadu, w przypadku trudnych i kontrowersyjnych zagadnień czy niejasnych pytań, dawała ankierowi możliwość udzielenia pomocy i dodatkowych wyjaśnień, jeśli zaszła taka potrzeba. Czytał on pytania i przetwarzał otrzymane odpowiedzi, wykorzystując specjalny skrypt komputerowy, umożliwiający automatyczne skalowanie danych i tworzenie niezbędnych statystyk. Scenariusz badania CATI składał się z siedmiu pytań głównych, a odpowiedzi pogłębiane pytaniami warunkowymi (filtrującymi). Średni czas trwania jednego wywiadu nie przekraczał czterech minut.

Wywiady przeprowadzono z przedstawicielami 107 firm turystycznych. Wśród struktury badanych przedsiębiorstw wyróżniono: organizatorów podróży (67%), agentów turystycznych (20%), pośredników turystycznych (8%) oraz inne podmioty, w tym stowarzyszenia turystyczne (5%).

Podczas realizacji badań skorzystano z usług firmy zajmującej się analizą rynku. Dane wykorzystane do przygotowania artykułu były częścią szerszego projektu badawczego realizowanego przez autora w latach 2016–2019, obejmującego kontrowersje na rynku turystycznym w Polsce.

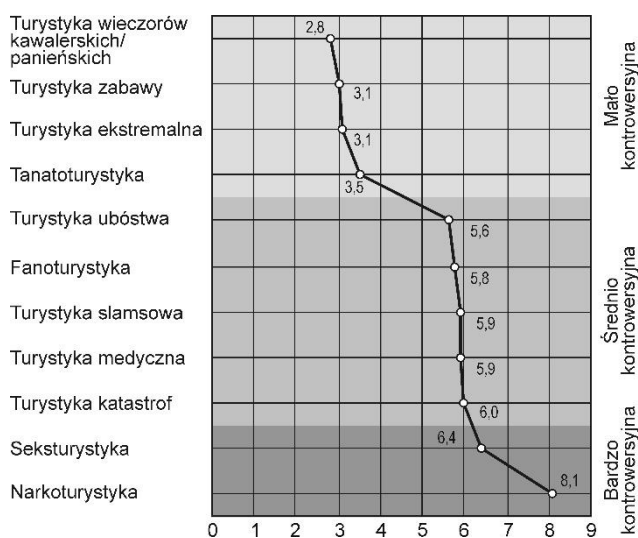
5. ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ

Pierwszym elementem analizy materiału badawczego była ocena zmian, które zaszły w ciągu ostatnich pięciu lat w Polsce, w oczekiwaniach klientów odnośnie do proponowanych ofert turystycznych. Zdecydowana większość badanych firm deklarowała zmiany zauważalne (77%). Największy odsetek odpowiedzi twierdzących pojawił się u agentów będących pośrednikami i mających w swoim asortymencie wiele zróżnicowanych ofert turystycznych. W opinii tej grupy oczekiwania klientów systematycznie rosną i dotyczą najczęściej trzech czynników: wyższego standardu oferty, korzystniejszej ceny oraz bezpieczeństwa. W dalszej kolejności objęte badaniem podmioty wymieniły wyższą jakość usług oraz nowe destynacje, które mogłyby stać się interesujące dla odwiedzających.

Wymienione aspekty silnie korespondują z rozumieniem pojęcia „turystyka kontrowersyjna”, o którą także zapytano przedstawicieli przedsiębiorców. Mianem wy-

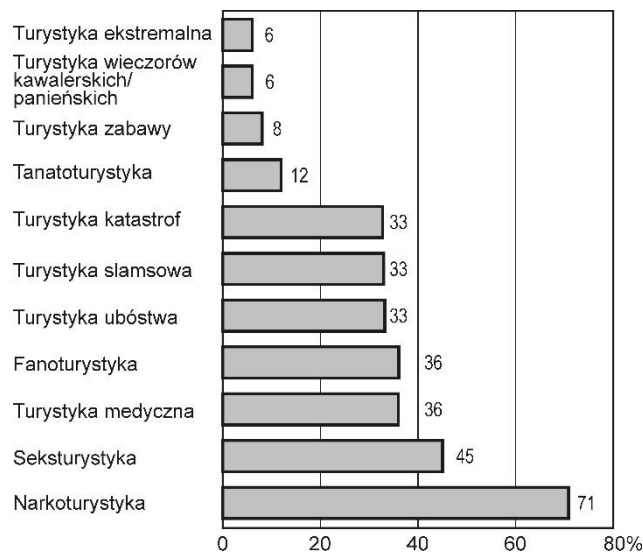
jazdów kontrowersyjnych określali oni podróże związane z brakiem bezpieczeństwa i jednocześnie niebezpiecznymi kierunkami (miejsca zagrożone terroryzmem, konfliktami, wojną), seksturystykę czy turystykę ekstremalną. Autor stworzył zestawienie rodzajów turystyki najbliższych kontrowersyjnym formom podróżowania i poprosił o ich ocenę przedstawiciele organizatorów wyjazdów przy zastosowaniu skali od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie jest kontrowersyjne”, a 10 – „bardzo kontrowersyjne”.

Respondenci określili turystykę narkotykową jako najbardziej kontrowersyjną. Jako drugą w kolejności ankietowani wymieniali seksturystykę, a następnie – turystykę katastrof, turystykę medyczną, slumsową, fanoturystykę i turystykę ubóstwa, które zaliczyli do produktów średnio kontrowersyjnych. Mało kontrowersyjne, zdaniem badanych, były tanatoturystyka, ekstremalne formy podróży oraz wyjazdy o zabarwieniu hedonistycznym (*clubbing*, wieczory panieńskie/kawalerskie) (rys. 1). Aby lepiej zobrazować problem, skumulowano wartości dla wskaźników najwyższych – 8, 9, 10, co pozwoliło na precyzyjne określenie odsetka osób, które uzyskały ten zakres wyników (tzw. procent skumulowany) (rys. 2).

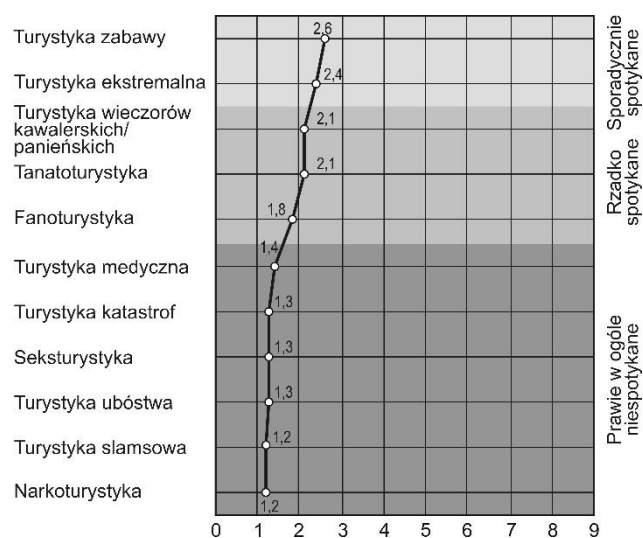


Rysunek 1. Stopień kontrowersyjności rodzajów turystyki w ocenie badanych organizatorów podróży
Źródło: badania własne

Częstotliwość zapytań i oczekiwań ofertowych klientów w dziedzinie kontrowersyjnych form podróży (w skali od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „w ogóle się z tym nie spotkał”, a 10 – „bardzo często się z tym spotykamy”) jest odmienna od ocen uzyskanych w poprzednim zestawieniu. Z odpowiedzi osób biorących udział w ankiecie wynika, że w tym przypadku najczęściej (choć – mimo wszystko – sporadycznie) pojawiające się zapytania odnoszą się do turystyki zabawy i podróży ekstremalnych. W dalszej zaś kolejności – turystyki wieczorów kawalerskich/panieńskich, tanatoturystyki i fanoturystyki (rys. 3).



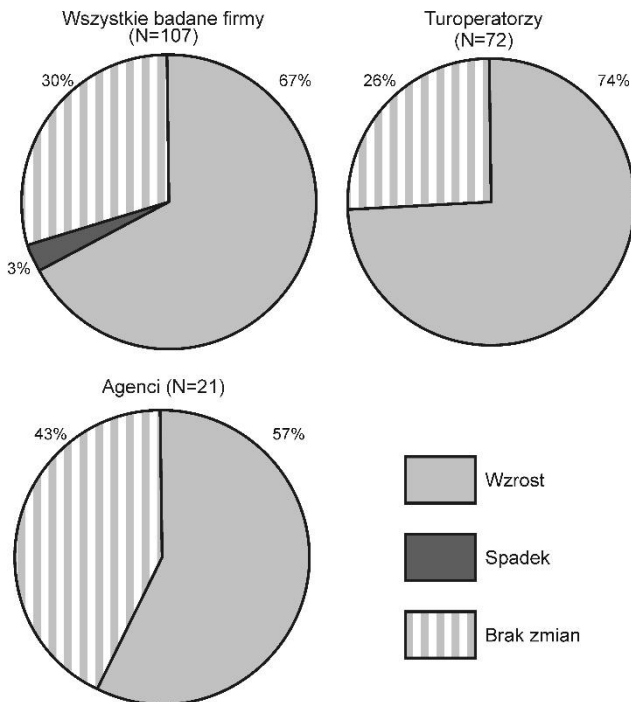
Rysunek 2. Stopień kontrowersyjności rodzajów turystyki – skumulowane wartości najwyższych wskaźników
Źródło: badania własne



Rysunek 3. Częstotliwość zapytań klientów o kontrowersyjne formy podróży
Źródło: badania własne

W ocenie respondentów zainteresowanie klientów formami turystyki kontrowersyjnej wzrosło w najbliższych latach. Za takim kierunkiem ewentualnych zmian na rynku podróży opowiedziało się niemal 3/4 przedsiębiorców, z tym że touroperatorzy (74%) są bardziej przekonani o tym fakcie niż agenci turystyczni (57%) (rys. 4).

Ankietowanych zapytano również, czy ich zdaniem sektor turystyczny będzie ewoluować w Polsce w kierunku traktowania kontrowersyjnych form aktywności turystycznej jako powszechnego elementu dostępnej na rynku oferty. Ponad połowa przedstawicieli firm uważa, że tak. Przy bardziej szczegółowej analizie wartości skumulowanych 8% przedstawicieli przedsiębiorców było „zdecydowanie na tak”, 16% – na „tak”, a 32%



Rysunek 4. Stopień zainteresowania ofertą turystyki kontrowersyjnej w przyszłości
Źródło: badania własne

uznało, że „raczej tak”. Przeciwnie zdanie wyraziło sumarycznie 32% badanych, przy czym: 2% respondentów odpowiedziało: „zdecydowanie nie”, 8% – „nie”, a 22% – „raczej nie”.

6. DYSKUSJA

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań można stwierdzić, że przedstawiciele producentów turystycznych w Polsce mają świadomość kontrowersji pojawiających się w sektorze podróży. Ich zdaniem jest to rynek rozwojowy, choć jeszcze nierozwinięty. Autor ma jednak świadomość, że przeprowadzenie pogłębionej dyskusji nad osiągniętymi rezultatami będzie wyzwaniem. Trudno znaleźć w polskich czasopismach branżowych odpowiednie analizy porównawcze dotyczące merytorycznie tej materii. Dlatego też dyskurs na ten temat nie przyjmie formuły komparatywnej, lecz raczej będzie próbą krytycznego spojrzenia na zjawisko w ogóle.

Fakt, że istnieją na rynku produkty społecznie nieakceptowane, a stosunkowo tanie i łatwo dostępne, których produkcji i dystrybucji zakazuje polskie prawo, świadczy o sile mechanizmów rynkowych. Odpowiadają one także rodzajowości niektórych form turystyki (narkoturystyki, seksturystyki, turystyki zabawy), szczególnie gdy mamy do czynienia z oferowaniem produktów pozbawiających człowieka wolności i władzy nad

własnymi decyzjami zakupowymi – konsumentami zostają osoby uzależnione od alkoholu, seksu czy narkotyków. Potwierdza to tezę, że na rynku zostanie wytworzony każdy produkt, bez względu na społeczne koszty i negatywne konsekwencje jego użycia.

Czy zatem jesteśmy w stanie powstrzymać mechanizmy kierujące rynkowymi zależnościami w turystyce, odnoszące się do zachowań określanych w literaturze jako dewiacyjne? Odpowiedź na tak postawione pytanie z pewnością nie może być jednoznaczna. W rozmowie z jednym z przedstawicieli świata nauki, podczas spotkania zorganizowanego w trakcie realizacji badań, można jednak uzyskać tego potwierdzenie:

[...] turystyka kontrowersyjna wzrasta i będzie wzrastać. Po pierwsze przez bogacenie się społeczeństw; po drugie – zwiększające się różnice pomiędzy dochodami w krajach biednych i bogatych. [...] turystyka kontrowersyjna (i pieniądź) zgodnie ze starym efektem kaskady przesuwa się od krajów bogatych do krajów biednych.

To ekonomiczne ujęcie należy uzupełnić odwołaniem się do sfery ludzkiej psychiki, która opierając się na procesach psychologicznych, prowokuje rozwój oferty turystyki doświadczeń, także w jej kontrowersyjnych przejawach.

Faktem jednak jest, że współczesnych turystów można określić mianem poszukujących, chcących obracać się w sferze niebanalnej, nasyconej autentycznymi emocjami, angażującej zmysły, umożliwiającej osobiste doświadczenie. W związku z tym oryginalność miejsca, zaskoczenie, ekstrawagancja, a nawet różne rodzaje aktywności zwykle uznawane za szokujące stają się elementami podróźniczej codzienności. Czasami wręcz istotniejsze od samej oferty turystycznej okazują się doświadczenia, ekscytacja oraz zadowolenie turysty z pobytu w miejscu docelowym. Powstające w świadomości odwiedzających wrażenia tworzą przestrzeń mentalną, niebędącą wiernym odzwierciedleniem realnego życia i dającą się plastycznie modelować. Ponadto, jak twierdzi Stasiak (2011), zasoby rzeczywistej przestrzeni turystycznej mają fizyczne ograniczenia, a ich doskonalenie może stać się w końcu niemożliwe. Co innego, jeśli mamy na myśli poszerzanie przestrzeni w wymiarze czasowym i mentalnym. Przyszłością rynku turystycznego mogą być zatem nie obszary o wyjątkowych walorach poznawczych, ale te, których odwiedzenie pozwoli turystom wypełnić ów drugi rodzaj przestrzeni.

7. WNIOSKI

Badania nad kontrowersyjnością rynku turystycznego w Polsce są jeszcze w fazie wstępnej. W związku z tym wszelkie działania, mogące poszerzyć ich merytorycz-

ny zakres, wydają się potrzebne i uzasadnione – nie tylko gospodarczo, ale również społecznie. Wypełnienie tej luki poznawczej często bywa ograniczane ze względu na problemy praktyczne w rzetelnej realizacji badań i użytkowaniu wiarygodnych wyników. Artykuł ten jest przyczynkiem i wstępnym krokiem do pogłębionej analizy rynku turystycznego, być może także w jego typologicznej formule (zakres potrzeb zaspokajanych w podróży). Pojawianie się nowych kategorii konsumentów pozwala na wyodrębnianie ich i grupowanie, co pociąga za sobą istotne implikacje w marketingu turystycznym.

Kreatywność producentów w zaspokajaniu pojawiających się potrzeb będzie ewoluować. Jej ograniczeniami są jedynie formuły prawne i – w niektórych przypadkach – etyczne.

Dalsze badania nad turystyką kontrowersyjną mogą rozszerzać się na różnorodne płaszczyzny – począwszy od analiz sektora podaży turystycznej, jego motywacji i gotowości do obsługi tego specyficznego segmentu, na analizie procesów konsumpcji opartej na dewiacyjnych zachowaniach turystycznych skończywszy. Studia te będą miały formę nie tylko ilościowej analizy sondującej zakres występowania zjawiska, lecz pogłębionych badań jakościowych, dających odpowiedź na pytanie: dlaczego opisywane zjawisko występuje coraz powszechniej i co kryje się za decyzjami zakupowymi klientów? Współcześnie w badaniach podkreśla się już behawioralny i kognitywistyczny charakter wyborów konsumentów tego typu.

Silnym paradygmatem w badaniach nad turystyką są analizy, w których uwzględnia się postrzeganie ryzyka w podróży, bezpieczeństwa odwiedzających, przestępczości i terroryzmu, aspektów zdrowotnych, szczególnie chorób, zagrażających turystom w trakcie wyjazdu (Baker, Page, Mayer, 2003; Rittichainuwat, Chakraborty, 2009). Z jednej strony są to czynniki typowo odstraszaające, negatywnie wpływające na potencjalne decyzje o wyjeździe, z drugiej – pozwalające na znajdowanie i wdrażanie zapobiegających im rozwiązań. Merytoryczna manipulacja zdarzeniami o tym charakterze może kształtować pozytywne reakcje konsumenckie, w tym związane z ochroną środowiska naturalnego, kulturowego, ze wsparciem obszarów zagrożonych chorobami, oraz wzbudzać ciekawość i zainteresowanie zarówno ofertą, jak i miejscem.

BIBLIOGRAFIA

- Abrahams, R.D. (1986). Ordinary and extraordinary experience. W: V.W. Turner, E.M. Bruner (red.), *The anthropology of experience* (s. 45–72). Chicago: University of Illinois Press.
- Arnould, E.J., Price, L.L. (1993). River magic: Extraordinary experiences and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24–45. DOI: <https://doi.org/10.1086/209331>
- Åström, J.K. (2017). Theme factors that drive the tourist customer experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11, 125–141. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0070>
- Baker, M., Page, S., Mayer, D. (2003). Urban visitor perceptions of safety during a special event. *Journal of Tourism Research*, 41, 355–361. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287503041004004>
- Bańko, M. (red.) (2000). *Inny słownik języka polskiego PWN*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barber, B. (2008). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i poryka obywateli*. Warszawa: Muza.
- Bauman, Z. (2007). *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Csikszentmihályi, M. (1993). *The evolving self: A psychology for the third millennium*. New York: Harper Collins.
- Deighton, J. (1999). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19, 362–372. DOI: <https://doi.org/10.1086/209307>
- Ellis, G.D.V. (1994). Measurement and analysis issues with explanation of variance in daily experience using the flow model. *Journal of Leisure Research*, 26, 337–356. DOI: <https://doi.org/10.1080/00222216.1994.11969966>
- Goodwin, C. (1996). Moving the drama into the factory: The contribution of metaphors to services research. *European Journal of Marketing*, 30, 13–36. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569610130025>
- Hannabuss, S. (1999). Postmodernism and the heritage experience. *Library Management*, 20, 295–303. DOI: <https://doi.org/10.1108/01435129910276280>
- Harris, R., Harris, K., Baron, S. (2003). Theatrical service experiences: Dramatic script development with employees. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 184–199. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564230310474156>
- Jasiński, M. (2006). Aspekty monokulturowe gospodarki turystycznej. *Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej SGH*, 20, 92–102.
- John, J. (1996). A dramaturgical view of the health care service encounter: Cultural value-based impression management guidelines for medical professional behaviour. *European Journal of Marketing*, 30, 60–74. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569610130043>
- Kacprzak, A., Dziewanowska, K., Skorek, M. (red.) (2015). *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lee, B., Shafer, C.S. (2002). The dynamic nature of leisure experience: An application of affect control theory. *Journal of Leisure Research*, 34, 290–310. DOI: <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949973>
- Lubowiecki-Vikuk, A., Paczyńska-Jędrycka, M. (2010). *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589–603. DOI: <https://doi.org/10.1086/225585>
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. London: MacMillan
- MacCannell, D. (2002). *Turysta, nowa teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Muza S.A.
- Moufakkir, O., Burns, P.M. (2012). *Controversies in tourism*. Wallingford, Ox: CAB International.
- Ooi, C.S. (2002). *Cultural tourism and tourism cultures: The business of mediating experiences in Copenhagen and Singapore*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Ooi, C.S. (2003). *Crafting Tourism Experiences: Managing the Attention Product*. Pobrane z: https://www.researchgate.net/publication/265987312_Crafting_Tourism_Experiences_Managing_the_Attention_Product (11.09.2018).

- Otto, J.E., Ritchie, R.J.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17, 165–174. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Panasiuk, A. (2015). Miejsce turystyki kontrowersyjnej w strukturze rynku turystycznego. W: G. Godlewski, M. Zalech (red.) *Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży – formy, uwarunkowania, skutki* (s. 7–21). Białą Podlaska: Wydawnictwo AWF.
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Boston: Harvard Business Review. Pobrane z: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> (10.09.2018).
- Podemski, K. (2013). *Wyreżyserowana przestrzeń turystyczna*. Pobrane z: <http://post-turysta.pl/artukul/Wyrezyserowana-przestrzen-turystyczna> (5.09.2018).
- Poulsen, S.H.G., Kale, S.H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4, 267–277. DOI: <https://doi.org/10.1362/1469347042223445>
- Prentice, R.C., Witt, S.F., Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25, 1–24. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00084-X)
- Rageh, A., Melewar, T.C., Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16, 126–149. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Rittichainuwat, B.N., Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30, 410–418. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
- Sigala, M. (2016). Social media and the co-creation of tourism experiences. W: M. Sotiriadis, D. Gursoy (red.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (s. 85–111). Bradford: Emerald Group Publishing Limited. DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161033>
- Słownik języka polskiego (2018). Pobrane z: <http://sjp.pwn.pl> (12.09.2018).
- Stamboulis, Y., Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience – based tourism. *Tourism Management*, 24, 35–43. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Stasiak, A. (2011). Współczesna przestrzeń turystyczna. W: M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.), *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany* (s. 39–51). Warszawa: Wyd. Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski.
- Stasiak, A. (2013). Nowe przestrzenie o formy turystyki w gospodarce doświadczeń. *Turystyka/Tourism*, 23 (2), 65–74.
- Stasiak, A. (2015). Turystyka kontrowersyjna jako emanacja gospodarki doświadczeń. W: G. Godlewski, M. Zalech (red.), *Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży – formy, uwarunkowania, skutki* (s. 53–69). Białą Podlaska: Wydawnictwo AWF.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27, 835–862. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00115-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00115-2)
- Walker, G.J., Hull, R.B., Roggenbuck, J.W. (1998). On-site optimal experiences and their relationship to off-site benefits. *Journal of Leisure Research*, 30, 453–471. DOI: <https://doi.org/10.1080/00222216.1998.11949843>
- Waller, J., Lea, S.E.G. (1999). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, 26, 110–129. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00058-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00058-9)
- Weisheng, Ch., Ho, K.L. (2017). Let's go cycling: an analysis of tourists' experience on online user-generated content. *International Journal of Tourism Cities*, 3, 30–42. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0045>
- Williams, J.A., Anderson, H.H. (2005). Engaging customers in service creation: A theatre perspective. *Journal of Services Marketing*, 19, 13–23. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040510579352>
- Zatori A., Beardsley, M. (2017). On-site and memorable tourist experiences: Trending toward value and quality-of-life outcomes. *Advances in Hospitality and Leisure*, 13, 17–45. DOI: <https://doi.org/10.1108/S1745-354220170000013003>

Artykuł wpłynął:

9 sierpnia 2019 r.

Zaakceptowano do druku:

21 października 2019 r.

Shiva Hakimian**iD** <https://orcid.org/0000-0001-9328-4855>Islamic Azad University Tehran South Branch, Tehran, Iran
Faculty of Art and Architecture
hakimian.shiva@gmail.com**Ali Afshar****iD** <https://orcid.org/0000-0002-7483-2534>Eqbal Lahoori Institute of Higher Education
Faculty of Architecture and Urban Planning
alafshar@gmail.com**Joanna Kowalczyk-Anioł****iD** <https://orcid.org/0000-0002-1547-9304>Uniwersytet Łódzki
Wydział Nauk Geograficznych
Instytut Geografii Miast i Turyzmu
CiTUR Centre for Tourism Research, Development and Innovation
Portugalia
joanna.kowalczyk@geo.uni.lodz.pl

PRZYWRACAJĄC ŻYCIE W CENTRUM MIASTA – PROJEKT *OUDLAJAN FOODSCAPE* W TEHERANIE

Abstrakt: Zaproponowany w artykule projekt rewitalizacji dzielnicy Oudlajan, jednej z pięciu dzielnic historycznego centrum Teheranu, odnosi się zarówno do współczesnych potrzeb tego miejsca, jak i jego potencjału. Projekt odwołuje się do irańskiej tradycji miejsc spotkań i obecnych tendencji do spędzania wolnego czasu w mieście oraz kształtowania (projektowania) inkluzywnej przestrzeni miejskiej. Pod względem celu przedstawiony projekt ma charakter aplikacyjny, a biorąc pod uwagę zastosowane metody, jest badaniem opisowo-analitycznym (jakościowym). Artykuł stanowi ponadto głos w debacie na temat turystyki i rewitalizacji ukierunkowanej na tworzenie miejskiej turystycznej przestrzeni smaku (*tourism taste-space*). Eksponując perskie uwarunkowania w kształtowaniu *foodscape*, daje ponadto asumpt do prężnie rozwijających się badań nad turystyką kulinarną i miejską przestrzenią gastronomiczną.

Słowa kluczowe: rewitalizacja miasta, zdegradowana tkanka miejska (dzielnicy), przestrzeń inkluzywna, miejska przestrzeń gastronomiczna (*foodscape*), turystyka, Teheran (Iran).

1. WSTĘP

Odnowa historycznych części miasta, której celem jest nadanie im nowych funkcji, zwłaszcza funkcji turystycznej i rekreacyjnej, jest powszechną praktyką stosowaną na całym świecie (Hoffman, Fainstein, Judd, 2003). Sukces wielu miast (zwłaszcza europejskich) bazujących na tym schemacie od drugiej połowy XX w. utrwalił przekonanie o jego skuteczności. Szczególnie sugestywne stały się: ekonomiczna siła rozwijającej się turystyki dla gospodarki lokalnej oraz korzyści płynące z tej siły, jak i względnie łatwa implementacja strategii rozwoju turystyki. Sprzężony układ: turystyfikacja jako narzędzie i cel miejskiej rewitalizacji, kształtuje współczesne miejs-

kie krajobrazy (często ikoniczny krajobraz kulturowy) od Kioto do Nowego Orleanu, przez Pekin, Mszhed, Wenecję czy Kraków. Układ ten, warunkowany lokalnym kontekstem, przyjmuje różne oblicza, jakkolwiek w drugiej dekadzie XXI w. w wielu przypadkach widać jego janusowe oblicze (przykład wspomnianej Wenecji, Nowego Orleanu czy Mszhed – zob. m.in. Gotham, 2005; Kowalczyk-Anioł, Afshar, 2018).

Na podstawie doświadczeń miast zachodnich w zakresie rewitalizacji i tworzenia (nowych) przestrzeni turystycznych (Kazimierczak, 2012; Włodarczyk, 2011), ale też niepożądaných skutków rozwoju turystyki, oraz

współczesnego podejścia do historycznej tkanki miejskiej i dziedzictwa (zob. *urban cultural landscape* – Taylor, 2016) można stwierdzić, że należy uwzględnić interesy lokalnej społeczności wobec świadomości grożących jej konsekwencji związanych z turystyfikacją odnowionej historycznej przestrzeni (Jansen-Verbeke, 1998; Kowalczyk-Anioł, 2019a, 2019b).

W interdyscyplinarnej dyskusji nad rewitalizacją (w miejskim kontekście) badacze zgadzają się co do tego, że powinna ona dotyczyć każdorazowo obszarów, np. fragmentu przestrzeni miejskiej – dzielnicy lub co najmniej kwartału miejskiego (Kaczmarek, 2019a). Jak zauważają Kaczmarek i Kazmierczak (2019), celem takiego działania jest ożywienie tej przestrzeni, które powinno zaspokoić potrzeby (obecne i przyszłe) jej użytkowników. Pomimo wielu powtarzalnych mechanizmów omawiany proces jest kontekstowy, ponieważ przyczyny, przebieg i efekty procesu rewitalizacji są warunkowane topograficznie, czyli zależne od miejsca implementacji. W niniejszym artykule kontekst ten stanowi jedna z pięciu najstarszych dzielnic Teheranu¹ – Oudlajan.

We współczesnym podejściu do rewitalizacji (regeneracji) eksponowany jest kompleksowy charakter tego procesu, który obejmuje wymiar morfologiczny (tj. przestrzenno-funkcjonalny i architektoniczno-urbanistyczny), gospodarczy, społeczny, kulturowy i ekologiczny (por. Kaczmarek, 2019b; Kozłowski, Wojnarowska, 2011). W artykule uwaga skupia się na rewitalizacji w wymiarze przestrzenno-funkcjonalnym i architektoniczno-urbanistycznym.

Rozważany obszar stanowi przykład obszaru problemowego, którego „niesprawność” (Kaczmarek, 2019) wywołują zarówno problemy społeczne, jak i degradacja materialna oraz funkcjonalna tego fragmentu przestrzeni Teheranu. W tym kontekście autorzy wychodzą z założenia, że potrzeba rewitalizacji wspomnianego obszaru wynika z jego aktualnego stanu deterioracji, ale też atrakcyjnego położenia w centralnej przestrzeni miasta. Podjęte dotychczas próby odnowy pojedynczych obiektów (Rezaei, Rasouli, Azhdari, 2019) pokazały, że konieczne jest przemyślane zaplanowanie zmian obszarowych (obejmujących dzielnicę).

Jak wspomina Lotfi (2011), Teheran ma bogaty (m.in. znajdujący się na liście światowego dziedzictwa UNESCO), lecz wciąż niewykorzystany potencjał historyczny i turystyczny (kulturowy i przyrodniczy). Ziyaei, Abbasi, Kazemian i Karoobi (2016) wskazują, że głównym wyzwaniem planowania turystyki w Teheranie i zarządzania nią jest niedostrzeżenie przez turystów (przyjeżdżających głównie w celach biznesowych i medycznych) atrakcji miasta ginących w zgiełku i zatłoczeniu. Jednocześnie Teheran należy do najczęściej odwiedzanych miast w Iranie (około 4 mln turystów w 2013 r. – Ziyaei, Abbasi, Kazemian, Karoobi, 2016). Jako stolicę, posiadającą dwa międzynarodowe lotniska, odwiedza go większość turystów zagranicznych. Teheran to za-

razem dynamiczna kilkunastomilionowa metropolia, której władze (zgodnie ze współczesną wizją władz irańskich – por. Kowalczyk-Anioł, Afshar, 2018) postrzegają turystykę jako sektor mogący zapewnić zatrudnienie rozrastającej się młodej populacji oraz poprawić ogólne warunki życia.

Niemniej jednak – jak wcześniej podkreślono – pomimo niezaprzeczalnej wartości najstarszych centralnych części miasta, postępuje ich niszczenie. Narastające zaniedbania (mieszkańców i władz) spowodowały ustanie życia miejskiego w historycznych częściach Teheranu, co (pomimo wielu atrybutów tych dzielnic) doprowadziło do porzucenia ich przez mieszkańców (Habibi, 1999).

Choć podmiot badań – dzielnica Oudlajan – ma olbrzymi potencjał, skutek degradacji substancji materialnej zmagają się ze szczególnie silną deprecjacją w wymiarze społeczno-kulturalnym, gospodarczym i fizyczno-przestrzennym. Skrajna deterioracja substancji materialnej oraz brak odpowiedniej infrastruktury i udogodnień nie odpowiadają potrzebom mieszkańców. Z tego powodu mieszkańcy Oudlajan migrują na inne obszary miasta (lepiej prosperujące i wygodniejsze) i są zastępowani przez imigrantów, zwykle o niskich dochodach. W rezultacie, jak wskazują Kalantari, Khalilabad i Derakhshani (2014), postępuje podważenie konwergencji kulturowej, pogorszenie jakości sąsiedztwa, utrata tożsamości i oryginalności, osłabienie zbiorowej pamięci społecznej i poczucia przynależności (identyfikacji z miejscem), co ostatecznie prowadzi do pogłębiania się degradacji tej dzielnicy.

Wobec powyższego rewitalizacja Oudlajan wydaje się niezbędna dla zwiększenia nie tylko jej atrakcyjności i żywotności (ang. *urban vitality*), ale również zrównoważenia oraz rezylencji (ang. *resilience* – Mierzejewska, Wdowicka, 2018). Turystyka jest jednym ze sposobów ożywienia historycznych tkanek miejskich, który został uwzględniony w głównych dokumentach planistycznych Teheranu jako perspektywa rozwoju tej dzielnicy (Kordovani, Ghaffari, 2011). Obserwowana na świecie transformacja historycznych centrów miejskich, oparta na intensyfikacji aktywności ukierunkowanej na konsumpcyjny styl życia, rozrywkę i kulturę (por. Lloyd, Clark, 2001), a ostatnio coraz silniej na gastronomię (Mand, Cilliers, 2013; Parham, 2013), stanowi atrakcyjny wzorzec dla władz miasta. Sprzyja mu również rosnące zapotrzebowanie na tego typu przestrzenie wśród bardzo licznej i młodej populacji Teheranu (1/4 mieszkańców stanowią dwudziestoparolatkowie – Nawracka, 2011). Jednocześnie specyfika zarówno sytuacji społeczno-kulturowej (w tym praktyki korzystania z przestrzeni), jak i architektury Iranu (tu także wyraźny podział na przestrzeń prywatną, półprywatną i publiczną) determinuje możliwości planowania, a w perspektywie refleksji nad procesami miejskiej rewitalizacji potwierdza znaczenie lokalnego kontekstu.

Przedstawiony w artykule projekt ma pomóc przywrócić życie (ang. *urban life* i *vitality*) tej historycznej części miasta. Nawiązuje on do zmiany pozycji gastronomii w kontekście rozwijającej się gospodarki doświadczeń (Pine, Gilmore, 1999) i turystyki kulinarnej (Kowalczyk, 2016; Stasiak, 2016) oraz upowszechniania tzw. miejskich kwartałów gastronomicznych (*food quarters* – Parham, 2013), dzielnic kulinarnych (*food districts* – Kowalczyk, 2014), przestrzeni kulinarnych (*culinary-scapes* – Heryanto, Sastrawati, Patandianan, 2013; Kowalczyk, 2016), a także tworzenia konkurencyjnych destynacji gastronomicznych (kulinarnych) (*destination food-scapes* – Richards, 2015). Rdzeniem zaprezentowanego projektu jest Mazeh-Sara – jako nowa miejska *food-scapes*², czyli kulturowa przestrzeń gastronomiczna (kulinarna) – łącząca cechy klasycznych atrakcji i zagospodarowania turystycznego z udogodnieniami (ang. *amenities*) rekreacyjnymi (zagospodarowaniem rekreacyjnym, a ściślej gastronomicznym). Oudlajan *foodscapes* miałyby zostać utworzona zarówno z myślą o coraz liczniej przybywających do Teheranu turystach (krajowych oraz – mimo międzynarodowych obostrzeń – zagranicznych), jak i mieszkańcach ponad 16-milionowej aglomeracji. Biorąc pod uwagę cel opracowania, można stwierdzić, że przedstawiony projekt ma charakter aplikacyjny, z kolei uwzględniając zastosowane metody, należy uznać, że jest on badaniem opisowo-analitycznym (jakościowym).

Wobec powyższego celem artykułu jest przedstawienie koncepcji rewitalizacji części historycznej dzielnicy Teheranu. Projekt ten byłby ukierunkowany na kreowanie *foodscapes* (Richards, 2015) jako inkluzywnej rekreacyjno-turystycznej przestrzeni kulturowej zakorzenionej w perskiej tradycji kulinarnej. Zatem głównym pytaniem badawczym jest: jak zdefiniowanie Mazeh-Sara w dzielnicy Oudlajan może być skuteczne w przywracaniu życia historycznemu centrum Teheranu?

Jako pomocnicze postawiono następujące pytania:

1. Jakie są cechy szczególne Mazeh-Sara w dzielnicy Oudlajan?
2. Jakie funkcje należy wprowadzić w Mazeh-Sara w celu przywrócenia tego historycznego rdzenia Teheranu do miejskiego cyklu życia?

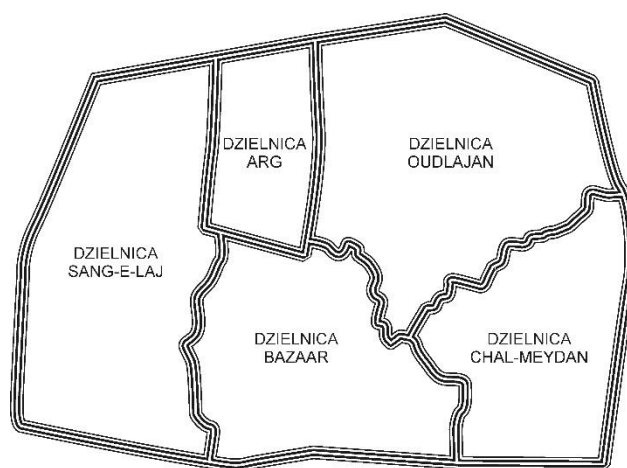
Aby odpowiedzieć na powyższe pytania, jako metody badawcze zastosowano:

- badania kameralne: kwerendę literatury naukowej i analizę *desk research*,
- badania terenowe: obserwację terenową i dokumentację fotograficzną.

2. CHARAKTERYSTYKA DZIELNICY OUDLAJAN

Oudlajan to nazwa jednej z pięciu najstarszych dzielnic Teheranu, położonej w środkowej części miasta (rys. 1). Obszar ten stał się częścią Teheranu w czasach Safa-

widów (1501–1736). Podczas rządów szacha Nasera ad-Dina (1848–1896) populacja zamieszkująca ten teren powiększyła się o wiele zamożnych rodzin (Habibi, Hourcade, 2005), a w dzielnicy pojawiło się dużo nowych okazałych domów. Około 1785 r. w dzielnicy Oudlajan i w pobliżu teherańskiego Starego Bazaru (w dzielnicy Bazaar) otwarto pierwsze ambasady: brytyjską, osmańską, francuską, rosyjską, a później również niemiecką i austriacką. Z czasem zostały one przeniesione do północnej części miasta (Nawracka, 2011). Jak podkreślają Rezaei, Rasouli i Azhdari (2018, s. 110): „do początków ery Pahlawiego³ w latach 30. XX w., obszar Oudlajan, znajdujący się bezpośrednio przy bazarze i centrum rządowym, był bardzo ważnym terenem rezydencjalnym, zamieszkałym przez różne klasy społeczne, głównie klasę rządzącą i wyższe sfery”.

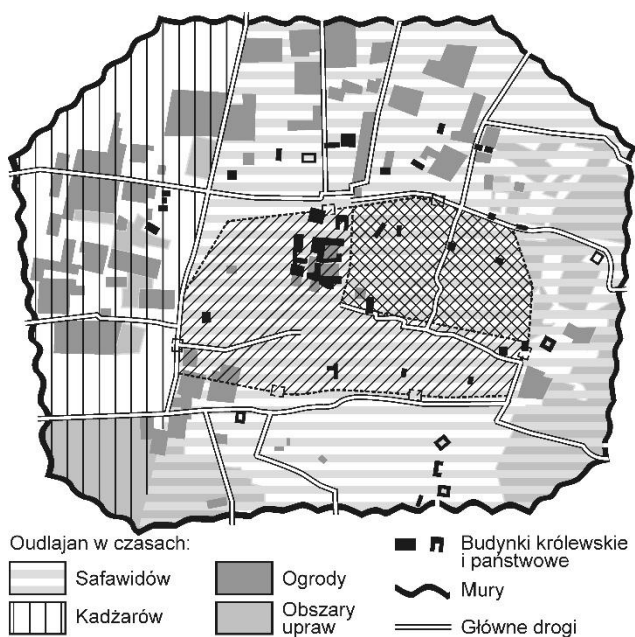


Rysunek 1. Podział starego Teheranu na dzielnice
Źródło: Abrishami (2010)

Według badań statystycznych z 1905 r. Oudlajan był jednym z najgęściej zaludnionych terenów (36 495 osób) spośród pięciu dzielnic Teheranu. Jak pokazuje rys. 2, w stosunku do okresu Safawidów w czasie panowania Kadżarów (1792–1925) obszar Oudlajan znacząco się powiększył (Abrishami, 2010).

W miarę rozwoju miasta wielu zamożnych mieszkańców przeniosło się na północ Teheranu. Stopniowo zastąpiły ich grupy imigrantów, zazwyczaj o niskich dochodach (Abrishami, 2010). W wyniku tych zmian teherański Wielki Bazar, jako silny ekonomiczny i polityczny gracz miejski, zdominował okolice. Wiele budynków mieszkalnych zostało przekształconych w miejsca związane z działalnością handlową Bazaru, takie jak: warsztaty, sklepy czy magazyny (Bavand Consulting Engineers, 2011; Rezaei, Rasouli, Azhdari, 2019).

W efekcie dzielnicę dotyka brak stabilności społecznej i kulturowej, co osłabia konwergencję kulturową, powoduje utratę tożsamości i oryginalności, zmniejszenie wspólnej pamięci społecznej i poczucie przywiązania



Rysunek 2. Oudlajan w epoce Safawidów
i w okresie rządów Kadzarów
Źródło: Abrishami (2010)



Fotografia 1. Mało intensywne, zamierające życie miejskie
oraz brak odpowiedniej lokalnej infrastruktury
(wodociągów, sieci energetycznej, kanalizacji itd.)
Źródło: dokumentacja autorów



Fotografia 2. Niski standard i niewielka odporność jednostek
mieszkalnych na zagrożenia środowiskowe
Źródło: dokumentacja autorów

do okolicy oraz ostatecznie prowadzi do występowania tam różnego rodzaju negatywnych zjawisk.

Badania terenowe przeprowadzone przez autorów w kwietniu 2018 r. (obserwacja i dokumentacja fotograficzna – fot. 1, 2), pozwalają wnioskować, że najpoważniejszymi problemami, wobec których Oudlajan staje dzisiaj są (Hakimian, 2018):

- zmniejszenie społecznego i indywidualnego poczucia bezpieczeństwa,
- brak właściwej lokalnej infrastruktury,
- brak właściwych obiektów i urządzeń rekreacyjnych,
- niestabilne budownictwo mieszkalne,
- utrata wartości historycznych i kulturowych.

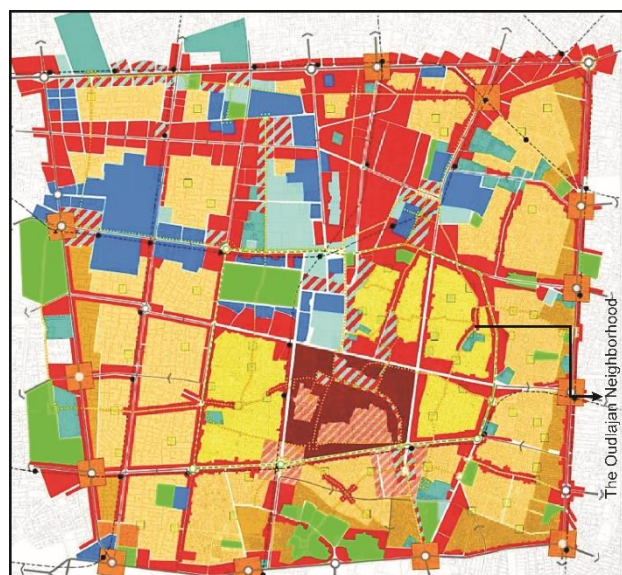
Wobec powyższego rewitalizacja Oudlajan, tak by mieszkańcy mogli partycypować w bieżącym życiu miejskim, jest niezbędna zarówno dla powstrzymania deterioracji tego obszaru, jak i dla zwiększenia jego zrównoważenia.

3. TURYSTYKA A SKRAJNIE ZNISZCZONA HISTORYCZNA TKANKA MIEJSKA

Historyczne przestrzenie miejskie (cenna tkanka miejska), dzięki obecności architektonicznych i kulturowych atrakcji związanych z przeszłością, wartościowych budowli oraz świadectw warunków religijnych panujących w czasach, z których pochodzą, mogą skutecznie podnieść znaczenie i atrakcyjność miasta (Dinari, 2005). Pomagają też wyrobić markę miejscowości turystycznej (*tourist destination*). Europejski model wykorzystywania historycznych przestrzeni miejskich przez turystykę dyskutowali m.in.: Jansen-Verbeke (1998), Ashworth i Tunbridge (1990), Orbasli (2002), Russo (2002), Faracik (2017), Garcia-Hernandez, de la Calle-Vaquero i Yubero (2017), Kowalczyk-Anioł (2017). Przykłady azjatyckie (poza irańskimi, przytoczonymi w niniejszym tekście) analizowane były przez takich autorów, jak: Timothy i Wall (1995), Teo i Huang (1995) czy Wang i Lee (2008).

Według Dinari (2005) obiekty historyczne mają dużą wartość i mogą być ponownie wykorzystane jako przestrzeń odpowiednia do pełnienia nowych funkcji, w tym – realizacji celów mieszkaniowych, handlowych, rozrywkowych i kulturalnych. Szczególnie turystyka jest postrzegana jako przydatna w poszukiwaniu nowych funkcji dla porzuconych zabytków oraz polepszaniu fizyczno-przestrzennego wymiaru miasta (zob. Lák, Gheitasi, Timothy, 2019). Turystyka miejska, ze względu na zdolność tworzenia przestrzeni i nowych możliwości dla historycznych budynków, atrakcji i obiektów dziedzictwa kulturowego, umożliwia danemu obszarowi czerpanie korzyści płynących z pozytywnego społeczno-kulturalnego oraz ekonomicznego wpływu przyjazdów turystów, przywraca życie miejskie i żywotność półmartwej okolicy. W ten sposób pomaga

ponownie włączać historycznie cenne, zdegradowane obszary w cykl życia miasta. Zatem atrakcje i zagospodarowanie turystyczne można postrzegać jako potencjał w przypadku rewitalizacji zdegradowanych historycznych przestrzeni miejskich, a turystyka może być wykorzystana jako współczesne narzędzie odnowy i rewitalizacji (Movahed, Mohammadi, 2002; zob. również: Wise, 2016).



Rysunek 3. Funkcje dzielnicy według
The master plan of district 12 of Tehran (2006)
Źródło: opracowanie autorów

Jedną ze strategii rozważanych jako opcje dla rewitalizacji starego centrum Teheranu jest proliferacja turystyki w dzielnicach historycznych (Dinari, 2005). Chociaż Oudlajan ma potencjał, by stać się atrakcyjnym obszarem turystycznym, jak dotąd możliwości rewitali-

zacji tej historycznej tkanki miejskiej nie zostały wykorzystane (Kalantari, Khalilabad, Derakhshani, 2014). Przeciwnie, negatywne zmiany zachodzące w Oudlajan wymagają odpowiednich działań, by przywrócić życie w tej części miasta (Habibi, 1999). Jednocześnie ciągle rosnący popyt na atrakcyjne przestrzenie publiczne i miejsca spotkań w Teheranie, odpowiadające zmieniającym się potrzebom społecznym (Sharepour, 2019; Nawracka, 2011), stanowią ważny kontekst projektu koncepcyjnego przedstawionego w dalszej części artykułu. Wpisuje się on w ramy ogólnego planu zagospodarowania przestrzennego Teheranu, w którym turystyka (rozwój turystyki i zagospodarowania turystycznego) stanowi impuls do rozwoju omawianego obszaru (Kordovani, Ghafari, 2011) – por. rys. 3.

4. MAZEH-SARA – ODNOWA POPULARNEGO MIEJSCA SPOTKAŃ (*HANGOUT*) W STARYM TEHERANIE JAKO ROZWIĄZANIE

Jak wspomniano wcześniej, stary Teheran składa się z pięciu dzielnic, a w każdej z nich znajduje się *hangout*⁴ (w jęz. perskim *paatogh* – miejsce spotkań lokalnej ludności) – zob. Torkaman i in. (2018). Oudlajan posiada cztery takie miejsca: Nayeab Sayyed Hassan, Nayeab Muhammad Sadiq, Nayeab Ismail oraz Nayeab Heydar. Każde z nich zostało podzielone na kilka pasaży i alej. W przeszłości miejsca te miały odmienny charakter i różne oblicza. Współtworzyły je kawiarnie (m.in. *ghahwechane* – dosłownie ‘dom kawy’), restauracje, łaźnie (hammamy), Zurkhaneh⁵, meczety, Tekyeh⁶ itd. (rys. 4 oraz fot. 3, 4). Taqi Azadarmaki, socjolog i profesor Wydziału Nauk Społecznych na Uniwersytecie Teherańskim, powiedział (w styczniu 2005 r.):

Mamy wiele *hangouts* w starym i nowym Iranie, z których najważniejsze i najdłużej istniejące są kawiarnie, które z powodzeniem kształtowały wydarzenia towarzyskie poprzez swoje środowisko architektoniczne, społeczne i polityczne. Oprócz jedzenia, mają tu miejsce również interakcje kulturowe. Kawiarnie są tradycyjnym miejscem dla prezentacji dla sztuki malarskiej i snucia opowieści, kontaktów towarzyskich, wymiany informacji kulturalnych i politycznych, kontaktów biznesowych, rozwiązywania sporów itd. Poza przedstawicielami niższych klas społecznych w kawiarniach bywali również członkowie o wyższym statusie, a każda grupa społeczna była źródłem działań zależnych od jej upodobań i zainteresowań. Jedna grupa słuchała historii *Shahnameh*⁷ opowiadanych przez narratorkę, członkowie innej przychodzili, by wymienić się nowinami, a jeszcze inni, by porozmawiać o handlu i sprawach gospodarczych. Jednakże w dzisiejszych czasach wraz z modernizacją kraju rola kawiarni w życiu ludzi stopniowo słabnie (Hosseini, 2015) – fot. 3–7.



Rysunek 4. Zagęszczenie oryginalnych restauracji w starym Teheranie wokół Bazaru i w Oudlajan
Źródło: Maps Google (2018)



Fotografia 3. Stare malowidło przedstawiające kawiarnię perską
Źródło: Aks.ir (2019)



Fotografia 4. Jedna z kawiarni w starym Teheranie
Źródło: Hosseini (2015)

Oryginalna koncepcja miejsc spotkań w Teheranie upadła i zanika zwłaszcza w historycznym centrum starych części miasta. Wciąż można tam znaleźć najoryginalniejsze oraz najstarsze kawiarnie i restauracje, bardzo znane ze swego poziomu i dbałości o smak serwowanych potraw (fot. 5–7). Wysoka jakość jedzenia i jego tradycyjny smak oraz dawny charakter tych restauracji przyciągają wielu klientów z każdego zakamarka

miasta, tak więc mogą one stanowić również atrakcję turystyczną (Hosseini, 2015).

Uwzględniając powyższe kwestie, miejsca spotkań, jako istotne komponenty tego obszaru (sąsiedztwa), można uznać za narzędzie przydatne do regeneracji Oudlajan. Wychodząc z tego założenia, w Oudlajan zaprojektowano zrewitalizowaną inkluzywną przestrzeń miejską (miejsce spotkań) pod nazwą „Mazeh-Sara”. Ponadto Mazeh-Sara należy definiować jako *foodscape*. Podstawą koncepcji *foodscape* jest to, że „uwydatnia ona interakcje pomiędzy ludźmi, miejscem i jedzeniem, integrując jednostkę z otaczającym ją środowiskiem, kulturą i społecznością” (Sage, 2010, cyt. za: Björk, Kauppinen-Räisänen, 2019). W turystyce, zgodnie z tym, co twierdzą Björk i Kauppinen-Räisänen (2019, s. 468), „*destination foodscape* oznacza miejsca i przestrzenie, które umożliwiają szeroki wachlarz doświadczeń kulinarnych, poza restauracjami i barami”. W odniesieniu do zarządzania i planowania *destination foodscape* autorzy ci zalecają m.in., aby „skupiać się nie tylko na środowiskach urządzonych dla turystów, ale również na codziennym życiu lokalnych mieszkańców jako aktorów wzmacniających doświadczenie” oraz „kreować miejsca, gdzie turyści mogą doświadczyć bardziej osobistych doznań kulinarnych”.



Fotografia 5. Codzienny ruch na teherańskim Bazarze
Źródło: Kojaro.com (2018)



Fotografia 6. Codzienne zatłoczenie przed restauracją Shamshiri
Źródło: Irantourism.akaup.com (2018)



Fotografia 7. Lodziarnia Akbar-mashti
(pierwsza lodziarnia w Teheranie, będąca obecnie atrakcją)
Źródło: Qudsonline.ir (2019)

nych” (Björk, Kauppinen-Räisänen, 2019, s. 473). Oudlajan Mazeh-Sara to *foodscape*, który spełnia te oczekiwania. Jest to współczesna zrównoważona, atrakcyjna przestrzeń rekreacyjna i turystyczna, zakorzeniona w sentymencie społeczeństwa irańskiego do miejsc spotkań. Tworząc ją można odrodzić (ożywić) opisywany obszar i ponownie włączyć go do cyklu życia miasta. Bezpośrednie sąsiedztwo Bazaru (jako handlowego węzła Teheranu) powinno być również uważane za atut lokalizacyjny Oudlajan Mazeh-Sara.

Podsumowując, trzeba wyjaśnić, że *Mazeh-Sara* jest proponowaną nazwą własną dla *foodscape* Oudlajan. Pochodzi ona od słowa *Maze*, czyli z perskiego ‘smak’, oraz *Sara*, znaczącego ‘wielki dom’. Zatem „Mazeh-Sara” można tłumaczyć jako ‘duży dom dogadzający różnym smakom’.

4.1. CECHY OUDLAJAN MAZEH-SARA

Do niezbędnych cech, które powinna mieć przestrzeń Oudlajan Mazeh-Sara, przedstawionych (w dużym skrócie) w niniejszym artykule, należą: lokalizacja (położenie), elementy architektoniczne, organizacja przestrzeni oraz aranżacja i wystrój wnętrz. Te ogólne cechy muszą spełniać określone warunki.

Lokalizacja:

- zgodna z proponowanym użytkowaniem terenu (usługi komercyjne – kultura i turystyka) według ogólnego planu zagospodarowania przestrzennego dla Teheranu;
- oparta na identyfikacji klientów docelowych, aby móc ustalić ich ogólny profil.

Elementy architektoniczne:

- wejście do restauracji musi wyraźnie wyróżniać się w zatłoczonym środowisku, a fasada budynku po-

winna odznaczać się od zabudowy i wyglądać zachęcająco; panel restauracji jest jednym z najważniejszych komponentów jej wystroju zewnętrznego, ponieważ przyciąga uwagę klienta i pozostaje w jego pamięci jako znak tego lokalu; takie panele restauracyjne to elementy wyróżniające się, gdyż stanowią wyraźną i atrakcyjną w formie informację o restauracji; stare budowle w Oudlajan mają zazwyczaj niepowtarzalne, przyciągające wzrok główne wejścia;

- elementy naturalne i architektoniczne, odwołujące się do architektonicznej tożsamości okolicy, czynią przestrzeń bardziej atrakcyjną, chociaż klient może pozornie nie dostrzegać tych oznak, a nawet zlekceważyć je (Mosatddi, 2011).
- Organizacja przestrzeni:
- restauracja nie może być tak mała, by stoliki stały zbyt blisko siebie, ponieważ klienci czują się wtedy niepewnie i niekomfortowo podczas spożywania posiłku;
 - powinno się tak organizować przestrzeń restauracji, aby kuchnia i dział serwujący usytuowane były w widocznym dla gości miejscu, dzięki czemu klienci będą mogli obserwować pracę kucharzy i obsługi; pracownicy restauracji przykładają wówczas większą wagę do wykazywania się profesjonalnym przygotowaniem posiłków, przestrzegania zasad zdrowego jedzenia, jak również prezentowania sztuki kulinarnej (Mostaedi, 2011).
- Aranżacja i wystrój wnętrza:
- należy zidentyfikować klientów docelowych oraz określić koncepcję, styl i główny temat restauracji, a po ustaleniu ogólnego wzorca odpowiednio dobrać elementy dekoracyjne, dzięki którym przestrzeń zostanie dopasowana do pożądanego tematu przewodniego restauracji;
 - w restauracji istotne jest naturalne światło w celu przyciągnięcia klienteli, która początkowo nie planowała odwiedzenia tego lokalu; może ono bowiem obudzić ciekawość przechodniów i skłonić ich do wejścia;
 - niezbędne jest stosowanie odpowiedniej kolorystyki w restauracji, gdyż barwy są czynnikiem mającym ogromną siłę oddziaływania na chęć jedzenia; służą stworzeniu atmosfery, dzięki której klient będzie się dobrze czuł; nieodpowiednie kolory mogą go zniechęcić;
 - konieczna jest duża przestrzeń, aby móc przygotować miejsca siedzące w godzinach szczytu;
 - bardzo istotne znaczenie dla powodzenia przedsięwzięcia mają środowisko i higiena (sanityzacja), które w wysokim stopniu warunkują odwiedzanie restauracji;
 - pożądaną nastrój tworzą także wygodne meble o atrakcyjnym i innowacyjnym wzornictwie (*Dining court, design criteria*, 2014).

4.2. PROJEKT „OUDLAJAN MAZEH-SARA”

Uwzględniając przedstawione uprzednio elementy, kluczowe dla pomyślności przedsięwzięcia, opisywany model Oudlajan Mazeh-Sara powinien być realizowany zgodnie z wizją zawartą w *The master plan of district 12 of Teheran* (2006). Planowany w projekcie obszar turystyczny leży w południowo-zachodniej części dzielnicy Oudlajan (zob. rys. 3).

Docelowi klienci tego kompleksu dzielą się na dwie grupy: turystów (zagranicznych i krajowych) oraz mieszkańców Oudlajan i sąsiednich dzielnic. Te dwie grupy reprezentują odmienne wzorce zachowania w przestrzeni dzielnicy. Turyści spędzają większość czasu w różnych cennych historycznie budynkach – delimitowanych na podstawie ich wartości zabytkowej, symbolicznej czy historycznej, a także lokalizacji wykorzystującej atrakcyjne krawędzie kompozycji urbanistycznej (*valuable edges*) czy w obiektach pozbawionych wartości historycznej (ciągi handlowe). Lokalni mieszkańcy spędzają

natomiast większość swojego czasu w zabudowie niehistorycznej (budynkach mieszkalnych, handlowych, administracyjnych, pełniących funkcje kulturalne itd.). Zatem w celu umiejscowienia danego kompleksu w taki sposób, aby był on łatwo dostępny dla obu wymienionych grup użytkowników, należy wybrać obszar, na którym większość atrakcji znajduje się w pobliżu jednostek mieszkaniowych, tzn. niemal w centrum dzielnicy (rys. 5).

W wyniku analizy tkanki historycznej oraz potrzeb przyszłych użytkowników dzielnicy Oudlajan otrzymujemy dwa modele lokalizacji:

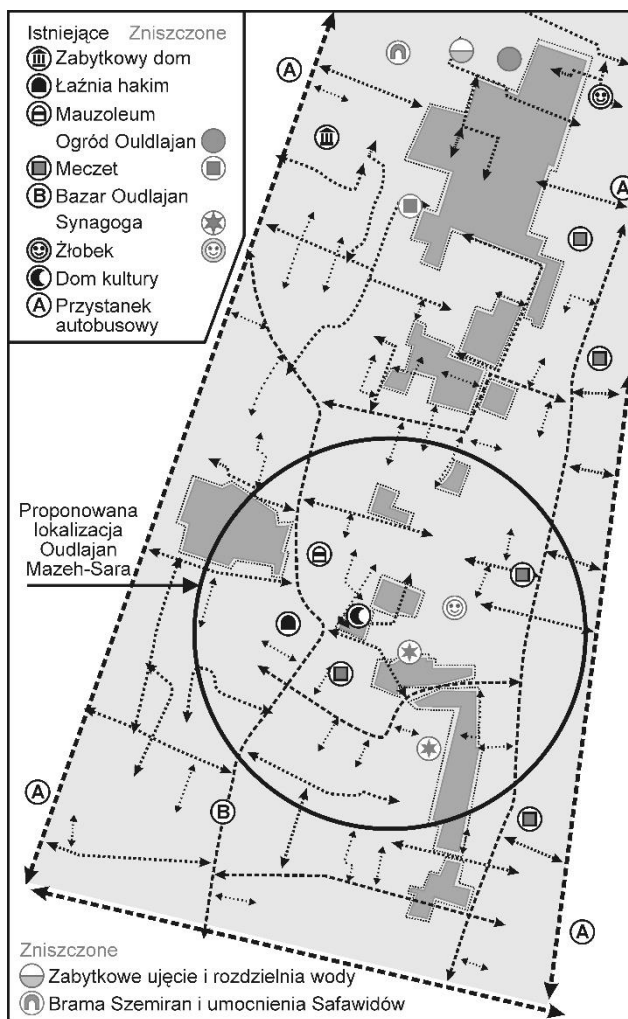
- umiejscowienie wewnątrz cennego budynku historycznego (paradygmat 1) – rys. 6,
- umiejscowienie w budynku (ciągi handlowe) bez wartości historycznej (paradygmat 2) – rys. 7.

Z dwóch określonych paradygmatów lokalizacji wyłoniono ostateczne umiejscowienie i model Oudlajan Mazeh-Sara w Teheranie, który zaprezentowano na rys. 8.

4.3. PROPOZYCJE ARCHITEKTONICZNE (OPARTE NA MODELACH LOKALIZACJI)

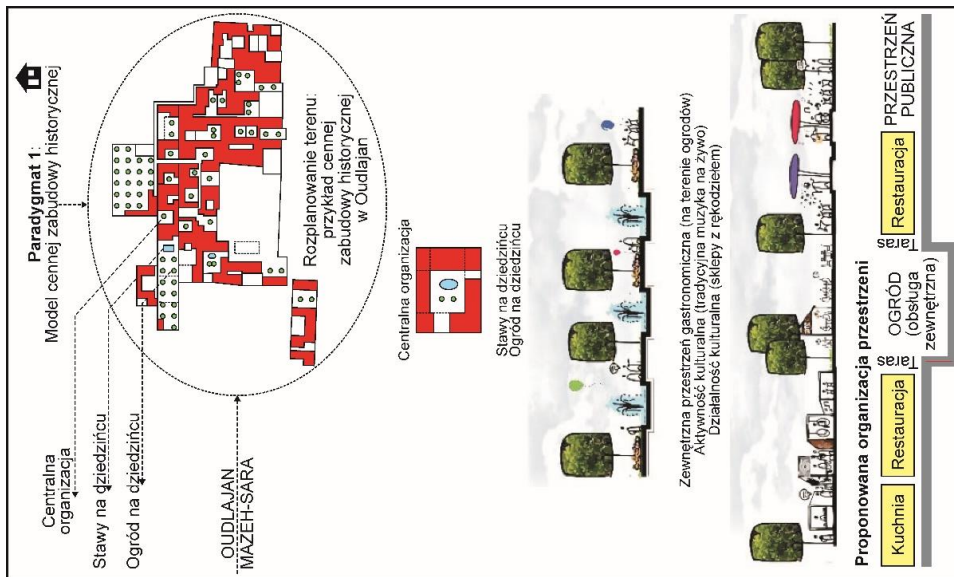
Nawiązując do dwóch przedstawionych modeli lokalizacji kompleksu, zaproponowano następujące modele architektoniczne:

1. Paradygmat 1 (cenne budynki historyczne) – tworzony w przypadku umiejscowienia kompleksu wewnątrz tkanki historycznej o szczególnej wartości oraz w budynkach objętych ochroną konserwatorską:
 - przy wykorzystaniu elementów naturalnych i architektonicznych, nawiązujących do tożsamości architektonicznej okolicy, polegający na odnowie zaniedbanego potencjału w centrum (wnętrzu) tej zabudowy, w tym np. a) centralnej organizacji, b) centralnego dziedzińca, c) wprowadzenia wody (np. oczek wodnych) i roślin na podwórku;
 - poprzez połączenie Mazah-Sara z działaniami kulturalnymi i artystycznymi w celu zwiększenia atrakcyjności przestrzeni oraz przyciągnięcia większej liczby ludzi;
 - poprzez stworzenie możliwości obsługi zewnętrznej (na zewnątrz restauracji), w celu osiągnięcia różnorodności przestrzennej, odpowiadającej różnym gustom i pozwalającej na użytkowanie jej przez cały rok.
2. Paradygmat 2 (ciągi komercyjne) – realizowany w przypadku umiejscowienia kompleksu w zabudowie bez wartości historycznej:
 - kładący nacisk na wyraźnie widoczne, wyróżniające się wejście do restauracji;
 - wykorzystujący elementy naturalne i architektoniczne, nawiązujące do architektonicznej tożsamości okolicy, takie jak: charakterystyczne perskie płytki ceramiczne, murarka z widoczną cegłą, motywy architektoniczne w formie łuków, obecność wody

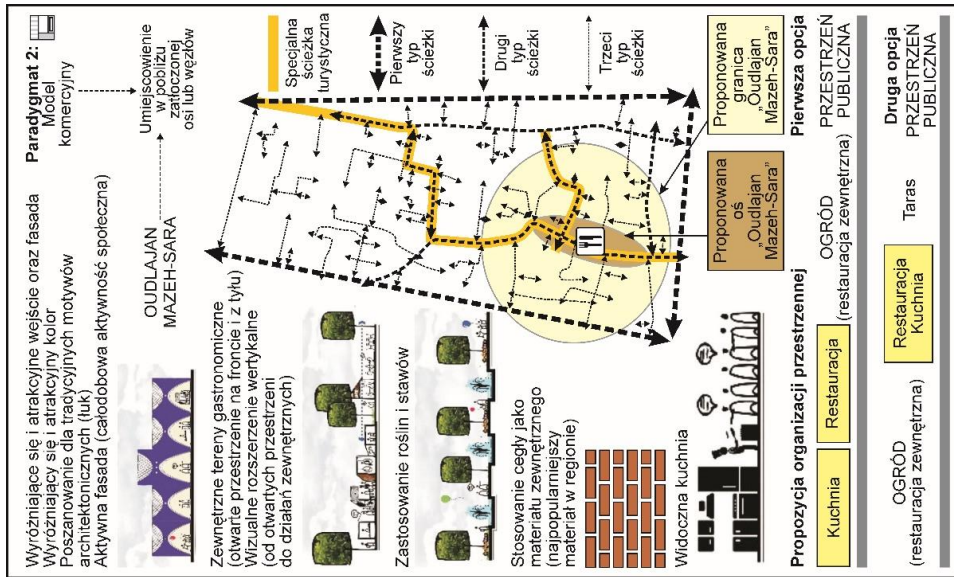


Rysunek 5. Lokalizacja obiektów o wartości historycznej na terenie dzielnicy Oudlajan

Źródło: opracowanie własne autorów



Rysunek 6. Pierwszy z proponowanych modeli architektonicznych dla Oudlajan Mazeh-Sara
Źródło: opracowanie własne autorów



Rysunek 7. Drugi z proponowanych modeli architektonicznych dla Oudlajan Mazeh-Sara
Źródło: opracowanie własne autorów



Rysunek 8. Ostateczna lokalizacja i schemat Oudlajan Mazeh-Sara
Źródło: opracowanie własne autorów

- i roślin na dziedzińcu; połączenie funkcji (jw. w pkt. 2 w paradygmacie 1);
- stwarzający możliwość obsługi zewnętrznej klientów (jw. w pkt. 3 w paradygmacie 1); uwidaczniający klientom kuchnię;
- zalecający wprowadzenie atrakcyjnych i zachęcających kolorów – na fasadzie i w wystroju wnętrza;
- wykorzystujący światło naturalne (w postaci okien) w celu stworzenia wizualnego połączenia między wnętrzem i tym, co na zewnątrz;
- kładący nacisk na zastosowanie dekoracji wnętrza opartej na architektonicznej tożsamości okolicy.

5. PODSUMOWANIE

Pomimo wielu ograniczeń, łącznie z międzynarodowymi sankcjami, turystyka i zagospodarowanie turystyczne rozwijają się w Iranie intensywnie (Seyfi, Hall, Kuhzady, 2019). Jednak rozwój ten jest wciąż nowym zjawiskiem i – jak twierdzą Alipour i Heydari (2005, s. 39) – „wspieranie turystyki” w Iranie stało się gorąco dyskutowanym zagadnieniem, podejmowanym coraz częściej w perspektywie międzynarodowej (zob. Seyfi, Hall, 2018).

Zaproponowany w artykule projekt rewitalizacji jednej z pięciu dzielnic Teheranu odnosi się zarówno do współczesnych potrzeb tego miejsca, jak i do jego potencjału. Projekt odwołuje się do perskiej tradycji miejsc spotkań, ale także do obecnych trendów spędzania wolnego czasu w mieście, jak również do kształtowania (projektowania) przestrzeni miejskiej. Współczesne miejskie przestrzenie turystyczne przekształcają się w miejskie przestrzenie rekreacyjne, które są atrakcyjne zarówno dla turystów, jak i dla mieszkańców (wliczając rezydentów innych dzielnic miasta). Ich nieodłącznym elementem, ściśle związanym z rosnącym konsumpcjonizmem i gospodarką doświadczeń, jest proliferacja gastronomii (Björk, Kauppinen-Räsänen, 2019; Heryanto, Sastrawati, Patandianan, 2013; Kowalczyk, 2014; Parham, 2013; Richards, 2015). Podobnie jak w miastach zachodnich, również w Iranie coraz wyraźniej materializuje się ona w przestrzeni miejskiej, w formie kwartałów gastronomicznych, zlokalizowanych w historycznej lub postindustrialnej zrewitalizowanej tkance miejskiej (co jest typowe dla miast na Zachodzie). Zaprezentowany projekt ma pomóc nadać dotychczas nieturystycznej przestrzeni Teheranu funkcję turystyczną, opartą na tradycjach kulinarnych i poszukiwaniu doznań gastronomicznych. Pamiętając o doświadczeniach wielu miast, autorzy są świadomi szans i zagrożeń wynikających z takiego działania, co można obserwować w przypadku innych irańskich miast, takich jak np. Yazd (Rezaei, 2017) czy Meshed (Kowalczyk-Anioł, Afshar, 2018). Na wczesnym etapie powstawania koncepcji jej autorzy założyli

zatem stworzenie *hangout* – przestrzeni integracyjnej dla mieszkańców i gości, opierającej się na kulturowej przestrzeni kulinarnej (Chaudhuri, Fowler, Sinha, 2018). Jednocześnie projekt ten jest próbą powstrzymania postępującej degradacji historycznej tkanki dzielnicy. Jest to propozycja przywrócenia życia w dzielnicy Oudlajan oraz odbudowania jej tożsamości.

Artykuł stanowi głos w debacie na temat turystyki i rewitalizacji, ukierunkowanej na tworzenie miejskiej turystycznej przestrzeni smaku (*tourism taste-space* – Everett, 2019). Ekspozując perskie uwarunkowania w kształtowaniu *foodscape*, daje ponadto asumpt do prężnie rozwijających się badań nad turystyką kulinarną (*food tourism research* – Ellis, Park, Kim, Yeoman, 2018). Wskazuje zarazem możliwości dalszych poszukiwań badawczych, z których szczególnie atrakcyjne wydaje się funkcjonowanie *foodscape* jako „wędrującego” pojęcia (por. *traveling concept* – Bal, 2002) zarówno pomiędzy różnymi dyscyplinami naukowymi, jak i kontekstami kulturowymi czy politycznymi miejskiej przestrzeni.

PRZYPISY

¹ Miasto to, jakkolwiek posiada długą i skomplikowaną historię – związaną z pobliskim starożytnym miastem Rej, położonym na Szlaku Jedwabnym – obecny swój kształt zawdzięcza dynamicznemu rozwojowi w ciągu ostatnich trzech stuleci. Wraz z uzyskaniem funkcji stołecznych z 15-tysięcznego ośrodka rozwinęło się w wielką, kilkunastomilionową metropolię – por. Nawracka (2011).

² Termin *foodscape* nie znalazł dotychczas satysfakcjonującego polskiego odpowiednika, dlatego autorzy niniejszego artykułu stosują go w angielskiej formie. Jest to rodzaj kulturowej przestrzeni gastronomicznej (kulinarnej) o charakterze relacyjnym. Uwypatnia interakcje pomiędzy ludźmi (gośćmi i gospodarzami), miejscem (jego *genius loci*) i jedzeniem. Przestrzeń ta powinna integrować gości (zewnętrznych użytkowników) z otaczającym ich środowiskiem, kulturą i społecznością (Björk, Kauppinen-Räsänen, 2019; por. Sage, 2010).

³ Jak podaje Nawracka (2011), szachowi Rezie Pahlawiemu (1925–1941) przypisuje się zmianę wyglądu miasta związaną z jego radykalną rozbudową. W latach 1934–1935 w miejscu, w którym znajdowały się mury obronne, wytyczono nowe ulice. Miasto zaczęło się bardzo szybko rozwijać i rozbudowywać na wzór zachodni. Przejęcie władzy przez Rezę Pahlawiego wiązało się również z rozpoczęciem industrializacji na wielką skalę. Współcześnie rejon Teheranu jest nadal silnie uprzemysłowiony i pozostaje największym skupiskiem kapitału.

⁴ *Hangout* jest także związany z korzeniami koncepcji „miejsca trzeciego” Oldenbura (1989).

⁵ Tradycyjny program lekkoatletyczny stosowany do trenowania wojowników (*Pahlevani and zoorkhaneh rituals*, 2019).

⁶ Miejsca, w których szyicy (szyicy mużulmanie) zbierają się dla odprawiania ceremonii związanych z miesiącem muharram (pierwszy miesiąc kalendarza mużulmańskiego). Są one szczególnie powszechne w Iranie. Zazwyczaj ich projekt zawiera elementy architektury perskiej (*Tekyeh*, 2019).

⁷ Ang. *Shahnameh*, w języku polskim *Księga królewska* (tłum. m.in. W. Dulęba, 2004). Długi wiersz epicki autorstwa perskiego poety Ferdousiego, napisany między 977 a 1010 r. (*Shahnameh*, 2019). Jak zauważa Nawracka (2011), dzieło Ferdousiego opiera się na


podaniach, mitach i legendach. Opiewa historię Irańczyków (głorzyfikując dawnych władców) od czasów najdawniejszych do podboju arabskiego. Jest to utwór nadal wspólnie czytany i analizowany, często przytaczany (np. w formie murali). Pełni taką rolę kulturotwórczą jak eposy Homera.

BIBLIOGRAFIA


- Abrishami, F. (2010). *Tehran of ancient times*. Tehran: Khaneye Tarikh va Tasvire Abrishami (w jęz. perskim).
- Aks.ir (2019). Pobrane z: <http://aks1.ir/index.php/123456789/IRAN-101> (9.10.2019).
- Alipour, H., Heydari, R. (2005). Tourism revival and planning in Islamic Republic of Iran: Challenges and prospects. *Anatolia*, 16 (1), 39–61.
- Ashworth, G.J., Tunbridge, J.E. (1990). *The tourist-historic city*. London: Belhaven.
- Bal, M. (2002). *Travelling concepts in the humanities: A rough guide*. Toronto: University of Toronto Press.
- Bavand Consulting Engineers (2011). *Urban renewal plan of Oudlajan neighborhood*. Tehran: Urban Renewal Organization of Tehran.
- Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466–475.
- Chaudhuri, H.R., Fowler, J.G., Sinha, S.M. (2018). Market-mediated authenticity in culturally themed culinary space. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21 (3), 353–374. DOI: <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2016-0059>
- Dinari, A. (2005). *Urban tourism in Iran and the world*. Tehran: Vajegane kherad (w jęz. perskim).
- Dining court, design criteria (Westland Mall)* (2014, Jun). Chicago: Star Wood Retail Patern. https://starwoodretail.com/files/WST_Tenant%20Design%20Criteria%20-%20Food%20Court_060114.pdf.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Everett, S. (2019). Theoretical turns through tourism taste-scapes: the evolution of food tourism research. *Research in Hospitality Management*, 9 (1), 3–12.
- Faracik, R. (2017). The historic town of Sandomierz as a tourist destination. *Turyzm/ Tourism*, 27 (2), 35–43. DOI: <https://doi.org/10.1515/tour-2017-0011>.
- García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M., Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9 (8), 1346.
- Gotham, K.F. (2005). Tourism gentrification: The case of new Orleans' vieux carre (French quarter). *Urban Studies*, 42 (7), 1099–1121.
- Habibi, M. (1999). Tourism walking route. *Journal of Tehran Fine Arts University: Architecture and Urban Design*, 9, 43 (w jęz. Perskim).
- Habibi, M., Hourcade, B. (2005). *Atlas of Tehran metropolis*. Tehran: Tehran Geographic Information Center (TGIC).
- Hakimian, S. (2018). *Tourism, residential, cultural complexes designing in the Fabric of Oudlajan neighborhood with emphasis on the revival of Persian architecture lost heritage*. Praca magisterska. Department of Art and Architecture, Islamic Azad University: South Tehran Branch.
- Heryanto, B., Sastrawati, I., Patandianan, M.V. (2013). Culinaryscape: Typomorphological changes in old district urban landscape. *Revista Lusófona de Arquitectura e Educação*, 8–9, 205–222.
- Hoffman, L., Fainstein, S., Judd, D. (red.) (2003). *Cities and visitors. Regulating people, markets and city space*. Oxford, UK: Black-well.
- Hosseini, M. (2015). Hanging out in Tehran from the past to the present. *Rahe Mardom Newspaper*, 2475, 31. Jan. <https://www.irna.ir/news/81485765> (w jęz. perskim).
- Irantoorism.akaup.com (2018). Pobrane z <http://irantoorism.akaup.com/iranshenasi-irangardi/safar1/news2016981935784636.html> (28.03.2019).
- Jansen-Verbeke, M. (1998). Tourismification of historical cities. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 739–742.
- Kaczmarek, S. (2019 a). Ruining, demolition and regeneration in urban space: sketching the research problem. *Geographia Polonica*, 92 (1), 5–16.
- Kaczmarek, S. (red.) (2019 b). *Demolowanie w kontekście teorii rewitalizacji miast*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kaczmarek, S., Kazimierczak, J. (2019). Rewitalizacja i jej cechy. W: S. Kaczmarek (red.), *Demolowanie w kontekście teorii rewitalizacji miast* (s. 55–78). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kajaro.com (2018). Pobrane z: www.kojaro.com (25.03.2018).
- Kalantari Khalilabad, H., Derakhshani, N. (2014). Corporal-social sustainability guidelines in historic sites, case study: Oudlajan parish (Tehran). *Journal of Urban Studies*, 3 (10), 3–14 (w jęz. perskim).
- Kardovani, P., Ghffari V. (2011). Tourism and regeneration approach in the design of urban historical fabrics. *Journal of The Geography of the Land*, 30 (w jęz. perskim).
- Kazimierczak, J. (2012). Wpływ rewitalizacji terenów poprzemysłowych na kształtowanie nowej miejskiej przestrzeni turystycznej. Przykład Manchesteru i Lyonu. *Turyzm/ Tourism*, 22 (1), 12–21. DOI: 10.2478/v10106-012-0002-3
- Kowalczyk, A. (2014). Od street food do food districts – usługi gastronomiczne i turystyka kulinarna w przestrzeni miasta. *Turystyka Kulturowa*, 9, 6–31.
- Kowalczyk, A. (2016). Turystyka kulinarna – podejścia „geograficzne” i „niegeograficzne”. *Turystyka Kulturowa*, 5, 29–59.
- Kowalczyk-Anioł, J. (2017). The Venice syndrome of heritage cities. Evidences of tourism development dysfunctions in Poland. *Designing for co-creation in Euro-Asian tourism 2017* (s. 28–39). Nara and Shirahama: Proceedings of the EATSA Conference.
- Kowalczyk-Anioł, J. (2019a). Tourismification of the housing resources of historical inner cities. The case of Kraków. *Studia Miejskie* (w druku). DOI: <https://doi.org/10.25167/sm.1014>
- Kowalczyk-Anioł, J. (2019b). *Urban tourism hypertrophy as a challenge for urban resilience*. Referat na IGU Urban Commission Meeting Luxembourg: Urban challenges in a complex world, 4–9.08.2019. <https://www.unil.ch/igu-urban/home/menuinst/meetings/2019-luxembourg.html>
- Kowalczyk-Anioł, J., Afshar, A. (2018). Gentryfikacja turystyczna jako narzędzie rozwoju miasta. Przykład Meshhed w Iranie. *Turystyka Kulturowa*, 2, 7–25.
- Kozłowski, S., Wojnarowska, A. (2011). *Rewitalizacja zdegradowanych obszarów miejskich. Zagadnienia teoretyczne*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Lak, A., Gheitasi, M., Timothy, D.J. (2019). Urban regeneration through heritage tourism: cultural policies and strategic management. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1668002>
- Lloyd, R., Nichols Clark, T. (2001). The city as an entertainment machine. W: K. Gotham (red.), *Critical Perspectives on Urban Redevelopment (Research in Urban Sociology)*, 6 (s. 357–378). Bingley: Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S1047-0042\(01\)80014-3](https://doi.org/10.1016/S1047-0042(01)80014-3)
- Lotfi, S. (2011). *The genealogy of urban regeneration: From reconstruction to renaissance*. Tehran: Azarakhsh (w jęz. perskim).
- Mand, H.N., Cilliers, S. (2013). Hospitable urban spaces and diversity. *Hospitality & Society*, 3 (3), 211–228. DOI: https://doi.org/10.1386/hosp.3.3.211_1

- Maps Google (2019). Pobrane z <https://www.google.com/maps>. (25.03.2018).
- Mierzejewska, L., Wdowicka, M. (2018). City resilience vs. resilient city: Terminological intricacies and concept inaccuracies. *Quaestiones Geographicae*, 37 (2), 7-15.
- Mostaedi, A. (2011). *Café and Restaurant Design*. Tehran: Fakhrakia (w jęz. perskim).
- Movahed, A., Mohammadi, M. (2002). *Investigation and analysis of spatial pattern of urban tourism. Case study: Isfahan City*. Praca doktorska. Department of Tourism Management, Tarbiat Modarres University, Teheran (w jęz. perskim).
- Nawracka, M. J. (2011). Przestrzenie Teheranu – miasta kontrastów. *Etnografia Polska*, 55 (1-2), 199-226.
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Café, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. New York: Paragon House.
- Orbasli, A. (2002). *Tourists in historic towns: Urban conservation and heritage management*. London: Taylor & Francis. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203479001>
- Pahlevani and zoorkhaneh rituals (2019). Pobrane z: https://en.wikipedia.org/wiki/Pahlevani_and_zoorkhaneh_rituals (9.10.2019).
- Parham, S. (2013). *Market place: Food quarters, design and urban renewal in London*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy*. Harvard: Harvard University Press.
- Qudsonline.ir (2018). Pobrane z: <http://www.qudsonline.ir/news/114393> (25.03.2018).
- Rezaei, N. (2017). Resident perceptions toward tourism impacts in historic center of Yazd, Iran. *Tourism Geographies*, 19 (5), 734-755. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1331261>
- Rezaei, N., Rasouli, M., Azhdari, B. (2018). The attitude of the local community to the impact of building reuse: Three cases in an Old Neighborhood of Tehran. *Heritage & Society*, 11 (2), 105-125. DOI: <https://doi.org/10.1080/2159032X.2019.1583805>
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1 (1), 5-17. DOI: <https://doi.org/10.3727/216929715X14298190828796>
- Russo, A.P. (2002). The „vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 165-182. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00029-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00029-9)
- Seyfi, S., Hall, C.M. (red.). (2018). *Tourism in Iran: Challenges, development and issues*. Abingdon: Routledge.
- Seyfi, S., Hall, C.M., Kuhzady, S. (2019). Tourism and hospitality research on Iran: Current state and perspectives. *Tourism Geographies*, 21 (1), 143-162. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1454506>
- Szahname (2019). Pobrane z: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Szahname> (9.10.2019).
- Sharepour M., 2019, *Transformation of public space: Assessing the publicness of urban public places in the Iranian context* (presentation). „Cities the 21st century” Inspirations and effects of planning and management of the city development – 26-28 May 2019, Opole (Poland).
- Stasiak, A. (2016). Turystyka kulinarna w gospodarce doświadczeń. *Turystyka Kulturowa*, 5, 6-28.
- Taylor, K. (2016). The historic urban landscape paradigm and cities as cultural landscapes. Challenging orthodoxy in urban conservation. *Landscape Research*, 41 (4), 471-480. DOI: <https://doi.org/10.1080/01426397.2016.1156066>
- Tekyeh (2019). Pobrane z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Tekyeh> (9.10.2019).
- Teo, P., Huang, S. (1995). Tourism and heritage conservation in Singapore. *Annals of Tourism Research*, 22 (3), 589-615. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00003-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00003-0)
- The master plan of district 12 of Tehran* (2006). Teheran: Ministry of Housing and Urban Development – Tehran Municipality, Center of Study and Planning of Tehran City.
- Timothy, D.J., Wall, G. (1995). Tourist accommodation in an Asian historic city. *Journal of Tourism Studies*, 6 (2), 63-73.
- Torkaman, A., Ghaed, M., Shemtoub, S. (2018). Hangout, the urban and architectural public space for social and cultural interactions (Case study: Borazjan city). *Research and Urban Planning*, 8 (31), 225-248.
- Travel guide to Tehran* (2018). Pobrane z: <https://www.kojaro.com/-2016/3/5/117603/travel-guide-to-tehran-p4/> (25.03.2018).
- Wang, H.J., Lee, H.Y. (2008). How government-funded projects have revitalized historic streetscapes. Two cases in Taiwan. *Cities*, 25 (4), 197-206. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.04.007>
- Wise, N. (2016). Outlining triple bottom line contexts in urban tourism regeneration. *Cities*, 53, 30-34. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.01.003>
- Włodarczyk, B. (2011). Processes of tourism space formation. *Turyzm/Tourism*, 21 (1-2), 59-65. DOI: <https://doi.org/10.2478/v10106-011-0007-3>
- Ziyaei, M., Abbasi, K.D., Kazemian, G., Karoobi, M. (2016). Identification and determination of dimensions of tourism management model in Tehran. The scientific-research quarterly. *Journal of Urban Economics and Management*, 4 (13), 117-137.

Artykuł wpłynął:
20 sierpnia 2019 r.
Zaakceptowano do druku:
14 października 2019 r.

Iwona Jażewicz <https://orcid.org/0000-0002-5698-442X>

Akademia Pomorska w Słupsku
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Turystyki
iwona.jazewicz@apsl.edu.pl

Aleksandra Zienkiewicz <https://orcid.org/0000-0003-2323-913X>

Akademia Pomorska w Słupsku
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Turystyki
aleksandra.zienkiewicz@apsl.edu.pl

DETERMINANTY ROZWOJU OSADNICTWA LETNISKOWEGO NA PRZYKŁADZIE GMINY STĘŻYCA

Abstrakt: W opracowaniu przedstawiono wyniki badań dotyczących przestrzeni wypoczynku indywidualnego na działkach letniskowych. Jest to próba identyfikacji uwarunkowań rozwoju osadnictwa letniskowego na przykładzie gminy Stężyca położonej w centralnej części Pojezierza Kaszubskiego. W artykule wskazano uwarunkowania związane z miejscem lokalizacji działek letniskowych oraz z motywacjami i oczekiwaniami ich właścicieli. W rezultacie przeprowadzonych badań stwierdzono, że rozwój osadnictwa letniskowego w gminie Stężyca determinują przede wszystkim walory przyrodnicze i krajobrazowe oraz dobra dostępność czasowa i przestrzenna, nie mniej ważny pozostaje również motyw więzi rodzinnych i sentyment do miejsca urodzenia.

Słowa kluczowe: osadnictwo letniskowe, działki letniskowe, gmina Stężyca, Pojezierze Kaszubskie.

1. WSTĘP

W badaniach turystycznych ważne miejsce zajmuje obecnie problem wypoczynku podmiejskiego. Wokół każdego miasta istnieje specjalna strefa wypoczynkowa dla mieszkańców, którzy na krótko opuszczają miasto. Punkty koncentracji ruchu turystycznego w tej strefie stają się zaś niekiedy zaczątkiem kolejnych większych osiedli, a czasami miast. Bardzo często wsie letniskowe, do których wyjeżdżają mieszkańcy miast, są miejscowościami położonymi w pobliżu nadmorskich miast, ośrodków sportów zimowych czy ośrodków związanych z wodami śródlądowymi (Beaujeu-Garnier, Chabot, 1971).

Kompleksowe badania nad funkcją wypoczynkową na obszarach stref podmiejskich prowadzone były przede wszystkim w odniesieniu do dużych miast (Dziegieć, Liszewski, 1984). Szczególne miejsce miała praca Liszewskiego (1987), przedstawiająca genezę i rozwój osadnictwa turystycznego na obszarze podmiejskim Łodzi. Szczegółowe badania empiryczne nad zasięgiem, formami i poziomem rozwoju funkcji wypoczynkowej w strefie podmiejskiej Łodzi prowadził Matczak (1985). Studia

obejmowały również propozycje mierników badania tej funkcji, tj.: analizę struktur użytkowania ziemi (Liszewski, 1985; Matczak, 1991), wielkość ruchu wypoczynkowego (Matczak, 1987a), morfologię osiedli podmiejskich (Makowska-Iskierka, 2004; Matczak, 1984), a także analizę budownictwa letniskowego (Matczak, 1986). Natomiast badania Włodarczyka (1999), Szkupa (2003) i Makowskiej-Iskierki (2011) identyfikowały przestrzeń wypoczynkową na wybranych obszarach strefy podmiejskiej Łodzi. Ważne miejsce w zakresie aspektów rozwoju funkcji wypoczynkowej zajmują opracowania dotyczące strefy podmiejskiej Warszawy, w których opisano badania uwarunkowań lokalizacji drugich domów (Kowalczyk, 1990) oraz prace prezentujące wpływ czynników przyrodniczych i społecznych na jakość wypoczynku w drugich domach (Kowalczyk, 1993). Z kolei pogłębione badania terenów wypoczynkowych w strefie podmiejskiej Krakowa prowadził Faracik (2006, 2011). Natomiast Grucza i Grucza (2007) zaprezentowały czynniki lokalizacji drugich domów w strefie oddziaływania

aglomeracji gdańskiej. Analizę porównawczą wybranych aspektów rozwoju funkcji wypoczynkowej w strefie podmiejskiej Warszawy, Łodzi i Krakowa przedstawiła zaś Jakóbczyk-Gryszkiewicz (1995).

Podobne badania nad funkcją wypoczynkową prowadzono w odniesieniu do: miast i osiedli podmiejskich (m.in. Liszewski, 1991; Matczak, 1987b), dolin rzek (Wiliński, 1997; Wojciechowska, 1998), jednostek administracyjnych (Adamiak, 2012; Jażewicz, Zienkiewicz, 2017; Matulewski, Tomczak, 2013) czy regionów przyrodniczych (Dziegieć, 1989; Krukowska, Świeca, 2008). Mniej liczne były prace dotyczące wypoczynku indywidualnego w skali kraju (Adamiak, Sokołowski, 2012; *Drugie domy...*, 2011; Durydiwka, 2012; Heffner, 2015; Kowalczyk, 1986, 1994; Wyrzykowski, 1986).

W niniejszym opracowaniu podjęto próbę identyfikacji determinant rozwoju osadnictwa letniskowego na przykładzie kaszubskiej gminy Stężyca, położonej administracyjnie na terenie powiatu kartuskiego, w sąsiedztwie aglomeracji gdańskiej. Z jednej strony wskazano uwarunkowania związane z miejscem lokalizacji działek letniskowych, ze szczególnym uwzględnieniem ich walorów przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych, bliskości stałego miejsca zamieszkania oraz poziomu dostępności komunikacyjnej. Z drugiej strony zaprezentowano motywacje i oczekiwania właścicieli tych działek.

Materiał źródłowy wykorzystany w opracowaniu opierał się na informacjach wtórnych zawartych w spisach i rejestrach udostępnionych przez Urząd Gminy w Stężycy, Wydział Geodezji oraz Wydział Budownictwa Starostwa Powiatowego w Kartuzach, a także Powiatowy Inspektorat Nadzoru Budowlanego w Kartuzach. Szczególnie ważne i niezbędne okazały się jednak materiały pierwotne pochodzące z badań ankietowych (104 ankiety)¹ i inwentaryzacji terenowej. Podstawowe badania terenowe zostały przeprowadzone w miesiącach letnich (od lipca do sierpnia 2013 r.) wśród właścicieli działek letniskowych. Do badań wybrano dwa obręby geodezyjne – Niesiołowice i Sikorzyno – które charakteryzowały się największą liczbą działek letniskowych i pozwoleń wydanych na budowę domów letniskowych. Podmiotem opracowania jest gmina Stężyca. Zgodnie z regionalizacją fizycznogeograficzną Augustowskiego (1979) jest ona położona na terenie Pojezierza Kaszubskiego, pod względem administracyjnym zaś należy do powiatu kartuskiego w województwie pomorskim. Elementem indywidualizującym gminę jest jej usytuowanie w granicach tzw. Kaszub etnicznych (Mordawski, 2008), co wyraża się w dialekcie kaszubskim, jak również w sztuce ludowej oraz obiektach kultury materialnej. W 2014 r. gmina zajmowała 160,5 km² powierzchni i zamieszkiwało ją około 10 tys. osób. W skład gminy wchodzi 14 obrębów geodezyjnych (Borucino, Czaple, Gapowo, Gołubie, Łączyno, Łosienice, Niesiołowice, Pierszczewo, Potuły, Sikorzyno, Stężyca, Szymbark, Zgorzałe i Żuromino), które stały się podstawowymi jednost-

kami przestrzennymi w prowadzonych badaniach. Taki wybór był podyktowany dostępnością materiału statystycznego pochodzącego z Urzędu Gminy w Stężycy oraz Starostwa Powiatowego w Kartuzach. Bardzo ważnym elementem pracy było określenie zakresu czasowego. Poruszone w opracowaniu kwestie zostały zaprezentowane w ujęciu dynamicznym, bowiem rozważania dotyczą lat 1989–2011.

2. ZASOBY NATURALNE I ANTROPOGENICZNE GMINY STĘŻYCA

Dzisiejszy krajobraz naturalny gminy Stężyca został ukształtowany głównie przez procesy rzeźbotwórcze związane z ostatnim zlodowaceniem północnopolskim, a tylko częściowo w wyniku procesów, które miały miejsce po ustąpieniu lądolodu. Efektami działalności głaćjalnej na tym obszarze są np. znaczne deniwelacje terenu, wynoszące maksymalnie aż 168,5 m (od lustra wody Jeziora Ostrzyckiego – 160,1 m n.p.m. do szczytowych partii wzniesienia Wieżycy – 328,6 m n.p.m.). Tak znaczne różnice wysokości względnej sprawiają, że obszar gminy jest niezwykle atrakcyjny szczególnie dla osób uprawiających sporty zimowe. Przez najwyższe partie pasma morenowego ciągnie się czarny szlak turystyczny Wzgórz Szymbarskich. Na wzgórzach znajdują się stoki narciarskie i wyciągi, np. trasy narciarskie na terenie Centrum Wypoczynkowego „Koszałkowo”, zlokalizowane na terenach prywatnych pomiędzy Szymbarkiem a Wieżycą. Trasy te są bardzo dobrze przygotowane do zjazdów zimowych. Najdłuższa z nich ma 300 m długości, a różnica poziomów pomiędzy poszczególnymi szlakami wynosi do 50 m. Obiekt wyposażony jest w trzy wyciągi orczykowe. Na zboczach dodatkowo zostały wytyczone trzy zjazdy do snowtubingu o długości 70, 100 i 120 m. W Centrum funkcjonuje także wypożyczalnia sprzętu zimowego oraz szkoła narciarska. Inną atrakcją gminy jest trzypiętrowa Kaszubska Wieża Widokowa im. Jana Pawła II o wysokości 35 m. Z wieży rozpościera się widok na Wzgórze Szymbarskie, „Kółko Raduńskie” i szlak turystyczny – tzw. Drogę Kaszubską.

Szczególnie istotnym walorem przyrodniczym badanego obszaru są wody powierzchniowe. Centralna oraz południowa część gminy należy do dorzecza rzeki Raduni, część południowo-wschodnia do dorzecza Wieżycy, część północno-zachodnia do dorzecza Słupi, a południowo-zachodnia do dorzecza Wdy. Niezwykle atrakcyjne turystycznie pozostają także jeziora w gminie Stężyca – wskaźnik jeziorności wynosi tam ok. 15%. Większość jezior należy do typu rynnowego, np. Jezioro Stężyckie, Raduńskie Górne i Dolne, Lubawisko, Dąbrowskie, Ostrzyckie, Patulskie, Bukrzyno Duże i Małe oraz Zamkowisko Duże i Małe. Najdłuższym (poza Ra-

Tabela 1. Morfometria jezior położonych na terenie gminy Stężyca

Lp.	Nazwa jeziora	Wysokość położenia (m n.p.m.)	Powierzchnia (ha)	Maksymalna		Linia brzegowa		Głębokość maks. (m)
				długość (m)	szerokość (m)	długość (m)	rozwój	
1	Stężyckie	162,7	61,5	2 250	460	5 400	1,95	11,7
2	Raduńskie Górne	162,0	386,5	5 900	901	15 500	1,18	43,0
3	Ostrzyckie	159,0	266,3	7 000	800	18 000	3,15	19,4
4	Bukrzyno Małe	161,0	17,8	850	300	2 000	1,34	4,1
5	Bukrzyno Duże	161,0	20,8	875	300	2 230	1,38	10,8
6	Patulskie	159,5	97,6	3 225	475	7 235	2,06	7,76
7	Dąbrowskie	166,2	67,3	2 442	450	5 502	1,89	20,7
8	Lubowisko	166,5	33,9	1 860	360	4 000	2,01	7,6
9	Zamkowisko Małe	177,4	2,7	280	145	800	1,37	7,4
10	Zamkowisko Duże	177,4	6,9	470	155	1 236	1,32	17,8
11	Kamionko	178,0	16,5	620	440	2 100	1,49	12,8

Źródło: Sobolewski, Borowiak, Borowiak, Skowron (2014); Szukalski (1965); opracowanie własne.

duńskim Dolnym), a zarazem najgłębszym jeziorem w gminie jest Jezioro Raduńskie Górne o powierzchni 387,2 ha i maksymalnej głębokości 43 m (tab. 1).

Poza walorami krajobrazowymi oraz niezwykle ciekawym namaganiem jezior na szczególne zainteresowanie turystów zasługują również lasy, które zajmują 30,1% prezentowanego obszaru. Są to m.in. lasy łęgowe, bukowe, dębowo-bukowe, olsy, bory (szczególnie sosnowe), brzeziny bagienne.

Bogactwo fauny i flory oraz piękno krajobrazu zostały zaakcentowane poprzez utworzenie 15 czerwca 1983 r. Kaszubskiego Parku Krajobrazowego. W gminie Stężyca znajdują się także dwa rezerваты przyrody. Pierwszy z nich, „Ostrzycki Las”, został utworzony w 1960 r. na obszarze 55,13 ha na zachodnim brzegu Jeziora Ostrzyckiego. Drugi, „Szczyt Wieżyca”, o powierzchni 33,59 ha, został utworzony w 1962 r. na szczytowej części wzniesień morenowych na Pomorzu. Pozostałe obszary i obiekty chronione to pomniki przyrody ożywionej i nieożywionej – Gowidliński Obszar Chronionego Krajobrazu (o powierzchni 325 ha), zespoły przyrodniczo-krajobrazowe: „Dolina Łeby” w Kaszubskim Parku Krajobrazowym, „Rynna Raduńska”, „Rynna Dąbrowsko-Ostrzycka”.

Ogół walorów przyrodniczych terenu, na którym znajduje się opisywana gmina, sprawia, że obfituje on w dogodne warunki do uprawiania szeroko rozumianej turystyki kwalifikowanej (turystyki pieszej; wodnej – kajakowej, motorowodnej, żeglarskiej i podwodnej; narciarskiej, kolarskiej, motorowej) z wykorzystaniem istniejących szlaków turystycznych, m.in.:

- szlak wodny, tzw. Kółko Raduńskie, o długości ok. 40 km; trasa spływu przebiega przez jeziora: Raduńskie Górne, Raduńskie Dolne, Kłodno, Białe, Małe Brodno, Wielkie Brodno, Ostrzyckie, Patulskie, Dąbrowskie, Lubawisko;
- szlak pieszy, tzw. czarny, o długości ok. 23 km; przebiegający przez: Wieżycę, Szymbark, Potuły, jezioro Kniewo, Gołubie, Leśnictwo Uniradzkie,

Zgorzałe, Jezioro Raduńskie, Łączno, Wygodę Łączyńską;

- szlak pieszy o nazwie Szlak Kaszubski, tzw. czerwony, o długości ok. 12 km, przebiegający według trasy: wieś Krzeszna – Jezioro Patulskie – wieś Pierszczewo – jezioro Zamkowisko – wieś Gołubie – Jezioro Dąbrowskie;
- pieszy Szlak Kamiennych Kręgów, tzw. szlak zielony, o długości ok. 5 km, przebiegający od Jeziora Długiego do wsi Niesiołowice.

Poza zasobami naturalnymi na uwagę zasługują również liczne atrakcje antropogeniczne. Jednym z najbardziej znanych i najczęściej odwiedzanych miejsc w gminie jest Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku. Jego chlubą są: zbiór różnego rodzaju narzędzi ciesielskich, kołodziejskich, rolniczych, medycznych oraz gospodarstwa domowego, wykorzystywanych od XVIII w. do czasu wybuchu II wojny światowej, Dom Sybiraka oraz sławny już w kraju dom do góry nogami i jedna z najdłuższych desek świata wykonana przez Kaszubów, o długości 36,93 m i wadze 1100 kg. Z kolei w rejonie leśnictwa Uniradze można zwiedzać cmentarzysko kurhanowe, które datuje się na okres od późnej epoki brązu do średniowiecza. W granicach gminy znajdują się też cztery obiekty wpisane do rejestru Wojewódzkiego Urzędu Ochrony Zabytków w Gdańsku, tj.: zespół dworsko-parkowy (dom rodowy Wybickich) w Sikorzynie, kościół pw. św. Katarzyny Aleksandryjskiej i kościół ewangelicki w Stężycy oraz zespół kościoła parafialnego pw. św. Józefa z plebanią w Wygodzie Łączyńskiej.

Ważnym obiektem turystycznym prezentowanej gminy pozostaje również Gołubiński Ogród Botaniczny, który został utworzony w 1971 r. Jest on zlokalizowany na skarpie wyższej terasy rynny pojeziernej Jeziora Patulskiego oraz nad jego brzegiem. Powierzchnia ogrodu wynosi 3,68 ha, z czego na obszarze 2,27 ha posadzono aż 5500 gatunków taksonów w warunkach ekosystemu zastępczego, 1,41 ha stanowi naturalna łąka

z nagromadzonymi zbiorowiskami roślin naczyniowych (170 gatunków) i mszaków (ponad 20 gatunków). Rosną tu m.in. kalcyfity, które są relikdami borealnymi. Wśród rosnących tam roślin należy wymienić też gatunki chronione (191), wpisane do Polskiej Czerwonej Księgi Roślin (119 taksonów) i nowej czerwonej listy roślin (10 taksonów). Na mocy przepisów Konwencji Berneńskiej ochroną objęto także 14 gatunków dzikiej fauny i flory.

Do podwyższenia atrakcyjności turystycznej gminy Stężyca przyczyniają się liczne imprezy kulturalne organizowane głównie w sezonie letnim, którego inauguracja odbywa się corocznie w czerwcu. Podczas imprezy można oglądać paradę bryczek i wozów drabiniastych. Dużym zainteresowaniem wśród turystów cieszą się tradycyjnie obchodzone obrzędy nocy świętojańskiej, a poza tym „Majówka z gen. Józefem Wybickim”, „Turniej sołectw gminy Stężyca”, „Sobótki gminne” i „Dożynki gminne”. Natomiast we wrześniu w Domu Sybiraka w Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku ma miejsce impreza patriotyczna pt. „Światowy dzień Sybiraka”, organizowana przez Polski Związek Sybiraków, w grudniu zaś odbywa się tam impreza „Inwazja Mikołajów” – zabawa, która jest skierowana przede wszystkim do dzieci.

Rozwój osadnictwa letniskowego na terenie gminy Stężyca determinowany jest wieloma cechami społeczno-demograficznymi osób odwiedzających ten obszar, jak również cechami fizycznogeograficznymi środowiska naturalnego oraz dostępnością komunikacyjną. Do społecznych uwarunkowań zalicza się przede wszystkim styl życia mieszkańców dużej aglomeracji trójmiejskiej, który przejawia się korzystaniem z uroków wsi podczas weekendów, świąt czy urlopów. Obszar gminy leży bowiem w 45,6% na terenie Kaszubskiego Parku Krajobrazowego, który obejmuje ochroną urozmaiconą rzeźbę terenu poprzecinaną złożonym rozkładem jezior rynnowych, które w Rynnie Ostrzycko-Raduńskiej osiągnęły swój najbardziej reprezentatywny układ. Duże znaczenie w wyborze właśnie takiej destynacji mają także cisza i spokój panujące na terenach wiejskich, jak również inne cechy środowiska przyrodniczego, którymi raczej nie wyróżniają się duże miasta.

Osadnictwu letniskowemu sprzyja również rozwój środków transportu oraz budowa nowych dróg. Transport jest bowiem jednym z ważniejszych elementów wpływających na atrakcyjność danego obszaru i możliwości rozwoju turystyki. Podstawą sprawnego funkcjonowania transportu jest rozwinięta sieć dróg kolejowych i kołowych oraz jej dobry stan techniczny. Dodatkowo w korzystaniu z domów letniskowych duże znaczenie przypisuje się także możliwości szybkiego przemieszczenia się z miejsca zamieszkania do miejsca wypoczynku. Centrum gminy Stężyca położone jest w odległości niewiele więcej niż 56 km od Gdańska, co przy wykorzystaniu istniejących dróg kołowych oznacza możliwość dotarcia na teren gminy w czasie ok. 1 godziny.

Rozwój osadnictwa letniskowego, jak również wszelkich obiektów infrastruktury turystycznej, zdeterminowany jest jednak w dużej mierze występowaniem na tym terenie licznych jezior – w gminie Stężyca wskaźnik jeziorności wynosi ok. 15%. Największym z jezior, które w całości leżą na jej terenie jest Jezioro Raduńskie Górne o powierzchni 386,5 ha (tab. 1, rys. 1). Jeziora ze względu na swoje właściwości stanowią nie tylko atrakcję turystyczną, lecz także barierę osadniczą. W związku z tym w rozmieszczeniu domów letniskowych można zauważyć pewne prawidłowości przejawiające się w pasowym układzie ich lokalizacji wzdłuż jezior, głównie w centralnej i północnej części gminy.

Kolejnym ważnym czynnikiem występowania osadnictwa letniskowego na tym terenie jest obecność obszarów leśnych. Las bowiem jest niezbędnym zbiorem roślinności odgrywającym ważną rolę w procesie regeneracji sił psychicznych i fizycznych człowieka. Cechują go bowiem niezwykle korzystne właściwości, takie jak: czyste powietrze, cisza, naturalny krajobraz, brak terenów uprzemysłowionych lub zurbanizowanych oraz specyficzny mikroklimat. Obszary leśne dostarczają również przeżyć estetycznych, wpływają dodatnio na stan psychiczny organizmu i są szczególnie korzystne do realizowania celów turystycznych w porze późnego lata i jesieni (Zyber, 1977). Pod względem występowania lasów w omawianej gminie panują idealne warunki do rozwoju turystyki i osadnictwa letniskowego. Tereny zalesione w mniejszym odsetku znajdują się jedynie w północnej i północno-zachodniej części gminy, a lesistość wynosi tu ok. 30,1%.

Na uwarunkowania rozwoju budownictwa letniskowego wpływają również w znacznym stopniu: charakter rzeźby terenu, warunki nawilgocenia gruntu i gleby, nachylenie czy ekspozycja zboczy i stoków oraz roślinność. Badania prowadzone nad zróżnicowaniem jednostek regionalnych na terenie Pojezierza Kaszubskiego wykazały, że omawiana gmina, w tym obszar Centralnych Wysoczyzn i Wzgórza Nadjeziorne, cechuje się największą dyferencją geoeekologiczną (Gacki, Szukalski, 1979). Tym samym stanowi idealne miejsce do budowy drugich domów ze względu na fakt, że człowiek podświadomie w swych turystycznych i rekreacyjnych motywacjach poszukuje obszarów do wypoczynku, które wyróżniają się znaczną kontrastowością krajobrazu (Krzymowska-Kostrowicka, 1995).

3. LICZBA, ROZMIESZCZENIE I WIELKOŚĆ DZIAŁEK LETNISKOWYCH GMINY STĘŻYCA

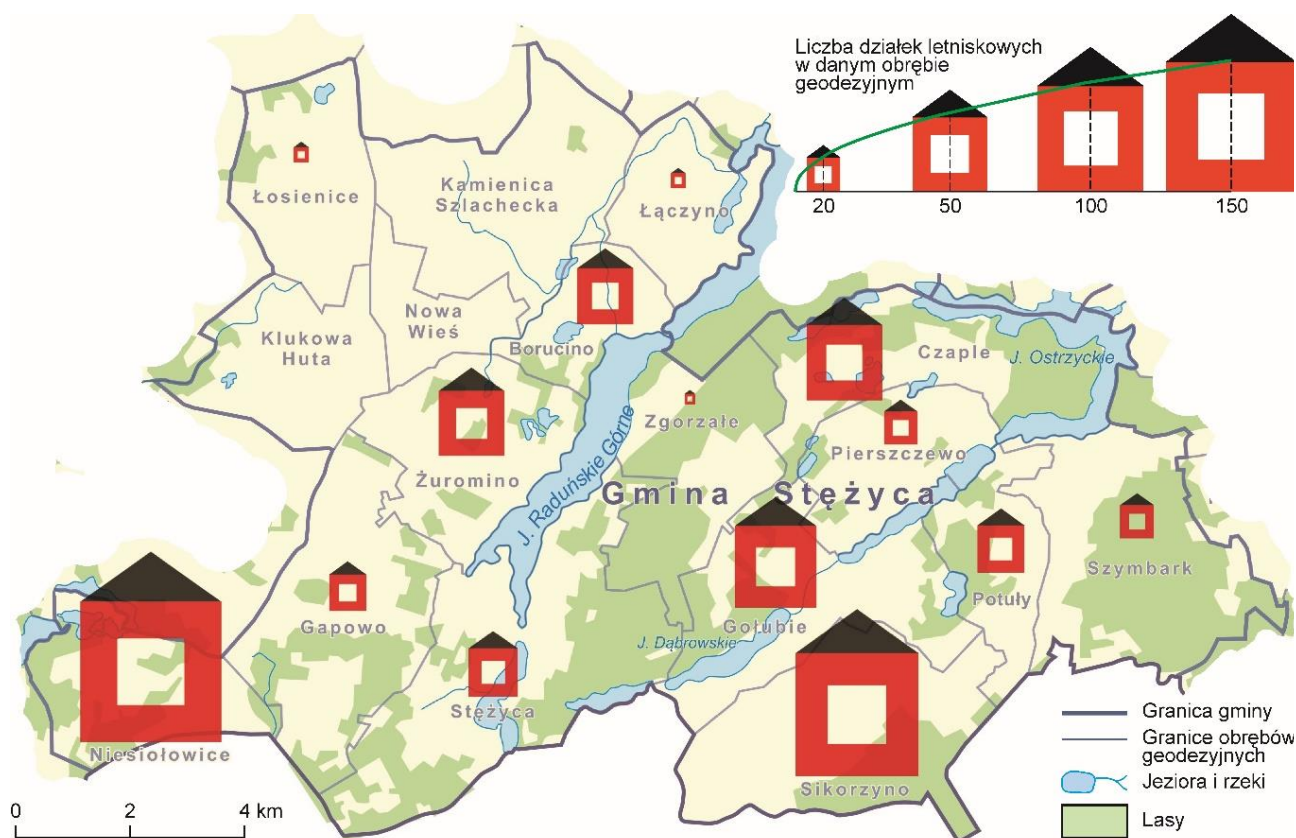
W 2011 r. na terenie gminy Stężyca istniało 566 działek letniskowych położonych na terenie 14 obrębów geodezyjnych spośród 18 obrębów w gminie. Jak wspomniano wcześniej, największą liczbę działek letniskowych odno-

towano w obrębach geodezyjnych Niesiołowice oraz Sikorzyno, w których zinwentaryzowano ponad połowę ogólnej liczby działek letniskowych (54,9%). Obręb Niesiołowice należy do bardzo atrakcyjnych rejonów Pojezierza Kaszubskiego, jest bowiem położony w bezpośrednim sąsiedztwie jezior Długiego i Czarnego oraz na Szlaku Kamiennych Kręgów. Szczególnie atrakcyjny wypoczynek jest możliwy nad Jeziorem Czarnym, gdzie znajduje się zarybiana łowisko oraz stacja wodna „Nad Kamiennymi Kręgami”. Omawiany obręb geodezyjny charakteryzuje się ponadto dość wysokim odsetkiem obszarów leśnych (39,6% powierzchni obrębu), urozmaiconą rzeźbą terenu i młodoglacjalnymi formami jego ukształtowania. Drugim pod względem liczby działek letniskowych był obręb Sikorzyno, położony w południowej części gminy. Wieś Sikorzyno, jak również pozostałe miejscowości wiejskie w omawianym obrębie, mają urozmaicony krajobraz, ponadto znajdują się tam liczne jeziora i rozległe powierzchnie leśne (Zienkiewicz, 2016).

Rozpiętość ilościowa działek w poszczególnych obrębach była stosunkowo duża i wynosiła od 176 działek w obrębie geodezyjnym Niesiołowice do jednej działki na terenie obrębu geodezyjnego Zgorzale (rys. 1, tab. 2).

Największa działka letniskowa zlokalizowana w gminie Stężyca miała powierzchnię 5550 m², najmniejsza zaś – 281 m², przy średniej dla całej gminy równej 1357,32 m² oraz medianie o wartości 983,36 m² (tab. 3). W odniesieniu do rozmieszczenia działek letniskowych można zauważyć ich podwyższoną koncentrację w centralnej i południowej części gminy. Lokalizacja działek wyraźnie ma związek z uwarunkowaniami środowiska przyrodniczego, a przede wszystkim z układem jezior rynnowych.

Jeziora w prezentowanej gminie tworzą specyficzny układ pasmowy, z podziałem na dwa pasma o kształcie dwóch łuków: wschodniego i zachodniego, które łączą się w miejscowości gminnej Stężyca. Na łuku zachodnim rozciągają się Jeziora Raduńskie, nad którymi położone są gminy: Łączyno, Borucino i Zgorzale. Na łuku wschodnim znajduje się Jezioro Ostrzyckie, następnie łuk ten ciągnie się przez Jezioro Patulskie i miejscowość Gołubie, Jezioro Dąbrowskie oraz jezioro Lubowisko. Koncentracja działek letniskowych zauważalna jest głównie wzdłuż wymienionych jezior, dodatkowo rozległe powierzchnie leśne sprzyjają rozwojowi osadnictwa letniskowego. W części północno-zachodniej natomiast liczba działek letniskowych jest niewielka, gdyż ta część gminy pełni typowe funkcje rolnicze.



Rysunek 1. Liczba i rozmieszczenie działek letniskowych na terenie gminy Stężyca w 2011 r.
 Źródło: opracowanie własne na podstawie rejestrów wydanych pozwoleń na budowę z wydziałów budowlanych Starostwa Powiatowego w Kartuzach i Urzędu Gminy w Stężycy w latach 1989–2011

Tabela 2. Podstawowe cechy działek letniskowych w gminie Stężyca

Lp.	Obręb geodezyjny	Liczba działek	Średnia powierzchnia		Średnia odległość działki od			
			domu letniskowego (m ²)	działki (m ²)	jeziora (m)	miejsca zamieszkania inwestora (km)	jednostki wyższego rzędu (km)	parku krajobrazowego lub narodowego (km)
1	Borucino	28	67,22	1 100,71	387,42	64,38	5,74	-
2	Czaple	51	75,24	956,71	396,69	56,79	7,13	-
3	Gapowo	12	74,91	864,92	312,08	47,77	3,14	2,50
4	Gołubie	60	76,06	1 184,28	309,52	65,72	5,21	-
5	Łączyno	2	84,17	1 010,00	88,51	41,35	7,68	-
6	Łosienice	2	75,36	809,00	102,56	48,02	9,27	5,30
7	Niesiołowice	176	73,64	956,21	422,95	62,80	6,55	5,50
8	Pierszczewo	10	74,28	1 951,30	247,72	81,26	6,76	-
9	Potuły	20	68,38	762,95	319,56	41,29	9,10	-
10	Sikorzyno	135	69,56	1 163,22	860,57	42,20	5,45	1,50
11	Stężyca	21	80,73	862,14	541,81	48,99	0,00	-
12	Szymbark	10	64,69	806,30	586,13	35,78	11,56	-
13	Zgorzale	1	166,00	5 550,00	9,12	46,97	4,00	-
14	Żuromino	38	68,11	1 024,74	321,66	47,05	2,75	-
Gmina Stężyca		566	79,88	1 357,32	350,45	52,17	6,02	1,06

Źródło: opracowanie własne; obliczeń powierzchni dokonano na podstawie map z Geoportalu Infrastruktury Informacji Przestrzennej (2012).

Tabela 3. Podstawowe statystyki opisowe powierzchni działek letniskowych w gminie Stężyca

Lp.	Wyszczególnienie	Wartość
1	Liczba działek	566
2	Mediana w m ²	983,36
3	Minimum w m ²	281,00
4	Maksimum w m ²	5 550,00
5	Kwartył dolny w m ²	696,75
6	Kwartył górny w m ²	1 108,50
7	Odchylenie standardowe w m ²	1 242,29
8	Kurtoza w m ²	54,52

Źródło: opracowanie własne na podstawie rejestrów wydanych pozwoleń na budowę z wydziałów budowlanych Starostwa Powiatowego w Kartuzach i Urzędu Gminy w Stężycy w latach 1989–2011. Obliczeń powierzchni dokonano na podstawie map z Geoportalu Infrastruktury Informacji Przestrzennej (2012).

W okresie 1989–2011 r. liczba pozwoleń wydanych na budowę domów letniskowych w gminie Stężyca była w poszczególnych latach mocno zróżnicowana (rys. 2). Najwięcej, bo aż 44 pozwolenia, wydano w 1998 r., następnie 35 w 1992 r. i 34 w 2002 r. Najmniejsza liczba wydanych pozwoleń przypadła na: 1993 r. (11 pozwoleń), 2004 r. (14 pozwoleń) i 1991 r. (15 pozwoleń).

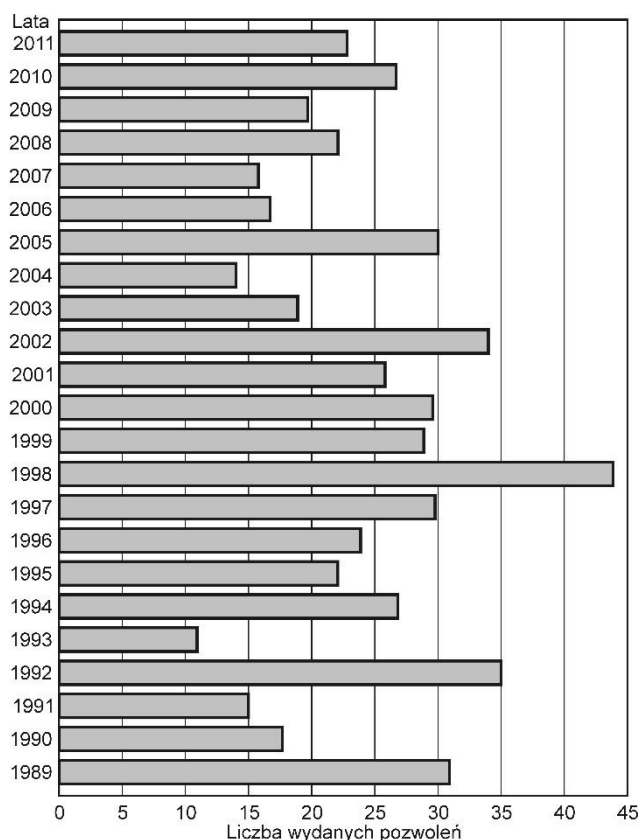
Biorąc pod uwagę liczbę wydanych pozwoleń na budowę domu, można stwierdzić, że najczęściej działek letniskowych odnotowano w obrębie geodezyjnym Niesiołowice (176), który należy do bardzo atrakcyjnych rejonów Pojezierza Kaszubskiego. Drugim pod względem liczby takich pozwoleń był obręb Sikorzyno, położony w południowej części gminy. Rozwój budownictwa letniskowego nastąpił tu dopiero po 1997 r., przy

czym inaczej niż w pozostałych obrębach nagły wzrost zakupu działek przypadł na lata 2010–2011. Najmniej działek letniskowych z zabudową rekreacyjną zewidencjonowano w obrębach geodezyjnych: Zgorzale oraz Łączyno i Łosienice. Należy podkreślić, że większość z tych działek znajduje się w pobliżu jezior: Dąbrowskiego, Patulskiego i Ostrzyckiego, położonych w centralnej części gminy, w obrębach Gołubie oraz Czaple, ale także w obrębach, które graniczą bezpośrednio ze zbiornikami wodnymi (np. Niesiołowice w części północno-zachodniej).

W celu określenia geograficznych uwarunkowań rozmieszczenia budownictwa letniskowego w prezentowanej gminie przyjęto – za Kowalczykiem (1986, 1994) oraz Aldskogiušem (1967) – zestaw zmiennych dotyczących walorów przyrodniczych środowiska oraz zmienne dotyczące dostępności komunikacyjnej (tab. 2). Przedstawiono tylko te zmienne, które zostały zmierzone na mapach WMS, udostępnionych przez Główny Urząd Geodezji i Kartografii.

Analiza uśrednionych pomiarów dotycząca cech działek letniskowych w gminie pozwoliła ustalić, że średnia powierzchnia działki letniskowej wynosi ok. 1357 m², a domu letniskowego – blisko 80 m². Przeciętna działka położona jest w odległości 350,5 m od jeziora, od jednostki wyższego rzędu (tj. miejscowości gminnej) – ok. 6 km, natomiast od najbliższego parku krajobrazowego – blisko 1 km. Właściciele działek letniskowych mieszkają na stałe średnio w odległości 52 km od swoich działek.

Największe powierzchniowo działki letniskowe zajmują centralną część gminy Stężyca i położone są w obrębie geodezyjnym Pierszczewo (średnia powierzchnia



Rysunek 2. Liczba wydanych pozwoleń na budowę domów letniskowych w gminie Stężyca w latach 1989–2011

Źródło: opracowanie własne na podstawie rejestrów pozwoleń wydanych na budowę z wydziałów budowlanych Starostwa Powiatowego w Kartuzach i Urzędu Gminy w Stężycy w latach 1989–2011

– 1951,30 m²) i Gołubie (1184,28 m²). Najmniejsze działki znajdują się natomiast w obrębie Potuły (762,95 m²). Zróżnicowane są również powierzchnie domów letniskowych w poszczególnych obrębach. Największe występują w obrębach Łączyno (84,17 m²) i Stężyca (80,73 m²). Właściciele domów letniskowych mają najdłuższą drogę do jeziora w obrębach geodezyjnych Sikorzyno (ok. 860,6 m) i Szymbark (około 586 m). Najbliżej jezior znajdują się działki w obrębach: Zgorzale (w odległości ok. 9 m), Łączyno (89 m) i Łosienice (102,6 m).

Należy zaznaczyć, że większość obrębów geodezyjnych położona jest w granicach Kaszubskiego Parku Krajobrazowego. Jedynie działki letniskowe zlokalizowane w obrębach geodezyjnych Gapowo, Łosienice, Niesiołowice i Sikorzyno mają do najbliższego parku maksymalnie ok. 5 km.

Reasumując, największa działka letniskowa w gminie miała powierzchnię 5550 m² (w obrębie Zgorzale), a najmniejsza – 281 m² (w Sikorzynie). Średnia modułów odchyłeń wartości dla wszystkich wielkości działek letniskowych w omawianej gminie wyniosła zaś 983,4 m². Z przeprowadzonych analiz wynika, że gminę cechuje dość duże zróżnicowanie pod względem wielkości działek, na co wskazuje wartość odchylenia standardowego.

4. CECHY DEMOGRAFICZNE I SPOŁECZNE ORAZ POCHODZENIE TERYTORIALNE WŁAŚCICIELI DZIAŁEK LETNISKOWYCH W GMINIE STĘŻYCA

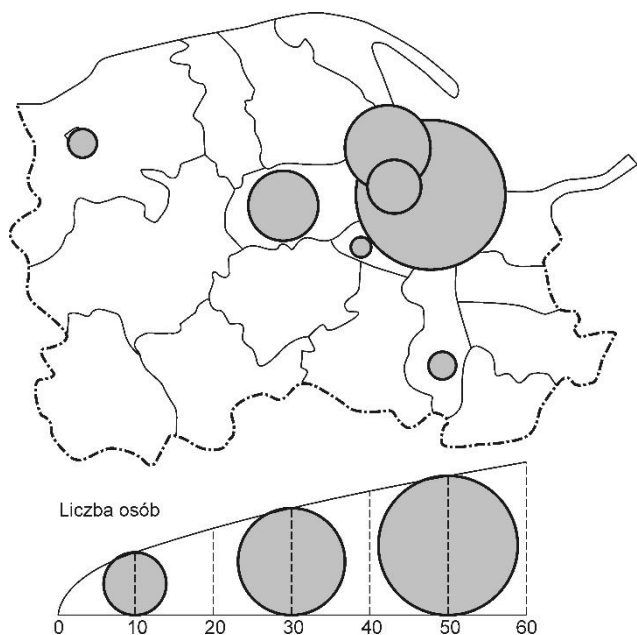
Jednym z podstawowych zagadnień, którego dotyczy większość badań marketingowych, pozostaje dokładne określenie segmentów rynkowych. Przy rozwiązaniu tej kwestii wykorzystuje się założenie, że ludzie o podobnych cechach mają podobne zachowania konsumpcyjne (*Ruch turystyczny w Łodzi...*, 2012). Charakterystyka społeczno-demograficzna została przygotowana, jak wspomniano wcześniej, na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w lipcu i sierpniu 2013 r. wśród 104 właścicieli domów letniskowych w obrębach geodezyjnych Niesiołowice i Sikorzyno.

Jak wynika z tych badań, właściciele domów letniskowych w większości (99,1% ankietowanych) pochodzili z regionalnego rynku turystycznego, czyli z województwa pomorskiego. W segmencie tym aż 84 osoby (80,8%) pochodziły z Trójmiasta (z Gdańska – 54,9% respondentów, z Gdyni – 19,2%, z Sopotu – 6,7%) (rys. 3). Pozostali właściciele wywodzili się z obszaru powiatu kartuskiego (13,5%) oraz innych powiatów położonych na terenie województwa pomorskiego (słupskiego, tczewskiego i gdańskiego). Spoza regionu odnotowano tylko mieszkańców województwa mazowieckiego.

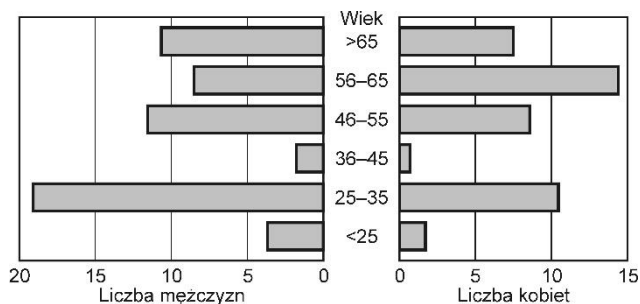
Biorąc pod uwagę płeć ankietowanych właścicieli działek letniskowych, można uznać, że występowały one omal w wyrównanych proporcjach – w badaniu wzięło udział 45 kobiet (43,3%) oraz 59 mężczyzn (56,7%). Największy odsetek wśród respondentów stanowiły osoby w wieku pomiędzy 26. a 35. rokiem życia (29,8%), następnie w wieku 56–65 lat (23,1%). Najmniej liczną grupą byli badani w wieku 36–45 lat i osoby poniżej 25. roku życia – łącznie 8,7% (rys. 4).

Właściciele badanych działek to ludzie aktywni zawodowo, reprezentujący różne zawody i z różnym poziomem wykształcenia. Najwięcej respondentów pracowało w zawodach: rolnika, ogrodnika, leśnika lub rybaka (25% respondentów), specjalisty (23,1%), pracownika usług osobistych lub sprzedawcy (21,2%), a najmniej jako zatrudnieni przy pracach prostych oraz w siłach zbrojnych (po 1%). Jak wynika z przeprowadzonych badań, większość ankietowanych odebrała wykształcenie policealne (36,9%), a najmniejszą grupę stanowili respondenci z wykształceniem średnim (6,8%). Ankietowani z wykształceniem wyższym stanowili 12,6%.

Właściciele drugich domów w badanych obrębach gminy Stężyca z reguły tworzyli gospodarstwa domowe liczące cztery (38,5%) lub dwie osoby (34,6%). Mniejszą grupę (15,4%) stanowili respondenci pochodzący z rodzin składających się z pięciu i więcej osób, a najmniejszy był odsetek (2,9%) rodzin trzyosobowych.



Rysunek 3. Pochodzenie terytorialne właścicieli działek letniskowych w obrębach geodezyjnych Niesiołowice i Sikorzyno
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych z 2013 r.



Rysunek 4. Struktura płci i wieku właścicieli domów letniskowych w świetle prowadzonych badań ankietowych na terenie obrębów geodezyjnych Niesiołowice i Sikorzyno
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych z 2013 r.

Ankietowani przyjeżdżali na działki zazwyczaj własnymi samochodami (86,5%) lub jednośladami (rowerem bądź motorem – 9,6%).

Większość respondentów zgadzała się, że posiadanie działki letniskowej przynosi wiele korzyści. Do mocnych stron zaliczono: bliskość jezior (78,8% odpowiedzi) oraz ciszę i spokój (14,4%). W mniejszym stopniu ankietowani doceniali przyjazne otoczenie i występującą tu bazę turystyczną (odpowiednio 1,9% i 2,9%). Spośród słabych stron tej lokalizacji wymieniano przede wszystkim zły stan techniczny dróg (38,5%) oraz utrudnioną dostępność komunikacyjną publicznymi środkami transportu (36,5%).

5. ZAGOSPODAROWANIE, MOTYWY NABYCIA I FORMY REKREACJI NA DZIAŁKACH LETNISKOWYCH W GMINIE STĘŻYCA

Jak wynika z prowadzonych badań terenowych, na terenie gminy Stężyca można wyróżnić kilka architektonicznych typów domów letniskowych, m.in. właściwe drugie domy, domki składane, stałe i ruchome przyczepy mieszkalne. Interesującym przykładem domów letniskowych są na Kaszubach adaptowane do celów wypoczynkowych stare wiejskie chaty. Dzięki temu, przy okazji zagospodarowania rekreacyjnego gminy Stężyca, ratuje się tradycyjną architekturę wiejską.

Znamienną cechą domów letniskowych jest coraz częściej spotykane przystosowanie ich do całorocznego użytkowania. Nowe są budowane z reguły z cegły lub pustaków, z dachem pokrytym blachą lub dachówką. Często właściciele działek dostawiają budynki gospodarcze i garaże, co wskazuje na chęć wydłużania pobytu, a także przebywania na działkach poza sezonem letnim (rys. 5).

Prowadzone badania ankietowe wśród właścicieli drugich domów pozwoliły także na zaprezentowanie okoliczności nabycia działki letniskowej oraz informacji pozwalających na ustalenie ich zróżnicowania pod względem powierzchni lub zagospodarowania. Z analizy materiału badawczego wynika, że prawie $\frac{3}{4}$ respondentów nabyło działkę w latach 1991–1995 (48,1%) oraz 2001–2005 (27,9%). Mniejsze zainteresowanie zakupem działki przypadało na lata 2006–2010 (8,7%). Najmniejsza liczba badanych osób kupiła teren pod zabudowę letniskową przed 1980 r. Większość właścicieli działek letniskowych w gminie Stężyca dokonała zakupu od osób prywatnych (63,5%) lub otrzymała w spadku czy w formie darowizny (22,1%). Pozostali kupili działki od gminy (14,4%) (rys. 6).

Jak wynika z przeprowadzonych badań ankietowych, na terenie gminy Stężyca dominowały działki letniskowe o średniej powierzchni, wynoszącej od 500 do 1000 m² (68,3% ogólnej liczby działek). Mniejszym zainteresowaniem cieszyły się działki duże – powyżej 1000 m² (20,2%) i małe – poniżej 500 m² (11,5%). Z kolei powierzchnia drugich domów nie była skorelowana z powierzchnią działki letniskowej. Większość stanowiły domy mające powierzchnię 50–100 m² (69,2%) oraz poniżej 50 m² (24,1%). Stwierdzono niższy udział (3,8%) domów o powierzchni 100–150 m² i powyżej 150 m² (2,9%).

Prezentowane badania umożliwiły także dokładną charakterystykę działek ze względu na ich wygląd i zagospodarowanie. Domy letniskowe na terenie gminy wybudowano w większości według indywidualnego projektu (80,8%), istniały także inne obiekty zaadaptowane do celów rekreacyjnych (11,5%) lub gotowe produkty fabryczne (7,7%).

NIESIOŁOWICE



rok budowy: 1985

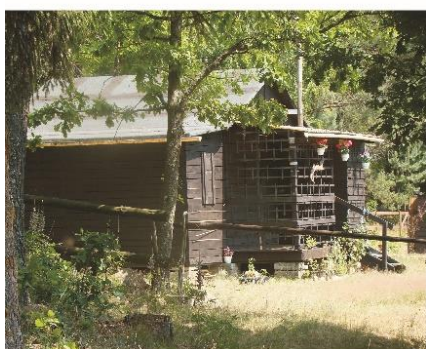


rok budowy: 2006



rok budowy: 2010

SIKORZYNO



rok budowy: 1988

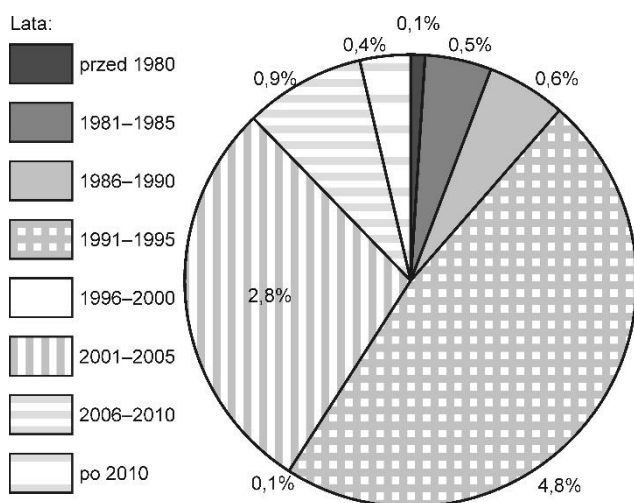


rok budowy: 2001



rok budowy: 2007

Rysunek 5. Wybrane typy domów letniskowych na terenie obrębów geodezyjnych Niesiołowice i Sikorzyno
Źródło: fot. A. Zienkiewicz



Rysunek 6. Okres budowy domów letniskowych na terenie obrębów geodezyjnych Niesiołowice i Sikorzyno
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych z 2013 r.

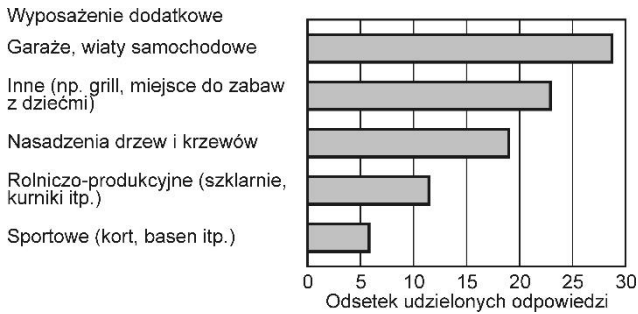
W rezultacie prowadzonych badań okazało się, że działki letniskowe są stosunkowo dobrze wyposażone w infrastrukturę techniczną. Wszystkie bowiem miały sieć wodociągową, a 94,2% było wyposażonych w szamba lub kanalizację. Część budynków miała centralne

ogrzewanie do użytku całorocznego (17,3%). Niewielki odsetek (1,9%) stanowiły działki z podłączeniem do sieci gazowej.

W świetle niniejszego badania ankietowego przeciętny dom letniskowy jest budynkiem parterowym (31,7%) lub parterowym z poddaszem (26%), zbudowanym z pustaków (41,3%) lub drewna (39,4%). Ma on pokrycie dachu z blachy (36,5%) lub dachówki (29,8%).

Ważnym elementem zagospodarowania działek jest umiejscowienie na ich terenie dodatkowego wyposażenia (rys. 7). Zazwyczaj przy domach letniskowych znajdowały się garaże lub wiaty (28,8% ogółu odpowiedzi). Prawie ¼ właścicieli posiadała wyznaczone na działce letniskowej miejsca do grillowania i przygotowane wiaty na opał, obiekty rolniczo-produkcyjne, głównie szklarnie, które znalazły się u 11,5% ankietowanych. Najmniejszy odsetek stanowiły elementy sportowe (5,8%).

Nie mniej ważne zagadnienie w analizie budownictwa służącego wypoczynkowi indywidualnemu stanowią uwarunkowania związane ze sferą duchową ich właścicieli. Czynniki percepcyjne, psychologiczne oraz motywacyjne kolonizatorów turystycznych mają odzwierciedlenie zarówno w samym fakcie posiadania działki letniskowej, jak i w motywach wyboru konkretnej lokalizacji (Szkup, 2003).

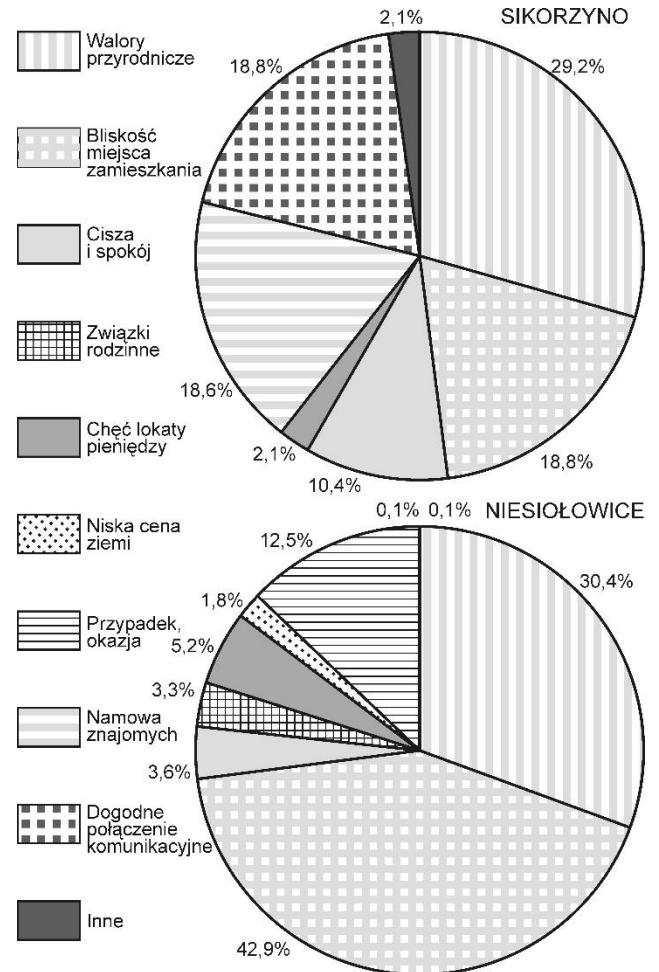


Rysunek 7. Elementy dodatkowego wyposażenia na działkach letniskowych na terenie obrębów geodezyjnych Niesiołowice i Sikorzyno

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych z 2013 r.

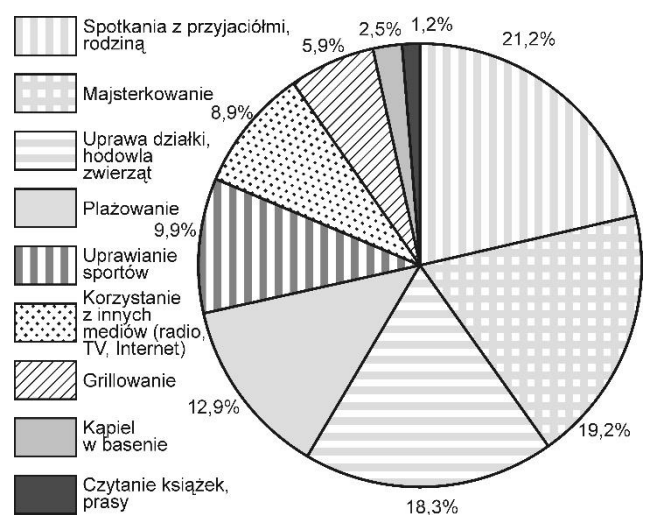
Powody nabycia działek letniskowych można odnieść do ogólnych motywów podróży, zaprezentowanych w 1996 r. przez Przeclawskiego, i wyróżnić co najmniej dziewięć uzasadnień lokalizacji działek letniskowych. Są to m.in.: pragnienie udania się do określonej miejscowości letniskowej, poznanie określonego typu przyrody lub życia społecznego mieszkańców, opuszczenie na jakiś czas miejsca stałego pobytu, chęć spędzania czasu z rodziną, znajomymi lub partnerem życiowym. Osoby posiadające działkę letniskową przy wyborze swej aktywności mogą również kierować się pragnieniem zawarcia nowych znajomości. Uważa się też, że dość częstym motywem, do którego niechętnie przyznają się właściciele działek, jest zwyczajny snobizm, który płynie z chęci utrzymania lub podwyższenia swojego prestiżu społecznego. Do pozostałych motywów należą także takie, które wiążą się z zaspokajaniem potrzeb emocjonalnych, estetycznych i twórczych (Przeclawski, 1996). Na działce letniskowej, w niedalekiej odległości od jeziora lub lasu, można bowiem nawiązać bliski kontakt z przyrodą, co wpływa korzystnie na rozwój artystyczny czy naukowy osób przebywających poza miejscem stałego zamieszkania. Ważnym motywem nabywania działek, szczególnie na Kaszubach, jest pragnienie odwiedzania terenów, na których się kiedyś mieszkało.

Motywy nabycia działki letniskowej w poszczególnych obrębach geodezyjnych okazały się zróżnicowane (rys. 8). Najwięcej osób wskazywało na walory przyrodnicze (29,2% w obrębie Sikorzyno, 30,4% w obrębie Niesiołowice) oraz bliskość miejsca zamieszkania (18,8% w obrębie Sikorzyno, 42,9% w obrębie Niesiołowice). Pozostałe powody nabycia działki letniskowej na badanym terenie to: w obrębie Sikorzyno namowa znajomych oraz dogodne połączenie komunikacyjne (po 18,8%), natomiast w obrębie Niesiołowice – przypadek lub okazja (12,5%) oraz chęć ulokowania środków finansowych (5,4%). Uogólnione wyniki badań dowodzą, że decydującym motywem nabycia działki okazała się bliskość stałego miejsca zamieszkania ich inwestorów (31,7% badanych), następnie walory przyrodnicze (29,8%) oraz



Rysunek 8. Motywy nabycia działki letniskowej w obrębach geodezyjnych Sikorzyno i Niesiołowice

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych z 2013 r.



Rysunek 9. Formy spędzania wolnego czasu na działkach letniskowych na przykładzie obrębów geodezyjnych Sikorzyno i Niesiołowice

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych z 2013 r.

namowa znajomych i dogodne połączenie komunikacyjne (po 8,7%).

Formy spędzania wolnego czasu na działkach letniskowych przez właścicieli i ich rodziny były także zróżnicowane (rys. 9). Respondenci najchętniej wymieniali spotkania z przyjaciółmi i rodziną (21,2%), majsterkowanie (19,2%) i zajmowanie się symboliczną uprawą owoców i warzyw, ale także chowem zwierząt (głównie drobiu i królików) czy opieką nad swoimi zwierzętami domowymi (18,3%). Pozostałymi formami spędzania czasu były: plażowanie, uprawianie sportów, korzystanie z radia, telewizji i Internetu, grillowanie, kąpiel w przydomowym basenie oraz czytanie prasy i książek.

6. UWAGI KOŃCOWE

Z przeprowadzonych badań wynika, że gmina Stężycza, położona na terenie Szwajcarii Kaszubskiej, jest atrakcyjnym miejscem do lokalizacji drugich domów. Jednocześnie można stwierdzić, że o rozwoju osadnictwa letniskowego na tym terenie decydują zasoby i walory przyrodnicze. Są to przede wszystkim liczne systemy jezior o genezie polodowcowej, wykorzystywane jako bardzo atrakcyjne szlaki wodne na rzece Raduni. Dodatkowo rozwojowi funkcji wypoczynkowej sprzyjają: położenie na terenie Kaszubskiego Parku Krajobrazowego, rozległe obszary leśne z dominacją lasów mieszanych i borów mieszanych świeżych, które zajmują prawie $\frac{1}{3}$ powierzchni gminy. Należy również podkreślić, że zainteresowanie kupnem działki letniskowej budzą: położenie w strefie bezpośredniego oddziaływania Trójmiasta i rosnąca potrzeba regeneracji sił witalnych przez mieszkańców aglomeracji gdańskiej przy wroście dni wolnych od pracy.

Najwięcej działek letniskowych kupiono na początku lat 90. XX w., co – jak należy sądzić – było pozytywnym efektem rozwoju funkcji turystycznej w okresie transformacji systemowej. Głównym zaś motywem nabycia działki była bliskość stałego miejsca zamieszkania i wysoka atrakcyjność przyrodnicza gminy. Koncentracja działek występuje w części zachodniej oraz południowej gminy, co wyraźnie nawiązuje do rozmieszczenia największych jezior na badanym obszarze. Z reguły były to działki zabudowane domami letniskowymi o różnych typach architektonicznych, łącznie ze starymi wiejskimi chatami zaadaptowanymi do celów wypoczynkowych. Prowadzone badania ankietowe na terenie obrębów geodezyjnych Niesiołowice i Sikorzyno wykazały, że typowy dom letniskowy to obiekt wybudowany według indywidualnego projektu, parterowy lub parterowy z poddaszem, zbudowany z pustaków bądź drewna i pokryty blachą albo dachówką. Działki letniskowe respondentów odznaczały się również specyficznym sposobem zagospodarowania. Największy odsetek urządzeń

na działkach stanowiły garaże i wiaty samochodowe, jak również miejsca do zabaw z dziećmi i na grill.

Właścicielami działek były osoby o zróżnicowanej strukturze społeczno-demograficznej, jednak dominowali respondenci w wieku 26–35 i 56–65 lat. Jak wynika z badań, większość kolonizatorów mieszkała w Trójmieście, ale tak naprawdę nigdy nie zerwała związków z miejscem swego urodzenia. Jest to dobry przykład istnienia więzi i poczucia tożsamości z regionem kulturowym, jakim pozostają Kaszuby.

PRZYPIS


¹ Wielkość próby do badania ankietowego obliczono dla populacji 311. N poziomie ufności 0,95, przy szacowanej wielkości frakcji 0,5, błędzie maksymalnym 3%, wielkość próby wynosi 241. Ze względu na czynniki niezależne od autorki badania przeprowadzono dla próby 104 osób. Na poziomie ufności 0,95, przy szacowanej wielkości frakcji 0,5, błąd maksymalny wynosi 8%.

BIBLIOGRAFIA

- Adamiak, C. (2012). Miejsce drugich domów w zagospodarowaniu obszarów wiejskich województwa kujawsko-pomorskiego. *Studia Obszarów Wiejskich*, 29, 175–191.
- Adamiak, C., Sokołowski, D. (2012). Popytowe uwarunkowania indywidualnego osadnictwa turystycznego w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 83, 27–43.
- Aldskogius, H. (1967). Vacation house settlement in the Siljan Region. *Geografiska Annaler. Series B: Human Geography*, 49 (2), 69–95.
- Augustowski, B. (red.) (1979). *Pojezierze Kaszubskie*. Gdańsk: Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Wydawnictwo Ossolineum.
- Beaujeu-Garnier, J., Chabot, G. (1971). *Zarys geografii miast*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Durydiwka, M. (2012). *Czynniki rozwoju i zróżnicowanie funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce*. Warszawa: Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski.
- Dziegieć, E. (1989). Przemiany wsi położonych w strefie krajobrazowej pojezierzy. W: *Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego. Wyniki prac z lat 1986–1987* (s. 118–141). Warszawa: Instytut Turystyki.
- Dziegieć, E., Liszewski S. (1984). Zones suburbaines en tant que terrains de recreation pour les habitants des grandes villes polonaises. *Problemy Turystyki*, 2, 11–21
- Faracik, R. (2006). *Turystyka w strefie podmiejskiej Krakowa*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński.
- Faracik, R. (2011). Turystyka w strefie podmiejskiej Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego. W: M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.), *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany* (s. 149–156). Warszawa: Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski.
- Gacki, T., Szukalski J. (1979). *Zróżnicowanie geologiczne i regionalne oraz problemy antropizacji i ochrony środowiska geograficznego*. W: B. Augustowski (red.), *Pojezierze Kaszubskie* (s. 221–253), Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Wydawnictwo Ossolineum.

- Grucza, J., Grucza K. (2007). Kolonizacja turystyczna Pojezierza Kaszubskiego na przykładzie gmin Sierakowice i Sulęcyno. *Śląskie Prace Geograficzne*, 3, 203–215.
- Heffner, K. (2015). Drugie domy i ich znaczenie dla rozwoju funkcji turystycznej i rekreacyjnej na obszarach wiejskich. *Studia KPZK PAN*, 166, 45–70.
- Heffner, K., Czarnecki, A. (2011). *Drugie domy w rozwoju obszarów wiejskich*. Warszawa: Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk.
- Jakóbczyk-Gryszkiewicz, J. (1995). Wybrane aspekty rozwoju funkcji wypoczynkowej w strefach podmiejskich trzech największych miast Polski: Warszawy, Łodzi i Krakowa, *Turystyka*, 5 (1), 67–77.
- Jażewicz, I., Zienkiewicz, A. (2013). Przyrodnicze i antropogeniczne determinanty rozwoju turystyki na Kaszubach. W: R. Jaroszevska-Brudnicka, D. Sokołowski (red.), *Współczesne problemy rozwoju turystyki w ujęciu regionalnym i lokalnym* (s. 195–211). Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika.
- Jażewicz, I., Zienkiewicz, A. (2017). Uwarunkowania rozwoju osadnictwa letniskowego w powiecie kartuskim. *Prace i Studia Geograficzne Uniwersytetu Warszawskiego*, 6 (3), 89–108.
- Kowalczyk, A. (1986). Geograficzne uwarunkowania rozmieszczenia budownictwa letniskowego w Polsce. W: D. Szafranska, M. Tarajkowska, J. Wieczorkowska (red.), *II Zjazd Geografów Polskich* (s. 201–203). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kowalczyk, A. (1990). Geograficzne uwarunkowania lokalizacji drugich domów w strefie podmiejskiej Warszawy. W: *Problemy ochrony i kształtowania środowiska przyrodniczego na obszarach zurbanizowanych. Część II* (s. 116–121). Warszawa: Wydawnictwo SGGW-AR.
- Kowalczyk, A. (1993). Percepcja jakości wypoczynku w drugim domu (na przykładzie strefy podmiejskiej Warszawy). *Turystyka*, 3 (2), 33–49.
- Kowalczyk, A. (1994). *Geograficzno-społeczne problemy zjawiska „drugich domów”*. Warszawa: Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski.
- Krukowska, R., Świeca, A. (2008). Osadnictwo letniskowe – jedna z form wykorzystania turystycznego obszarów wypoczynkowych na przykładzie Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. W: J. Wyrzykowski (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki zagranicznej w Europie Środkowej i Wschodniej. Tom 10: Turystyka w środowisku geograficznym* (s. 187–196). Wrocław: Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Uniwersytet Wrocławski.
- Krzyszowska-Kostrowicka, A. (1995). *Zarys geoekologii rekreacji. Człowiek w środowisku przyrodniczym: geoekologia zachowań turystyczno-rekreacyjnych*. Tom II. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Liszewski, S. (1985). Użytkowanie ziemi jako kryterium strefy podmiejskiej. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica*, 5, 75–90.
- Liszewski, S. (1987). Geneza i rozwój osadnictwa wypoczynkowego w otoczeniu Łodzi. *Acta Universitatis Lodziensis. Turystyka*, 3, 33–54.
- Liszewski, S. (1991). Spała. Monografia i funkcja miejscowości wypoczynkowej. *Turystyka*, 1 (2), 5–32.
- Makowska-Iskierka, M. (2004). Changes in the morphology of a recreational garden settlement: The case study of Sokolniki. *Turystyka/Tourism*, 14 (1), 5–19.
- Makowska-Iskierka, M. (2011). *Procesy urbanizacyjne na terenach turystyczno-wypoczynkowych strefy podmiejskiej Łodzi*. Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- Matczak, A. (1984). Próba wykorzystania analizy morfologicznej do określenia funkcji wypoczynkowej osiedli w strefie podmiejskiej Łodzi. *Problemy Turystyki*, 2, 93–97.
- Matczak, A. (1985). Funkcja wypoczynkowa strefy podmiejskiej Łodzi. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica*, 5, 299–312.
- Matczak, A. (1986). Budownictwo letniskowe w strefie podmiejskiej Łodzi. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica*, 7, 137–166.
- Matczak, A. (1987a). Ruch wypoczynkowy w strefie podmiejskiej Łodzi. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica*, 8, 21–39.
- Matczak, A. (1987b). Próba określenia funkcji wypoczynkowej osiedli podmiejskich na przykładzie Kolumny. *Acta Universitatis Lodziensis. Turystyka*, 3, 55–85.
- Matczak, A. (1991). Funkcja wypoczynkowa osiedli podłódzkich w świetle badań użytkowania ziemi. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica*, 13, 129–140.
- Matczak, A. (1995). Preferencje kierunkowe w lokalizacji drugich domów w łódzkiej aglomeracji miejskiej. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica*, 20, 231–237.
- Matulewski, P., Tomczak, P. (2013). Czynniki lokalizacji „drugich domów” na przykładzie powiatu brodnickiego. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, 24, 67–82.
- Mordawski, J. (2008). *Geografia Kaszub*. Gdańsk: Zrzeszenie Kaszubsko-Pomorskie.
- Przeclawski, K. (1996). *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Kraków: Wydawnictwo F.H.U. Albis.
- Sobolewski, W., Borowiak, D., Borowiak, M., Skowron, R. (2014). *Baza danych jezior Polski i jej wykorzystanie w badaniach limnologicznych*. Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej.
- Szkup, R. (2003). *Kształtowanie podmiejskiej przestrzeni wypoczynkowej – przykład zachodniego sektora strefy podmiejskiej Łodzi*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Szukalski, J. (1965). Jeziora górnej Raduni. *Zeszyty Geograficzne WSP w Gdańsku*, VII, 93–128.
- Wiluś, R. (1997). *Rozwój funkcji turystycznej w dolinie rzeki Warty na odcinku od Działoszyna do Uniejowa*. Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- Włodarczyk, B. (1999). *Przemiany form aktywności turystycznej – przykład Krawędzi Wyżyny Łódzkiej*. Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- Wojciechowska, J. (1998). Kolonizacja turystyczna terenów nadpільnych. *Szlakami Nauki*, 26, 1–158.
- Wyrzykowski, J. (1986). *Geograficzne uwarunkowania rozwoju urlopowej turystyki wypoczynkowej w Polsce*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Zienkiewicz, A. (2016). The role of natural environment in the development of tourism in the Kashubian Lake District (on the example of Kartuzy County). *Geosport for Society*, 4 (1), 37–50.
- Zyber, G. (1977). Szczególne cechy lasu w procesie regeneracji sił psychicznych i fizycznych turysty. *Koszalińskie Studia i Materiały*, 3, 59–75.

Artykuł wpłynął:
4 czerwca 2019 r.
Zaakceptowano do druku:
8 sierpnia 2019 r.

Katarzyna Klimek <https://orcid.org/0000-0001-9951-9264>

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wydział Zarządzania

Katedra Turystyki

kklimek@uek.krakow.pl

IMPLEMENTACJA METODY THE ST. GALLEN MODEL FOR DESTINATION MANAGEMENT (SGDM) W POLSKICH KARPATACH: STUDIUM PRZYPADKU SZEŚCIU BIESZCZADZKICH GMIN

Abstrakt: Bieszczady są jednym z pasm górskich leżących w polskich Karpatach. Ich walory przyrodnicze i kulturowe przyciągają corocznie do tej destynacji tysiące polskich i zagranicznych turystów. Pomimo wielu objętych ochroną miejsc o szczególnych walorach przyrodniczych (np. Bieszczadzki Park Narodowy, Rezerwat Biosfery UNESCO i obszary Natura 2000) Bieszczady borykają się obecnie z różnymi problemami środowiskowymi i społecznymi, które często wynikają z dynamicznego, ale chaotycznego rozwoju turystyki na ich obszarze. Brak wspólnej wizji długofalowego rozwoju turystyki (na poziomie gminnym i regionalnym) stanowi jedno z głównych wyzwań, przed którym stoją obecnie podmioty publiczne i prywatne wielu gmin bieszczadzkich. W artykule zaprezentowano rezultaty wdrożenia innowacyjnej metody zarządzania destynacjami – *The St.Gallen Model for Destination Management (SGDM)* – w wybranych bieszczadzkich gminach. Zastosowana metoda umożliwiła lokalnym „aktorom” turystycznym (publicznym i prywatnym) przystąpienie do procesu holistycznego zarządzania miejscami recepcji turystycznej poprzez identyfikację kluczowych segmentów rynku. W pracy przedstawiono pierwszą próbę zastosowania metody SGDM w Polsce.

Słowa kluczowe: destynacje górskie, holistyczne zarządzanie turystyką, model SGDM.

1. WSTĘP

Obszary górskie stanowią jedno z kluczowych miejsc recepcji turystycznej na świecie i zajmują drugie – po regionach nadmorskich – miejsce pod względem popularności (Nestorosk, 2012). Odsetek turystów odwiedzających co roku miejscowości górskie szacowany jest na 15–20% globalnego ruchu turystycznego (Debarbieux, Oiry Varacca, Rudaz, Maselli, Kohler, Jurek, 2014).

Globalizacja i związane z nią tendencje integracji usług i koncentracji kapitału wywierają coraz większą presję na destynacje górskie, których atrakcyjność opiera się w głównej mierze na walorach przyrodniczych. W związku z tym te destynacje muszą wciąż udoskonalać swoją ofertę turystyczną, aby móc rywalizować z innymi miejscami recepcji, m.in. poprzez przywództwo kosztowe lub strategie dyferencjacji produktowej (Baggio, Scott, Cooper, 2010; Baker, Cameron, 2008). W odpowiedzi na wyzwania globalnego rynku turystycznego oraz konieczność zachowania i ochrony zasobów, holistyczne zarządzanie destynacjami turystycznymi sta-

je się przedmiotem rosnącego zainteresowania wielu europejskich obszarów górskich (Klimek, Doctor, 2018).

Bieszczady są położone na południowo-wschodnim krańcu polskich Karpat i stanowią jedno z najpiękniejszych, a zarazem wciąż najbardziej dziewiczych pasm górskich Polski wschodniej. Oprócz wielu atrakcji przyrodniczych, m.in.: urozmaiconej topografii, piękna krajobrazu oraz rzadkich gatunków fauny i flory, region ten oferuje turystom również niezwykle bogactwo kulturowe i historyczne. Według danych Urzędu Statystycznego w 2017 r. w Bieszczady przybyło 464 tys. turystów z Polski i zagranicy, a liczba odwiedzających z roku na rok wciąż rośnie (*Turystyka w województwie podkarpackim*, 2018).

Jednakże szybki i czasami niekontrolowany rozwój turystyki na tym obszarze powoduje powstawanie wielu problemów środowiskowych i społecznych (Świgost, 2017). Ponadto brak wspólnej wizji interesariuszy publicznych i prywatnych w zakresie rozwoju turystyki na

poziomie gminnym i regionalnym prowadzi do częstych konfliktów i rozdrobnienia łańcucha usług turystycznych (Czernek, 2012). Dlatego też holistyczne i zrównoważone zarządzanie turystyką na tym obszarze recepcji wydaje się jednym z kluczowych warunków dla jego długotrwałego i zrównoważonego rozwoju.

Głównym celem niniejszego artykułu jest opis implementacji metody *The St. Gallen Model for Destination Management* (SGDM), którą zastosowano w sześciu bieszczadzkich gminach. W opracowaniu zawarto szczegółowy opis modelu SGDM, który po raz pierwszy został wdrożony w polskich górach w listopadzie i grudniu 2018 r.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

Sformułowanie definicji destynacji turystycznej stanowi wciąż wyzwanie dla wielu badaczy zajmujących się tą tematyką, głównie ze względu na brak wspólnej wizji tego, czym jest obszar recepcji turystycznej. Dlatego w literaturze przedmiotu spotykane są różne podejścia i różnorodne definicje wywodzące się z odmiennych punktów widzenia. Miejsca recepcji turystycznej zostały zdefiniowane np. jako geograficznie ograniczone obszary zdominowane przez podaż, w których turyści decydują się na pobyt i po których podróżują (Biegier, Freyer, 2005; Kim, Richardson, 2003; Pearce, 2014). Wielu autorów podkreśla jednak, że destynacja turystyczna to coś więcej, niż tylko miejsce ograniczone w przestrzeni geograficznej (Bieger, Beritelli, Laesser, 2009; Haugland, Ness, Grønseth, Aarstad, 2011). Destynacje różnią się od siebie kompleksowością łańcucha bezpośrednich i pośrednich usług turystycznych, np.: zakwaterowania, żywienia, transportu publicznego i prywatnego, informacji dla zwiedzających, obiektów rekreacyjnych, a także gamy atrakcji przyrodniczych i kulturalnych, takich jak krajobrazy, zabytki czy unikatowa atmosfera, czym przyciągają turystów do wybranego miejsca recepcji (*A practical guide...*, 2007; Buhalis, 2000; Crouch, 2011; Leiper, 1990; Richards, 2002).

Bornhorst, Ritchie i Sheehan (2010) podkreślają, że destynacja turystyczna powinna odgrywać dwie podstawowe role. Po pierwsze ma ona zapewnić dobrobyt społeczny i gospodarczy społeczności, która żyje w jej granicach. Po drugie, aby przyciągnąć odwiedzających, musi ona oferować szeroki wachlarz produktów i usług, wychodząc naprzeciw potrzebom współczesnych turystów.

Odniesienie do potrzeb turystycznych prowadzi do kolejnej definicji, którą akceptuje obecnie większość badaczy. Destynacja turystyczna rozumiana jest wtedy jako „zbiór doświadczeń” nabywanych przez podróżnych, dlatego miejsce recepcji postrzegane jest jako system, w którym przepływy turystów dynamicznie aktywują sieć

usług turystycznych (Barnes, Mattsson, Sørensen, 2014; Gunn, 1972; Keller, 2000; Ritchie, Hudson, 2009). Wzdłuż poszczególnych segmentów ruchu turystycznego dostawcy usług turystycznych tworzą swój łańcuch dostaw i czerpią korzyści z wydatków osób podróżujących (Beritelli, 2011a; Pearce, 2014).

Ze względu na presję związaną z globalizacją coraz bardziej rozpowszechniona staje się substytucja dóbr i usług, co szczególnie zdaje się dotyczyć destynacji opierających się na atrakcjach naturalnych (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott, 2009). Z tego powodu, w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej, każdy obszar docelowy powinien odróżniać się od konkurencji poprzez dynamiczny i innowacyjny łańcuch usług i doświadczeń dostarczanych turystom (Fine, 2000; Gursoy, Saayman, Sotiriadis, 2015; Klimek, Doctor, 2018; Vengesai, 2003). Należy jednak pamiętać, że – jak twierdzą Padurean (2010), Laesser i Beritelli (2013) oraz inni autorzy cytowani w literaturze – zarządzanie destynacjami góorskimi wiąże się obecnie z wieloma wyzwaniami. Ponieważ w tych miejscach recepcji łańcuch usług turystycznych tworzą zazwyczaj różni usługodawcy (lokalni i zewnętrzni), jest on często fragmentaryczny i podzielony między heterogeniczne grupy interesariuszy (Beritelli, 2011b). W związku z tym tradycyjny, odgórny model zarządzania (*top-bottom*), powszechnie stosowany w destynacjach górskich, zazwyczaj nie jest spójny z różnorodnymi i często sprzecznymi interesami tych grup (Beritelli, Laesser, 2011; Byrd, 2007; Lai, Hsu, Wearing, 2016; Sheehan, Ritchie, 2005; Pechlaner, Tschurtschenthaler, 2003). Z tego powodu już od lat 60. XX w. zarządzanie turystyką w szwajcarskich i innych destynacjach alpejskich ewoluowało od klasycznego podejścia opartego głównie na działaniach marketingowych i promocyjnych, do podejścia oddolnego (*bottom-up*), bazującego na szeroko pojętej współpracy oraz mniej zbiurokratyzowanych i zdecentralizowanych formach zarządzania miejscami docelowymi. Przejawem tej współpracy było utworzenie na obszarach turystycznych Destination Management Organizations (DMOs) (Bieger, 1998; Beritelli, Bieger, Laesser, 2007).

Destination Management Organizations (DMOs) są organizacjami bazującymi na partnerstwie publiczno-prywatnym. Ich funkcjonowanie oparte jest bowiem na koalicji wielu interesariuszy turystycznych (publicznych i prywatnych), którzy działają wspólnie na rzecz osiągnięcia założonych celów strategicznych (*A practical guide...*, 2007; Elbe, Hallén, Axelsson, 2009). DMOs są najczęściej podmiotami o charakterze niezarobkowym. Ich główne działania skupiają się m.in. na: strategicznym zarządzaniu miejscami recepcji, kształtowaniu spójnej strategii marketingowej i wizerunkowej, informacji i animacji turystycznej, współpracy z lokalnymi grupami interesów w celu komercjalizacji produktów turystycznych oraz lobbingu i ochrony interesów mieszkańców (Gertzel, Fesenmaier, Formica, O'Leary, 2006; Presenza, Sheehan, Ritchie, 2005).

Szwajcaria jest jednym z pierwszych krajów, w których tego rodzaju organizacje utworzono na szczeblu lokalnym i regionalnym w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego (Klimek, 2014). DMOs funkcjonują także z powodzeniem w wielu innych europejskich i pozaeuropejskich destynacjach turystycznych, jednakże w licznych górskich regionach i miejscowościach turystycznych postrzeganie holistycznego zarządzania miejscami docelowymi spotyka się nadal z dużym oporem wśród różnorodnych grup interesariuszy (Baggio, Scott, Cooper, 2010; Benčić, 2006). Polska jest krajem, w którym stosunkowo słabo funkcjonują rozwiązania wdrażane w zakresie holistycznego zarządzania turystyką na podstawie partnerstwa publiczno-prywatnego. Jest to widoczne na wszystkich poziomach zarządzania turystyką – lokalnym, regionalnym i ogólnokrajowym (Fedyk, Meyer, Potocki, 2017).

Pomimo coraz powszechniejszego przekonania, że lokalne i regionalne organizacje turystyczne działające w naszym kraju powinny nie tylko promować miejsca recepcji turystycznej, ale także kompleksowo zarządzać przepływami turystów, nadal nie mają one wystarczających kompetencji i kwalifikacji w tym zakresie (Borzyszkowski, 2013; Czernek, 2012; Klimek, 2013). Problem ten istnieje również w regionie Bieszczad. Według Szulc-Dąbrowieckiej i Żuławskiej (2015) można wyróżnić dwa główne etapy zarządzania turystyką na tym terenie. Etap pierwszy to okres zarządzania centralnego, przypadający na lata 1952–1989, kiedy organy państwa i władzy lokalnej odgrywały dominującą rolę w zarządzaniu turystyką. Etap drugi rozpoczął się po 1990 r. i trwa do chwili obecnej. Charakteryzuje się on zdecentralizowanym zarządzaniem turystyką w miejscach recepcji, której rozwijaniem na szczeblach regionalnym i lokalnym zajmują się różne podmioty oraz organizacje publiczne i prywatne. Ich role i kompetencje często się na siebie nakładają, co ma wpływ na kierunki i skuteczność podejmowanych działań. Z tego względu, pomimo wielu dokumentów strategicznych, opracowanych w ostatnich latach dla harmonijnego rozwoju tego regionu, nadal brakuje tu holistycznego podejścia do zarządzania ruchem turystycznym. Tymczasem, masy turystów napływające co roku do najbardziej atrakcyjnych obszarów tego regionu, np.: w rejon Jeziora Solińskiego lub do Bieszczadzkiego Parku Narodowego, powodują liczne problemy społeczne i środowiskowe (Myga-Piątek, Jankowski, 2009; Świgost, 2017; Wolski, 2007).

Jednocześnie najliczniejsze skupiska turystów przybywających na teren Bieszczad koncentrują się głównie na obszarach oferujących najważniejsze atrakcje, pomijając przy tym wiele interesujących przyrodniczo i kulturowo obiektów znajdujących się w sąsiednich gminach (np. w gminie Lesko, Baligród czy Ustrzyki Dolne). Ponadto ruch turystyczny w regionie Bieszczad odznacza się wyraźną sezonowością i nasila się przede wszystkim w okresie letnim, tj. od maja do początku

listopada (*Turystyka w województwie podkarpackim...*, 2018). Z tego powodu opisywany region potrzebuje przykładów dobrych praktyk z innych destynacji górskich, które już wprowadziły nowe standardy oparte na holistycznej koncepcji zarządzania destynacjami. Stąd pomysł implementacji nowatorskiej metody zarządzania, tj. SGDM, w wybranych gminach bieszczadzkich.

Model SGDM oferuje zorientowaną na popyt realistyczną perspektywę długofalowego rozwoju miejsc recepcji, która oparta jest na następujących założeniach (Beritelli, Reinhold, Laesser, Bieger, 2015):

1. Destynacja turystyczna jest przestrzenią kreowaną i definiowaną przez turystę.
2. Większość turystów przyjeżdżających do miejsca recepcji poszukuje zaspokojenia podobnych potrzeb, w związku z tym zachowuje się podobnie i aktywuje zbliżone elementy łańcucha usług. Zatem to popyt turystyczny decyduje o podaży, a nie odwrotnie.
3. Strategiczne przepływy turystów (*Strategic Visitor Flows – SVFs*) są podstawowymi jednostkami planowania strategicznego i holistycznego zarządzania miejscami docelowymi.
4. Odtworzenie drogi, jaką przybywają i poruszają się w destynacji strategiczne segmenty (SVFs), pozwala na zoptymalizowanie natężenia ruchu turystycznego i na adekwatne dopasowanie oferty miejsc recepcji do realnych potrzeb turystów.
5. Stosując model SGDM, nie odwołujemy się do ilościowych analiz ruchu turystycznego, które są często fragmentaryczne i nieporównywalne ze sobą, ale opieramy się na wiedzy i doświadczeniu kluczowych interesariuszy publicznych i prywatnych zaangażowanych w rozwój turystyki w danej destynacji. Są to np.: przedsiębiorcy turystyczni, stowarzyszenia i organizacje turystyczne oraz NGOs i nieformalne grupy interesów, ale także podmioty publiczne, czyli władze lokalne i regionalne. Podmioty te odgrywają kluczową rolę w identyfikacji SVFs i od ich zaangażowania i chęci współpracy zależy skuteczność implementacji metody.
6. Planowanie działań strategicznych i podział zadań są w tym modelu realizowane dla każdego kluczowego segmentu oddzielnie, a nie kompleksowo dla całej destynacji. Pozwala to na optymalizację wydatków przeznaczanych na marketing i promocję oraz lepsze zarządzanie zasobami, dzięki efektywniejszemu planowaniu działań podczas całego procesu.

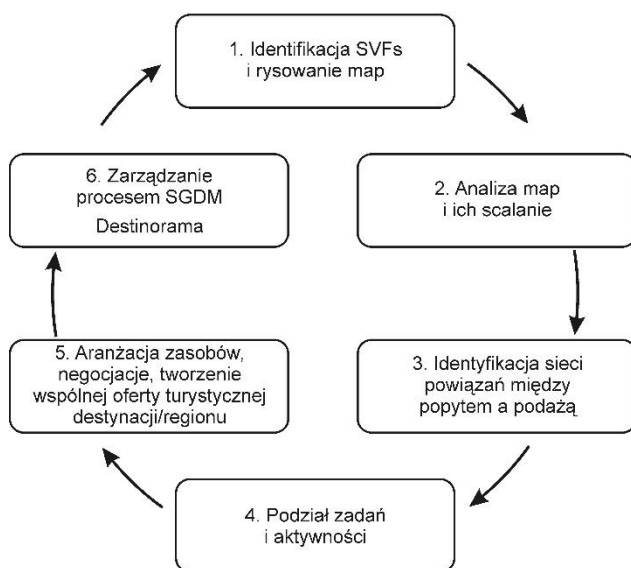
Ten prorynkowy i oparty na współpracy model stworzony został na podstawie praktycznych doświadczeń w pracy z destynacjami turystycznymi szwajcarskich naukowców z Uniwersytetu St. Gallen. Od momentu powstania (tj. od 2010 r.) został przetestowany w ponad 40 miejscowościach turystycznych w Europie i na świecie. W listopadzie i grudniu 2018 r. po raz pierwszy zastosowano model SGDM w Polsce¹. Badaniem objęto sześć bieszczadzkich gmin: Baligród, Cisna, Lesko, Olszanica,

Solina i Ustrzyki Dolne². Przed zastosowaniem metody dokonano wstępnej diagnozy rozwoju turystyki w poszczególnych gminach w celu poznania ich mocnych i słabych stron w zakresie rozwoju turystyki.

3. METODYKA I PYTANIA BADAWCZE

Model SGDM, który został zaimplementowany w wybranych gminach Bieszczad, składa się z sześciu kroków i koncentruje się na następujących działaniach:

- identyfikacji strategicznych przepływów odwiedzających (SVFs) i ich graficznej wizualizacji na mapach przygotowanych dla poszczególnych destinacji;
- stworzeniu portfolio strategicznych segmentów (SVFs) dla każdej z wybranych gmin poprzez analizę danych zawartych na mapach, scalanie podobnych wyników i pomijanie powtórzeń;
- analizie i rekonstrukcji powiązań między popytem i podażą w odniesieniu do zidentyfikowanych strategicznych przepływów odwiedzających (SVFs);
- ocenie istniejących działań marketingowych dla każdego kluczowego segmentu i planowaniu nowych działań strategicznych dla istniejących i nowych SVFs;
- dokonywaniu bieżącej aktualizacji działań marketingowych i zarządczych w odniesieniu do istniejących i potencjalnych SVFs, poprzez wspólny proces decyzyjny podejmowany przez uczestniczących w projekcie najważniejszych interesariuszy na podstawie zrównoważonego wykorzystania zasobów.



Rysunek 1. Istota modelu SGDM zastosowanego w wybranych gminach Bieszczad

Źródło: opracowanie autorki na podstawie: Beritelli, Reinhold, Laesser, Bieger (2015)

W metodzie tej zakłada się, że przechodzenie z jednego etapu do kolejnych kroków jest procesem, w który zaangażowani są strategiczni lokalni interesariusze. Dzięki identyfikacji SVFs oraz wspólnemu planowaniu działań w sposób kompleksowy zarządzają oni kluczowymi przepływami turystów (rys. 1).

Identyfikacji SVFs dla każdej gminy objętej badaniem i oceny dotychczasowych wyzwań związanych z zarządzaniem przepływami turystów dokonano podczas spotkań roboczych zorganizowanych z kluczowymi lokalnymi interesariuszami.

Biorąc pod uwagę wszystkie aspekty modelu SGDM oraz opierając się na kwestiach teoretycznych poruszonych w literaturze, jako cel implementacji modelu w wybranych gminach obrano znalezienie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jakie strategiczne przepływy odwiedzających (SVF) można zidentyfikować w wybranych bieszczadzkich gminach i jak te segmenty są rozwinięte (pod względem liczby odwiedzających oraz ich cyklu życia)? Jakie rodzaje SVFs mogą być rozwijane w przyszłości?
2. Jakie są obecnie relacje popytu do podaży usług turystycznych i jacy kluczowi interesariusze angażują się w rozwój turystyki na wybranym obszarze badawczym?
3. Jakie główne problemy w zarządzaniu istniejącymi SVFs można zidentyfikować i jakie są możliwe rozwiązania, m.in. w zakresie kreowania nowych produktów turystycznych i pobudzania współpracy wewnątrzgminnej oraz między gminami?
4. Czy koncepcja SGDM jest skutecznym narzędziem pobudzania współpracy wewnątrzgminnej i między gminami dla długofalowego rozwoju turystyki w sześciu analizowanych jednostkach?

4. OPIS PRÓBY BADAWCZEJ ORAZ PROCESU WDROŻENIA MODELU SGDM

Wdrożenie metody wymagało kilkumiesięcznych przygotowań związanych przede wszystkim z doбором kluczowych interesariuszy oraz przygotowaniem materiałów (map) stanowiących podstawowy element spotkań roboczych. Dobór próby badawczej (podmiotów publicznych i prywatnych) został dokonany na podstawie ściśle określonych kryteriów, czyli:

- wybrano podmioty, które obecnie odgrywają kluczową rolę w rozwoju ruchu turystycznego w poszczególnych gminach oraz w kreowaniu produktu turystycznego gmin;
- stwierdzono, że istnieje między nimi sieć powiązań, choć obecnie w różnym stopniu i zakresie ze sobą współpracują; należy jednak pamiętać, że turystyka jest dla nich ważnym sektorem gospodarki i źródłem przychodów³.

W ramach procesu selekcji wybrano pięć kluczowych grup interesariuszy, tj.:

- 1) lokalnych gestorów bazy turystycznej, czyli przedstawicieli sektora zakwaterowania, gastronomii i atrakcji turystycznych;
- 2) lokalnych organizatorów turystyki, takich jak: biura podróży, górcy przewodnicy turystyczni;
- 3) reprezentantów Lasów Państwowych;
- 4) przedstawicieli władz lokalnych (gmin i powiatów);
- 5) lokalne grupy działania / stowarzyszenia / przedstawiciele innych organizacji pozarządowych.

Spotkania z interesariuszami podzielonymi branżowo odbyły się w miejscowościach Orelec i Ustrzyki Dolne w listopadzie i grudniu 2018 r. Wzięło w nich udział około 50 przedstawicieli branżowych z sześciu gmin⁴.

Na początku wszystkich spotkań przedstawiono uczestnikom cechy charakteryzujące każdy kluczowy segment turystów (SVFs) w celu odróżnienia strategicznych segmentów turystów od innych grup odwiedzających. Tak oto każdy SVFs:

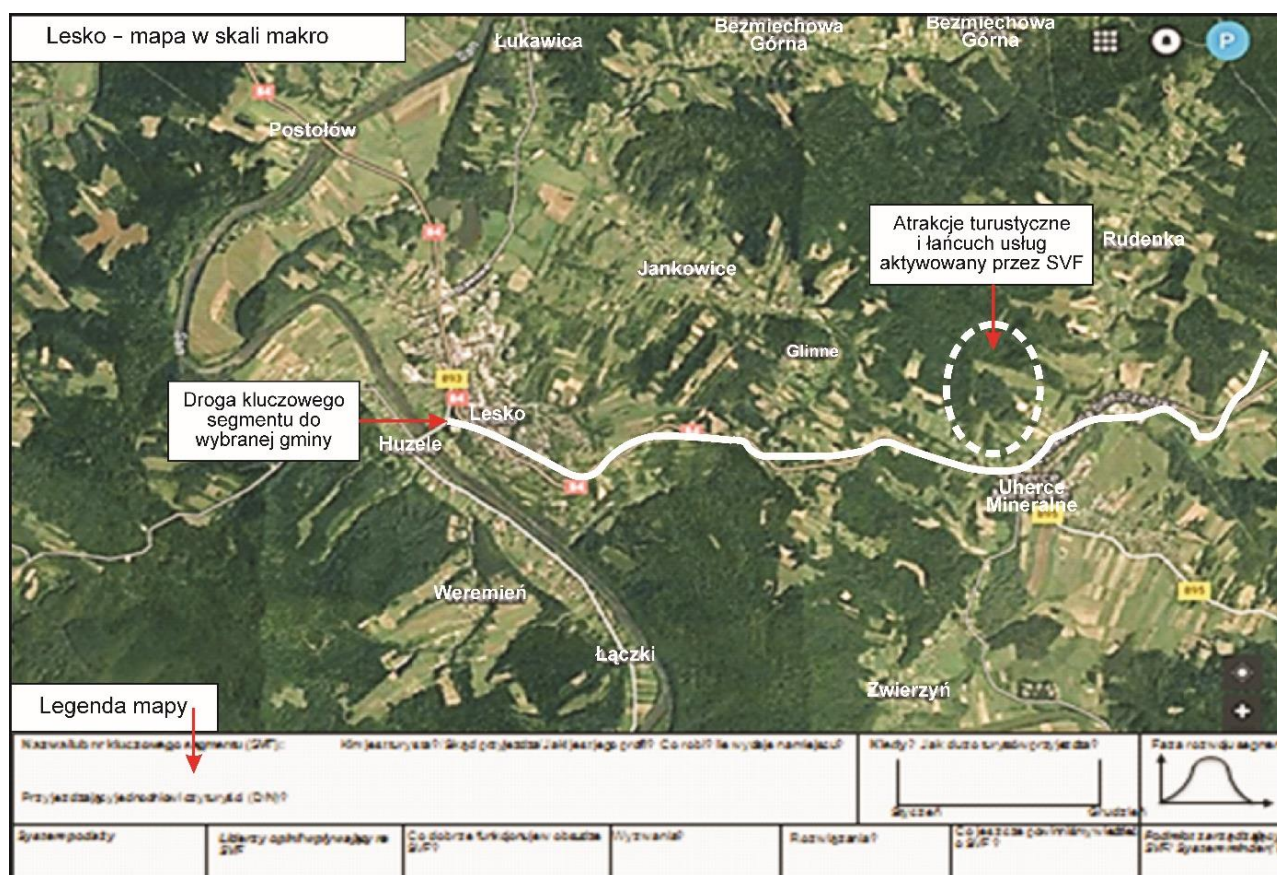
- jest złożony z dużej liczby turystów i powtarzalny,
- jest relatywnie stabilny i przewidywalny w czasie,
- może być zlokalizowany na 2–3 rodzajach map,
- posiada własny mechanizm podaży i popytu,
- może być stymulowany przez podaż,

- ma własną dynamikę i cykl życia oraz generuje możliwość zarobku,
- może być analizowany, zarządzany i komercjalizowany.

Następnie interesariusze zaznaczyli zidentyfikowane segmenty na uprzednio przygotowanych mapach. W zależności od wielkości gminy wydrukowano je dla każdej z gmin w dwóch lub trzech skalach (zob. rys. 2). Rozpoczynając pracę z mapami, przedstawiciele gmin najpierw narysowali drogę, jaką pokonują turyści z SVFs, przyjeżdżając do danej gminy, oraz zaznaczyli wszystkie atrakcje i elementy podaży, które aktywują strategiczne przepływy turystów podczas pobytu w wybranym miejscu recepcji. Każdy SVFs zaznaczano i opisywano oddzielnie na jednym rodzaju mapy. Poza graficznym umiejscowieniem na mapach wszystkich kluczowych segmentów turystów ważnym elementem procesu było również dokładne opisanie każdego SVFs, poprzez wypełnienie legendy zamieszczonej pod każdą mapą.

Legenda składa się z kilku pól, które pozwalają szczegółowo opisać każdy ważny segment turystów. Interesariusze charakteryzowali każdy kluczowy przepływ poprzez udzielenie odpowiedzi na następujące pytania:

- Kim są najważniejsi goście? Jaką nazwę można nadać temu segmentowi (SVFs)?



Rysunek 2. Przykład mapy Leska i okolic w skali makro

Źródło: opracowanie własne na podstawie Beritelli, Reinhold, Laesser, Bieger (2015)

- Czy są to odwiedzający jednodniowi czy turyści?
- Skąd pochodzą odwiedzający? Dokąd idą i co robią podczas pobytu? Co kupują i ile pieniędzy wydają?
- Dlaczego turyści przyjeżdżają do naszej gminy?
- Kiedy przyjeżdżają?
- Jaka jest faza cyklu życia kluczowego segmentu (SVFs)?

Dolna część legendy służyła do określenia, jakie kluczowe elementy podaży – *system head(s)* – oraz jacy liderzy opinii – *market mavens* – wpływają na każdy analizowany kluczowy segment.

Zastosowana metoda pozwoliła także określić, co dobrze funkcjonowało w obsłudze opisywanego segmentu, a co wciąż pozostaje do poprawienia. Możliwe rozwiązania stanowiły kanwę do dyskusji między interesariuszami, w celu zaplanowania konkretnych działań, aby dopasować podaż do potrzeb zidentyfikowanych SVFs.

5. PREZENTACJA WYNIKÓW

Efektorem przeprowadzonych spotkań było wypełnienie 52 map oraz zidentyfikowanie 32 istniejących SVFs w sześciu bieszczadzkich gminach oraz trzy segmenty potencjalne, których rozwój planowany jest w przyszłości (tab. 1). Po scaleniu map i wyeliminowaniu powtórzeń wyniki pracy z pierwszych spotkań zostały zaprezentowane interesariuszom w postaci tzw. destinoramy (ekspozycji utworzonej ze wszystkich, wydrukowanych map) na podsumowującym spotkaniu roboczym, które odbyło się w grudniu 2018 r. w miejscowości Ustrzyki Dolne.

Tabela 1. Zestawienie wypełnionych map oraz zidentyfikowanych kluczowych SVFs w 2018 r.

Nazwa gminy	Liczba wypełnionych map	Liczba zidentyfikowanych kluczowych segmentów
Baligród	6	4 + 3 potencjalne
Cisna	10	7
Olszanica	5	2
Lesko	18	7
Solina	6	7
Ustrzyki Dolne	7	4 + 1 potencjalny
Łącznie	52	34

Źródło: opracowane własne na podstawie przeprowadzonych spotkań.

W tab. 2. (zob. s. 63–64) przedstawiono charakterystykę najważniejszych SVFs w sześciu bieszczadzkich gminach.

Podczas pracy nad mapami – w wyniku rozmów i dyskusji toczących się na spotkaniach roboczych – zidentyfikowano także najważniejsze problemy i wyzwania w zakresie zarządzania SVFs. Przyczyniło się to do

opracowania propozycji rozwiązań, które angażują zarówno interesariuszy publicznych, jak i prywatnych. Główne problemy oraz propozycje tych rozwiązań zestawiono w tab. 3 (zob. s. 64–66).

Zastosowany model SGDM i wyniki kwestionariusza ankietowego⁵ rozdane uczestnikom po spotkaniu pozwoliły również lepiej zrozumieć obecną sytuację dotyczącą poziomu współpracy głównych interesariuszy publicznych i prywatnych oraz określić ich rolę w zarządzaniu strategicznymi segmentami (zob. rys. 3).



Rysunek 3. Poziom współpracy i rola poszczególnych grup interesariuszy w zarządzaniu SVFs

Źródło: opracowanie własne na podstawie podejścia SGDM i wyników badania

Jednym z najważniejszych rezultatów wdrożenia opisywanej w niniejszym artykule metody było dostrzeżenie przez lokalnych interesariuszy tego, w jakich miejscach łańcucha dostaw brakuje efektywnej współpracy. Analiza podaży pozwoliła także na uzyskanie podstawowej charakterystyki kluczowych podmiotów, ich roli w obsłudze SVFs oraz woli wzajemnej współpracy na obszarze sześciu gmin w zakresie rozwoju turystyki. Charakterystyka tych podmiotów jest następująca:

- Lokalni gestorzy bazy i atrakcji turystycznych mają największą wolę współpracy w celu pobudzenia turystyki w wybranych gminach. Ich obecna działalność i otwartość na innowacje są kluczowe dla przyciągnięcia nowych segmentów turystów do tego regionu. Są to jednak głównie mali przedsiębiorcy z ograniczonymi źródłami finansowania.
- W przeciwieństwie do przewodników turystycznych lokalne biura podróży są bardzo otwarte na szeroką współpracę publiczno-prywatną. Obie te grupy podmiotów odgrywają znaczącą rolę w turystyce przyjazdowej.
- Ponieważ obszary leśne stanowią ponad 60% całego terytorium Bieszczad, Lasy Państwowe są bardzo ważnym publicznym interesariuszem, mającym

wpływ na rozwój turystyki również na terenie sześciu analizowanych gmin. Podmiot ten podejmuje działania dotyczące stymulowania turystyki raczej samodzielnie. Jako że dysponuje on dużymi środkami finansowymi, aktywnie angażuje się w tworzenie nowych atrakcji turystycznych i obiektów noclegowych. Utrzymuje również szlaki turystyczne i inną infrastrukturę na terenie badanych gmin. W przypadku kluczowych inwestycji Lasy Państwowe częściej nawiązują współpracę z samorządami lokalnymi niż z partnerami prywatnymi.

- Ze względu na posiadane środki finansowe samorządy lokalne odgrywają bardzo istotną rolę w kreowaniu kierunków rozwoju turystyki na obszarze sześciu gmin bieszczadzkich, jednak często mają one inną wizję jej rozwoju niż podmioty prywatne. Ponadto analizowane destynacje to często małe gminy, które nie dysponują wystarczającymi zasobami ludzkimi, aby kompleksowo zarządzać lokalną turystyką.
- Organizacje pozarządowe działają blisko społeczności lokalnych, uczestnicząc bardzo aktywnie w inicjowaniu różnego rodzaju projektów, tworzeniu produktów turystycznych i atrakcji (np. Eko-muzeum).

Jednak często borykają się one z problemami kadrowymi i finansowymi.

Podczas spotkań wymienieni interesariusze uznali konieczność wspólnych prorynkowych działań, aby z jednej strony zintensyfikować napływ turystów z kluczowych segmentów (SVFs), a z drugiej – promować atrakcje przyrodnicze i kulturowe, które pomimo dużej wartości poznawczej są często pomijane przez przyjeżdżających turystów. Wydaje się to mieć szczególne znaczenie w kontekście dynamicznego napływu turystów do gminy Solina. Ze względu na zróżnicowaną ofertę turystyczną to miejsce recepcji przyciąga masowego turystę, zwłaszcza w okresie od maja do listopada, natomiast pacjenci uzdrowiskowi przyjeżdżają do Polańczyka na leczenie sanatoryjne przez cały rok. Znaczna koncentracja ruchu turystycznego, szczególnie na obszarze tej gminy, powoduje duże trudności komunikacyjne w sezonie na trasach dojazdowych zarówno dla turystów, jak i społeczności lokalnej. W związku z tym kreowanie i promocja istniejących i nowych atrakcji w gminach sąsiadujących wydaje się mieć kluczowe znaczenie dla rozładowania natłoku turystów i lepszego zarządzania SVFs na całym analizowanym obszarze.

Tabela 2. Charakterystyka kluczowych segmentów w sześciu badanych bieszczadzkich gminach w 2018 r.

Rodzaj segmentu	Nazwa SVF	Gmina	Charakterystyka kluczowego segmentu	Przyjeżdżający	
				na 1 dzień	turyści
Segmenty istniejące	Przyrodniczy	Baligród, Cisna	Przyrodniczy, pasjonaci, rodziny z dziećmi z całej Polski, ludzie młodzi, aktywni fizycznie.		x
	Rodziny z dziećmi	Baligród, Cisna, Lesko, Solina,	Rodziny z dziećmi w różnym wieku, podróżujące samochodem (z całej Polski). W gminie Baligród, Cisna i Lesko są to w głównej mierze turyści tranzytowi, a w gminach Cisna, Solina turyści nocujący w pensjonatach od 3 dni do tygodnia.	x	x
	Grupy znajomych i studenci	Baligród, Cisna	Studenci szkół wyższych (Kraków, Lublin, Rzeszów), pary i rodziny wielopokoleniowe.	x	x
	Grupy szkolne	Solina, Cisna, Ustrzyki Dolne	Uczniowie przyjeżdżający na zielone szkoły lub inne pobyty zorganizowane. Przebywają nad Soliną kilka dni w okresie wiosenno-letnim.	x	
	Turyści tranzytowi i objazdowi	Baligród, Cisna, Lesko	Turyści zmotoryzowani z Polski i zagranicy. Wycieczki zorganizowane, seniorzy, juniorzy (grupy szkolne zwiedzające zabytki w drodze nad Solinę).	x	
	DINKS – <i>Double Income no Kids</i>	Cisna	Bezdzietne pary (starsze małżeństwa), 80% z Warszawy, 20% z Dolnego Śląska i Pomorza. Pobyty od 3 do 7 dni.	x	
	Samotni wędrowcy	Cisna, Lesko	Turyści indywidualni, głównie mężczyźni pracujący, z całej Polski, w wieku od 40 lat. Są to głównie turyści weekendowi (Cisna) lub jednodniowi (Lesko).	x	x
	Uczestnicy wyjazdów integracyjnych i wycieczki zakładowe	Cisna, Solina	Pracownicy firm (w wieku 30–60 lat) z Małopolski (Kraków), woj. mazowieckiego (Warszawa) i lubelskiego. Najczęściej pobyty 3-dniowe.		x

Tabela 2 (cd.)

Rodzaj segmentu	Nazwa SVF	Gmina	Charakterystyka kluczowego segmentu	Przyjeżdżający	
				na 1 dzień	turyści
	Uczestnicy wydarzenia „Bieg rzeźnika”	Cisna	Sportowcy z rodzinami z całej Polski i z zagranicy. Nocują w bazie gminy Cisna, od 2 do 7 dni przed, w trakcie i po wydarzeniu.		x
	„Eduturyści” i turyści kulturowi	Olszanica, Ustrzyki Dolne	Turyści indywidualni, grupy zorganizowane krajowe i zagraniczne, rodziny z dziećmi i wielopokoleniowe, grupy młodzieży, motocykliści, rowerzyści, grupy przyjaciół. Jednodniowi i pobytwi. Zwiedzają: dreźny rowerowe, Bieszczadzką Szkołę Rzemiosła i browar Ursa Maior, Ekomuzem, pałac w Olszanicy, Muzeum Wsi i Rolnictwa.	x	x
	Narciarze	Lesko	Lokalni narciarze, rodziny z dziećmi.	x	
	Międzynarodowe grupy wędkarskie	Lesko	Wędkarze (krajowi i zagraniczni), z całej Europy, ale głównie Włosi, Francuzi i Czesi. Jest to segment zamożnych turystów. Przebywają w Lesku min. 3 dni, wydając od 200 do 500 zł dziennie na osobę.		x
	„Wodnicy” – sploty rzeczne	Lesko	Grupy szkolne oraz grupy osób dorosłych z całej Polski.	x	
	Żeglarze	Solina	Żeglarze lokalni i z całej Polski, młodzież, studenci, rodzice z dziećmi. Pobyty żeglarskie kilkudniowe w okresie letnim.		x
	Szybownicy i parolotniarze	Lesko	Turyści aktywni, sportowcy, turyści chcący skorzystać z lotów widokowych. Jednodniowi oraz goście pozostający kilka dni na szkoleniach.	x	x
	Biegacze i „swimrunnery”	Solina	Sportowcy z Polski i Europy. Turyści spędzający około tygodnia nad Jeziorem Solińskim w celu treningów sportowych.		x
	Kuracjusze	Solina	Kuracjusze przyjeżdżający przez cały rok na leczenie sanatoryjne do Polańczyka z woj.: małopolskiego, śląskiego, lubelskiego i mazowieckiego.		x
	Pielgrzymi	Ustrzyki Dolne	Osoby dorosłe z Podkarpacia zwiedzające obiekty sakralne.		x
	Seniorzy	Ustrzyki Dolne	Miłośnicy wędrowek i spacerów, korzystający z walorów przyrodniczych gminy.		x
Segmenty potencjalne	Osoby zainteresowane zielarstwem i pasterstwem	Baligród	Uczniowie szkół podstawowych i średnich, rodziny z dziećmi.	x	
	Turyści kulturowi i pielgrzymi	Baligród	Miłośnicy sztuki cerkiewnej i pielgrzymi.	x	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Tabela 3. Główne wyzwania gmin w zakresie zarządzania SVF oraz proponowane rozwiązania problemów przez kluczowych interesariuszy

Gmina i charakterystyka ruchu turystycznego	Problemy/wyzwania	Zaproponowane rozwiązania przez interesariuszy
Gmina Baligród W gminie występuje przewaga turystów jednodniowych przyjeżdżających głównie od maja do września, średnie wydatki 100–200 zł/osobę. Wszystkie SVFs znajdują się w fazie wzrostu.	Trudności związane z dostępnością komunikacyjną gminy. Obecnie mogą tam dojechać głównie turyści zmotoryzowani, natomiast oferta dla osób preferujących dojazd środkami komunikacji publicznej jest bardzo ograniczona. Słabo rozwinięta baza gastronomiczna i noclegowa oraz atrakcje dla dzieci (plac zabaw, boiska, miejsca aktywnego spędzania czasu).	Stworzenie systemu zachęt w gminie dla osób chcących zainwestować w przewóz osób komunikacją zbiorową. Intensyfikacja współpracy władz gminy z lokalną społecznością i przedsiębiorcami dla zwiększenia oferty noclegowo-gastronomicznej (np. miejsc kempingowych oraz atrakcji dla dzieci). Stworzenie systemu zachęty dla nowych inwestorów.

Tabela 3 (cd.)

Gmina i charakterystyka ruchu turystycznego	Problemy/ wyzwania	Zaproponowane rozwiązania przez interesariuszy
	Słabe oznakowanie atrakcji oraz oferty turystycznej gminy.	Wprowadzenie zunifikowanego systemu oznakowania atrakcji turystycznych oraz miejsc noclegowych i gastronomicznych celem zatrzymania turystów tranzytowych i zwiększenia ruchu turystycznego w gminie.
	Niewielka długość i liczba tras rowerowych.	Wydłużenie tras rowerowych i połączenie ich z trasami gminy Cisna jest, zdaniem interesariuszy, kluczowe dla przyciągnięcia rowerzystów. W tym celu konieczne jest stworzenie wspólnego projektu tras rowerowych i zacieśnienie współpracy między gminami Baligród i Cisna.
Gmina Cisna W tej gminie występuje przewaga turystów (nocujących 3 doby i więcej), przyjeżdżających głównie od marca do października. Wszystkie SVFs znajdują się w fazie wzrostu.	Brak schronisk (bazy noclegowej na trasach górskich). Brak komunikacji lokalnej. Zbyt mała liczba parkingów oraz ścieżek rowerowych. Słaba dostępność komunikacyjna miejscowości.	Intensyfikacja działań i współpracy lokalnego samorządu, przedsiębiorstw i stowarzyszeń w celu budowy 2-3 nowych schronisk oraz opracowania systemu zachęt dla prywatnych przewoźników do stworzenia w sezonie oferty komunikacji zdecydowanie zwiększyłaby długość pobytu turystów. W tym celu zaproponowano wzmocnienie partnerstwa publiczno-prywatnego w obrębie gminy.
	Zbyt mała oferta dla dzieci. Dotyczy to zarówno infrastruktury, jak i programu animacyjnego przygotowanego dla najmłodszych.	Stworzenie programu animacji dla dzieci w okresie letnim (zarówno atrakcji płatnych, jak i bezpłatnych) oraz poszerzenie infrastruktury.
Gmina Olszanica W skład SVFs w gminie wchodzi zarówno turyści nocujący w bazie, jak i przyjeżdżający jednodniowi. Turyści wydają średnio między 350 a 400 zł/osobę. Wszystkie segmenty w fazie dynamicznego wzrostu, głównie od kwietnia do listopada.	Brak nowych inwestorów w branży turystycznej.	Konieczne jest stworzenie przez gminę systemu zachęt dla nowych inwestorów.
	Brak oferty ekskluzywnej dla rodzin i turystów dobrze sytuowanych, których coraz więcej pojawia się w gminie Olszanica.	Opracowanie nowej oferty produktowej, pozwalającej na wydłużenie pobytów w gminie, np. przez imprezy cykliczne, koncerty, dywersyfikację cen i przemyślaną reklamę.
	Stworzenie dodatkowych atrakcji, by zatrzymać turystę na dłużej.	Wprowadzenie oznakowania wszystkich szlaków turystycznych oraz zagospodarowanie wodospadu. Intensyfikacja współpracy między lokalnymi przewodnikami, właścicielami pensjonatów i samorządem lokalnym. Nowa kampania reklamowa w mediach społecznościowych, finansowana ze środków publiczno-prywatnych.
Gmina Lesko W tej gminie występuje przewaga turystów jednodniowych i tranzytowych. Turystami są głównie wędkarze i szybownicy, natomiast przyjeżdżający jednodniowi to grupy zorganizowane i narciarze. Grupy szkolne w spadkowej fazie cyklu życia, pozostałe SVFs w fazie wzrostu i dojrzałości. Wydatki od 40 zł do kilkuset zł na osobę na dzień pobytu.	Segment narciarski znajduje się w początkowej fazie rozwoju.	Rozbudowa infrastruktury narciarskiej dla przyciągnięcia większej liczby narciarzy spoza gminy.
	Pokutuje stereotyp, że Lesko jest miastem tranzytowym w Bieszczady i nad Soliną, dlatego zbyt krótkie (najczęściej jednodniowe) pobyty w gminie i w Lesku wycieczek zorganizowanych i grup szkolnych.	Budowa parkingu dla autokarów w centrum miasta. Stworzenie ciekawych atrakcji dla dzieci, modernizacja infrastruktury, nowoczesne podejście do grup zorganizowanych i lepsze zarządzanie ich obsługą. Konieczne jest głębsza współpraca na linii samorząd-lokalni przedsiębiorcy-przewodnicy miejscowi.
	Poza basenem mało jest ofert dla turystów indywidualnych i grup, które mogłyby być oferowane w czasie niepogody.	Opracowanie systemu ofert pozwalającego na łączenie atrakcji turystycznych i usług dodatkowych (np. gastronomicznych), co pozwoliłoby ciekawie spędzać czas w gminie Lesko bez względu na pogodę i porę roku.
	Słaba dostępność atrakcji oraz ich wypromowanie, co skutkuje niedoinformowaniem turystów i pomijaniem atrakcji o unikalnych walorach kulturowych i naturalnych	Konieczne są szkolenia językowe dla personelu bezpośrednio zaangażowanego w obsługę tego SVF na obszarze gminy. Stworzenie ofert specjalnych dla międzynarodowych grup wędkarskich, paralotniarzy i szybowników, przebywających w gminie min. 3 dni i generujących duże przychody, w celu zachęcenia ich do zobaczenia atrakcji, których podczas pobytu najczęściej w ogóle nie zwiedzają.
	Niesatysfakcjonująca obsługa turystów zagranicznych w językach obcych, m.in. wędkarzy i szybowników.	

Tabela 3 (cd.)

Gmina i charakterystyka ruchu turystycznego	Problemy/ wyzwania	Zaproponowane rozwiązania przez interesariuszy
	Splywy rzeczne cieszą coraz większym zainteresowaniem grup, ale brak jest przystani. Występuje także problem z niestabilnym stanem wody w rzece San.	Zbudowanie przystani, lepsze wypromowanie atrakcji wodnych. Poprawienie poziomu bezpieczeństwa turystów korzystających ze spływów rzecznych.
Gmina Solina Spośród wszystkich sześciu gmin przyciąga ona – ze względu na malownicze jezioro – najwięcej turystów. Są to podróżni nocujących od 3 dni do tygodnia i dłużej. Różnorodność segmentów i długość ich pobytów sprawia, że ruch turystyczny jest znacznie wydłużony w stosunku do innych gmin (w Polańczyku z uwagi na turystów sanatoryjnych ruch trwa cały rok). Turyści nocujący w bazie również wydają więcej pieniędzy niż w innych gminach, tj. od 100 zł do kilkuset zł na osobę za dzień pobytu.	Za mało strzeżonych kąpielisk oraz tras biegowych. Problemy dotyczące bezpieczeństwa oraz braku atrakcji w razie niepogody.	Intensyfikacja partnerstwa publiczno-prywatnego w celu: – poprawy bezpieczeństwa kąpiących się oraz żeglarzy, – stworzenia większej liczby kąpielisk strzeżonych oraz portów z możliwością przycumowania statków wycieczkowych i jachtów, – lepszego zabezpieczenia tras pływackich i biegowych, – stworzenia nowych atrakcji niezależnych od pogody. Zwiększenie liczby przewodników lokalnych, którzy zachęcą do wycieczek po okolicy.
Gmina Ustrzyki Dolne W tej gminie przeważają turyści nocujący w bazie i grupy, co rokuje szansę na rozwój ruchu turystycznego.	Zatrzymanie turysty na więcej niż 3 doby zarówno latem, jak i zimą.	Rozbudowa wyciągów, powiększenie oferty wydarzeń o charakterze kulturowym – festiwale dotyczące Ustrzyk Dolnych.
	Poszerzenie atrakcji, SPA, ścieżek turystycznych i tras rowerowych.	Rozbudowa infrastruktury i utworzenie przejścia granicznego pozwalającego na zwiększanie ruchu turystyczny w gminie. Rozbudowa tras rowerowych i pieszych. Stworzenie programu kilku dużych imprez o znaczeniu ogólnopolskim. Konieczna jest intensyfikacja współpracy między samorządem a lokalnymi przedsiębiorcami.
	Brak oferty powodującej ożywienie ruchu turystycznego poza sezonem.	Przyciągnięcie do gminy seniorów i osób niemających dzieci w wieku szkolnym oraz stworzenie dla nich specjalnych pakietów przed- i posezonowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Pozytywny przykład współpracy samorządu z lokalnymi przedsiębiorcami mogą stanowić niedawno utworzone atrakcje turystyczne w gminie Olszanica (np.: dreżyny rowerowe, Ekomuzeum, Bieszczadzka Szkoła Rzemiosła i browar Ursa Maior⁶). Ze względu na bliskość Bieszczadzkiego Parku Narodowego gminy Cisna i Ustrzyki Dolne również starają się przyciągnąć turystów i przekonać ich do dłuższych przyjazdów turystycznych, tworząc ofertę pobytową od trzech do siedmiu dni. Natomiast na podstawie analizy wyników map można stwierdzić, że gminy Lesko i Baligród zdecydowanie w najmniejszym stopniu wykorzystują swój potencjał turystyczny. Pomimo tranzytowego położenia, bezpośrednio na trasie prowadzącej do gminy Solina, oferta tych dwóch gmin jest najmniej atrakcyjna dla turystów z kluczowych SVFs. Najważniejsze atrakcje nie są tu dobrze oznakowane ani wypromowane, co powoduje, że turyści zatrzymują się w tych miejscach tylko po to, by skorzystać z oferty gastronomicznej lub zrobić zakupy.

W związku z tym, szczególnie w tych dwóch gminach, pojawia się konieczność wzmocnienia współpracy pomiędzy samorządem a lokalnymi przedsiębiorcami.

Podsumowując, należy stwierdzić, że wdrożona metoda pozwoliła interesariuszom na dostrzeżenie konieczności zacieśnienia lokalnej i międzygminnej współpracy. Dyskusje w trakcie spotkań roboczych zainspirowały ich także do myślenia wykraczającego poza granice gmin, aby zaplanować wspólne działania w celu utrzymania istniejących strategicznych przepływów i rozwinięcia nowych SVFs.

6. PODSUMOWANIE

Wdrożona w wybranych bieszczadzkich gminach metoda *The St. Gallen Model for Destination Management*, pozwoliła zidentyfikować kluczowe segmenty turystów

(SVFs) we wszystkich sześciu gminach biorących udział w implementacji modelu, co pomogło znaleźć odpowiedź na pierwsze pytanie badawcze. Ponadto dzięki pracy z mapami interesariusze określili, jakie główne elementy podaży są aktywowane przez kluczowe segmenty turystów, umożliwiając tym samym identyfikację tych atrakcji i miejsc o szczególnych walorach turystycznych, których siła przyciągania pozostaje wciąż niewykorzystana (odpowiedź na drugie pytanie badawcze). Jak się okazuje, większość miejsc i atrakcji, które są najczęściej pomijane przez turystów, znajduje się w gminach ościennych przylegających do gminy Solina. Dotyczy to w szczególności gmin Lesko i Baligród, odgrywających rolę miejsc tranzytowych, w których turyści albo w ogóle się nie zatrzymują, albo robią to na krótki czas (np. w celu zrobienia zakupów).

Wypełnienie legendy map umożliwiły także ujawnienie głównych problemów poszczególnych gmin w zakresie zarządzania kluczowymi przepływami turystów (SVFs) oraz podziału kompetencji i zasobów, co nawiązuje do trzeciego pytania badawczego. W gminie Baligród i Olszanica zwrócono uwagę m.in. na brak zainteresowania inwestorów tworzeniem nowych atrakcji i inwestowaniem w rozbudowę bazy turystycznej. Brak środków finansowych na budowę infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej, nie wydaje się jednak głównym problemem gmin, które wzięły udział w implementacji modelu SGDM.

Według interesariuszy dominującym wyzwaniem występującym we wszystkich gminach jest przede wszystkim niewystraszająca współpraca na linii samorząd lokalny–przedsiębiorcy–przewodnicy górscy oraz trudności w podziale kompetencji i koordynacji działań między poszczególnymi podmiotami. Grupa przewodników bieszczadzkich obecna na spotkaniach zwracała także uwagę na brak wsparcia dla ich usług zarówno ze strony samorządów lokalnych, jak i przedsiębiorców turystycznych, w szczególności zaś ze strony biur podróży turystyki przyjazdowej oraz punktów informacji turystycznej. Niezbyt intensywna jest także – jak się wydaje – współpraca międzygminna, niezwykle istotna dla stworzenia wspólnej lokalnej oferty turystycznej, np. dla rowerzystów (trasy rowerowe łączące gminy Baligród i Cisna) czy narciarzy (zintegrowana oferta na terenie gmin Lesko i Ustrzyki Dolne), jak również dla turystów zagranicznych (obsługa w językach obcych). W wielu gminach istnieje także problem oznakowania turystycznego atrakcji i szlaków, które powinno zostać zunifikowane na obszarze wszystkich sześciu gmin.

Poza całoroczną ofertą sanatoryjną rozwiniętą w gminie Solina większość objętych badaniem gmin nie posiada oferty pobytowej, która przyciągałaby turystów przez cały rok. Koncentracja ruchu turystycznego następuje tam głównie od maja do listopada, co – zwłaszcza w sezonie letnim – powoduje ogromne utrudnienia komunikacyjne na drogach dojazdowych do poszczególnych

gmin oraz długie kolejki do dostępnych w nich atrakcji i punktów gastronomicznych. Na te problemy nakłada się brak oferty zintegrowanego transportu publicznego.

Po przeprowadzonych spotkaniach interesariusze przyznali w anonimowej ankiecie, że zastosowany model SGDM pozytywnie wpłynął na zmianę postrzegania przez nich turystyki jako systemu powiązań między popytem a podażą. Dzięki wdrożonej metodzie wzrosło także ich poczucie konieczności współdziałania, poprzez uświadomienie im, że długofalowy rozwój turystyki jest wspólną sprawą wszystkich (czwarte pytanie badawcze). Jak się wydaje, jest to największa uniwersalna zaleta wdrożonej metody, co znajduje odzwierciedlenie również w studiach przypadków innych destynacji, opisanych w cytowanej wcześniej książce pt. *The St. Gallen model for destination management (SGDM)* (Beritelli, Reinhold, Leasser, Bieger, 2015).

Ujawnione problemy i wyzwania, z którymi zmagają się obecnie bieszczadzkie gminy w zakresie zarządzania SVFs, wymagają zrobienia kolejnego kroku, czyli zaplanowania i wdrożenia – zarówno na szczeblu lokalnym, jak i międzygminnym – rozwiązań, które wypracowano podczas spotkań roboczych. Obecnie są podejmowane działania mające na celu pozyskanie środków na kontynuowanie implementacji metody SGDM w wymienionych gminach.

Uniwersalny charakter tego modelu daje również możliwość zastosowania *The St. Gallen Model for Destination Management* w innych miejscach recepcji turystycznej w Polsce, szczególnie tam, gdzie występują duże dysproporcje w ruchu turystycznym między poszczególnymi destynacjami.

PRZYPISY

¹ Wdrożenie metody w Polsce było możliwe dzięki wsparciu finansowemu otrzymanemu od Ministerstwa Sportu i Turystyki i odbyło się w ramach projektu „Innowacyjne narzędzia wsparcia dla terytorialnej marki turystycznej Bieszczadów”.

² W projekcie nie wzięli udziału reprezentanci gminy Lutowiska – największej graniczącej z gminą Solina. Wyniknęło to z kilku powodów. Przede wszystkim w związku z małą gęstością zaludnienia, a także ze względu na fakt, że większość atrakcyjnych turystycznie obszarów gminy jest objęta ścisłą ochroną w ramach parku narodowego, trudno było zidentyfikować tutaj kluczowych interesariuszy prywatnych, mających wpływ na kształtowanie ruchu turystycznego. Natomiast zarówno przedstawiciele parku, jak i władze gminy zdają się przedkładać ochronę dziedzictwa naturalnego nad rozwój turystyki na tym obszarze, w związku z czym w tej edycji projektu nie wzięli oni udziału w implementacji metody SGDM.

³ Selekcji i zaproszenia interesariuszy na spotkania dokonali pracownicy Stworzenia Pro Carpathia – lokalnie działającego podmiotu, od lat wspierającego rozwój turystyki na Podkarpaciu.

⁴ W realizacji metody w Bieszczadach wzięli udział jej współautor, prof. Pietro Beritelli z Uniwersytetu St. Gallen, oraz autor-ka niniejszego artykułu.

⁵ Kwestionariusz składał się z czterech pytań: 1. Jak postrzegam rolę mojej firmy/institucji/organizacji w zarządzaniu kluczowymi SVF? Z jakimi partnerami i na jaką skalę moja firma/organizacja najchętniej współpracuje na rzecz rozwoju kluczowych segmentów? 3. Jaką część budżetu moja firma/institucja inwestuje w działania marketingowe i innowacje produktowe? 4. Co dał mi udział w spotkaniach roboczych z wykorzystaniem metody SGDM?

⁶ Pomimo wcześniejszego braku jakiegokolwiek oferty turystycznej w gminie Olszanica, dzięki poczynionym inwestycjom ruch turystyczny w tej destynacji wynosi obecnie ok. 100 tys. osób rocznie (źródło: dane uzyskane od właścicieli wymienionych atrakcji).


BIBLIOGRAFIA

- Baggio, R., Scott, N., Cooper, C. (2010). Improving tourism destination governance: a complexity science approach. *Tourism Review*, 65 (4), 51–60.
- Baker, M.J., Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8, 79–97.
- Barnes, S.J., Mattsson, J., Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
- Benčić, M. (2006). Recognizing the importance of tourism's strategy at the local community. *Organization – Journal of Management. Information Systems and Human Resources*, 39 (2), 141–145.
- Beritelli, P. (2011a). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 607–629.
- Beritelli, P. (2011b). *Tourist destination governance through local elites – looking beyond the stakeholder level*. Cumulative postdoctoral thesis. University of St. Gallen.
- Beritelli, P., Bieger, T., Laesser, C. (2007). Destination governance: Using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 96–107.
- Beritelli, P., Laesser, C. (2011). Power dimensions and influence reputation in tourist destinations: Empirical evidence from a network of actors and stakeholders. *Tourism Management*, 32 (6), 1299–1309.
- Beritelli, P., Reinhold, S., Laesser, Ch., Bieger, T. (2015). *The St. Gallen model for Destination Management (SGDM)*. St. Gallen: St. Gallen University.
- Bieger, T. (1998). Reengineering Destination Marketing Organizations: the case of Switzerland. *Tourism Review*, 53 (3), 4–17.
- Bieger, T., Freyer, W. (ed.) (2005). *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg.
- Bieger, T., Beritelli, P., Laesser C. (2009). Size matters! Increasing DMO effectiveness and extending tourism destination boundaries. *Tourism Review*, 57 (3), 309–327.
- Borzyszkowski, J. (2013). Współczesne wyzwania Destination Management Organisations (DMO). *Research Works of University of Economics in Wrocław*, 303, 49–57.
- Bornhorst, T., Ritchie, J.R.B., Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31 (5), 572–589.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Byrd, E.T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62 (2), 6–13.
- Crouch, G.I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50 (1), 27–45.
- Czernek, K. (2012). Region turystyczny w ujęciu systemowym a potrzeba współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie. *Turystyka i Hotelarstwo*, 18, 9–26.
- Debarbieux, B., Oiry Varacca, M., Rudaz, G., Maselli, D., Kohler, T., Jurek, M. (2014). *Tourism in mountain regions: hopes, fears and realities*. Geneva: UNIGE, CDE, SDC.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30 (1), 63–74.
- Elbe, J., Hallén, L., Axelsson, B. (2009). The destination – management organization and the integrative destination – marketing process. *International Journal of Tourism Research*, 11 (3), 283–296.
- Fedyk, W., Meyer, B., Potocki, J. (2017). Nowa koncepcja zarządzania regionami turystycznymi. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 5 (4), 50–81.
- Fine, C.H. (2000). Clockspeed-based strategies for supply chain design. *Production and Operations Management*, 9 (3), 213–221.
- Galaskiewicz, J. (1995). *The making of organizational reputations*. University of Minnesota, Mimeo. (niepublikowany).
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S., O'Leary, J.T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 116–26.
- Gunn, C. (1972). *Vacationspace: designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gursoy, D., Saayman, M., Sotiriadis, M. (red.) (2015). *Collaboration in tourism businesses and destinations: a handbook*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Haugland, S.A., Ness, H., Grønseth, B.O., Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: an integrated multi-level perspective. *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 268–290.
- Keller, P. (2000). Destination marketing: strategic area of inquiry. W: M. Manete, M. Careto (red.), *From destination to destination marketing and management. Designing and repositioning tourism products* (s. 29–44). Venice: Ca'Foscara University.
- Kim, H., Richardson, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216–237.
- Klimek, K. (2013). Destination Management Organizations and their shift to sustainable tourism development. *European Journal of Tourism and Hospitality Research*, 4 (2), 27–47.
- Klimek, K. (2014). State tourism policies in Switzerland and selected good practices for polish tourism. *Folia Turistica*, 33, 35–61.
- Klimek, K., Doctor, M. (2018). Are Alpine destination management organizations (DMOs) appropriate entities for the commercialization of summer tourism products? *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 181–190.
- Laesser, Ch., Beritelli, P. (2013). St. Gallen consensus on destination management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 46–49.
- Lai, P.H., Hsu, Y.C., Wearing, S. (2016). A social representation approach to facilitating adaptive co-management in mountain destinations managed for conservation and recreation. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (2), 227–244.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 367–384.
- Myga-Piątek, U., Jankowski, G. (2009). Wpływ turystyki na środowisko przyrodnicze i krajobraz kulturowy – analiza wybranych przykładów obszarów górskich. *Problemy Ekologii Krajobrazu*, 25, 25–48.
- Nestorosk, I. (2012). Identifying tourism potentials in Republic of Macedonia through regional approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 95–103.
- Padurean, L. (2010). *Destinations dynamic: a management and governance perspective*. Praca doktorska. Lugano: Università della Svizzera Italiana.
- Pearce, D.G. (1995). *Tourism today: a geographical analysis*. Wyd. 2. Harlow: Longman Scientific & Technical.

- Pearce, D.G. (2014). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53 (2), 141–153
- Pechlaner, H., Tschurtschenthaler, P. (2003). Tourism policy, tourism organizations and change management in Alpine regions and destinations: a European perspective. *Current Issues in Tourism*, 6, 508–539.
- Presenza, A., Sheehan, L., Ritchie, J.B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3 (1), 1–16.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1048–1064.
- Ritchie, J.R.B., Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer-tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111–126.
- Sheehan, L.R., Ritchie, J.R. (2005). Destination stakeholders exploring identity and salience. *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 711–734.
- Świgost, A. (2017). The transformation of the natural environment of the Polish and Ukrainian Bieszczady mountains due to tourism and other forms of human pressure. *Current Issues of Tourism Research*, 5 (2), 27–35.
- Szulc-Dąbrowiecka, E., Żuławska, U. (2015). Zarządzanie regionem turystycznym: przykład regionu Bieszczad w latach 1952–2014. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 14 (4), 99–112.
- UNWTO (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: World Tourism Organization.
- US (2018). *Turystyka w województwie podkarpackim w 2017 r.* Rzeszów: Urząd Statystyczny w Rzeszowie.
- Vengesayi, S. (2003). *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*. W: R. Kennedy, Proceedings of the 2003 Conference ANZMAC (s. 637–647). Adelaide: ANZMAC.
- Wolski, J. (2007). *Przekształcenia krajobrazu wiejskiego Bieszczadów Wysokich w ciągu ostatnich 150 lat (Transformations of the High Bieszczady Mountains rural landscape during the last 150 years)*. Warszawa: IGiPZ PAN.


Artykuł wpłynął:
8 czerwca 2019 r.
Zaakceptowano do druku:
29 sierpnia 2019 r.

Ewa Malchrowicz-Moško

 <https://orcid.org/0000-0002-7676-1477>

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu
Wydział Nauk o Kulturze Fizycznej
Zakład Turystyki Sportowej
malchrowicz@awf.poznan.pl

Joanna Poczta

 <https://orcid.org/0000-0001-8825-5953>

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu
Wydział Nauk o Kulturze Fizycznej
Zakład Turystyki Sportowej
jpoczta@awf.poznan.pl

MĘSKIE MOTYWACJE UCZESTNICTWA W PÓLMARATONIE – ANALIZA PORÓWNAWCZA BIEGACZY LOKALNYCH I TURYSTÓW SPORTOWYCH

Abstrakt: Celem badań było poznanie motywacji do startu w półmaratonie dwóch grup biegaczy: mieszkańców Poznania (sportowców biorących udział w biegu organizowanym w miejscu zamieszkania) i aktywnych turystów sportowych, a także ocena różnic motywacji obu grup. Problem badawczy stał się istotny ze względu na wzrost popularności turystyki biegowej, która jest zachętą dla biegaczy do podejmowania aktywności fizycznej poza ich miejscem zamieszkania. Podział Freyera i Grossa (2002), w którym autorzy wyróżnili cztery typy motywów uczestnictwa w imprezach sportowych, stał się podstawą do opracowania kwestionariusza ankietowego. Badania empiryczne (n = 346) umożliwiły poznanie powodów uczestnictwa w wydarzeniach sportowych. Wyniki wskazują, że obiema grupami respondentów (mieszkańcy Poznania oraz turyści sportowi) kierują różne rodzaje motywacji. Najistotniejszą ich grupą dla lokalnych biegaczy okazały się motywacje skierowane na wynik, a dla turystów sportowych – motywacje skierowane na przeżycia, co pozwala sądzić, że turyści sportowi podróżują przede wszystkim w celu poszukiwania silnych emocji i wrażeń.

Słowa kluczowe: motywacje biegania, masowe wydarzenie sportowe, turystyka sportowa.

1. WSTĘP

Turystyka sportowa, przyciągając tysiące turystów i fanów na rozmaite imprezy sportowe, zawody czy mistrzostwa, stała się ważną częścią branży turystycznej. W ciągu ostatnich 30 lat (od wielkiego sukcesu igrzysk olimpijskich w Los Angeles i Barcelonie) wiele miast, regionów i krajów wdrożyło strategie systematycznego organizowania wielkich wydarzeń sportowych oraz przeznaczyło zasoby ludzkie i finansowe na możliwość przygotowania u siebie elitarnych megawydarzeń sportowych. Poszczególne państwa walczą o prawo do organizowania największych i najdroższych imprez sportowych na świecie. W wyniku tego trudnego wyścigu wiele miast i regionów decyduje się na organizację mniejszych wydarzeń sportowych z dziedziny sportu nieelitarnego (takiego jak np. bieganie), które nie wymagają drogiej infrastruktury. Ponadto od kilku lat trwa dyskusja na temat tego, czy małe i średnie wydarzenia sportowe (mara-

tony i półmaratony) mogą skutecznie przyczynić się do zrównoważonego rozwoju gospodarczego miejsc turystycznych (Chappelet, 2015; Gibson, Kaplanidou, Kang, 2012; Taks, 2013; Taks, Green, Misener, Chalip, 2014).

Imprezy biegowe to atrakcje turystyki sportowej odbywające się w wielu miastach na całym świecie. Maratony i półmaratony w Europie są obecnie niezwykle popularne wśród turystów (Papanikos, 2015). Wielu entuzjastów biegania ma okazję podróżowania do niesamowitych miejsc i biegania w malowniczych krajobrazach pełnych ciekawych atrakcji turystycznych, uczestnicząc w takich imprezach, jak: ateński maraton, półmaraton na Krecie, maratony w Lizbonie, Göteborgu i Oslo, Maraton Warszawski, Międzynarodowy Maraton Pokoju w Koszycach, Szwajcarski Maraton Miejski w Lucernie, Volkswagen Maraton w Pradze, półmaratony w Genewie, Bukareszcie, Kopenhadze i Poznaniu, Półmaraton

Wizz Air w Budapeszcie czy BMW Berlin Marathon. Interesujące jest zbadanie profilu społeczno-demograficznego uczestników imprez biegowych, ich motywacji oraz czynników wpływających na popularność turystyki biegowej i sportu nieelitarnego. Jednym z tych czynników jest rozwój ideologii healthizmu (*healthism*) w społeczeństwach zachodnich.

Healthizm, jako jedna z najwyższych wartości życia rozwiniętych społeczeństw, obejmuje stosowanie wielu praktyk i rozwiązań, które mają na celu wzmocnienie lub poprawę zdrowia jednostki i zachęcanie do tego innych. Jedną z takich praktyk jest upowszechnianie aktywności fizycznej. Dla tych, którzy przyjmują tę ideologię, (dobre) zdrowie jest nie tylko środkiem umożliwiającym satysfakcjonujące życie, ale także celem samym w sobie (Crawford, 1977, 1980). Takie rozumienie zdrowia wpływa na zmiany w roli medycyny, która nie tylko leczy, ale też przyjmuje podejście zapobiegawcze poprzez edukację i profilaktykę. Crawford zastosował to pojęcie po raz pierwszy w 1980 r. Opisał wtedy ideologię, która była ważnym aspektem nowej świadomości zdrowotnej *American society* w latach 70. XX w. Badacz uważa, że zdrowie jest stylem życia stworzonym z myślą o dobrej kondycji i sprawności oraz opiera się na indywidualnym dążeniu i budowaniu motywacji do osiągnięcia założonych celów zdrowotnych (Crawford, 1994, 2004, 2006). Healthizm odnosi się także do sposobu, w jaki podchodzimy do społecznych i moralnych wartości związanych ze zdrowiem, podczas gdy proces ten jest ściśle powiązany z praktykami życia codziennego oraz z tym, jak ludzie postrzegają siebie i stan swojego zdrowia w stosunku do środowiska społecznego. Świadomość ta kształtowała się w kulturze amerykańskiej wraz ze wzrostem popularności sportu dla wszystkich, co znalazło odzwierciedlenie w indywidualnych staraniach o zdrowie, licznych kampaniach promujących zdrowie i dostarczających coraz więcej informacji związanych z nim za pośrednictwem mediów (np. reklamy zdrowej żywności).

2. ROZWÓJ MASOWEGO SPORTU I TURYSTYKI SPORTOWEJ W POLSCE

W ciągu ostatnich kilku lat ideologia healthizmu rozwijała się również w Polsce. Trend ten jest szczególnie widoczny na imprezach masowych, w których Polacy chętnie uczestniczą. Ponieważ skala tego zjawiska społecznego jest ogromna, stało się ono niezwykle i jest analizowane na wielu poziomach. Pod rozwagę brane są liczne czynniki interdyscyplinarne. Dodatkowo aktywność fizyczna Polaków dynamicznie wzrosła w ciągu ostatnich dwóch dekad. Pozytywne zmiany w tym zakresie zaczęły być obserwowane już po przemianach politycznych w 1989 r. Wcześniej Polacy byli społeczeństwem, które w porównaniu do krajów zachodnich wykazywało znacznie niż-

szą aktywność fizyczną. Po przystąpieniu do Unii Europejskiej Polska znajdowała się na końcu listy krajów europejskich pod względem podejmowania aktywności fizycznej przez obywateli. Obecnie Polacy poprawili swoją pozycję i są w środku tej listy, co stanowi szybki wzrost. Ponadto zarówno media, jak i politycy starają się utrwalić ten trend, aby osoby starsze również zachęcić do uprawiania sportu (Biernat, Piątkowska, 2012; *Raport „Aktywność fizyczna Polaków” ...*, 2015).

Na wzrost aktywności fizycznej mieszkańców naszego kraju wpłynęły także czynniki społeczne, kulturowe i ekonomiczne. Obecnie Polacy są lepiej wykształceni, zamożniejsi, mają więcej wolnego czasu, a jakość ich życia wzrosła względem poprzednich lat. Wielu przeniosło się do miast, w których dynamicznie rozwijała się infrastruktura sportowa – pływalnie, kluby fitness i ścieżki rowerowe. Zaczęli również liczniej pracować w biurach, a wcześniej – jeszcze w czasach komunizmu – wykonywali przez wiele godzin pracę fizyczną w mieście lub zajmowali się rolnictwem, w związku z czym w czasie wolnym już nie myśleli o bieganiu czy pływaniu.

Koniec lat 90. XX w. był w Polsce czasem intensywnej i szybkiej transformacji gospodarki planowej w wolnorynkową gospodarkę kapitalistyczną. Dystans między krajami zachodnimi a Polską był wówczas wyraźnie widoczny na przykładzie wielu wskaźników stylu życia, w tym sportu i rekreacji, opieki zdrowotnej, ale także sposobu odżywiania. Wtedy polskie społeczeństwo zaczęło dostosowywać się do zachodniego stylu życia. Obecnie obserwujemy coraz bardziej pozytywne postrzeganie sportu w polskim społeczeństwie. W XXI w. Polacy traktują sport jako ważny element kultury i życia społecznego. Wzrost zainteresowania sportem można także wytłumaczyć organizacją przez Polskę i Ukrainę jednego z największych megeeventów sportowych – Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 r. Poprzez sposób spędzania czasu wolnego można podkreślić swój status społeczny. Sport i turystyka sportowa stały się charakterystyczną cechą klasy średniej w Polsce. Szczególnie widoczna jest moda na bieganie, nie tylko we własnym mieście (Domański, 2000; Lenartowicz, Dziubiński, Jankowski, 2017; Stempień, 2015, 2016).

Mimo to Polacy są nadal bardzo podobni do mniej aktywnych sportowo mieszkańców południowoeuropejskich krajów, takich jak Grecja. Z jednej strony odbiegamy od Skandynawii, w której zdecydowana większość mieszkańców jest aktywna (Biernat, Piątkowska, 2012). Ulubionymi dyscyplinami Polaków są: jazda na rowerze (53%), bieganie (33% osób aktywnych fizycznie) i pływanie (29%) (*Raport „Aktywność fizyczna Polaków” ...*, 2015). Z drugiej strony w Polsce zapanowała moda na zdrowy i aktywny tryb życia. Na przykład imprezy biegowe są organizowane nawet w małych polskich miastach. Ludzie chcą dobrze wyglądać i być atrakcyjni. Wśród aktywnych fizycznie Polaków zachodzą przemiany w sposobie konsumpcji i zmieniają się wybrane formy aktywności

fizycznej. Pod tym względem mierzymy w kierunku wzorców zachodnich.

Sport powszechny i udział w masowych wydarzeniach sportowych dynamicznie się rozwijają. Coraz częściej Polacy stają się turystami sportowymi. Udział w zorganizowanych masowych eventach sportowych i rekreacyjnych (zwłaszcza bieganie w takich imprezach, jak maratony i półmaratony) stał się niezwykle atrakcyjną formą rekreacji fizycznej. Widać to przede wszystkim na przykładzie masowych wydarzeń sportowych, w których frekwencja w Polsce w ostatnich latach wzrosła o kilkaset procent, np.: Poznań Marathon (wzrost od 2000 r. o 900%), Poznań Półmaraton (wzrost od 2008 r. o 800%), Poznań Triathlon (wzrost od 2013 r. o 300%), Poznań Bike Challenge (wzrost od 2014 r. o 40%)¹. Liczba takich wydarzeń i osób biorących w nich udział zwiększyła się zauważalnie od 2000 r. Każdego roku odbywa się w kraju ponad 15 dużych maratonów (mowa tu tylko o tych wydarzeniach, w których uczestnicy są liczeni w tysiącach).

Poznań to przykład miasta o liczbie mieszkańców przekraczającej 500 tys. i bardzo szerokiej ofercie wydarzeń sportowych. Co roku w mieście i regionie wielkopolskim organizowanych jest ponad 500 eventów na różnych poziomach, co plasuje Poznań w czołówce imprez biegowych w całym kraju. Obserwowana tendencja rodzi pytanie o motywy biegaczy maratonu, szczególnie ze względu na fakt, że w kontekście życia codziennego zarówno trening, jak i same maratony są swego rodzaju luksusem, ponieważ wymagają czasu i dobrego zdrowia. Treningi biegowe są bardzo wyczerpujące, a osoby uprawiające ten sport wykraczają daleko poza zakres kondycji fizycznej, w której według WHO powinna być zdrowa osoba.

3. MOTYWACJE DO BIEGANIA W ŚWIELE TURYSTYKI SPORTOWEJ – PRZEGLĄD LITERATURY

Dotychczas przeprowadzono wiele badań nad motywacją biegaczy (m.in. Ogles, Masters, Richardson, 1995; Ogles, Masters, 2003), jednak niewiele jest opracowań na temat różnic między motywacjami uczestników biegowych eventów sportowych, którzy są mieszkańcami miasta organizacji zawodów, a turystami sportowymi. Ogles, Masters i Richardson (1995) wykazali, że mężczyźni biegają z takich powodów, jak: chęć uczestnictwa w zawodach, chęć osiągnięcia sukcesów oraz wygrywania z przeciwnikiem lub z samym sobą. Ważne jest dla nich utrzymanie zdrowia i kondycji fizycznej. Poznanie motywacji turystów sportowych, biorących udział w zawodach biegowych, jest niezwykle istotne z ekonomicznego i marketingowego punktu widzenia. Aicher, Karadakis i Eddo-

sary (2015) także nie wykazali różnic pomiędzy turystami sportowymi a mieszkańcami pod względem motywacji. Ich badania zostały oparte na kwestionariuszu dystrybuowanym w Internecie. Autorzy tych badań uważają, że powinno się analizować opinie, odczucia oraz poziom emocji i satysfakcji podczas wydarzenia sportowego.

Według Schwarka turystyka sportowa może stwarzać więcej możliwości do zwiększenia intensywności doznań na poziomie zmysłowo-witalnym, emocjonalnym i społecznym (Schwark, 2006). Na większą intensywność przeżyć turysty sportowego może wpływać znajdowanie się w niecodziennej scenerii oraz nawiązywanie interakcji kulturowych i społecznych z mieszkańcami odwiedzanych obszarów. Uprawianie sportu poza miejscem zamieszkania może zatem stworzyć nową jakość, która wydaje się w takim stopniu pozbawiona aktywności sportowej w tradycyjnym otoczeniu. Turystyka sportowa może zapewnić więcej możliwości do intensywniejszego przeżywania niż sport uprawiany w znanych warunkach w miejscu zamieszkania (Kazimierczak, Malchrowicz-Moško, 2013). Sport i turystyka w formie turystyki sportowej tworzą wartość dodaną, wyrażającą synergiczny efekt internalizacji autotelicznych wartości turystyki i sportu. Turysta sportowy nie tylko rozwija swoje ciało, ale także wzrasta duchowo dzięki związkowi z nowym środowiskiem przyrodniczym, kulturowym i społecznym (Szczechowicz, 2015). Wszystko to może mieć wpływ na motywację do odbycia podróży sportowej. Dlatego warto sprawdzić, czy motywacje są takie same wśród lokalnych biegaczy i turystów sportowych. Być może podróż w celach sportowych zapewnia turystom np. więcej okazji do zaspokojenia emocji lub potrzeb partnerskich, co wpływa na ich motywację. Na podstawie przeglądu literatury (Kazimierczak, Malchrowicz-Moško, 2013; Schwark, 2006; Szczechowicz, 2015) przyjęto hipotezę, że turyści sportowi są bardziej zadowoleni z udziału w półmaratonie niż sportowcy mieszkający w miejscowości, w której odbywa się dany event.

Zgodnie z teorią Zuckermana (1994) obserwujemy wzrost znaczenia przeżywania silnych emocji związanych z uczestnictwem w wydarzeniu sportowym, określając je jako poszukiwanie wrażeń. Badacz, doświadczając silnych emocji towarzyszących nastrojowi danego wydarzenia, uważa je za jeden z najważniejszych czynników wpływających na wybór i skuteczność różnych form aktywności sportowej i rekreacyjnej. Osoby uprawiające sport i rekreację częściej odczuwają potrzebę zwiększenia obciążenia i wydajności, uczestniczenia w sytuacjach stwarzających okazję do weryfikacji własnych osiągnięć, ciągłego sprawdzania się i osiągania wysokiego poziomu stymulacji. Takie zjawisko, określane jako poszukiwanie wrażeń, może być obecnie jednym z najważniejszych czynników wpływających na wybór i skuteczność różnych form aktywności sportowej i rekreacyjnej. Zgodnie z kierunkiem zmian rozwojowych we

współczesnym sporcie oraz w turystyce i działalności rekreacyjnej – od rekreacji do emocji – uczestnicy coraz częściej poszukują ekstremalnych wrażeń związanych z samodoskonaleniem i współzawodnictwem, a przede wszystkim doświadczają ekscytującego i celowo kontrolowanego ryzyka (Walczak, Tomczak, 2011; Zuckerman, 1994). Turystyka sportowa może być również postrzegana jako emanacja ekonomii wrażeń – współcześni turyści szukają silnych emocji podczas swoich podróży. Obecnie nie wystarczy uprawianie sportu i rekreacji, aby cieszyć się wolnym czasem i czynnościami związanymi z wykorzystaniem swoich umiejętności. W dzisiejszych czasach aktywność ta opiera się raczej na zwiększeniu obciążenia i skuteczności działania. Bardziej atrakcyjne jest uczestnictwo w wydarzeniach sportowych i rekreacyjnych, które dają możliwość weryfikacji własnych osiągnięć, ciągłego stawiania sobie wyzwań i osiągania wysokiego poziomu stymulacji również w czasie wolnym. Aktualnie może to być jeden z najważniejszych czynników wpływających na wybór i skuteczność różnych form aktywności sportowej i rekreacyjnej. To może również tłumaczyć rosnącą popularność zajęć rekreacyjnych, takich jak bieganie w maratonie. Ludzie szukają form rekreacji, które dostarczają wrażeń i emocji związanych z ryzykiem, chcą walczyć z siłami natury, przeciwnikiem, sobą lub własną słabością.

Wielu badaczy jest zainteresowanych kwestią ludzkiej motywacji. Jednym z najważniejszych rezultatów badań prowadzonych od ponad 40 lat jest teoria samookreślenia (*self determination theory, SDT*). Jej założenia stanowią trzyczęściowy rdzeń, który jest podstawą rozwoju człowieka i składa się z psychologicznych potrzeb: autonomii, kompetencji i relacji (Deci, Ryan, 2000a, 2000b; Ryan, 1995; Ryan, Deci, 2000). Potrzeba autonomii odzwierciedla pragnienie człowieka do samostanowienia i wyborów, których dana osoba doświadcza, gdy postrzega swoje funkcjonowanie jako wynik własnych decyzji (Ryan, La Guardia, 2000). Potrzeba kompetencji odnosi się do skłonności do efektywnych interakcji w sytuacjach, które pozwalają zdobyć doświadczenie oraz zaprezentować własne umiejętności i możliwości. Z kolei potrzebę relacji można zaspokoić, gdy człowiek ma dobre relacje z bliskimi, którzy są dla niego ważni, lub gdy czuje, że przynależy do określonego kontekstu społecznego (Ryan, La Guardia, 2000).

Deci i Ryan (2000b) wspominają o indywidualnym poziomie nasylenia potrzebami psychologicznymi i ich niehierarchicznym charakterze, podkreślając ich znaczenie dla poczucia wysokiej jakości życia opartej na rozwoju psychologicznym. Środowisko, które zapewnia bodźce zaspokajające omawiane potrzeby, umożliwia samostanowienie w działaniu, czerpaną z niego satysfakcję oraz wewnętrzną lokalizację motywów podejmowanej aktywności, prowadzi do odczuwania przyjemności i utożsamiania się z działaniem nieobowiązkowym (Vlachopoulos, Michailidou, 2006). Motywacja leży u podstaw wielu

najciekawszych zagadnień dotyczących sportu oraz wyników sportowych. Może być efektem oddziaływania środowiska społecznego, jakim jest np.: wpływ współzawodnictwa czy zachowań trenerów albo wpływ rozwojowy na zmienne behawioralne, np.: wytrwałość, uczenie się i wydajność (Vallerand, Deci, Ryan, 1987).

W literaturze przedmiotu pojawiła się perspektywa, która zakłada, że zachowanie człowieka może być motywowane wewnętrznie, zewnętrznie lub amotywowane (Deci, 1975; Deci, Ryan, 1985, 1991). Jest to teoretyczne podejście, które w konsekwencji zaowocowało nowymi badaniami związanymi ze sportem. Na przykład pod jego wpływem Pelletier, Tuson, Fortier, Vallerand, Brière i Blais (1995) opracowali nową miarę motywacji do uprawiania sportu, opartą na założeniach teorii Deci i Ryana. Wspomnianych sześcioro autorów, przy wykorzystaniu siedmiu podskal, które mierzą różne formy motywacji przedstawione w teorii Deci i Ryana, stworzyło skalę motywacji w sporcie (*Sport Motivation Scale – SMS*) (Pelletier i in., 1995; Vallerand, 1997). Jest ona narzędziem badania różnorodności procesów motywacyjnych związanych z uczestnictwem w sporcie i rozróżnia – wspomniane już – trzy wymiary: motywację wewnętrzną (*intrinsic motivation*), motywację zewnętrzną (*extrinsic motivation*) i amotywację (*amotivation*). Zaproponowane siedem podskal służy do pomiaru: a) trzech rodzajów motywacji wewnętrznej, które obejmują motywację wewnętrzną ukierunkowaną na: wiedzę, osiągnięcia oraz stymulację doznań (*sensation seeking*); b) trzech form regulacji motywacji zewnętrznej, od najniższego do najwyższego poziomu samookreślenia, które dzielą się na regulacje zewnętrzne (nagrody i kary), introjekcję (internalizację) i identyfikację (*identified, introjected and external*); oraz c) amotywacji (Brière, Vallerand, Blais, Pelletier, 1995). Przedstawiona metoda – skala motywacji w sporcie (SMS) – jest bardzo ceniona w światowej literaturze z zakresu psychologii sportu. Uznaje się ją za dokładną i posiadającą wysoki poziom wewnętrznej spójności (Brière, Vallerand, Blais Pelletier, 1995). Należy też wspomnieć, że skala SMS jest szeroko wykorzystywana (nie tylko w psychologii sportu) – zastosowano ją także w badaniach masowych nad uwarunkowaniem aktywności rekreacyjnej w Grecji i Francji (Alexandris, Carroll, 1997; Alexandris, Tsorbatzoudis, Grouios, 2002). Kwestionariusz został przyjęty do badań w wielu krajach (De Pero, Amici, Benvenuti, Minganti, Capranica, Pesce, 2009; Doganis, 2000).

Inne podejście badawcze mają Curtis i McTeer (1981). Autorzy, stosując metodę niedokończonego zdania, na podstawie odpowiedzi udzielonych przez ankietowanych, ustalili, że głównymi przyczynami udziału w maratonach były: osiągnięcie własnych celów, wpływanie na innych oraz poprawa samopoczucia psychicznego. Summers, Sargent, Levey i Murray (1982), wykorzystując tę samą metodę, zbadali trzy powody udziału w maratonie, określili częstotliwość ich występowania, pogrupo-

wali je w kategorii na podstawie podobieństwa treści i stwierdzili, że najczęściej wymieniane było osiągnięcie celów związanych z samoocena, sprawnością fizyczną oraz wpływem innych osób. Johnsgård (1985), korzystając z kwestionariusza, zbadał główne motywy biegania, a jego respondenci wskazali na znaczenie sprawności fizycznej, kontrolę nastroju pod wpływem biegania oraz budowanie własnego wizerunku. Clough, Sheper i Maugh (1989) zapytali również maratończyków o powody biegania, a poprzez analizę czynników zidentyfikowali ich sześć, według siły wpływu: wyzwanie, dbanie o formę/zdrowie, dobre samopoczucie, czynniki społeczne, budowanie statusu i uzależnienie.

Zaczęły pojawiać się także autorskie narzędzia do badania czynników, które skłaniają ludzi do biegania w maratonach: Gill i Deeter (1988) zastosowali kwestionariusz orientacji sportowej (SOQ), za pomocą którego mierzy się orientację na osiągnięcia w sporcie; Crowne i Marlow (1960) stworzyli *Marlow crowne social desirability scale* (MCSD) – skalę do poszukiwania akceptacji społecznej; Carmack i Martens (1979) zastosowali kwestionariusz *attentional focussing questionnaire* (AFQ), pomocny w mierzeniu orientacji asocjacyjnej/dysocjacyjnej w sporcie; Masters, Lambert, Ogles i Jolton (Masters, Lambert, 1989; Masters, Ogles, Jolton, 1993) opracowali kwestionariusz „Skala motywacji maratończyków” / *The motivations of marathoners scales* (MoMS), pozwalający określać motywy maratończyków do biegania w maratonach. Freyer i Gross wyróżnili zaś cztery główne typy orientacji wśród motywów brania czynnego udziału w wydarzeniach sportowych: a) orientację społeczną, skoncentrowaną na relacjach między gośćmi; b) orientację na poszukiwanie emocji/doznań, najczęściej dotyczącą pozytywnych doświadczeń (*sensation seeking orientation*), w postaci np. relaksu, który jest rodzajem rekompensaty za trudy codziennego życia; c) orientację rzeczową, odnoszącą się do samych wydarzeń sportowych i ich specyfiki; w tym przypadku do specyfiki uprawianego sportu; d) orientację na wynik, wywołaną potrzebą utożsamienia się z sukcesem, a w przypadku niepowodzenia – potrzebą okazania współczucia i solidarności. Klasyfikacja opracowana przez Freyera i Grossa (2002) stała się podstawą do opracowania autorskiego kwestionariusza ankiety dotyczącego motywów uczestnictwa w imprezie biegowej. Kwestionariusz wykorzystano podczas kolejnego już półmaratonu zorganizowanego w Poznaniu.

4. MATERIAŁ BADAWCZY I METODY

Z badań Rossa (2001) wynika, że w USA młodzi mężczyźni z wyższym wykształceniem, aktywni zawodowo, są najbardziej aktywnymi uczestnikami imprez biegowych. Z kolei Roberts (2011) wykazał, że turyści spor-

towi to najczęściej wykształceni mężczyźni w dobrej sytuacji ekonomicznej. Wynika to z większego w ogóle udziału mężczyzn w sporcie i konieczności ponoszenia wysokich kosztów finansowych uczestnictwa w niektórych wydarzeniach sportowych (Roberts, 2011). Dane uzyskane od organizatorów poprzednich półmaratonów w Poznaniu wskazują, że w Polsce również w półmaratonie częściej biegają mężczyźni.

Celem prezentowanych badań było poznanie motywacji do udziału w półmaratonie między dwiema grupami biegaczy płci męskiej: mieszkańcami Poznania i przybyłymi tam turystami sportowymi, oraz poznanie i ocena różnic motywacji, które prowadzą do udziału w półmaratonie mężczyzn z obu grup respondentów. Dane zebrano od uczestników w 2013 r. podczas 6. Poznań Półmaratonu, który jest jedną z najważniejszych imprez biegowych w dziedzinie sportu masowego w Polsce, skupiającą zarówno sportowców amatorów, jak i zawodowców.

Opisany w poprzednim podrozdziale podział motywów, opracowany przez Freyera i Grossa (2002), stał się podstawą do opracowania autorskiego kwestionariusza do badania motywów uczestnictwa w imprezach biegowych.

Wyniki dotyczące udziału różnych rodzajów motywów przewyższają wartość 100%, ponieważ w każdej grupie motywów uczestnicy mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź (ale maksymalnie trzy). Statystyka opisowa (wartości procentowe, średnie i odchylenia standardowe) została obliczona dla wszystkich zmiennych. W odniesieniu do różnic między odpowiedziami mieszkańców miasta i turystów sportowych zastosowano test Chisquare. Istotność statystyczną ustalono dla $p \leq 0,05$. Wszystkie analizy statystyczne przeprowadzono przy użyciu Statistica Software 10.0 (StatSoft Inc., 2011). Badania pilotażowe zostały przeprowadzone podczas poprzedniej edycji wydarzenia – 5. Poznań Półmaratonu.

Badania metodą sondażu diagnostycznego przeprowadzono osobiście, wykorzystując znormalizowane techniki wywiadu wśród 346 mężczyzn uczestniczących w 6. Poznań Półmaratonie w 2013 r., w tym 139 mieszkańców Poznania ($n = 139$) i 207 turystów sportowych ($n = 207$). Każdy z respondentów wziął udział w imprezie i dobrowolnie wypełnił kwestionariusz. Wszyscy badani turyści sportowi przybyli do Poznania, aby wziąć udział w tym półmaratonie. Próba została dobrana w sposób zapewniający dobrą reprezentatywność uzyskanych wyników. Zastosowano schemat prostej próby losowej bez zamiany. Przy określaniu liczby badanych wykorzystano informacje od organizatorów dotyczące oczekiwanej liczby uczestników wydarzenia. W obliczeniach zastosowano wzór wielkości próby dla populacji skończonej. Przyjęto założenie, że maksymalny błąd oszacowania (e), przy poziomie ufności 95%, nie powinien przekraczać 4%.

5. WYNIKI

5.1. CECHY SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNE RESPONDENTÓW – PROFIL BIEGACZA

Większość respondentów wybranych spośród uczestników półmaratonu poznańskiego reprezentowała dwie grupy wiekowe: 26–35 lat (40,8%) oraz 19–25 lat (39,3%). Kolejną liczebnie grupę stanowiły osoby w wieku 36–50 lat (13,3%), podczas gdy tylko 4,6% biegaczy zaliczało się do przedziału 51–70 lat. Uczestnicy reprezentowali różne poziomy wykształcenia, większość miała wykształcenie wyższe (46,8%), pozostali kolejno – średnie (29,8%) i niepełne wyższe (19,4%), a najmniejszy udział (4%) mieli biegacze z wykształceniem podstawowym. Większość uczestników pochodziła z terenów miejskich, takich jak: miasta liczące powyżej 500 tys. mieszkańców (41,3%) oraz 10–100 tys. mieszkańców (40,5%), ale byli także ma-

ratończycy z obszarów wiejskich (18,2%). Ponad połowa uczestników półmaratonu (58,4%) zadeklarowała w kwestionariuszu aktywność zawodową, pozostali to studenci (30,3%), emeryci (4,0%), uczniowie szkoły średniej (3,5%) i bezrobotni (3,8%). W tab. 1 przedstawiono najczęściej wskazywane motywy, podzielone na cztery grupy: orientacji społecznej, orientacji emocjonalnej/poszukiwania wrażeń, orientacji rzeczowej oraz orientacji na wynik, dla wszystkich badanych mężczyzn (n = 346).

Ta kombinacja pozwoliła poznać motywy mężczyzn, którzy decydują się na start w półmaratonie. Najczęściej udzielaną odpowiedzią z pierwszej grupy motywów (grupa A) była chęć poczucia jedności i integracji z innymi ludźmi. Ten motyw wybrało 171 ankietowanych (49,4%). W drugim zestawie motywów (grupa B) najważniejsza okazała się chęć przeżywania silnych emocji związanych z uczestnictwem w biegu w półmaratonie, którą zadeklarowały 223 osoby (64,5%), oraz chęć zabawy – wskazana przez 180 respondentów (52%). Trze-

Tabela 1. Motywy startujących w półmaratonie poznańskim mężczyzn (n = 346) w zakresie orientacji społecznej, orientacji na przeżycia, rzeczowej oraz nastawionej na wynik

Grupy motywów	Startujący w półmaratonie (n = 346)	
	n	%
Grupa A		
Motywy w zakresie orientacji społecznej		
Pragnienie poczucia jedności i integracji z innymi ludźmi	171	49,4
Pragnienie poczucia równości podczas wyścigu	67	19,4
Panująca moda - udział w imprezach sportowych jest obecnie modny	32	9,2
Pragnienie zdobycia uznania w oczach innych	70	20,2
Przynależność do subkultury biegaczy	97	28,4
Grupa B		
Motywy w zakresie orientacji na przeżycia		
Pragnienie przeżycia silnych emocji związanych ze startem	223	64,5
Pragnienie poczucia niezwykłej atmosfery panującej podczas całej imprezy	164	47,4
Pragnienie dobrej zabawy	180	52,0
Pragnienie spędzenia miło czasu / rozrywki	93	26,9
Pragnienie wyrażenia radości, np. z powodu wygranej/sukcesu	62	17,9
Pragnienie oderwania się od codzienności	6	17,6
Przyciągająca atrakcyjność miasta, w którym odbywa się impreza	19	5,5
Grupa C		
Motywy w zakresie orientacji rzeczowej (na konkretną dyscyplinę sportową)		
Pragnienie rozwijania pasji	247	71,4
Przyciągająca atrakcyjność sportowej części półmaratonu	101	22,0
Przyciągająca atrakcyjność imprezy z powodu bogatego programu imprez towarzyszących	37	10,7
Grupa D		
Motywy w zakresie orientacji na wynik		
Pragnienie sprawdzenia się	254	73,4
Pragnienie osiągnięcia wyznaczonego przez siebie celu	212	61,3
Pragnienie udziału w rywalizacji sportowej	142	41,0
Pragnienie wygranej	8	2,3
Wysoka (międzynarodowa) ranga imprezy sportowej	14	4,0
Grupa E		
Pozostałe motywy		
Pragnienie utrzymania dobrej kondycji fizycznej oraz zdrowotnej	287	82,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (n = 346).

cia grupa motywów (C) pokazuje, że dla mężczyzn biorących udział w półmaratonie najważniejsza jest chęć rozwijania pasji związanej z bieganiem. Ten motyw wybrało 247 respondentów (71,4%). W przypadku ostatniej grupy motywów (D) wyniki pokazują, że najważniejsza dla ankietowanych biegaczy jest chęć sprawdzenia siebie. Ten motyw, jako najczęściej wskazywany spośród wszystkich badanych grup motywów, został wybrany przez prawie 254 ankietowanych mężczyzn (73,4%) – tab. 1. Kolejnym motywem w grupie D, zadeklarowanym przez 212 (61,2%) badanych osób, była chęć osiągnięcia założonego celu. W grupie E („inne motywy”) – największą liczbę wskazań respondentów, czyli 287 (82,9%), uzyskał motyw „chęć utrzymania dobrej kondycji fizycznej/zdrowotnej”.

5.2. MOTYWACJE DO UDZIAŁU W PÓŁMARATONIE DWÓCH BADANYCH GRUP MĘŻCZYŹN – RÓŻNICE

W tabeli 2 przedstawiono pierwszą grupę motywów (A) – skierowaną na orientację społeczną, i drugą (B) – ukierunkowaną na orientację na emocje. Najważniejszym motywem z pierwszej grupy motywów, najczęściej wskazywanym zarówno przez biegaczy z Poznania, jak i turystów sportowych (odpowiednio 48,9% i 49,8%), była „chęć poczucia jedności i integracji z innymi ludźmi”. Druga cytowana i statystycznie istotna ($p \leq 0,05$) odpowiedź („udział w subkulturze biegaczy”) okazała się waż-

niejsza dla turystów sportowych niż dla biegaczy z Poznania (odpowiednio 19,4% i 33,8%). Przynależność do subkultury była również znacząca dla lokalnych biegaczy (1/5), choć zdecydowanie w mniejszym stopniu. Być może, jeśli potrzeba przynależności do subkultury jest silna, biegacze decydują się właśnie na udział w wydarzeniach poza miejscem stałego zamieszkania. W drugiej grupie motywów (B) najważniejsza i statystycznie istotna była „chęć przeżycia silnych emocji” – dla biegaczy z Poznania (49,6%) i dla turystów sportowych (74,4%). Wysoki odsetek turystów sportowych wskazujących ten motyw potwierdza, że podróżują oni w poszukiwaniu silnych wrażeń i emocji. Kolejnym ważnym motywem w tej grupie była „chęć dobrej zabawy” (56,1% – mieszkańcy i 49,3% – turyści).

Przegląd literatury (Kazimierczak, Malchrowicz-Moško, 2013; Schwark 2006; Szczechowicz 2015) oraz przeprowadzone badania empiryczne pokazują, że turyści sportowi biorący aktywnie udział w półmaratonie są z niego bardziej zadowoleni niż uczestniczący w nim aktywnie mieszkańcy. Respondenci zostali dodatkowo poproszeni o określenie stopnia zadowolenia z udziału w imprezie za pomocą skali Likerta (1 – bardzo niezadowolony, 10 – bardzo zadowolony). Na kolejnej stronie zaprezentowano wyniki badań w zestawieniu porównującym ocenę biegaczy z Poznania biorących udział w półmaratonie oraz turystów sportowych, którzy przybyli z innych miejscowości na to wydarzenie sportowe (tab. 3).

Tabela 2. Motywy mężczyzn uczestniczących w półmaratonie – o charakterze społecznym (A) i skierowane na doznanie przeżyć (B)

Grupa motywów	Mężczyźni				P
	mieszkańcy miasta (n = 139)		turyści sportowi (n = 207)		
	n	%	n	%	
Grupa A					
Motywy w zakresie orientacji społecznej					
Pragnienie poczucia jedności i integracji z innymi ludźmi	68	48,9	103	49,8	0,8786
Pragnienie poczucia równości podczas wyścigu	26	18,7	41	19,8	0,7993
Panująca moda – udział w imprezach sportowych jest obecnie modny	12	8,6	20	9,7	0,7461
Pragnienie zdobycia uznania w oczach innych	25	18,0	45	21,7	0,3942
Przynależność do subkultury biegaczy	27	19,4	70	33,8	0,0035
Grupa B					
Motywy w zakresie orientacji na przeżycia					
Pragnienie przeżycia silnych emocji związanych ze startem	69	49,6	154	74,4	0,0000
Pragnienie poczucia niezwykłej atmosfery panującej podczas całej imprezy	64	46,0	100	48,3	0,6790
Pragnienie dobrej zabawy	78	56,1	102	49,3	0,2119
Pragnienie spędzenia miło czasu / rozrywki	39	28,1	54	26,1	0,6852
Pragnienie wyrażenia radości, np. z powodu wygranej/sukcesu	32	23,0	30	14,5	0,0426
Pragnienie oderwania się od codzienności	21	15,1	40	19,3	0,3131
Przyciągająca atrakcyjność miasta, w którym impreza się odbywa	3	2,2	16	7,7	0,0257

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (n = 346).

Tabela 3. Odczuwanie satysfakcji uczestników półmaratonu: mieszkańców Poznania i turystów sportowych

Biegacze z Poznania: n = 139			Turysty sportowi: n = 207			Z	p
średnia	mediana	odchylenie standardowe	średnia	mediana	odchylenie standardowe		
8,0	8,0	1,4	9,0	9,0	1,2	9,3	0,0000

Objaśnienia: Z – test U Manna Whitneya, p – istotność statystyczna.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (n = 346).

Przeprowadzona analiza (test U Manna Whitneya) wykazała istnienie statystycznie istotnych różnic między poziomem zadowolenia lokalnych zawodników i turystów sportowych ($Z = 9,3, p = 0,0000$). Porównanie średnich arytmetycznych i median w obu grupach pokazuje, że turyści byli bardziej zadowoleni z uczestnictwa w biegu niż mieszkańcy Poznania. Wśród ankietowanych biegaczy z Poznania średnia i mediana wyniosły tyle samo, tj. po 8 pkt., w grupie turystów wyniki te były dokładnie o 1 pkt. wyższe. Ponadto zapytano turystów sportowych, czy ich zdaniem aktywność sportowa, która nie jest podejmowana w miejscu zamieszkania, dostarcza im silniejszych i bardziej pozytywnych emocji niż uprawianie sportu w miejscowości, w której osiedlili się na stałe. Wyniki pokazały, że tak było w przypadku 86% turystów sportowych. Może to sugerować, że turystyka sportowa zapewnia więcej możliwości doznawania intensywnych przeżyć na poziomie emocjonalnym niż sport uprawiany w tradycyjnych warunkach w miejscu zamieszkania. Respondentów, którzy odpowiedzieli „tak” na postawione pytanie (n = 179), zapytano również o to, jak wysoko oceniają wzmaganie emocji przez aktywność

poza miejscem zamieszkania. Zastosowano skalę odpowiedzi: 10 – bardzo wysoka, 1 – bardzo niska. Średnia wyniosła 9,0. Należy również dodać, że wynik ten nie miał związku z założonym i osiągniętym przez turystów startujących w półmaratonie celem sportowym. Biegający mieszkańcy częściej odpowiadali, że osiągnęli cel sportowy (74,3%), niż turyści sportowi (64%).

W tabeli 4 przedstawiono uzyskany odsetek motywów do orientacji rzeczowej, czyli odnoszących się do samych wydarzeń sportowych i ich specyfiki (grupa C), a także do orientacji na wynik (grupa D) i innych motywów (grupa E). W grupie C najczęściej wskazywano „chęć rozwijania pasji związanej z bieganiem” – mieszkańcy Poznania w udziale 71,9%, a turyści sportowi – 71,0%. W tej grupie motywów nie znaleziono statystycznie istotnych różnic między badanymi grupami maratończyków. Najważniejszym motywem z grupy D dla wszystkich respondentów okazała się „chęć sprawdzenia siebie” (mieszkańcy – 77,7%, turyści – 70,5%). Kolejnym ważnym motywem spośród wymienionych w grupie D dla obu badanych grup mężczyzn była „chęć osiągnięcia deklarowanego celu” (mieszkańcy – 58,3%,

Tabela 4. Motywy mężczyzn – uczestników półmaratonu w zakresie orientacji rzeczowej (odnoszące się do konkretnego wydarzenia sportowego i jego specyfiki), orientacji na wynik oraz pozostałych motywów

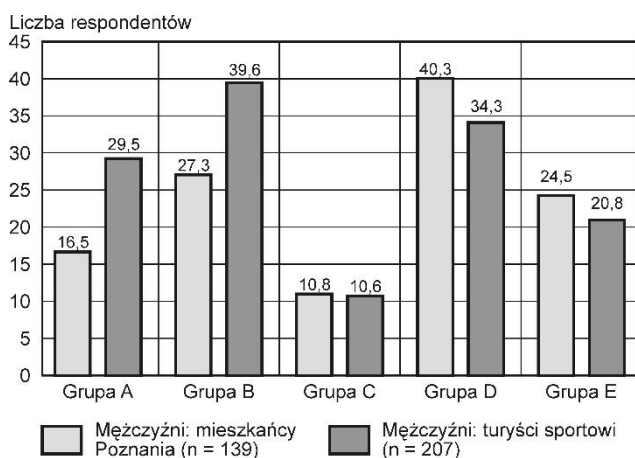
Grupy motywów	Mieszkańcy Poznania (n = 139)		Turysty sportowi (n = 207)		p
	n	%	n	%	
Grupa C					
Motywy w zakresie orientacji rzeczowej (skierowane na konkretną dyscyplinę sportową)					
Pragnienie rozwijania pasji	100	71,9	147	71,0	0,8515
Przyciągająca atrakcyjność sportowej części półmaratonu	38	27,3	63	30,4	0,5345
Przyciągająca atrakcyjność imprezy z powodu bogatego programu imprez towarzyszących	13	9,4	24	11,6	0,5083
Grupa D					
Motywy w zakresie orientacji na wynik					
Pragnienie sprawdzenia siebie	108	77,7	146	70,5	0,1391
Pragnienie osiągnięcia wyznaczonego przez siebie celu	81	58,3	131	63,3	0,3482
Pragnienie udziału w rywalizacji sportowej	57	41,0	85	41,1	0,9918
Pragnienie wygranej	1	7,0	7	3,4	0,1062
Wysoka (międzynarodowa) ranga imprezy sportowej	1	7,0	13	6,3	0,0101
Grupa E					
Pozostałe motywy					
Pragnienie utrzymania dobrej kondycji fizycznej oraz zdrowotnej	114	82,0	173	83,6	0,7052

Objaśnienie: p – istotność statystyczna.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (n = 346).

turyści – 63,3%), ale także „chęć uczestnictwa w rywalizacji sportowej” (41,0% dla mieszkańców i 41,1% dla turystów). Istotną statystycznie różnicę między tymi dwiema grupami ankietowanych stwierdzono w grupie motywów D w odniesieniu do odpowiedzi: „wysoka (międzynarodowa) pozycja tego wydarzenia sportowego” ($p < 0,05$). „Chęć wygranej” nie była tak ważna.

W ostatniej grupie motywów (E) najważniejsza była „chęć utrzymania kondycji fizycznej/zdrowotnej” dla startujących w półmaratonie biegaczy z Poznania (82,0%), a także turystów sportowych (83,6%). Nie stwierdzono istotnej różnicy w odpowiedziach uczestników. Respondentów zapytano o to, która grupa motywów była dla nich najważniejsza. Na rys. 1 przedstawiono odsetek poszczególnych grup motywów do wzięcia udziału w półmaratonie dla obu grup respondentów. Najistotniejsza dla turystów sportowych okazała się grupa B: „Motywy oparte na poszukiwaniu silnych emocji” (39,6%), co stanowi potwierdzenie wcześniejszego wniosku, że turyści sportowi podróżują w poszukiwaniu takich wrażeń. Dla mieszkańców miasta (40,3%) najważniejsza była grupa D, czyli: „Motywy zorientowane na wynik” – rozumiane jako znaczenie udziału w zawodach i rywalizacji lub sprawdzenia siebie. „Chęć utrzymania kondycji fizycznej/zdrowotnej” (grupa E) nie była tak ważna dla biegaczy z Poznania.



Rysunek 1. Najważniejsza grupa motywów do wzięcia udziału w półmaratonie w Poznaniu w przypadku ankietowanych mężczyzn: mieszkańców miasta oraz turystów sportowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (n = 346)

Najmniej istotna dla biegaczy mieszkających w Poznaniu oraz turystów sportowych była grupa C – motywy uczestniczenia w półmaratonie ze względu na określoną dyscyplinę sportową (mieszkańcy – 10,8%, turyści – 10,6%). Jednak wyniki badań wykazały coś zaskakującego, a mianowicie, że wszystkie inne motywy są ważniejsze niż bieg i jego organizacja. Jest to o tyle zadziwiające, że impreza ta to przede wszystkim bieg. Okazuje się, że wybór tego wydarzenia nie jest związany

głównie z pasją do biegania oraz z zachowaniem zdrowia i kondycji fizycznej. Wynik ten stanowi konceptualizację turystyki imprez sportowych w wymiarze interakcji społecznych i psychologicznych, które ujawniają i pokazują jej twórcze warstwy oraz współczesne znaczenie, które już wykroczyło daleko poza funkcje zaspokajania potrzeby biegania lub dbania o zdrowie i kondycję fizyczną.

6. Dyskusja i wnioski końcowe

W wyniku przeprowadzonych badań opracowano profil mężczyzny biegającego w półmaratonach. Typowy uczestnik takiego wydarzenia sportowego to osoba młoda i dobrze wykształcona. Spośród ankietowanych mężczyzn biorących udział w półmaratonie w Poznaniu najwięcej było uczestników w wieku 19–35 lat, większość miała wykształcenie wyższe i pochodziła z obszarów miejskich oraz była aktywna zawodowo. Uzyskany profil okazał się zgodny z wynikami badań przeprowadzonych w USA przez Rossa (2001). W odniesieniu do motywacji do udziału w maratonach wyniki badań uzyskane przez autorki niniejszego artykułu są podobne do zaprezentowanych w pracy Ogleśa i Mastersa (1995), w której wykazano, że mężczyźni zwykle biegają z takich powodów, jak: chęć uczestnictwa w rywalizacji, osiągnięcia sukcesów, wygrywania z przeciwnikiem lub z sobą.

Najczęściej zgłaszanym motywem była chęć dbania o zdrowie i kondycję fizyczną (82,9%) oraz potrzeba sprawdzenia siebie (73,4%). Zorientowanie na wynik było także najważniejszą grupą motywów (D) – dla 40,3% biegaczy z Poznania biorących udział w półmaratonie. Pozostałe motywy również zostały ocenione wysoko. Najczęściej wskazywanym przez wszystkich biegaczy motywem z pierwszej grupy (A) była chęć poczucia jedności i integracji z innymi ludźmi, w drugiej grupie motywów (B) najważniejsza okazała się chęć przeżywania silnych emocji związanych z uczestnictwem w zawodach. Trzecia grupa motywów (C) pokazuje, że dla mężczyzn biorących udział w półmaratonie najważniejsza jest chęć rozwijania pasji związanej z bieganiem. Wyniki analizy ostatniej grupy motywów (D) pokazują natomiast, że najważniejsza dla respondentów była chęć sprawdzenia siebie, którą należy uznać za najistotniejszy motyw spośród wszystkich grup motywów. Kolejnym motywem, który był ważny w grupie D, była chęć osiągnięcia założonego celu. Motyw z grupy E, czyli „Chęć utrzymania kondycji fizycznej i zdrowotnej”, wskazała największa liczba respondentów (287). Ponadto motyw wygrywania z innymi nie był tak ważny jak motyw walki ze sobą i własnymi słabościami.

Badania służące ocenie różnych motywacji, które prowadzą do udziału w półmaratonie w Poznaniu w dwóch grupach mężczyzn: mieszkańców i turystów sportowych,

prowadzą do kilku wniosków. Najważniejszym motywem z pierwszej grupy (A) – najczęściej wskazywanym zarówno przez biegających mieszkańców, jak i turystów sportowych – była chęć poczucia jedności i integracji z innymi ludźmi. Drugą statystycznie istotną ($p \leq 0,05$) odpowiedzią było to, że udział w subkulturze biegaczy okazał się ważniejszy dla turystów sportowych niż dla biegaczy z Poznania. W drugiej grupie motywów (B) najważniejsze i statystycznie znaczące wskazanie dla obu grup respondentów stanowiła chęć przeżywania silnych emocji. Kolejnym ważnym motywem również dla obu badanych grup była chęć dobrej zabawy. Motyw związany z potrzebą przeżywania silnych emocji był ważniejszy dla turystów sportowych, co potwierdza wcześniejszy wniosek, że turyści sportowi podróżują w poszukiwaniu silnych wrażeń.

Wyniki te wyraźnie pokazują, że miłośnicy sportu podróżują na imprezy masowe w poszukiwaniu emocji oraz w celu budowania relacji społecznych. Popularność turystyki sportowej, a w tym przypadku turystyki maratonowej, można wytłumaczyć faktem, że jest ona przejawem aktywności społeczeństwa skupionego na przeżywaniu silnych emocji (Schulze, 1992), także podczas podróży. Ponadto należy dodać, że masowe wydarzenia sportowe stają się postmodernistyczną formą uczestnictwa w życiu społecznym – pozwalają poczuć się częścią określonej społeczności – biegaczy, maratończyków. Potrzeba przynależności jest niezwykle ważna w społeczeństwach zachodnich, które (w odróżnieniu od wschodnich) nie mają dzisiaj wielu możliwości zachowań kolektywistycznych. W obliczu osłabienia tradycyjnych środowisk społecznych w kulturach zachodnich i postępującej indywidualizacji społeczeństwa, jednostka – nie chcąc być samowystarczająca – szuka aktywnie nowych struktur społecznych dla siebie. Ludzie poszukują kontaktu z innymi, którzy mają podobny styl życia oraz zbliżone zainteresowania i poglądy. Fizyczna obecność innych, zdolność do wizualnego i namacalnego potwierdzenia ich istnienia zapewnia, że tak się dzieje pod wpływem indywidualnie wybranego stylu życia. Okazją do takich spotkań są m.in. wydarzenia sportowe.

Udział w wydarzeniu sportowym zazwyczaj wiąże się z silnym poczuciem wspólnoty z innymi uczestnikami, pozwala na dzielenie się emocjami z ludźmi będącymi w pobliżu. We współczesnym świecie, w którym obserwujemy trend do autonomizacji społeczeństwa (w którym człowiek doznaje samotności), z zanikiem tradycyjnych zachowań oraz problemów z nawiązywaniem i utrzymywaniem relacji interpersonalnych, wydarzenia sportowe stwarzają możliwość budowania relacji społecznych i tożsamości społecznej. Zduniak (2010) zakłada jednak, że takie wydarzenia są zwykle krótkotrwałe, ulotne. Zapewniają samotnym osobom bezpośrednie poczucie bliskości z innymi, ale po zakończeniu tych eventów utworzona chwilowo społeczność zwykle już nie istnieje. Dlatego pojawia się silna potrzeba

uczestnictwa w kolejnych wydarzeniach, które mogą być jednym z czynników dynamicznego rozwoju turystyki imprez sportowych. Ważnym aspektem jest również fakt, że praktycznie każdy może uczestniczyć w popularnych dziś wydarzeniach sportowych, w których przypadku uczestnicy nie muszą sprostać zbyt wielu wymaganiom. Ludzka potrzeba przynależności jest zatem zaspokojona praktycznie bez wysiłku. Człowiek nie musi dążyć do budowania tych relacji. Jedyne pytanie brzmi: w jakim stopniu te wydarzenia naprawdę tworzą tę pożądaną społeczność oraz czy są to rzeczywiście spotkania samotnych osób? Być może są one jednak tylko ponowoczesnym rytuałem zbiorowej samotności (Cudowska, 2010; Zduniak, 2010).

Najczęściej wskazywaną podczas ankietyzacji odpowiedzią w grupie motywów C była chęć rozwijania pasji, ważna zarówno dla badanych biegaczy z Poznania, jak i turystów sportowych (bez statystycznie istotnych różnic między grupami). Najważniejszymi motywami z grupy D dla obu grup respondentów (biegaczy z Poznania i turystów sportowych) była chęć sprawdzenia siebie (walka ze sobą), osiągnięcia założonego celu i uczestnictwa w zawodach sportowych. Stwierdzono istotną statystycznie różnicę między dwiema grupami respondentów w przypadku motywu: „wysoka (międzynarodowa) ranga tego wydarzenia sportowego” ($p < 0,05$). W ostatniej grupie motywów (E) najważniejsza była chęć utrzymania dobrego stanu fizycznego/zdrowotnego przez biegaczy z Poznania i turystów sportowych. Nie stwierdzono istotnej różnicy między wskazaniami uczestników badania z obu grup.

Najistotniejsza dla turystów sportowych okazała się grupa B, czyli „Motywy ukierunkowane na szukanie emocji”, co potwierdza, że turyści sportowi podróżują w poszukiwaniu silnych przeżyć i wrażeń. Dla mieszkańców Poznania ważne były „motywy w zakresie orientacji na wynik” (grupa D) rozumiane jako znaczenie udziału w zawodach lub sprawdzenia siebie.

Najmniej istotną grupą motywów dla mieszkańców miasta i turystów sportowych była grupa C – motywy ukierunkowane na konkretną dyscyplinę sportu. Ten wynik pokazuje, że podczas gdy osoby uczestniczące w półmaratonach w swoim mieście koncentrują się na zagadnieniach ściśle związanych ze sportem, takich jak rywalizacja, to turystyka sportowa zapewnia biegaczom będącym jednocześnie turystami sportowymi, silne wrażenia i emocje. Ta potrzeba skłania ich bowiem głównie do podróżowania.

Niniejszy artykuł zawiera dane, które mogą być przydatne w organizacji wydarzeń sportowych (takich jak półmaraton) czy w marketingu miast. Wyniki dostarczają organizatorom informacji na temat profilu miłośników biegania, potrzeb biegaczy z Poznania oraz tego, czym można przyciągnąć turystów sportowych, organizując np. półmaraton. Duże znaczenie przypisano budowaniu relacji społecznych. Być może program im-

prezy powinien zostać rozszerzony o inne atrakcje, aby biegacze mogli spędzać więcej czasu razem. Z naukowego punktu widzenia wyniki pokazują różnicę między turystą sportowym a biegaczem, który bierze udział w wydarzeniu w mieście, w którym żyje.

Badanie pomaga w znalezieniu odpowiedzi na pytanie: dlaczego ludzie wybierają się na wycieczkę, aby wziąć udział w wydarzeniu sportowym i ćwiczyć fizycznie? Podczas gdy dla turystów sportowych najważniejsze były motywy orientacji ukierunkowanej na poszukiwanie wrażeń, szczególnie chęć przeżywania silnych emocji związanych z uczestnictwem, to dla biegaczy z Poznania najważniejsze były motywy ukierunkowane na wynik. Ponadto turyści sportowi szukali silnych emocji, a turystyka sportowa daje więcej możliwości przeżywania ich niż sport uprawiany w znanych mieszkańcom przestrzeniach.

Uzyskane wyniki potwierdzają również teorię Zuckermana (1994), w której autor podkreśla znaczenie przeżywania silnych emocji związanych z uczestnictwem w wydarzeniu sportowym, określając je jako poszukiwanie wrażeń. Badacz, doświadczając silnych emocji związanych z nastrojem danego wydarzenia, uważa to za jeden z najważniejszych czynników wpływających na wybór i skuteczność różnych form zajęć sportowych i rekreacyjnych. Szczególnie dla turystów sportowych ważne są silne odczucia i emocje związane z uczestnictwem w wydarzeniach sportowych. Poszukują oni bowiem również możliwości nawiązania relacji społecznych.

Niniejsze opracowanie stanowi konceptualizację turystyki imprez sportowych w wymiarze interakcji społecznych i psychologicznych, ujawniających i demonstrowujących jej twórcze płaszczyzny oraz współczesne znaczenie, które już wykroczyło daleko poza funkcje zaspokajania potrzeby biegania lub dbania o zdrowie i kondycję fizyczną. Lokalni biegacze koncentrują się na tematach związanych ze sportem, takich jak: rywalizacja, turystyka sportowa, co zapewnia turystom sportowym silne wrażenia i emocje, a ta potrzeba skłania ich głównie do podróżowania. Turystyka sportowa odsłania więcej możliwości doznawania intensywnych przeżyć na poziomie emocjonalnym niż sport uprawiany w tradycyjnych warunkach. Zdecydowanie wyniki te dostarczają wskazówek menedżerom sportu co do organizacji przyszłych imprez sportowych, ale – co najważniejsze – ułatwiają rozumienie motywów, którymi kierują się mężczyźni, uprawiając sport nieelitarny. Ważne jest również poznanie motywacji kobiet, młodzieży i osób starszych. W przyszłości powinno się sprawdzić, czy kraj pochodzenia może wpływać na strukturę motywacyjną biegaczy – interesujące byłoby przeprowadzenie podobnych badań w innych krajach i dokonanie analizy porównawczej motywacji do udziału w biegach ulicznych na tle trendów społeczno-kulturowych charakterystycznych dla danego regionu.


PRZYPIS

¹ Opracowanie własne na podstawie danych organizatorów wydarzeń; wrzesień 2018 r.

BIBLIOGRAFIA

- Aicher, T., Karadakis, K., Eddosary, M. (2015). Comparison of sports tourists' and locals' motivation to participate in a running event. *International Journal of Event and Festival Management*, 6 (3), 215–234.
- Alexandris, K., Carroll, B. (1997). An analysis of leisure constraints based on different recreational sports levels: Results from a study in Greece. *Leisure Science*, 19 (1), 1–15.
- Alexandris, K., Tsorbatzoudis, Ch., Grouios, G. (2002). Perceived constraints on recreational sports participation: Investigating their relationship with intrinsic motivation, extrinsic motivation and amotivation. *Journal of Leisure Research*, 2 (34), 233–252.
- Biernat, E., Piątkowska, M. (2012). *Rekreacyjna aktywność fizyczna Polaków na tle Europy*. Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki.
- Briere, N.M., Vallerand, R.J., Blais, M., Pelletier, L.G. (1995). Developpement et validation d'une mesure de motivation intrinseque et extrinseque et d'amotivation en contexte sportsif: L'Echelle de Motivation vis-à-vis les Sports (EMS). *International Journal of Sports Psychology*, 4 (26), 465–489.
- Carmack, M.A., Martens, R. (1979). Measuring commitment to running: A survey of runners' attitudes and mental states. *Journal of Sports Psychology*, 1 (1), 25–42.
- Chappelet, J.L. (2015). Heritage sporting events and place marketing. W: M. Plevnik (red.), *Sustainable development of sports tourism*. Koper: Annales University Press.
- Clough, P.J., Sheper, J., Maugha, R. (1989). Motives for participation in recreational running. *Journal of Leisure Research*, 21 (4), 297–309.
- Crawford, R. (1977). You are dangerous to your health: The ideology and politics of victim blaming. *International Journal of Health Services*, 7 (4), 663–680.
- Crawford, R. (1980). Healthism and the medicalization of everyday life. *International Journal of Health Services*, 10 (3), 365–388.
- Crawford, R. (1994). The boundaries of the self and the unhealthy other: Reflections on health, culture and AIDS. *Social Science and Medicine*, 38 (10), 1347–1365.
- Crawford, R. (2004). Risk ritual and the management of anxiety in medical culture. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 8 (4), 505–552.
- Crawford, R. (2006). Health as a meaningful social practice. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 10 (4), 401–420.
- Crowne, D.P., Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24 (4), 349–354.
- Cudowska, A. (2010). *Wspólnota w kulturze indywidualizmu*. Pobrane z: https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/2729/1/Agata%20Cudowska_Wsp%20c3%b3lnota%20w%20kulturze%20indywidualizmu.pdf (13.08.2019).
- Curtis, J., McTeer, W. (1981). The motivation for running. *Canadian Runners*, 1, 18–19.
- De Pero, R., Amici, S., Benvenuti, C., Minganti, C., Capranica, L., Pesce, C. (2009). Motivation for sports participation in older Italian athletes: The role of age, gender and competition level. *Sports Science and Health*, 5 (2), 61–69.

- Deci, E.L. (1975). *Intrinsic motivation*. New York: Plenum.
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. W: R. Dienstbier (red.), *Nebraska symposium on motivation: Perspectives on motivation*. Tom 38 (s. 237–288). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25 (1), 54–67.
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (2000). The „what” and „why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11 (4), 227–268.
- Doganis, G. (2000). Development of a Greek version of the sports motivation scale. *Perceptual and Motor Skills*, 90 (2), 505–512.
- Domański, H. (2000). *Polska klasa średnia*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Freyer, W., Gross, S. (2002). *Tourismus und Sport-Events*. Dresden: FIT Forschungsinstitut für Tourismus.
- Gibson, H., Kaplanidou, K., Kang, S.J. (2012). Small-scale event sports tourism: A case study in sustainable tourism. *Sports Management Review*, 15 (2), 160–170.
- Gill, D.L., Deeter, T.E. (1988). The development of the sports orientation questionnaire. *Research Quarterly for Exercise and Sports*, 59 (3), 191–202.
- Johnsgård, K. (1985). The motivation of the long distance runner. *Journal of Sports Medicine*, 25, 135–139.
- Kazimierzak, M., Malchrowicz-Moško, E. (2013). Specific and developmental trends of sports tourism. *Folia Turistica*, 28, 67–90.
- Lenartowicz, M., Dziubiński, Z., Jankowski, K. (2017). Aktywni Polacy: dwie dekady uczestnictwa w sporcie i rekreacji ruchowej. Próby wyjaśnienia zmian. *Kultura i Społeczeństwo*, 2, 117–132.
- Masters, K.S., Lambert, M.J. (1989). The relation between cognitive coping strategies, reasons for running, injury, and performance of marathon runners. *Journal of Sports and Exercise Psychology*, 11, 161–170.
- Masters, K.S., Ogles, B.M., Jolton, J.A. (1993). The development of an instrument to measure motivation for marathon running: The motivation of marathoners scales (MoMS). *Research Quarterly for Exercise and Sports*, 64 (2), 134–143.
- Ogles, B.M., Masters, K.S. (2003). A typology of marathon runners based on cluster analysis on motivations. *Journal of Sports Behaviour*, 26 (1), 69–85.
- Ogles, B.M., Masters, K.S., Richardson, S.A. (1995). Obligatory running and gender: An analysis of participative motives and training habits. *International Journal of Sports Psychology*, 26, 233–248.
- Papanikos, G. (2015). The economic effects of a marathon as a sports tourism event. *Athens Journal of Sports*, 1 (225), 225–240.
- Pelletier, L.G.; Tuson, K.M.; Fortier, M.S.; Vallerand, R.J.; Briere, N.M.; Blais, M.R. (1995). Toward a New Measure of Intrinsic Motivation, Ex Motivation and Amotivation in Sports. *J. Sport Exerc. Psychol*, 17, 35–53.
- Raport „Aktywność fizyczna Polaków TNS Polska” (2015). Warszawa: TNS.
- Roberts, C. (2011). Sports and adventure tourism. W: P. Robinson, S. Heitmann, P. Dicke (red.), *Research themes for tourism*. Oxfordshire–Cambridge, UK: CABI Publisher.
- Ross, D. (2001). What are the characteristics of sport tourists? W: D. Ross (red.), *Developing sports tourism*. National Laboratory for Tourism. Urbana – Champaign, Illinois: University of Illinois.
- Ryan, M.R. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of Personality*, 63 (3), 397–427.
- Ryan, R.M. Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American Psychologist*, 55 (1), 68–78.
- Ryan, R.M., La Guardia, J.G. (2000). What is being optimized over development? A self-determination theory perspective on basic psychological needs across the life span. W: S. Qualls, N. Abelles (red.), *Psychology and the aging revolution* (s. 145–172). Washington: APA Books.
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*, Frankfurt am Main: Campus-Verlag.
- Schwark, J. (2006) *Grundlagen zum Sporttourismus*. Münster-New York-München-Berlin: Waxmann.
- Stempień, J.R. (2015). Polska moda na bieganie w świetle analizy kohort. Perspektywa socjologiczna. W: M. Zowisło, J. Kosiewicz (red.), *Sport i turystyka w zwiernadłe wartości społecznych* (s. 450–460). Kraków: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie.
- Stempień, J.R. (2016). Bieganie, zwiedzanie i klasa średnia – przygarść socjologicznych uwag i obserwacji o turystyce biegowej. W: M. Kazimierzak (red.), *Inspiracje sportem w turystyce kulturowej* (s. 39–49). Poznań: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu.
- Summers, J.J., Sargent, G.I., Levey, A.J., Murray, K.D. (1982). Middle aged, non-elite marathon runners: A profile. *Perceptual and Motor Skills*, 54 (3), 963–969.
- Szczechowicz, B. (2015). Łączenie wartości turystyki i sportu w świetle analizy ofert rynkowych. W: M. Kazimierzak (red.), *Turystyka sportowa – społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju* (s. 41–53). Poznań: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu.
- Taks, M. (2013). Social sustainability of non-mega sports events in a global world. *European Journal for Sports and Society*, 10 (2), 121–141.
- Taks, M., Green, Ch., Misener, L., Chalip, L. (2014). Evaluating sports development outcomes: The case of a medium-sized international sports event. *European Sports Management Quarterly*, 14 (3), 213–237.
- Vallerand, R.J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. W: M.P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology*. Tom 29 (s. 271–360). San Diego, CA: Academic Press.
- Vallerand, R.J., Deci, E.L., Ryan, R.M. (1987). Intrinsic motivation in sports. W: K.B. Pandolf (red.), *Exercise and sports sciences reviews*. Tom 15 (s. 389–425). New York: MacMillan.
- Vlachopoulos, S.P., Michailidou, S. (2006). Development and initial validation of a measure of autonomy, competence, and relatedness in exercise: The basic psychological needs in exercise scale. *Measurement in Physical Education and Exercise Sciences*, 10, 179–201.
- Walczak, M. Tomczak, M. (2011). The structure of psychological determinants of selected aspects of physical activity in the light of the theory of self-determination. *Sports and Recreation and the Challenge of Modern Civilization; Scientific Notebooks of Szczecin University*, 689; *Economic Issues Services*, 78, 127–152.
- Zduniak, A. (2010). Event jako ponowoczesna forma uczestnictwa w życiu społecznym. *Roczniki Nauk Społecznych*, 2 (38), 207–234.
- Zuckerman, M. (1994) *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. New York: Cambridge Press.

Andrzej Matczak <https://orcid.org/0000-0002-9509-5879>

Uniwersytet Łódzki

Wydział Nauk Geograficznych

Instytut Geografii Miast i Turyzmu

andrzej.matczak@geo.uni.lodz.pl

ZMIANY W STRUKTURZE FUNKCJI TURYSTYCZNEJ W UZDROWISKACH KUJAWSKICH (NA PODSTAWIE WIELKOŚCI I STRUKTURY RUCHU TURYSTYCZNEGO)

Abstrakt: Celem opracowania jest identyfikacja zmian zachodzących w strukturze funkcji turystycznej w uzdrowiskach kujawskich prowadząca do przekształcania się ich w ośrodki turystyczno-uzdrowiskowe. Wykonano ją na podstawie danych o ruchu turystycznym w latach 2000–2017, poprzez określenie relacji między ruchem kuracyjnym a pozostałymi formami ruchu turystycznego. Wykorzystano szeroki zakres zastanych danych statystycznych oraz pochodzących z badań ankietowych. Informacje te umożliwiły przeprowadzenie wnioskowania na podstawie analizy dynamiki wyrażonej gradientem pozytywnych zmian zachodzących w ruchu turystycznym. W analizie wykorzystano statystyczne wskaźniki dynamiki, natężenia i struktury. Przeprowadzone badania wskazują na zaawansowany proces transformacji uzdrowisk kujawskich. Potwierdzają to wskaźniki dynamiki ruchu kuracyjnego i pozakuracyjnego oraz cele przyjazdów do uzdrowisk. Dynamika poziomu zmian zachodzących w strukturze funkcji turystycznej była zróżnicowana w poszczególnych uzdrowiskach. Najbardziej zaawansowana w Ciechocinku, szybko postępująca w Wieniucu-Zdroju, natomiast opóźniona w Inowrocławiu. Prowadzi ona do stopniowego oraz charakteryzującego się zróżnicowaną dynamiką przekształcania się ich w ośrodki turystyczno-uzdrowiskowe.

Słowa kluczowe: zmiany, struktura funkcji turystycznej, ruch turystyczny, uzdrowiska kujawskie, Polska.

1. WSTĘP

Przejście Polski po 1989 r. od gospodarki planowej z powrotem do rynkowej spowodowało m.in. zmiany w strukturze funkcji turystycznej w krajowych uzdrowiskach, które zaczęły poszerzać zakres świadczonych usług. Tradycyjne usługi zdrowotne systematycznie były wzbogacane usługami wypoczynkowymi, rozrywkowymi, sportowymi itp. W ten sposób krajowe uzdrowiska przekształciły się w wielofunkcyjne ośrodki turystyczne. Proces ten był sygnalizowany przez wielu autorów (Durydiwka, 2005; Groch, 1991; Jagusiewicz, 1998, 2006; Kowalczyk, 2001, 2005; Krasiński, 2004; Łęcka, 2005; Madeyski, 1997; Mika, 2005; Mika, Ptaszycka-Jackowska, 2007; Mościbroda, 2005; Ptaszycka-Jackowska, 1999; Rydz, 2005, 2012; Rzeńca, 1997; Szromek, 2010, 2012, 2018; Widawski, 2017 i in.). Przebiega on podobnie jak w wielu innych krajach (Buzsik, Jónás-Berki, Köbli, Pálfi, 2015; Joppe, 2010; Kasagranda, Gurńák, 2017; Mainil, Eijgelaar, Klijs, Nawijn, Peeters, 2017; Vystoupul, Šauer, Bobková, 2017 i in.), jednak jest trudny do naukowej weryfikacji, która najczęściej opiera się na opisowej rekonstrukcji relacji zachodzących między funkcją kuracyjną

a pozostałymi funkcjami turystycznymi wkraczającymi do uzdrowisk.

Wiele uzdrowisk europejskich (np. angielskie kurorty nad kanałem La Manche), dzięki rozwojowi pozakuracyjnych funkcji turystycznych, nadal dobrze prosperuje na rynku (odnowiły one swój cykl rozwojowy zgodnie z koncepcją Butlera, 1980). Dotychczasowe analizy opisowe procesu transformacji uzdrowisk w wielofunkcyjne ośrodki turystyczne najczęściej oparte były na informacjach dotyczących kształtowania się struktury rodzajowej bazy noclegowej i rzadziej ruchu turystycznego. Właściwe wydaje się zatem podjęcie próby sprawdzenia przydatności dostępnych obecnie informacji o dynamice i strukturze ruchu turystycznego oraz motywach i aktywności turystów odwiedzających krajowe uzdrowiska do określenia stopnia zaawansowania procesu przekształcania się ich w wielofunkcyjne ośrodki turystyczne.

W opracowaniu podjęto próbę weryfikacji hipotezy o postępującym różnicowaniu się struktury funkcji turystycznej w polskich uzdrowiskach. Do jej weryfikacji

wykorzystano informacje o dynamice i strukturze ruchu turystycznego oraz strukturze motywów i aktywności turystów przybywających do uzdrowisk. Oparto ją na studium przypadku, którym objęto uzdrowiska kujawskie.

Strefy uzdrowiskowe na Kujawach są stosunkowo nowe. We wszystkich miejscowościach, w których została zlokalizowana strefa uzdrowiskowa, przyczyniła się ona do ich rozwoju społeczno-gospodarczego, kulturalnego i przestrzennego. W Ciechocinku doprowadziła do powstania miasta (1916 r.), w Inowrocławiu znacząco wspomagała jego rozwój (od 1875 r.), a w Więńcu-Zdroju zainicjowała powstanie i rozwój osiedla (od 1923 r.). Stąd też należy wnosić, że stopień zaawansowania procesu przekształcania się ich w wielofunkcyjne ośrodki turystyczne jest na różnym poziomie.

Ruch turystyczny zdefiniowano jako zjawisko społeczne polegające na fizycznym, czasowym przemieszczaniu się ludzi z miejsc ich stałego zamieszkania w inne, dysponujące odpowiednimi walorami i infrastrukturą turystyczną (Mariot, 1983; Matczak, 1992; Ostrowski, 1972). Przyjęto, że ruch turystyczny jako zjawisko społeczne jest rezultatem interakcji celowo działających podmiotów ludzkich (turystów). Na poziomie zbiorowym zdefiniowany w ten sposób ruch turystyczny możemy traktować jako jedną z form migracji, tj. czasowych podróży ludności poza miejsce stałego zamieszkania podejmowanych w celach turystycznych. Migracje turystyczne wyróżniają się takimi cechami, jak: wielkość, struktura, sezonowość, rozmieszczenie przestrzenne itp. (Kurek, 2007). Natomiast na poziomie jednostkowym (indywidualnym) charakteryzują go motywy podejmowania podróży i zachowania turysty.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

Problematyka zachodzącego obecnie procesu transformacji tradycyjnych uzdrowisk w wielofunkcyjne ośrodki turystyczne na podstawie danych o ruchu turystycznym i celach przyjazdów do nich turystów ujawnia, że jest to już poważnie zaawansowany i wyraźnie dostrzegany w literaturze przedmiotu proces. Potwierdzają to liczne opracowania naukowe. Kowalczyk (2005), omawiając transformację uzdrowiska Mariańskie Łaźnie (Czechy) w wielofunkcyjny ośrodek turystyczny, powołał się na badania Uzlika (2004), wskazujące, że przyjazdy zarówno do Mariańskich Łaźni, jak i Karlowych Warów związane były z rozrywką (23,1%), udziałem w życiu kulturalnym (21,5%), wypoczynkiem (18,8%) i – dopiero na czwartym miejscu – z dbałością o zdrowie (17,2%). Wyniki te świadczą o tym, że wymienione miejscowości, do niedawna powszechnie kojarzone z funkcją kuracyjną, w rzeczywistości są wielofunkcyjnymi ośrodkami turystycznymi. Rettinger (2012) ukazała podobny proces za-

chodzący w uzdrowisku Truskawiec, gdzie mała udział kuracjuszy w wielkości ruchu turystycznego, natomiast wzrastała liczba osób przyjeżdżających w celach wypoczynkowych i krajoznawczych. Malarz (2012), omawiając lecznicze i turystyczne funkcje uzdrowisk w Beskidzie Niskim, skonstatował, że chociaż ich głównym celem jest leczenie, to na skutek nowych inwestycji w bazie noclegowej (hotele, pensjonaty), gastronomicznej, sportowo-rekreacyjnej itp., wzrastał udział przyjazdów wypoczynkowych i turystycznych. Badacz stwierdził, że coraz modniejsze w tych uzdrowiskach są przyjazdy łączące poprawę stanu zdrowia z wypoczynkiem.

Rajman i Kwiatek-Sołtys (2011) podali, że w Iwoniczu-Zdroju liczba turystów i wypoczywających (30 tys. rocznie) przewyższała już liczbę kuracjuszy (25 tys.), jednak proporcja pojemności bazy noclegowej uzdrowiskowej i turystyczno-wypoczynkowej kształtowała się jeszcze odwrotnie (1,5 tys. do 818 miejsc). Z kolei do uzdrowisk zachodniopomorskich po 1989 r. zaczęła wkraczać m.in. turystyka biznesowa (Sawińska, 2012). Zdaniem Szajnowskiej-Wysockiej (2011) polskie uzdrowiska, zgodnie z trendami europejskimi, powinny przekształcać się w wielofunkcyjne centra zdrowia, turystyki i rekreacji. Autorka podała zestawienia statystyczne dla pierwszej dekady XXI w., z których wynika, że udział osób korzystających z zakwaterowania w zakładach uzdrowiskowych w stosunku do ogółu korzystających z noclegu w uzdrowiskach polskich wzrósł z 21,8% w 2002 r. do 28,4% w 2007 r., co stanowiło jednak tylko ok. 1/4 ogółu ich klientów. A więc proces transformacji polskich uzdrowisk był poważnie zaawansowany.

Posiadanie statusu uzdrowiska wpływa na udział korzystających z noclegów w zakładach uzdrowiskowych, co z kolei poważnie powiększa ogólną liczbę osób nocujących w obiektach zbiorowego zakwaterowania (Środa-Murawska, 2012). Z ekonomicznego punktu widzenia dla uzdrowisk korzystna jest sytuacja posiadania zróżnicowanej pod względem struktury funkcji turystycznej, której część stanowi funkcja uzdrowiskowa. Mika i Ptaszycka-Jackowska (2007) podkreślają, że zachodzące współcześnie zmiany społeczno-ekonomiczne i kulturowe przyczyniają się do przekształcania tradycyjnych uzdrowisk w turystyczne ośrodki wielofunkcyjne. Różnicowanie się struktury funkcji turystycznej w uzdrowiskach w miarę ich rozwoju jest więc najczęściej skutkiem zmian zachodzących zarówno w samej turystyce, jak i w jej szerszym otoczeniu (Kowalczyk, 2005). Naturę tych zmian dobrze oddaje dynamika i struktura ruchu turystycznego oraz motywy i zachowania turystów odwiedzających uzdrowiska.

Problematyka ruchu turystycznego w uzdrowiskach kujawskich rzadko była podejmowana jako odrębna kwestia, natomiast częściej w ramach szerszych opracowań naukowych i popularnonaukowych. Wiele informacji dotyczących m.in. jego wielkości, struktury, celów przyjazdów kuracjuszy oraz pozostałych turystów w różnych

okresach do uzdrowisk kujawskich (zwłaszcza Ciechocinka i Inowrocławia) zawierają: literatura przewodnikowo-krajoznawcza oraz opracowania monograficzne (Maczak, 2019). Kilka artykułów naukowych w całości zostało poświęconych badaniu opinii kuracjuszy i postrzegania uzdrowiska w Inowrocławiu i Ciechocinku (Cieśliewicz, Jankowiak, 2012; Grzeszczak, 2014; Szymańska, Grzelak-Kostulska, Hołowiecka, Michniewicz, 2005 i in.), jednak częściej problematyka ta stanowi fragment szerszych opracowań (Brudnicki, 2005; Maczak, 2012, 2013; Zajączkowski, Cegliński, 2018 i in.). W pracach magisterskich wykonanych w ośrodkach geograficznych Łodzi, Bydgoszczy i Torunia problematyka ruchu turystycznego, jego wielkości, struktury, zasięgu, celu przyjazdu, zachowań turystów każdorazowo stanowi ich znaczący fragment (Maczak, 2019). Prowadzone badania ankietowe ruchu turystycznego sponsorowane przez Kujawsko-Pomorską Organizację Turystyczną dostarczają wielu informacji rynkowych (Anszperger, Radkiewicz, 2011; Brudnicki, Barczak, Nowicki, Markiewicz, 2016), w tym m.in. na temat struktury ruchu turystycznego, celu przyjazdu turystów itp. do Ciechocinka i Inowrocławia.

3. DANE I METODA ANALIZY

Przeprowadzone analizy ruchu turystycznego w uzdrowiskach kujawskich oparto na:

- 1) danych statystycznych zawartych w Bazie Danych Lokalnych (BDL) Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) i materiałach statystycznych publikowanych przez Urząd Statystyczny (US) w Bydgoszczy, stronach internetowych stosownych ministerstw RP, samorządu województwa kujawsko-pomorskiego oraz analizowanych miejscowości uzdrowiskowych;

- 2) wynikach badań ankietowych przeprowadzanych wśród turystów, m.in. na zlecenie Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej oraz w ramach prac magisterskich dostępnych autorowi;

- 3) własnych studiów literatury i przeprowadzonych obserwacji terenowych.

Tak zgromadzony materiał źródłowy, pomimo szerokiego zakresu, ma pewne ograniczenia utrudniające sporządzenie ilościowych analiz wielkości i struktury ruchu turystycznego oraz celu przyjazdu i zachowań turystów w uzdrowiskach kujawskich. Wynika to głównie z niepełności danych pochodzących ze statystyki państwowej¹, branżowej i samorządowej oraz niejednorodności materiałów pozyskiwanych w wyniku badań ankietowych (ograniczona porównywalność i reprezentatywność). Weryfikację sformułowanej w pracy hipotezy przeprowadzono na poziomie analizy dynamiki ruchu turystycznego (korzystający, udzielone noclegi, średnia długość pobytu, sezonowość), głównie na podstawie danych GUS oraz struktury turystów, celu ich

przyjazdu, zachowań w uzdrowiskach oraz obszarów pochodzenia (zasięg) na bazie dostępnych autorowi badań ankietowych, które łącznie wskazują na ogólne tendencje zmian zachodzących w uzdrowiskach kujawskich. W analizie zgromadzonych we wskazany sposób danych wykorzystano statystyczne wskaźniki dynamiki, natężenia i struktury.

4. PODSTAWY ROZWOJU RUCHU TURYSTYCZNEGO W UZDROWISKACH KUJAWSKICH²

Wielkość i strukturę ruchu turystycznego, w tym zwłaszcza kuracyjnego, napływającego do uzdrowisk kujawskich kształtują: położenie geograficzne, walory turystyczne (wody mineralne, klimat i in.), infrastruktura uzdrowiskowa (tężnie, pijalnie wód itp.) oraz zagospodarowanie turystyczne (baza noclegowa, gastronomiczna i towarzysząca). Z rynkowego punktu widzenia położenie geograficzne uzdrowisk kujawskich jest korzystne. Szczególnym jego walorem jest ulokowanie ich w środku okręgu o promieniu ok. 200 km, na którego obrzeżach zlokalizowane są wielkie aglomeracje miejskie Warszawy, Łodzi, Poznania, Trójmiasta, a w jego wnętrzu w strefie regionalnej wiele dużych miast, z Bydgoszczą, Toruniem, Włocławkiem i in. Takie położenie (przy sprawnym transporcie drogowym i kolejowym) zapewnia uzdrowiskom kujawskim duży potencjał w zakresie popytu na usługi kuracyjne i – szerzej – turystyczne.

Strefy uzdrowiskowe na Kujawach są zlokalizowane w ramach istniejącej sieci osadniczej. Znajdują się w obrębie małego (Ciechocinek) i średniego (Inowrocław) miasta oraz w bezpośrednim sąsiedztwie Włocławka (Wieniec-Zdrój). Ma to istotne znaczenie dla ich funkcjonowania i atrakcyjności turystycznej. Infrastruktura pobliskiego ośrodka miejskiego zapewnia szeroki wachlarz usług, od podstawowych poczynając, na rozrywkowych kończąc. Otoczenie miejskie jest dodatkowym atutem, ponieważ uprzyjemnia pobyt w uzdrowiskach. Wiele podmiotów gospodarczych i instytucji miejskich prowadzi działalność na rzecz obsługi kuracjuszy, organizuje różnego rodzaju imprezy rozrywkowe, udostępnia zachowane dziedzictwo obejmujące walory historyczne, urbanistyczne, architektoniczne, kulturowe, turystyczne. Podnosi to w znaczącym stopniu atrakcyjność uzdrowisk oraz prowadzi do oszczędności ponoszonych nakładów inwestycyjnych w samej strefie uzdrowiskowej.

Tworzywem leczniczym uzdrowisk kujawskich są solankowe wody mineralne, łagodne warunki klimatyczne, leśne tereny spacerowe i zieleni uzdrowiskowej oraz złoża borowiny leczniczej. Wykorzystywane są do kąpeli, celów pitnych (po rozcieńczeniu), wytwarzania

przez tężnie aerozolu (naturalne inhalacje), łągu leczniczego i okładów borowinowych. Umożliwiają one leczenie wielu przewlekłych chorób, takich jak: ortopedyczno-urazowe, reumatologiczne, kardiologiczne i nadciśnienie, naczyń obwodowych, układu oddechowego, trawienno-go, cukrzycy, otyłości i in. (*Lecznictwo uzdrowiskowe...*, 2011).

Infrastruktura, umożliwiająca pobyt szerszemu gronu turystów, pojawiła się w uzdrowiskach kujawskich w XIX w. (Ciechocinek – 1836 r., Inowrocław – 1875 r.) i pierwszej połowie XX stulecia (Wieniec-Zdrój – 1923 r.). Jednak podstawowe inwestycje w zakresie bazy noclegowej, zwłaszcza sanatoryjnej, powstały tam w okresie turystyki socjalnej (1945–1989).

W pierwszych latach po zmianie ustroju w 1989 r. nie podejmowano budowy nowych obiektów sanatoryjnych. Inwestycje skierowano na modernizację istniejącej bazy noclegowej i zabiegowej oraz obiektów towarzyszących (np. modernizacja tężni w Ciechocinku, budowa nowej w Inowrocławiu, modernizacja uzdrowiska Wieniec-Zdrój w latach 2003–2006). Uporządkowano i doinwestowano także parki zdrojowe, aleje spacerowe itp., podniesiono ogólną estetykę stref uzdrowiskowych. W ramach sektora prywatnego podejmowano inwestycje odtworzeniowe i modernizacyjne w przejmowanych obiektach uzdrowiskowych (np. w Ciechocinku przeprowadzono generalne modernizacje przejętych obiektów FWP), nowe w zakresie bazy hotelarskiej (hotele, pensjonaty, wille itp.), pokoi gościnnych i kwater prywatnych. Po 1989 r. wyraźnie postępował też proces prywatyzacji bazy noclegowej, szczególnie dawnych ośrodków zakładowych i FWP, a nawet całego uzdrowiska Wieniec-Zdrój. Zarządzały nimi spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z decydującym udziałem Skarbu Państwa, sprywatyzowane przedsiębiorstwa, fundacje, organizacje społeczne, federacje związków zawodowych i osoby prywatne.

Powrót do gospodarki rynkowej po 1989 r. spowodował przejściowe trudności w funkcjonowaniu uzdrowisk kujawskich. O $\frac{2}{3}$ zmalała pojemność rejestrowanej bazy noclegowej w obiektach uzdrowiskowych i turystyczno-wypoczynkowych. Dopiero po 2000 r. w uzdrowiskach kujawskich na większą skalę odnotowano stopniowe powiększanie pojemności bazy noclegowej i zmiany zachodzące w jej strukturze. W 2000 r. podobnej wielkości pojemność rejestrowanej bazy noclegowej, zarówno w obiektach turystyczno-wypoczynkowych, jak i uzdrowiskowych miały Ciechocinek (44,5%) i Inowrocław (45,2%), natomiast Wieniec-Zdrój posiadał zaledwie $\frac{1}{10}$ udziału obu uzdrowisk. W 2018 r. dysponowały one już 9,2 tys. łóżek, co stanowiło 28,4% całej bazy noclegowej województwa kujawsko-pomorskiego i ponad $\frac{1}{3}$ liczby jego całorocznych miejsc noclegowych. W rejestrowanej bazie noclegowej uzdrowisk kujawskich $\frac{3}{4}$ pojemności posiadały zakłady uzdrowiskowe. Największą pojemnością obiektów uzdrowiskowych dyspono-

wał Ciechocinek (4,2 tys. łóżek), mniejszą Inowrocław (1,8 tys.) i Wieniec-Zdrój (1,1 tys.). Pojemność pozostałych rejestrowanych obiektów noclegowych była największa w Ciechocinku (1,7 tys., co stanowiło 28%), wyraźnie mniejsza w Inowrocławiu (0,3 tys., tj. 14,3%), a zwłaszcza w Wieńcu-Zdroju (ok. 50 łóżek, tj. 4,3%). We wszystkich uzdrowiskach kujawskich funkcjonowało też wiele obiektów nierejestrowanej (przez statystykę czy inne instytucje państwowe) bazy noclegowej, a szacunek jej pojemności jest trudny (np. w samym Ciechocinku może sięgać nawet kilku tysięcy miejsc). Inwestycje odtworzeniowe, modernizacyjne i zupełnie nowe były ukierunkowane przede wszystkim na obiekty całoroczne, których udział systematycznie powiększał się, niemal zupełnie eliminując obiekty sezonowe.

Uzdrowiska kujawskie są dobrze wyposażone w bazę gastronomiczną i towarzyszącą. Baza gastronomiczna składała się z obiektów żywieniowych zlokalizowanych bezpośrednio w sanatoriach, na terenie parków zdrojowych i na ich obrzeżach oraz na pozostałym obszarze uzdrowisk. Dla kuracjuszy podstawowe znaczenie miały obiekty gastronomiczne zlokalizowane bezpośrednio w sanatoriach w postaci stołówek. Wszystkie duże sanatoria posiadały własne zaplecze gastronomiczne. Można szacować, że wymienione zaplecze gastronomiczne Ciechocinka w sezonie letnim liczyło ponad 7,1 tys. miejsc konsumpcyjnych. W Inowrocławiu w strefie uzdrowskiej ok. 1 tys. miejsc, a w Wieńcu-Zdroju mniej. Obiekty gastronomiczne były zróżnicowane i przygotowane do zaspokojenia różnych wymagań konsumentów. Takie obiekty gastronomiczne, jak: restauracje, kawiarnie i częściowo stołówki, były też przygotowane do organizacji dancingów, wieczorków zapoznawczych i innych imprez rozrywkowych. Z kolei pozostali turyści mogli również korzystać z szerokiej oferty placówek gastronomicznych zlokalizowanych w innych częściach Inowrocławia i Ciechocinka.

Uzdrowiska kujawskie mają dobrze rozwiniętą bazę towarzyszącą. Składa się ona m.in. z różnych urządzeń wspomagających leczenie i wypoczynek (np. tężnie, kryte baseny solankowe, korty tenisowe, minigolf, kręgielnie, gry świetlicowe, bilard, tenis stołowy, zajęcia w bibliotece), funkcjonujących przy obiektach uzdrowiskowych i turystycznych. Na terenie Ciechocinka i Inowrocławia dla stałych mieszkańców, ale także dla kuracjuszy i turystów dostępne są: stadion, hala sportowa, ośrodek sportu i rekreacji, wypożyczalnia rowerów, organizacja wycieczek turystyczno-krajoznawczych, kino, teatr letni, muszla koncertowa oraz bardzo szeroki asortyment usług ogólnomiejskich. Dla turystów zmotoryzowanych przygotowano kilka parkingów.

Na podstawie omówionej bazy towarzyszącej przygotowywane są różne imprezy, takie jak: spotkania towarzyskie, wieczorki taneczne, festiwale i wieczory koncertowe, spotkania z folklorem Kujaw i ziemi dobrzyńskiej oraz wiele innych. Niektóre z sanatoriów oferują do-

datkowe usługi – w solarium, salonie kosmetyczno-fryzjerskim, w saunie i świetlicy, m.in. tybetański masaż ciepłymi kamieniami, inhalacje w grocie solnej itp., oraz organizują wykłady promujące zdrowy styl życia, informujące o zagrożeniach chorobami cywilizacyjnymi, prowadzone przez wykwalifikowaną kadrę psychologów oraz lekarzy. Obiekty uzdrowskowe dysponowały salami konferencyjnymi w liczbie ok. 58, z 4,5 tys. miejsc. Sale te były wyposażone w nowoczesny sprzęt audio-wizualny (nagłośnienie, mikrofony, rzutniki, projektory, ekrany, komputery i in.). Największą pojemnością sal konferencyjnych dysponują obiekty uzdrowskowe w Ciechocinku, mniej jest ich w Inowrocławiu i Wieńcu-Zdroju.

Przedstawiona wielkość i struktura podaży turystycznej w uzdrowskach kujawskich zapewnia atrakcyjny pobyt nie tylko kuracuszom, ale również uczestnikom wielu innych form ruchu turystycznego.

5. WYNIKI BADAŃ

Analiza dynamiki wyróżnionych form ruchu turystycznego (kuracyjny i pozakuracyjny) pozwoliła określić występujące pomiędzy nimi relacje, które stanowiły podstawę do określenia stopnia zaawansowania zmian zachodzących w strukturze funkcji turystycznej w uzdrowskach kujawskich. Podobną rolę spełniły wyniki badań ankietowych, do których autor miał dostęp, informujące o strukturze demograficznej, celach przyjazdów, zachowaniach i pochodzeniu terytorialnym gości odwiedzających te uzdrowska. Informacje te wskazują na stan zaawansowania zachodzących zmian w strukturze funkcji turystycznej kurortów, opisanych w niniejszym artykule.

5.1. WIELKOŚĆ I STRUKTURA RUCHU TURYSTYCZNEGO W REJESTROWANEJ BAZIE NOCLEGOWEJ

Turyści nocują w różnych obiektach bazy noclegowej. Do 2014 r. łącznie liczba gości i udzielonych im noclegów była udostępniona w BDL GUS. Na tej podstawie określono wielkość i strukturę ruchu turystycznego. Kuracjusze korzystają głównie z zakwaterowania w zakładach uzdrowskowych. Rejestrację prowadzoną przez te obiekty należy uznać za wiarygodną i pełną. Nie wyklucza to pewnej liczby osób (na ogół niewielkiej) niebędących kuracuszami, a korzystających z noclegu w takich zakładach. Z kolei pewna liczba kuracjuszy korzysta też z noclegu w obiektach turystyczno-wypoczynkowych (hotelach, ośrodkach wczasowych, kwaterach prywatnych itp.). Rejestracja tej grupy obiektów zakwaterowania (poza kategoryzowanymi hotelami) nie jest pełna, dlatego określenie liczby osób z niej korzystających i udzielonych im noclegów jest mało wiarygodne, pozwala

zaledwie na ogólne scharakteryzowanie aktualnych tendencji. Po 2014 r. stało się możliwe udzielanie informacji o liczbie korzystających i udzielonych im noclegów na poziomie powiatów. Odniesienie ich do poszczególnych uzdrowsk wymaga zestawień z różnych publikacji GUS i własnego szacunku na ich podstawie. Zatem określenie proporcji między liczbą kuracjuszy i udzielonymi im noclegami a uczestnikami pozostałych form ruchu turystycznego ogranicza się do wskazania ogólnego trendu występującego w tym zakresie.

Korzystający z rejestrowanej bazy noclegowej. Z początkiem XXI w. w uzdrowskach kujawskich zanotowano wyraźny wzrost liczby gości korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej. Ten trend wzrostowy utrzymywał się przez niemal dwie dekady (tab. 1). W 1998 r. z noclegów w uzdrowskach kujawskich skorzystało 56,5 tys. gości, w 2014 r. – już blisko 160 tys., a na koniec 2018 r. – ok. 150 tys. (*Turystyka w województwie kujawsko-pomorskim...*, 2019). Uzdrowska te miały znaczący i systematycznie rosnący udział w liczbie gości korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej w województwie kujawsko-pomorskim. W latach 1998–2018 odsetek ten wzrósł z 8,1% do 11,6%. Na początku XXI w. najwięcej gości w rejestrowanych obiektach noclegowych notowano w Inowrocławiu (36,8 tys.), a następnie w Ciechocinku (31,7 tys.) i Wieńcu-Zdroju (4,3 tys.). W następnych latach liczba gości korzystających z tej bazy noclegowej wzrastała we wszystkich trzech uzdrowskach, głównie na skutek systematycznie odbudowywanej pojemności zakładów uzdrowskowych i rosnącego ich wykorzystania. Jednak tempo tego wzrostu było różne – najwyższe w Ciechocinku (wzrost korzystających do ok. 112 tys. w 2014 r.) i Wieńcu-Zdroju (do 6,8 tys.), najniższe w Inowrocławiu (do 40,8 tys.). W 1998 r. więcej gości nocujących w uzdrowskach kujawskich przyjmowały obiekty turystyczno-wypoczynkowe (56,7%), a nie zakłady uzdrowskowe (43,3%). Jednak już w 2000 r. udział zakładów uzdrowskowych w obsłudze gości wyniósł 60,2% i w następnych latach wzrastał, aż do 75,7% w 2014 r. Proporcja między liczbą gości korzystających z zakładów uzdrowskowych i pozostałych obiektów rejestrowanej bazy noclegowej kształtowała się odmiennie w poszczególnych uzdrowskach. W 2000 r. najniższy odsetek kuracjuszy odnotowano w Inowrocławiu (52%) i Ciechocinku (65%), a najwyższy w Wieńcu-Zdroju (93%). W 2014 r. Ciechocinek i Wieniec-Zdrój utrzymały dotychczasowy udział, natomiast w Inowrocławiu wzrósł on do 85%. Po 2015 r. w Wieńcu-Zdroju oddano do użytku duży pensjonat uzdrowskowy, co spowodowało pięciokrotny wzrost liczby kuracjuszy korzystających z noclegów w tym uzdrowsku. W rezultacie w 2018 r. obniżył się udział Ciechocinka (do $\frac{2}{3}$) i Inowrocławia (do $\frac{1}{4}$), a wzrósł Wieńca-Zdroju (do blisko $\frac{1}{10}$) w liczbie korzystających z zakwaterowania.

W latach 2000–2018 z noclegów w uzdrowskach kujawskich korzystała niewielka liczba cudzoziemców

Tabela 1. Korzystający z noclegów w uzdrowiskach kujawskich w latach 2000–2017

Rok	Liczba gości korzystających z noclegów w tys.									
	Województwo kujawsko-pomorskie		Uzdrowiska kujawskie		Ciechocinek		Inowrocław		Wieniec-Zdrój	
	ogółem	cudzoziemcy	ogółem	cudzoziemcy	ogółem	cudzoziemcy	ogółem	cudzoziemcy	ogółem	cudzoziemcy
Ogółem obiekty turystyczno-wczasowe i uzdrowiskowe										
2000	576,3	66,9	72,8	2,3	31,7	0,5	36,8	1,7	4,3	0,1
2005	662,7	86,7	100,8	2,9	58,9	1,5	37,1	1,4	4,8	0
2010	793,9	79,5	129,4	2,7	88,1	1,5	35,8	1,2	5,5	0
2014	929,4	89,9	159,4	2,4	111,8	1,2	40,8	0,7	6,8	0
2017*	1 294,0	120,7	246,7	8,2	166,4	4,7	61,0	3,2	19,3	0,3
Obiekty turystyczno-wczasowe										
2000	529,8	66,6	26,3	2,0	11,1	0,4	17,6	1,6	0,3	0
2005	596,3	86,4	34,4	2,6	26,0	1,4	8,0	1,2	0,4	0
2010	700,5	78,4	36,0	1,6	26,6	0,5	8,7	1,0	0,7	0
2014	807,2	88,7	37,2	1,2	30,0	0,1	6,1	0,6	1,1	0
2017*	1 158,0	118,9	110,7	6,3	81,8	b.d.	25,7	b.d.	3,3	b.d.
Obiekty uzdrowiskowe										
2000	46,5	0,3	46,5	0,3	20,6	0,1	19,2	0,1	4,0	0,1
2005	66,4	0,3	66,4	0,3	32,9	0,1	29,1	0,2	4,4	0
2010	93,4	1,1	93,4	1,1	61,5	1,0	27,1	0,2	4,8	0
2014	122,2	1,2	122,2	1,2	81,8	1,1	34,7	0,1	5,7	0
2017*	136,0	1,8	136,0	1,9	84,6	b.d.	35,3	b.d.	16,0	b.d.

* Dane dla powiatów, w których zlokalizowane są analizowane uzdrowiska.

Źródło: opracowano autora na podstawie BDL GUS, *Turystyka z lat 2001–2018* (2018) oraz *Turystyka w województwie kujawsko-pomorskim...* (2019).

Tabela 2. Liczba udzielonych noclegów w uzdrowiskach kujawskich w latach 2000–2017

Rok	Liczba udzielonych noclegów w tys.									
	Województwo kujawsko-pomorskie		Uzdrowiska kujawskie razem		Ciechocinek		Inowrocław		Wieniec-Zdrój	
	ogółem	cudzoziemcy	ogółem	cudzoziemcy	ogółem	cudzoziemcy	ogółem	cudzoziemcy	ogółem	cudzoziemcy
Ogółem obiekty turystyczno-wczasowe i uzdrowiskowe										
2000	2 286,7	125,0	873,9	8,1	361,4	3,0	421,7	5,0	90,8	0,1
2005	2 395,4	159,0	1 107,2	11,9	518,6	6,9	496,4	5,0	92,2	0,0
2010	2 668,7	176,9	1 339,6	18,5	785,7	13,8	449,0	4,6	104,9	0,0
2014	3 290,6	190,1	1 906,1	15,5	1 288,4	12,6	538,0	2,9	79,7	0,0
2017*	4 271,4	290,6	2 313,2	28,8	1 443,0	20,0	600,4	7,5	269,8	1,3
Obiekty turystyczno-wczasowe										
2000	1 491,4	121,6	78,6	4,7	38,7	0,8	36,4	3,9	3,5	0,0
2005	1 377,3	155,0	89,1	7,9	69,5	5,1	17,8	2,8	1,8	0,0
2010	1 416,9	163,7	87,8	5,3	64,5	2,3	18,9	2,9	4,4	0,0
2014	1 486,0	178,1	101,5	3,5	88,2	1,9	11,9	1,6	1,4	0,0
2017*	2 216,6	274,9	258,4	13,1	221,8	9,1	29,3	3,4	7,3	0,6
Obiekty uzdrowiskowe										
2000	795,3	3,4	795,3	3,4	322,7	2,2	385,3	1,1	87,3	0,1
2005	1 018,1	4,0	1 018,1	4,0	449,1	1,8	478,6	2,2	90,4	0,0
2010	1 251,8	13,2	1 251,8	13,2	721,2	11,5	430,1	1,7	100,5	0,0
2014	1 804,6	12,0	1 804,6	12,0	1 200,2	10,7	526,1	1,3	78,3	0,0
2017*	2 054,8	15,7	2 054,8	15,7	1 221,2	10,9	571,1	4,1	262,5	0,7

* Dane dla powiatów, w których zlokalizowane są analizowane uzdrowiska.

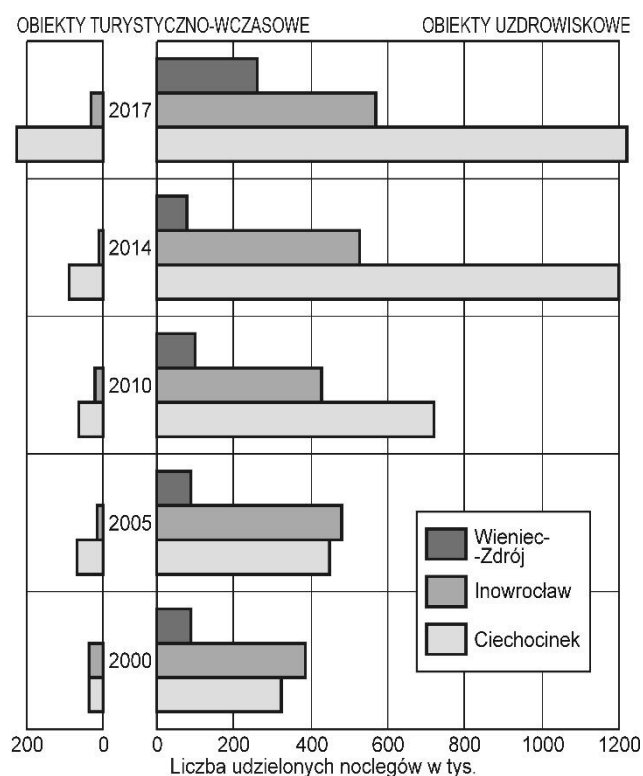
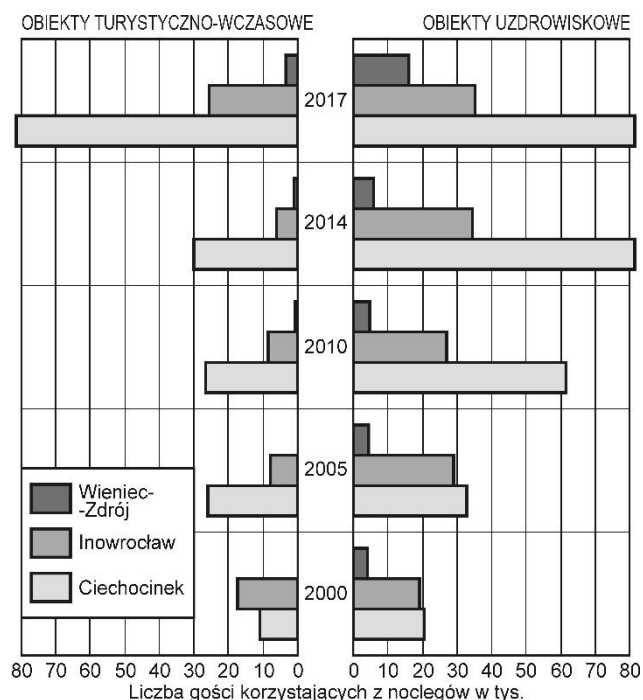
Źródło: opracowanie autora na podstawie BDL GUS, *Turystyka z lat 2001–2018* (2018), *Turystyka w województwie kujawsko-pomorskim...* (2019).

(rzędu 2,2–8,2 tys. rocznie). Pomimo wzrostu liczby turystów zagranicznych ich udział w liczbie korzystających z noclegów w uzdrowiskach kujawskich był niski i utrzymywał się na poziomie od 3,1% w 2000 r. do ok. 3,3% w 2018 r. Początkowo najwięcej obcokrajowców przyjmował Inowrocław (ok. $\frac{3}{4}$ ich ogółu), głównie w obiektach turystyczno-wypoczynkowych. W miarę upływu lat malała liczba gości zagranicznych w Inowrocławiu, a znacząco rosła w Ciechocinku. W 2017 r. w Ciechocinku nocowało 57,4% obcokrajowców korzystających z obiektów noclegowych uzdrowisk kujawskich, w Inowrocławiu – 39,0% i w Wierńcu-Zdroju – 3,6%.

Udzielone noclegi. Inny obraz zachodzących zmian w ruchu turystycznym na terenie uzdrowisk kujawskich w XXI w. wyłania się na podstawie liczby udzielonych gościom noclegów (tab. 2, rys. 1). W województwie kujawsko-pomorskim w latach 2000–2017 znacząco zwiększyła się liczba udzielonych gościom noclegów – z 2,3 do 4,3 mln. Niemal cały ten wzrost przypadł na uzdrowiska kujawskie (w których zwiększyła się liczba udzielonych noclegów z 0,9 do 2,3 mln), w tym głównie na Ciechocinek (z 0,36 do 1,44 mln). Wzrost ten miał miejsce przede wszystkim w zakładach uzdrowiskowych (z 0,8 do 2,0 mln), szczególnie w Ciechocinku (z 0,32 do 1,2 mln). Spowodowało to istotne zwiększenie odsetka uzdrowisk kujawskich w liczbie udzielonych gościom noclegów w całym regionie z 38,2% do 54%. W tym wzroście podstawowe znaczenie miały zakłady uzdrowiskowe, których udział wzrósł z 34,8% do 48,1% liczby udzielonych noclegów w województwie kujawsko-pomorskim. Szczególne znaczenie dla tego wzrostu miał Ciechocinek, który ze względu na zwiększenie się odsetka w liczbie udzielonych noclegów w regionie z 15,8 do 33,8% (a samych zakładów uzdrowiskowych z 14,1 do 28,6%), stał się najważniejszym ośrodkiem uzdrowiskowym województwa kujawsko-pomorskiego (pomimo że jeszcze w 2000 r. uzdrowisko w Inowrocławiu udzieliło ok. 100 tys. noclegów więcej).

Liczba noclegów udzielonych cudzoziemcom w uzdrowiskach kujawskich, pomimo znaczącego wzrostu z 8 do blisko 16 tys., nadal wskazuje na bardzo niski stopień ich umiędzynarodowienia. Udział uzdrowisk kujawskich w liczbie noclegów udzielonych cudzoziemcom w regionie był marginalny.

Średnia długość pobytu. Przeciętna długość pobytu gości w uzdrowiskach informuje o zaawansowaniu procesu ich transformacji. Im dłuższy średni pobyt turysty, tym większe znaczenie ma funkcja kuracyjna i odwrotnie – krótsze pobyty wskazują na rosnące znaczenie funkcji pozakuracyjnych w uzdrowisku. Wpływ uzdrowisk uwidacznia się w średniej liczbie nocy spędzanych przez turystów w obiektach bazy noclegowej całego województwa kujawsko-pomorskiego (z 4 nocy w 2000 r. do 3,3 nocy w 2017 r.). Przeciętna liczba noclegów przypadająca na jednego gościa w uzdrowiskach Kujaw była



Ryunek 1. Turyści nocujący i udzielone im noclegi w uzdrowiskach kujawskich w latach 2000–2017

Źródło: opracowanie autora

zróżnicowana w zależności od rodzaju wykorzystywanej przez nich bazy noclegowej. W obiektach turystyczno-wypoczynkowych zlokalizowanych na terenie uzdrowisk kujawskich w okresie 2000–2017 przeciętnie gość spędził 2,6 nocy (wartość ta w analizowanym okresie wahała

się w przedziale od 2,3 do 3 nocy). Była to wartość znacząco korzystniejsza aniżeli przeciętnie w całym województwie kujawsko-pomorskim w analogicznym rodzaju obiektów noclegowych i okresie, która zmalała z 2,9 do 1,8 nocy. Długie pobyty w uzdrowiskach miały miejsce przede wszystkim w zakładach uzdrowiskowych, w których spędzano na ogół 2–3 tygodnie. W badanym okresie przeciętna liczba noclegów spędzonych przez poszczególnych gości w zakładach uzdrowiskowych zmniejszyła się z 17,1 w 2000 r. do 15,1 nocy w 2017 r. Najwyraźniej tendencja spadkowa była widoczna w Więńcu-Zdroju (spadek z 21,8 do 16,4 nocy) i w Inowrocławiu (z 20,1 do 16,2 nocy), natomiast w Ciechocinku zanotowano znacząco niższy spadek (z 15,7 do 14,4 nocy). Pobytu cudzoziemców w uzdrowiskach kujawskich były generalnie krótsze niż gości krajowych (w obiektach turystyczno-wczasowych 2,3–3,0 nocy, w zakładach uzdrowiskowych 10,0–13,3 nocy).

Sezonowość. Wahania liczby turystów w ciągu roku określa się mianem sezonowości. Zjawisko to w ruchu turystycznym występuje z różnym natężeniem. Ma charakter globalny. Zależy od warunków naturalnych, formy ruchu turystycznego, miejsca jego występowania, tradycji w wyjazdach turystycznych itp. (Butler, 1994). Analiza sezonowości w relacji pomiędzy ruchem kuracyjnym a pozostałymi formami ruchu turystycznego w uzdrowiskach wskazuje na stan zaawansowania procesu ich transformacji. W polskich warunkach ruch turystyczny charakteryzuje się wyraźną sezonowością z kulminacją w okresie wakacji letnich (lipiec, sierpień). Natomiast ruch kuracyjny rozkłada się w miarę równomiernie w ciągu całego roku. A zatem im wyraźniej uwiadcza się w ruchu turystycznym sezonowość, tym większe znaczenie mają przyjazdy pozakuracyjne i odwrotnie – brak wyraźnej sezonowości wskazuje na przewagę

pobytów kuracyjnych. W danych GUS uwzględnione jest zjawisko sezonowości (korzystający, udzielone noclegi) według województw i rodzajów bazy noclegowej. Uniemożliwia to przeprowadzenie analizy sezonowości w poszczególnych uzdrowiskach. Możliwa ona jest na poziomie wszystkich uzdrowisk kujawskich w odniesieniu do osób korzystających z zakładów uzdrowiskowych i do udzielonych tam noclegów. Natomiast sezonowość korzystających z pozostałych obiektów noclegowych możliwa jest na poziomie województwa kujawsko-pomorskiego (tab. 3). Porównanie sezonowości pobytów kuracyjnych z pozostałymi formami ruchu turystycznego oparte na danych GUS wskazuje wyłącznie na ogólne tendencje występujące w związku z tym zjawiskiem. W zakładach uzdrowiskowych (w okresie 2000–2017) sezon kuracyjny trwał od kwietnia do listopada włącznie. W tych miesiącach wskaźnik sezonowości przekraczał 100. Natomiast w pozostałych obiektach noclegowych w województwie kujawsko-pomorskim sezon turystyczny był krótszy i trwał od maja do września włącznie (wskaźnik sezonowości powyżej 100). Niewielka zmienność sezonowa ruchu w zakładach uzdrowiskowych korzystnie oddziaływała na obniżenie sezonowości w pozostałej bazie noclegowej województwa.

Uzyskanie informacji dotyczącej sezonowości ruchu turystycznego bezpośrednio w poszczególnych obiektach noclegowych w uzdrowiskach kujawskich okazuje się bardzo trudne. Jedynie dla Ciechocinka dysponowano takimi danymi z lat 2001–2004 dla paru obiektów (Jędrzejewska, 2002; Świder, 2005). Informacje te umożliwiły obliczenie wskaźnika sezonowości korzystających z noclegów w ciągu roku, wykazującego znaczące podobieństwo z przedstawionym na podstawie danych GUS dla całego województwa (tab. 3). Zarówno w obiektach

Tabela 3. Wskaźniki sezonowości ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim w latach 2000–2017

Miesiąc	Województwo kujawsko-pomorskie (2000–2017)				Ciechocinek (2001–2004)	
	korzystający z noclegów		udzielone noclegi		korzystający z noclegów	
	w zakładach uzdrowiskowych	w pozostałych obiektach noclegowych	w zakładach uzdrowiskowych	w pozostałych obiektach noclegowych	w zakładach uzdrowiskowych	w pozostałych obiektach noclegowych
I	95,7	61,3	76,9	52,1	82,1	28,5
II	85,6	63,0	88,0	54,1	83,4	63,2
III	98,1	72,0	101,9	58,6	83,4	43,7
IV	102,7	79,5	98,6	67,0	95,4	65,3
V	101,0	124,5	106,2	104,9	100,7	118,7
VI	111,9	136,9	104,4	125,8	109,9	149,3
VII	107,3	143,3	111,1	206,8	129,8	174,3
VIII	109,4	143,1	111,6	194,5	131,1	191,0
IX	100,7	121,5	106,3	108,7	117,9	139,6
X	110,7	99,7	108,8	88,0	100,7	116,7
XI	104,1	86,1	102,3	79,6	87,4	59,7
XII	71,2	69,2	83,9	59,8	78,1	50,0

Źródło: opracowanie autora na podstawie: *Turystyka z lat 2001–2018* (2018), Jędrzejewska (2002), Świder (2005); dla województwa kujawsko-pomorskiego średni wskaźnik sezonowości w latach 2000–2017, natomiast dla Ciechocinka z lat 2001–2004.

uzdrowiskowych Ciechocinka, jak i pozostałych sezon trwał od maja do października włącznie (wartość wskaźnika powyżej 100), z tym że w zakładach uzdrowiskowych jego przebieg był bardziej wyrównany w ciągu roku aniżeli w pozostałych obiektach noclegowych. Obecność kuracjuszy korzystnie wpływała na złagodzenie sezonowości w wykorzystaniu turystycznej bazy noclegowej Ciechocinka.

Zmiany w poziomie rozwoju i strukturze funkcji turystycznej w latach 2000–2017. Zestawione w tab. 4 wskaźniki poziomu rozwoju funkcji turystycznej, oparte na intensywności ruchu turystycznego w uzdrowiskach kujawskich, obliczono w stosunku do ich powierzchni (Ciechocinek – 15,6 km², Inowrocław – 30,4 km², sołectwo Wieniec Zalesie z osiedlem Wieniec-Zdrój – 16,4 km²) i liczby stałych mieszkańców zamieszkujących w granicach administracyjnych miast: Ciechocinka (w 2000 r. 11,3 tys. i w 2017 r. 10,6 tys.), Inowrocławia (odpowiednio: 79,4 tys. i 73,6 tys.) i sołectwa Wieniec Zalesie (0,5 tys.). Biorąc pod uwagę niepełność statystyk GUS, wartości tych wskaźników należy interpretować jedynie w aspekcie ujawniającej się tendencji.

Obliczone wskaźniki potwierdzają wzrost poziomu funkcji turystycznej ogółem w uzdrowiskach kujawskich. Dynamika tego wzrostu była zróżnicowana pomiędzy poszczególnymi uzdrowiskami. Najwyższą miała miejsce w Ciechocinku (4–5,6-krotny wzrost) i Wieńcu-Zdroju (3–4,5-krotny), które w 2017 r., w świetle przyjętych wskaźników, posiadały w pełni rozwiniętą funkcję turystyczną. W Inowrocławiu natomiast dynamika wzros-

tu wartości wskaźników była niewielka (rzędu 1,4–1,8-krotny) i uzdrowisko to nadal pozostawało we wstępnej fazie rozwoju funkcji turystycznej. W Ciechocinku, pomimo dynamicznego rozwoju funkcji kuracyjnej (wzrost 3,8–4,4 krotny), szybciej rozwijała się funkcja turystyczna pozakuracyjna (5,7–7,9-krotny). W obu przypadkach wartości wskaźników wskazują na w pełni rozwiniętą zarówno funkcję kuracyjną, jak i pozostałą turystyczną. W Wieńcu-Zdroju dynamika wzrostu funkcji kuracyjnej była również wysoka (3–4-krotny wzrost). Z kolei pozakuracyjna funkcja turystyczna wykazywała silny wzrost w zakresie tych wskaźników, które uwzględniały liczbę korzystających (wzrost 9,4–11-krotny), natomiast niski (2,1-krotny wzrost) w zakresie wskaźników uwzględniających liczbę udzielonych noclegów. Wskazuje to na liczniejsze przyjazdy, lecz krótsze pobyty. Obliczone dla Wieńca-Zdroju wskaźniki funkcji kuracyjnej i pozakuracyjnej jednoznacznie pokazują, że w tym uzdrowisku dobrze rozwinięte są obie grupy funkcji turystycznej, przy szybszym tempie wzrostu funkcji pozakuracyjnej. W Inowrocławiu wzrost poziomu funkcji kuracyjnej był powolny (1,6–2-krotny), jednak bardziej korzystny aniżeli pozakuracyjnej. Wskaźniki uwzględniające liczbę korzystających potwierdziły niewielki wzrost (1,5–1,6-krotny), natomiast udzielone noclegi regres (spadek rzędu 10–20%). Inowrocław zarówno w zakresie funkcji kuracyjnej, jak i pozakuracyjnej znajdował się w początkowej fazie rozwoju. Szybsze tempo wzrostu wskaźników funkcji pozakuracyjnej w Ciechocinku i Wieńcu-Zdroju świadczy o ich przekształcaniu się w ośrodki

Tabela 4. Zmiany w poziomie rozwoju i strukturze funkcji turystycznej w uzdrowiskach kujawskich w latach 2000–2017 według wskaźników: Schneidera (liczba gości x 100 / liczba stałych mieszkańców), Charvata (liczba osobonoclegów x 100 / liczba stałych mieszkańców), gęstości korzystających z noclegów na 1 km² (korzystający z noclegów / powierzchnia w km²), gęstości udzielonych noclegów na 1 km² (udzielone noclegi / powierzchnia w km²)

Uzdrowisko	Ogółem		Kuracyjna		Pozostała turystyczna	
	2000 r.	2017 r.	2000 r.	2017 r.	2000 r.	2017 r.
Wskaźnik Schneidera						
Ciechocinek	280,5	1 569,8	182,3	798,1	98,2	771,7
Inowrocław	46,3	82,9	24,2	48,0	22,2	34,9
Wieniec-Zdrój	1 004,7	3 468,7	934,6	3 738,3	70,1	660,0
Wskaźnik Charvata						
Ciechocinek	3 198,2	13 613,2	2 855,7	11 520,7	342,5	2 092,4
Inowrocław	531,1	815,8	485,3	775,9	45,8	39,8
Wieniec-Zdrój	21 214,9	63 037,4	20 397,2	61 331,8	817,7	1 705,6
Wskaźnik gęstości korzystających z noclegów						
Ciechocinek	2 032,0	10 666,7	1 320,5	5 423,1	711,5	5 243,6
Inowrocław	1 210,5	2 006,6	631,6	1 161,2	578,9	845,4
Wieniec-Zdrój	262,2	1 176,8	243,9	975,6	18,3	201,2
Wskaźnik gęstości udzielonych noclegów						
Ciechocinek	23 166,7	92 500,0	20 685,9	78 282,0	2 480,8	14 217,9
Inowrocław	13 871,7	19 750,0	12 674,3	18 786,2	1 197,4	963,8
Wieniec-Zdrój	5 536,6	16 451,2	5 323,2	16 006,1	213,4	445,1

Źródło: opracowanie autora na podstawie BDL GUS, *Turystyka z lat 2001–2018* (2018), *Turystyka w województwie kujawsko-pomorskim...* (2019), *Działalność lecznicza zakładów lecznictwa uzdrowiskowego...* (2018).

turystyczno-uzdrowiskowe, natomiast w Inowrocławiu proces ten w świetle dynamiki wzrostu wskaźników funkcji turystycznej nie następował.

5.2. STRUKTURA I AKTYWNOŚĆ KURACJUSZY I POZOSTAŁYCH TURYSTÓW NA PODSTAWIE BADAŃ ANKIETOWYCH

Wyniki przeprowadzonych dotychczas badań ankietowych w uzdrowiskach kujawskich (Anszparger, Radkiewicz, 2011; Brudnicki, Barczak, Nowicki, Markiewicz, 2016; Caban 2017; Glaza, 2008; Skonieczna, 2011 i in.) trudno porównywać bezpośrednio. Badania te oparte są bowiem na częściowo odmiennych zestawach pytań i były prowadzone w różnym czasie, na próbach ochotniczych o odmiennej liczebności (od ok. 200 do 735 responden-

tów). Pozyskane informacje pokazują, że klientami uzdrowisk kujawskich były na ogół osoby starsze (tab. 5). Ponad połowa z nich miała powyżej 50 lat. Niemal w $\frac{2}{3}$ były to kobiety. Zdecydowaną przewagę mieli emeryci i renciści, którzy stanowili ponad połowę ogółu respondentów. Blisko połowa ankietowanych przyjeżdżała do uzdrowisk samotnie, a pozostali wspólnie z rodziną i/lub znajomymi. Gośćmi uzdrowisk kujawskich były osoby dobrze wykształcone, w prawie połowie ze średnim i pomaturalnym, a w $\frac{1}{3}$ z wyższym wykształceniem.

Przyjeżdżający do miejscowości uzdrowiskowych Kujaw korzystali głównie z transportu drogowego, w ponad $\frac{2}{3}$ z samochodów osobowych i w niecałych 15% z autobusów/busów oraz autokarów. Połączenia kolejowe uzdrowiska w Inowrocławiu z wieloma obszarami kraju umożliwiły ok. $\frac{1}{5}$ respondentów skorzystanie również z transportu kolejowego. W pozostałych uzdro-

Tabela 5. Charakterystyka respondentów i ich pobytu w uzdrowiskach kujawskich (w ujęciu procentowym)

Charakterystyka respondentów i ich pobytu	Ciechocinek (n = 735)	Inowrocław (n = 415)	Wieniec-Zdrój (n = 205)
Wiek:			
- mediana wieku w latach	60,0	62,0	61,0
- w wieku poprodukcyjnym	32,7	37,0	40,2
Aktywność zawodowa:			
- czynni zawodowo	47,4	35,4	42,0
- bierni zawodowo:	52,6	64,6	58,0
- w tym emeryci/renciści	46,2	57,6	53,4
Cel przyjazdu:			
- zdrowotny	37,9	48,4	66,8
- wypoczynkowy	36,8	34,7	18,0
- krajoznawczy	15,5	6,6	-
- weekendowy	-	-	15,2
- odwiedziny u krewnych/znajomych	4,3	6,5	-
- służbowy i in.	5,5	3,8	-
Osoby towarzyszące:			
- samotnie	31,4	49,3	61,0
- rodzina/partner	44,5	30,8	26,3
- znajomi	21,1	17,5	12,7
- inne	3,0	2,4	-
Środki transportu:			
- samochód osobowy	79,4	65,9	89,8
- autobus/autokar	14,2	11,4	9,3
- pociąg	4,9	22,5	0,9
Zakwaterowanie:			
- bez noclegu	27,5	16,7	4,4
- z noclegiem:	72,5	83,3	95,6
- w tym sanatorium (zakład uzdrowiskowy)	48,3	-	87,3
Częstość przyjazdów:			
- po raz pierwszy	36,7	-	82,9
- kolejny raz	63,3	-	17,1
Chęć ponownego odwiedzenia:			
- tak	97,8	85,9	94,1
- nie	2,2	14,1	5,6
Miejsce zamieszkania:			
- własny region	27,3	28,3	40,0
- sąsiednie regiony	48,2	46,0	58,0
- dalsze (pozostałe) regiony	24,5	25,7	2,0

Źródło: opracowano na podstawie: Brudnicki, Barczak, Nowicki, Markiewicz (2016), Caban (2017).

wiskach kujawskich ten środek transportu w ostatnich latach wyraźnie stracił na znaczeniu. Uzdrowisko w Ciechocinku w dużym stopniu funkcjonowało, opierając się na pobytach stałych klientów. W badaniach ankietowych tylko ok. 1/3 respondentów deklarowała, że była to ich pierwsza wizyta w tym miejscu, pozostałe 2/3 respondentów odwiedziło je już parokrotnie (2-4 razy) lub wielokrotnie (5 i więcej razy). Wieniec-Zdrój natomiast po raz pierwszy odwiedziło ponad 4/5 ankietowanych. To uzdrowisko nie posiada obecnie dużej liczby stałych klientów.

Respondenci pozytywnie oceniali swój pobyt w uzdrowiskach kujawskich. Uważali, że ich największym atutem były łącznie w Ciechocinku i Inowrocławiu, duża i różnorodna baza zabiegowa oraz parki zdrojowe we wszystkich trzech miejscowościach uzdrowiskowych. W większości respondenci twierdzili, że uzdrowiska kujawskie zasadniczo nie mają wad, a raczej posiadają wiele zalet. Ankietowani wskazywali przede wszystkim na przyjazną atmosferę i życzliwość oraz czystość i odpowiedni poziom bezpieczeństwa w uzdrowiskach, a także dobry dojazd do nich, szeroką ofertę imprez kulturalnych i rozrywkowych oraz zabytki i atrakcje zarówno w samych uzdrowiskach, jak również w okolicznych miejscowościach.

Badane uzdrowiska odwiedzano przede wszystkim w celach zdrowotnych i wypoczynkowych w podobnych proporcjach w Ciechocinku i z przewagą celów zdrowotnych w Inowrocławiu, a zwłaszcza w Wieniu-Zdroju (tab. 5). Na cele zdrowotne pobytu w Ciechocinku wskazało 37,9% respondentów, w Inowrocławiu – 48,4% i w Wieniu-Zdroju – 66,8%, natomiast na cele wypoczynkowe: 36,7% w Ciechocinku, 34,7% w Inowrocławiu i tylko 18% w Wieniu-Zdroju. Pozostałe wskazywane cele przyjazdów, takie jak: krajoznawcze, odwiedziny u krewnych i znajomych, służbowe i in., zadeklarowało poniżej 15% respondentów.

Odwiedzający uzdrowiska kujawskie w celach kuracyjnych i pozakuracyjnych stanowili dwie odrębne grupy różniące się pod względem struktury demograficznej, społeczno-ekonomicznej, celu przyjazdu i aktywności na ich terenie. Skonieczna (2011) w pracy magisterskiej scharakteryzowała wyłącznie uczestników pozakuracyjnego ruchu turystycznego w Ciechocinku (n = 196 respondentów). Z jej badań wynika, że jego uczestnikami były osoby zdecydowanie młodsze (mediana wieku na poziomie 42 lat), w 2/3 aktywne zawodowo (wśród biernych zawodowo emeryci i renciści stanowili 13,3%), z wyższym (49%) i średnim (44,9%) wykształceniem, w 2/3 podróżujące własnym samochodem, z rodziną (28,6%), partnerem (30,6%), znajomymi i przyjaciółmi (20,4%) oraz współpracownikami (14,3%). Przyjeżdżali na krótko; bez noclegu (9,2%) i z 1-3 noclegami (45,9%). Pobytu dłuższe deklarowało 44,9% respondentów. Ich przyjazd do Ciechocinka był wielocelowy; deklarowali cele: wypoczynkowy (79,6% respon-

dentów), rozrywkowy (58,2%), poznawczy (41,8%), profilaktyczny (22,5%), biznesowy (15,5%), gastronomiczny (10,2%) oraz odwiedziny u krewnych i znajomych (9,2%). Korzystali głównie z zakwaterowania w pokojach gościnnych (22,4%) i kwaterach prywatnych (10,2%), hotelach (18,4%), willach (16,3%) i pensjonatach (11,2%), a także w domach wczasowych (9,2%) i ośrodkach szkoleniowych (2%).

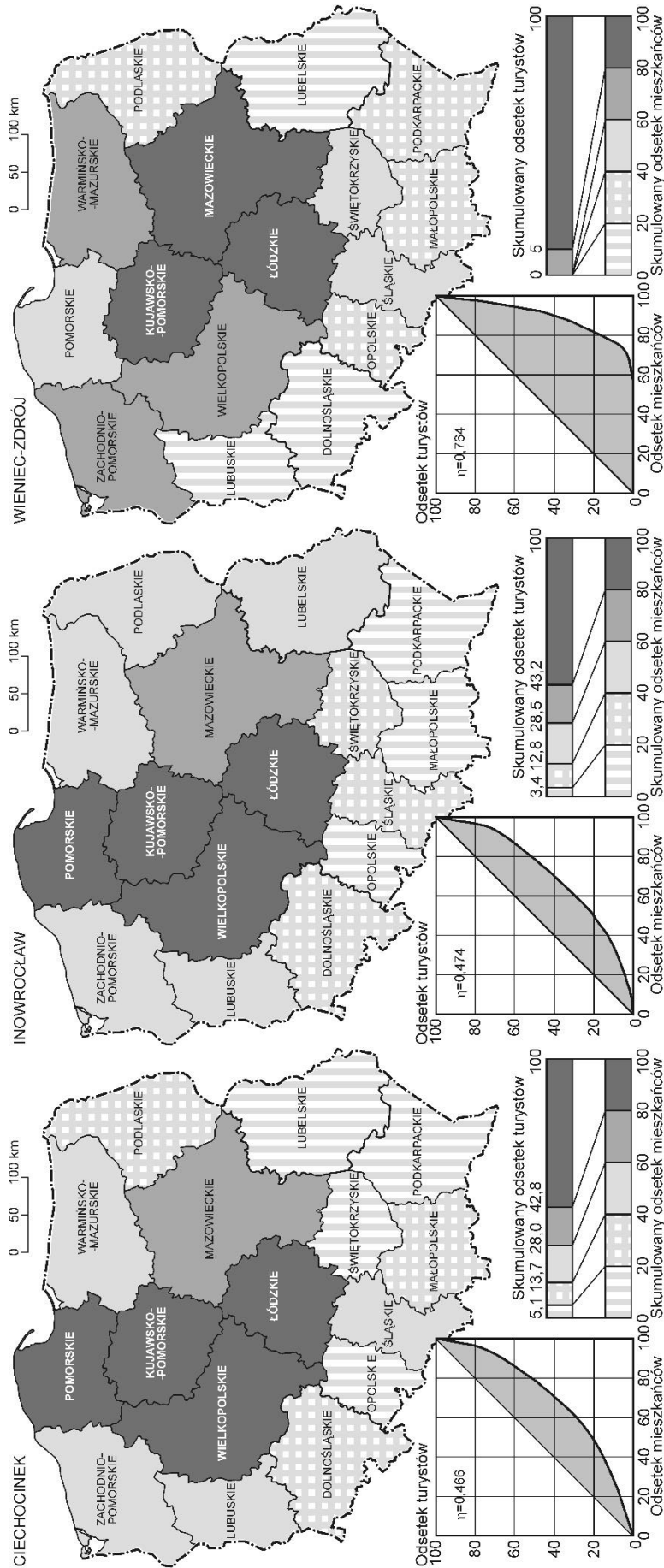
Żywili się w restauracjach poza miejscem zakwaterowania (88,8%), przygotowywali posiłki samodzielnie w miejscu zakwaterowania (50%), a także korzystali z małej gastronomii (26,5%). Tylko 34,5% respondentów jadło w restauracji w miejscu zakwaterowania. Sposób zakwaterowania i wyżywienia tych turystów ma istotne znaczenie ekonomiczne dla mieszkańców Ciechocinka. Ta grupa turystów w trakcie pobytu w Ciechocinku korzystała też z zabiegów profilaktycznych oferowanych poza sanatoriami (31,4%) i w sanatoriach (27,5%), z urządzeń rekreacyjnych (m.in. basen) poza miejscem zakwaterowania; powszechne były także spacer pod tężniami solankowymi (93,9%).

Najczęściej podejmowana przez respondentów (turystów i kuracjuszy) aktywność obejmowała spacer po parkach zdrojowych i pozostałych obszarach uzdrowisk, zwłaszcza po ich centrach usługowych, pobytu w kawiarniach i restauracjach, zabawy na dancingach, a także uczestnictwo w imprezach kulturalnych organizowanych na terenie miejscowości uzdrowiskowych. Motywy przyjazdu gości do uzdrowisk miały znaczący wpływ na sposoby poruszania się po nich. Ruch kuracjuszy skoncentrowany był na ogół w pobliżu domów zdrojowych, sanatoriów i zakładów przyrodoleczniczych oraz w ich okolicy (zazwyczaj w strefie głównych deptaków). Kuracjusze mieli bowiem czas zajęty różnymi obowiązkowymi zajęciami i zabiegami, co mocno ograniczało ich mobilność w obrębie uzdrowisk. Z kolei osoby przebywające na wypoczynku w uzdrowiskach takich ograniczeń nie miały. Odznaczały się większą ruchliwością i rozproszeniem w przestrzeni uzdrowisk, ponadto ścieżki spacerowe tych turystów były dłuższe. Ilustruje to długość spacerów kuracjuszy i pozostałych turystów w Ciechocinku (tab. 6). Znacząca część gości (którą można oszacować na ok. 1/4) w trakcie pobytu w uzdrowiskach

Tabela 6. Dystans dziennych spacerów kuracjuszy i pozostałych turystów w Ciechocinku w 2007 r.

Wyszczególnienie	Kuracjusze	Pozostali turyści
Liczba respondentów	111	89
Średni dystans spacerów w m	2 490,8	2 975,2
Minimalny deklarowany dystans spacerów w m	391,2	769,0
Maksymalny deklarowany dystans spacerów w m	5 016,4	6 357,4

Źródło: Glaza (2008).



Rysunek 2. Obszary rynkowe uzdrowisk kujawskich wyznaczone na podstawie wskaźnika koncentracji Lorenza
 Źródło: opracowanie autora na podstawie Brudnicki i in. (2016), Caban (2017)

kujawskich wyruszała na wycieczki w ich okolice, zwłaszcza do Torunia, Lichenia, Włocławka, Kruszwicy, Chełmna, Biskupina, Nieszawy, Raciążka i in. W przypadku Ciechocinka zaobserwowano, że uczestnictwo w wycieczkach, m.in. do wskazanych miejscowości, rosło mniej więcej do czwartego w nim pobytu, a przy następnych odwiedzinach już wyraźnie malało (Glaza, 2008).

Goście krajowi przyjeżdżający do uzdrowisk na Kujawach pochodzili głównie z miast (w ok. 95%). Wielkie miasta, liczące powyżej 0,5 mln mieszkańców, zapewniły im nieco ponad $\frac{1}{3}$ klientów, miasta o liczbie mieszkańców od 100 do 500 tys. – również blisko $\frac{1}{3}$ gości, mniejsze miasta, poniżej 100 tys. mieszkańców, także prawie $\frac{1}{3}$ klientów, a udział gości z obszarów wiejskich był marginalny (w granicach 5%). Generalnie uwidoczniła się prawidłowość, że im większe miasto (pod względem liczby ludności), tym większy udział jego mieszkańców wśród gości tych uzdrowisk. Obsługiwały one głównie rynek lokalny i regionalny w odległości do ok. 250–300 km. Z tego obszaru pochodziło ponad $\frac{3}{4}$ ich klientów. W rynku uzdrowisk kujawskich niewielki udział miały położone w dalszej od nich odległości obszary kraju. Z miejscowości znajdujących się w pobliżu uzdrowisk (z województwa kujawsko-pomorskiego) częściej przyjeżdżali respondenci w celach wypoczynkowych aniżeli kuracyjnych. Z kolei z województw bezpośrednio otaczających region kujawsko-pomorski (mazowieckie, łódzkie, wielkopolskie, pomorskie), jak i położonych od niego w dalszej odległości (śląskie, małopolskie) częściej notowano przyjazdy w celach zdrowotnych aniżeli w innych celach turystycznych. Natomiast niewielka liczba gości przyjeżdżających z pozostałych województw, zlokalizowanych peryferyjnie względem uzdrowisk kujawskich, nieco częściej deklarowała turystyczne cele przyjazdów niż czysto zdrowotne.

Obszary rynkowe uzdrowisk kujawskich (rys. 2) skupione były we własnym i sąsiednich województwach. W przypadku Ciechocinka (wskaźnik koncentracji Lorenza $\eta = 0,466$) i Inowrocławia ($\eta = 0,474$) z terenu zamieszkanego przez niecałą $\frac{1}{3}$ mieszkańców kraju pochodziło ponad $\frac{2}{3}$ odwiedzających je kuracjuszy i pozostałych turystów, a w Wieńcu-Zdroju ($\eta = 0,764$) z rejonu tego przybywali prawie wszyscy goście. Analiza obszarów rynkowych dokonana dla Ciechocinka, w podziale na kuracjuszy i pozostałych turystów, wskazuje na niewielkie różnice. Kuracjusze pochodzili z nieco większego terenu kraju ($\eta = 0,41$) niż pozostali turyści ($\eta = 0,47$). Z pobytów kuracyjnych w Ciechocinku rzadziej korzystali mieszkańcy województwa wielkopolskiego i pomorskiego w porównaniu z pozostałymi turystami, którzy nieco liczniej odwiedzali to uzdrowisko niż kuracjusze.

6. DYSKUSJA

Trudno dokonać dokładnego pomiaru obserwowanych zmian zachodzących w strukturze funkcji turystycznej w krajowych uzdrowiskach. W aktualnie dostępnych statystykach występują poważne braki w zakresie ciągłości i pełności danych. Statystyki ruchu turystycznego oparte są na danych pochodzących z wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych. Ujmują one turystów nocujących w uzdrowiskach, natomiast zupełnie pomijają gości jednodniowych. Statystyki informujące o pojemności i wykorzystaniu zakładów uzdrowiskowych i kategoryzowanych hoteli należy traktować właściwie jako pełne i wiarygodne, natomiast w przypadku pozostałych turystycznych obiektów noclegowych obarczone są poważnymi brakami. Po 2014 r. dane odnoszące się do korzystania z turystycznych obiektów noclegowych zaczęły być udostępniane od poziomu powiatu, co eliminuje analizy ruchu turystycznego w poszczególnych uzdrowiskach. Podejmowane z konieczności kompilacje i szacunki mają ograniczoną wartość dla ścisłości wnioskowania o wielkości i strukturze ruchu turystycznego, w związku z czym utrudnione jest stosowanie statystycznych metod wnioskowania opartych na pomiarze poziomu wielkości ruchu turystycznego i jego form. Wymaga to pośredniego wnioskowania na podstawie wykorzystania wskaźników dynamiki wyrażonych gradientem pozytywnych zmian zachodzących w ruchu turystycznym. Z kolei podejmowane badania ankietowe prowadzone w różnym czasie, oparte na częściowo odmiennych zestawach pytań, z konieczności na próbach ochotniczych o różnej liczebności, ukazują zaledwie przybliżony obraz struktury motywów/celów przyjazdów turystycznych do uzdrowisk. Przeprowadzenie pełnych autorskich kwerend terenowych na poziomie poszczególnych uzdrowisk jest współcześnie z wielu powodów nie do wykonania. Wskazane trudności w prowadzeniu badań nad zmianami zachodzącymi w strukturze funkcji turystycznej w krajowych uzdrowiskach dobrze ilustrują przeprowadzone analizy na przykładzie uzdrowisk kujawskich.

Pojawia się zatem pytanie o ścisłość i wiarygodność przeprowadzonego w opracowaniu wnioskowania w zakresie zachodzących zmian w strukturze funkcji turystycznej w uzdrowiskach kujawskich. Biorąc pod uwagę występujące trendy (według wskaźników dynamiki), obserwuje się wyraźny wzrost zarówno liczby kuracjuszy, jak i pozostałych turystów, jednak z wyższymi wskaźnikami dynamiki tych ostatnich, co jednoznacznie wskazuje na przekształcanie się uzdrowisk kujawskich w ośrodki turystyczne. Zostało to potwierdzone również w studium Matczaka (2019), opartym na analizach dynamiki wzrostu wielkości i struktury bazy noclegowej przeprowadzonych w tych uzdrowiskach.

Proces badanych zmian strukturalnych na podstawie analizy dynamiki kuracyjnych i pozakuracyjnych form ruchu turystycznego okazał się zróżnicowany w badanych uzdrowiskach. Najbardziej zaawansowany był w Ciechocinku i Wieńcu-Zdroju, natomiast z pewnym opóźnieniem następował w Inowrocławiu. Tendencję tę częściowo potwierdzały również badania ankietowe, które informowały o narastającej przewadze pozakuracyjnych form ruchu turystycznego w Ciechocinku i Inowrocławiu przy utrzymującej się nadal dominacji kuracjuszy w ruchu turystycznym w Wieńcu-Zdroju. Merytorycznie uzasadnione jest zatem przeprowadzone wnioskowanie o postępującym przekształcaniu się uzdrowisk kujawskich w wielofunkcyjne ośrodki turystyczne. Jakkolwiek proces ten jest trudny do pomiaru, to wskaźniki dynamiki świadczą o dużej jego szybkości i dogłębności. W związku z tym konieczny jest monitoring tego procesu, bowiem jego żywiołowość może prowadzić do pojawienia się narastającego konfliktu między funkcją kuracyjną a pozostałymi funkcjami turystycznymi w uzdrowisku, zwłaszcza w Ciechocinku.

7. WNIOSKI

Analizy zmian zachodzących w strukturze funkcji turystycznej w uzdrowiskach kujawskich w latach 2000–2017 przeprowadzone na podstawie dotychczasowych publikacji naukowych, zastanych danych statystycznych i badań ankietowych wskazują, że:

1. Występuje przewaga analiz opisowych procesu transformacji uzdrowisk w wielofunkcyjne ośrodki turystyczne, które wykorzystują dane informujące o strukturze rejestrowanej bazy noclegowej i ruchu turystycznego.
2. Nie ma praktycznie możliwości bezpośredniego pomiaru relacji między ruchem kuracyjnym a pozostałymi formami ruchu turystycznego ze względu na niedostępność danych. Zastąpienie ich wskaźnikami dynamiki informuje jedynie o trendach (kierunku, tempie) zachodzących zmian w strukturze funkcji turystycznej.
3. Jakkolwiek dynamika liczby korzystających z noclegów w zakładach uzdrowiskowych i poza nimi wyraźnie wskazuje na zmiany zachodzące w strukturze funkcji turystycznej uzdrowisk, to dynamika liczby udzielonych im noclegów nie potwierdza tego.
4. Dokonanie pełnych pomiarów terenowych w uzdrowiskach, zarówno w odniesieniu do rodzajów bazy noclegowej, jak i ruchu turystycznego w obecnych uwarunkowaniach społeczno-ekonomicznych, prawnych itp., jest bardzo trudne (o ile w ogóle możliwe).
5. Konieczny jest stały monitoring zachodzących zmian w strukturze funkcji turystycznej w uzdrowiskach z powodu możliwości wystąpienia kolizji między funkcją kuracyjną a pozostałymi turystycznymi oraz między funkcją rezydencjalną (stali mieszkańcy) a turystyczną (szybki napływ dużej liczby turystów penetrujących również obszary mieszkaniowe uzdrowisk, a także rosnące zainteresowanie stałym osadnictwem, np. w Ciechocinku). Systematyczne śledzenie zmian następujących w obszarach rynkowych uzdrowisk ma istotne znaczenie dla poprawy efektywności ich funkcjonowania.
6. Obecnie uzdrowiska kujawskie (na podstawie wykorzystanych źródeł danych) poddane są procesowi transformacji zmierzającemu w kierunku przekształcania się ich w wielofunkcyjne ośrodki turystyczne. Skala tego procesu jest zróżnicowana: najbardziej jest on zaawansowany w Ciechocinku i Wieńcu-Zdroju, wyraźnie słabiej – w Inowrocławiu. O wielkości i szybkości tego procesu decydują wyłącznie goście krajowi (umiędzynarodowienie uzdrowisk kujawskich jest obecnie śladowe), na ogół pochodzący z sąsiednich regionów.
7. Dalszy wzrost zarówno liczby kuracjuszy, jak i pozostałych turystów w uzdrowiskach kujawskich będzie następować m.in. ze względu na: wyjątkowo korzystne ich położenie rynkowe, brak w sąsiednich regionach realnych konkurentów, rosnący standard życia, starzejące się społeczeństwo itp., które będą powodować systematyczny wzrost zapotrzebowania na usługi rehabilitacyjne, rekreacyjne, rozrywkowe i in.

PRZYPISY

¹ Podaje ona liczbę osób korzystających i udzielonych im noclegów w obiektach rejestrowanej bazy noclegowej (posiadających 10 i więcej miejsc). Przyjazdy jednodniowe oraz turyści nocujący w nierejestrowanych obiektach noclegowych nie są ujmowani w statystykach GUS. Po 2014 r. brak też informacji o polskich turystach korzystających z noclegów w obiektach bazy noclegowej w poszczególnych gminach i miastach w BDL.

² Opracowano na podstawie Matczak (2019).


BIBLIOGRAFIA

- Anszperger, A., Radkiewicz, A. (2011). *Badania ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim w latach 2009–2010. Tom 2*. Toruń: Wyd. Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourism areas cycle of evolution: Implications for the management of recourses. *Canadian Geographer*, 24, 5–12.
- Butler, R.W. (1994). *Seasonality in tourism: issues and implications*. W: A.V. Seaton, C.L. Jenkins, R.C. Wood, P.U.C. Dieke, M.M. Bennett, L.R. MacLellan, R. Smith (red.), *Tourism the state of the art*, (s. 332–339). New York: Wiley.
- Brudnicki, R. (2005). *Uzdrowisko Inowrocław – stan aktualny i możliwości dalszego rozwoju*. W: E. Rydz (red.), *Kształtowanie*

- funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych (s. 332–339). Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej.
- Brudnicki, R., Barczak, M., Nowicki, R., Markiewicz, P. (2016). *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim – 2015. Raporty z rejonów badań wykonanych dla Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej*. Bydgoszcz: Wyższa Szkoła Gospodarki.
- Buzsik, K., Jónás-Berki, M., Köbli, A., Pálfi, A. (2015). Actual trends of health tourism in Hungary: The case of Hévíz. *Geographica Timisiensis*, XXIV (2), 45–53.
- Caban, M. (2017). *Ruch turystyczny w uzdrowisku Wieniec-Zdrój*. Praca magisterska. Promotor A. Matczak. Łódź: Uniwersytet Łódzki.
- Cieśliewicz, J., Jankowiak, D. (2012). Turystyka seksualna w Ciechocinku – próba weryfikacji miejskiej legendy. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Turystyka i Rekreacja*, 9 (1), 149–162.
- Durydiwka, M. (2005). Zróżnicowanie rozwoju funkcji turystyczno-rekreacyjnych w miejscowościach uzdrowiskowych. W: E. Rydz (red.), *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych* (s. 46–59). Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej.
- Działalność lecznicza zakładów lecznictwa uzdrowiskowego i stacjonarnych zakładów rehabilitacji leczniczej w 2017 r. *Informacje sygnałowe*. (2017). Kraków: Urząd Statystyczny w Krakowie, Ośrodek Statystyki Zdrowia i Ochrony Zdrowia.
- Glaza, M. (2008). *Zachowania przestrzenne kuracjuszy i turystów w Ciechocinku*. Praca magisterska. Promotor A. Matczak. Bydgoszcz: Uniwersytet Kazimierza Wielkiego.
- Groch, J. (1991). *Badania diagnostyczne uzdrowisk polskich z zastosowaniem wieloczynnikowej analizy porównawczej*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Grzeszczak, S. (2014). Turystyka w Inowrocławiu w opinii kuracjuszy. *Zeszyty Naukowe WSG*, 23, seria: *Turystyka i Rekreacja*, 11, 143–149.
- Jagusiewicz, A. (1998). *Problemy lecznictwa i turystyki w uzdrowiskach polskich*. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Jagusiewicz, A. (2006). *Turystyka uzdrowiskowa*. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Jędrzejewska, A. (2002). *Zmiana funkcji turystycznej Ciechocinka w latach 90. XX wieku*. Praca magisterska. Promotor S. Liszewski. Łódź: Uniwersytet Łódzki.
- Joppe, M. (2010). One country's transformation to spa destination: The case of Canada [Special section]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 117–126.
- Kasagranda, A., Guriñák, D. (2017). Spa and wellness tourism in Slovakia (A geographical analysis). *Czech Journal of Tourism*, 6 (1), 27–53.
- Kowalczyk, A. (2001). *Geografia turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kowalczyk, A. (2005). Transformacja uzdrowiska w wielofunkcyjny ośrodek turystyczny – przykład Mariańskich Łaźni (Czechy). W: E. Rydz (red.), *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych* (s. 11–21). Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej.
- Krasiński, Z. (2004). *Cykle życia uzdrowisk: od narodzin po...* Kołobrzeg: Agencja Wydawnicza Patan-Press.
- Kurek, W. (red.). (2007). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lecznictwo uzdrowiskowe w Polsce w latach 2000–2010* (2011). Kraków: GUS.
- Łęcka, I. (2005). Uzdrowisko czy kurort? Zmiany funkcji zdrowotnych w miejscowościach uzdrowiskowych i wczasowych na świecie. W: E. Rydz (red.), *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych* (s. 38–45). Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej.
- Madeyski, A. (1997). Polskie uzdrowiska, ich charakterystyka i główne problemy. *Problemy Turystyki*, XX, 1–4.
- Mainil, T., Eijgelaar, E., Klijs, J., Nawijn, J., Peeters, P. (2017). *Research for TRAN Committee – Health tourism in the EU: A general investigation*. Brussels: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.
- Malarz, R. (2012). Lecznicze i turystyczne funkcje uzdrowisk w Beskidzie Niskim. W: E. Rydz (red.), *Ekonomiczne i organizacyjne aspekty funkcjonowania polskich uzdrowisk* (s. 59–66). Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej.
- Mariot, P. (1983). *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Veda, Vydavateľstvo Slovenskej Akadémie Vied.
- Matczak, A. (1992). *Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Matczak, A. (2012). Funkcja uzdrowiskowa w przestrzeni Inowrocławia. W: E. Rydz (red.), *Ekonomiczne i organizacyjne aspekty funkcjonowania polskich uzdrowisk* (s. 167–181). Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej.
- Matczak, A. (2013). Proces przekształcania uzdrowiska w ośrodek turystyczny. Przykład Ciechocinka. W: S. Sitek (red.), *„Stare i nowe” problemy badawcze w geografii społeczno-ekonomicznej*. Tom 5 (s. 97–115). Sosnowiec: WNOZ UŚ, PTG.
- Matczak, A. (2019). Zmiany w strukturze funkcji turystycznej uzdrowisk kujawskich (na podstawie wielkości i struktury bazy noclegowej). *Turyzm/ Tourism*, 29 (1), 57–67. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.29.1.06>
- Mika, M. (2005). Możliwości rozwoju uzdrowisk Beskidu Niskiego i Bieszczad w świetle obecnych uwarunkowań. W: E. Rydz (red.), *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych* (s. 308–317). Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej.
- Mika, M., Ptaszycka-Jackowska, D. (2007). Formy turystyki zdrowotnej. W: W. Kurek (red.), *Turystyka* (s. 279–291). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mościbroda, J. (2005). Rozwój funkcji turystycznych i rekreacyjnych w uzdrowisku Nałęczów. W: E. Rydz (red.), *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych* (s. 22–29). Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej.
- Ostrowski S. (1972). *Ruch turystyczny w Polsce*. Warszawa.
- Ptaszycka-Jackowska, D. (1999). Lecznictwo uzdrowiskowe a turystyka. *Turyzm*, 9 (1), 189–200.
- Rajman, J., Kwiatek-Sołtys, A. (2011). *Turystyka – uzdrowiska – urbanizacja*. W: B. Włodarczyk (red.), *Turystyka. Księga jubileuszowa w 70. rocznicę urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego* (s. 375–385). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Rettinger, R. (2012). *Uzdrowisko Truskawiec w dobie przekształceń ustrojowych*. W: E. Rydz (red.), *Ekonomiczne i organizacyjne aspekty funkcjonowania polskich uzdrowisk* (s. 195–208). Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej.
- Rydz, E. (red.) (2005). *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych*. Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej.
- Rydz, E. (red.) (2012). *Ekonomiczne i organizacyjne aspekty funkcjonowania polskich uzdrowisk*. Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej.
- Rzeńca, P. (1997). Iwonice Zdrój – przykład koegzystencji funkcji uzdrowiskowej i wypoczynkowej z innymi funkcjami miasta. *Turyzm*, 7 (1), 73–95.
- Sawińska, A. (2012). Kierunki zmian na rynku turystyki zdrowotnej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego. W: E. Rydz (red.), *Ekonomiczne i organizacyjne aspekty funkcjonowania polskich*

- uzdrowisk (s. 13–20). Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej.
- Skonieczna, E. (2011). *Funkcja turystyczna Ciechocinka*. Praca magisterska. Promotor A. Matczak. Bydgoszcz: Słupsk: Akademia Pomorska.
- Szajnowska-Wysocka, A. (2011). Perspektywy rozwoju turystyki uzdrowiskowej w Polsce. W: B. Włodarczyk (red.), *Turystyka. Księga jubileuszowa w 70. rocznicę urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego* (s. 387–401). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Szromek, A.R. (2010). Cykliczność rozwoju uzdrowisk na przykładzie uzdrowisk polskich. W: A.R. Szromek (red.), *Uzdrowiska i ich znaczenie w gospodarce turystycznej* (s. 17–40), Kraków: Proksenia.
- Szromek, A.R. (2012). Funkcja uzdrowiskowa i jej znaczenie w gospodarce gmin uzdrowiskowych. W: A.R. Szromek (red.), *Uzdrowiska i ich funkcja turystyczno-lecznicza* (s. 35–58). Kraków: Proksenia.
- Szromek, A.R. (2018). Changes in the activities of health resorts enterprises in the context of its business model. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, seria Organizacja i Zarządzanie*, 127, 273–287.
- Szymańska, D., Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B., Michniewicz, H. (2005). Postrzeganie miejscowości turystyczno-uzdrowiskowych na przykładzie Ciechocinka i Inowrocławia. W: E. Rydz (red.), *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych*. Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej, 293–307.
- Środa-Murawska, S. (2012). Miasta uzdrowiskowe w Polsce w ujęciu wielkości i struktury bazy obiektów zbiorowego zakwaterowania. W: E. Rydz (red.), *Ekonomiczne i organizacyjne aspekty funkcjonowania polskich uzdrowisk* (s. 21–29). Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej.
- Świder, I. (2005). *Hotel Villa Park w Ciechocinku jako przedstawiciel grupy markowej Polish Prestige Hotel and Resorts*. Praca magisterska. Promotor B. Włodarczyk. Łódź: Uniwersytet Łódzki.
- Turystyka i wypoczynek w 1979 r.* (1980). Warszawa: GUS.
- Turystyka w województwie kujawsko-pomorskim w 2018 r. Informacje sygnałne* (2019). Bydgoszcz: Urząd Statystyczny w Bydgoszczy.
- Turystyka (z lat 2001–2018)*. Warszawa: GUS.
- Urząd Statystyczny w Bydgoszczy (2019). *Turystyka w województwie kujawsko-pomorskim w 2018 r. Informacje sygnałne*. Bydgoszcz: Kujawsko-Pomorski Ośrodek Badań Regionalnych.
- Uzlik, R. (2004). *Lázeňský cestovní ruch v Karlovarském kraji*. Praca magisterska. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, Katedra socialni geografie a regionálního rozvoje.
- Vystoupil, J., Šauer, M., Bobková, M. (2017). Spa, spa tourism and wellness tourism in the Czech Republic. *Czech Journal of Tourism*, 6 (1), 5–26.
- Widawski, K. (2017). Spa and wellness tourism in Poland – A new geographical analysis. *Czech Journal of Tourism*, 6 (1), 69–92.
- Zajączkowski, M., Cegliński, P. (2018). Analysis of development potential of health resort enterprises on the example of Przedsiębiorstwo Uzdrowisko Ciechocinek S.A. in Aleksandrów County. *Journal of Education, Health and Sport*, 8 (11), 699–710.

Artykuł wpłynął:
2 sierpnia 2019 r.
Zaakceptowano do druku:
14 października 2019 r.

Franciszek Mróz <https://orcid.org/0000-0001-6380-387X>

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Instytut Geografii

Zakład Turystyki i Badań Regionalnych

franciszek.mroz@up.krakow.pl

PRZEMIANY W TURYSTYCE RELIGIJNEJ W POLSCE NA POCZĄTKU XXI WIEKU

Abstrakt: W opracowaniu opisano przemiany, które zaszły w turystyce religijnej w Polsce na początku XXI w. Zaliczono do nich przede wszystkim rozwój sieci ośrodków i tras pielgrzymkowych, renesans średniowiecznych szlaków pątnicznych, niesłabnącą popularność pieszego pielgrzymowania, nowe formy pielgrzymowania i turystyki religijnej – pielgrzymki rowerowe, kajakowe, morskie, narciarskie, konne, nordic walking, biegowe, na hulajnogach, rolkach i nartorolkach. W przestrzeni pielgrzymkowej Polski obserwuje się rosnące zainteresowanie „wakacjami” i urlopami w klasztorach, pustelniach oraz domach rekolekcyjnych, a także stały wzrost weekendowej turystyki religijnej. Turystów religijnych oraz pielgrzymów przyciągają do sanktuariów – oprócz stałych nabożeństw i uroczystości religijnych – organizowane w nich obrzędy, misteria, odpusty i święta religijne.

Słowa kluczowe: turystyka religijna, pielgrzymki, sanktuarium, szlaki pielgrzymkowe, Droga św. Jakuba.

1. WSTĘP

Turystyka religijna jest jedną z najbardziej rozwijających się form ruchu turystycznego na świecie. Według danych Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) z 2014 r. rocznie około 330 mln osób podejmuje podróże o charakterze religijnym lub religijno-poznawczym do głównych ośrodków pielgrzymkowych na świecie (*Tourism can protect and promote religious heritage*, 2014). Wyraźny rozkwit turystyki religijnej na świecie w ostatnim 30-leciu jest spowodowany wieloma czynnikami, przede wszystkim: religijnymi, historycznymi, ekonomicznymi, geograficznymi, społeczno-kulturowymi i politycznymi. Na rozwój ten wpływ ma promocja sanktuariów, renesans średniowiecznych i powstanie nowych szlaków pielgrzymkowych, rozwój motoryzacji, a także rozbudowa infrastruktury turystycznej w ośrodkach pielgrzymkowych. Rosnącej popularności tego typu podróży nie osłabia nasilone zjawisko sekularyzacji życia publicznego i postępujący proces laicyzacji społeczeństw na świecie (Jackowski, 2003, s. 123–124).

Polskę zalicza się do krajów o największym potencjale rozwoju pielgrzymek i turystyki religijnej na świecie. Jest to rezultat stale rozwijającej się sieci szlaków pielgrzymkowych i sanktuariów, wielowiekowych tradycji pątnicznych, działalności przedsiębiorczej opiekujących się danymi sanktuariami (kustoszy, grup, stowarzyszeń, zgromadzeń zakonnych), wzbogacania programu duszpasterskiego w sanktuariach, promocji sanktuariów, wa-

lorów historycznych, kulturowych i architektonicznych świątyń sanktuarijnych, poprawy dostępności komunikacyjnej, rozwoju motoryzacji oraz rozbudowy infrastruktury turystycznej i pielgrzymkowej.

Opracowanie ma charakter przeglądowy, a jego głównym celem było wskazanie głównych trendów i przemian w turystyce religijnej i pielgrzymowaniu w Polsce na początku XXI w. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że w tym czasie nastąpiło wiele wydarzeń, które odcisnęły piętno na przemianach w ruchu pielgrzymkowym oraz w turystyce religijnej w Polsce: ostatnia pielgrzymka Jana Pawła II do Polski (16–19.08.2002 r.), wejście Polski do Unii Europejskiej (1.05.2004 r.), śmierć Jana Pawła II (2.04.2005 r.), pielgrzymka papieża Benedykta XVI do Polski (25–28.05.2008 r.), przystąpienie Polski do strefy Schengen (21.12.2007 r.), beatyfikacje i kanonizacje nowych polskich błogosławionych i świętych, Nadzwyczajny Jubileusz Miłosierdzia (8.12.2015 r. – 20.11.2016 r.), obchody 1050. rocznicy chrztu Polski, a także Światowe Dni Młodzieży w Krakowie (26–31.07.2016 r.) z udziałem papieża Franciszka oraz 2,5-milionowej rzeszy młodzieży ze 187 krajów świata (Pokojska, Pudętko, 2016, s. 26–27). W pracy uwzględniono przemiany zachodzące w turystyce religijnej wyłącznie w odniesieniu do ośrodków i szlaków pielgrzymkowych Kościoła katolickiego.

Prezentowane opracowanie jest rezultatem badań kameralnych i terenowych, które autor prowadzi od 1995 r.

w przestrzeni pielgrzymkowej Polski. Badania terenowe zostały przeprowadzone w 400 sanktuariach oraz na 22 odcinkach Camino de Santiago w Polsce, na kilkunastu odcinkach szlaków papieskich oraz na transgranicznym Szlaku Maryjnym „Światło ze Wschodu”. W ramach badań terenowych przeprowadzono obserwacje, wywiady pogłębione z kustoszami sanktuariów oraz kwerendę w archiwach i bibliotekach sanktuarijnych (m.in. analizę ksiąg pielgrzymkowych). W opracowaniu zebranych wyników badań posłużono się metodami: opisowo-analityczną, dynamiczno-porównawczą oraz kartograficznymi.

2. PRZEMIANY W SIECI OŚRODKÓW I SZLAKÓW PIELGRZYMKOWYCH W POLSCE NA POCZĄTKU XXI W.

Współczesna sieć sanktuariów w Polsce jest dziedzictwem wielowiekowej tradycji i wyrazem pobożności ludowej pokoleń wiernych. Tworzą ją sanktuaria Kościoła katolickiego obrządku łacińskiego, bizantyjsko-ukraińskiego, ormiańskiego i bizantyjsko-słowiańskiego, Kościoła prawosławnego, a także ośrodki pielgrzymkowe wyznawców judaizmu (m.in. Kraków, Leżajsk, Bobowa, Nowy Sącz) oraz islamu (Bohoniki i Kruszyniany). Obecnie (stan na 1 czerwca 2019 r.) w Polsce rejestruje się ponad 800 sanktuariów i ośrodków pielgrzymkowych. Wśród nich zdecydowanie dominują sanktuaria katolickie (rys. 1).

Konieczne jest w tym miejscu zwrócenie uwagi na ważny aspekt ustalenia liczby funkcjonujących w Polsce sanktuariów. Autor prezentowanego opracowania od ponad 20 lat prowadzi w tym zakresie (głównie w odniesieniu do sanktuariów Kościoła katolickiego) szczegółowe badania i kwerendę schematyzmów oraz czasopism diecezjalnych. Lista sanktuariów Kościoła katolickiego została w 2018 r. zweryfikowana na podstawie konsultacji z kanclerzami wybranych kurii oraz wykazów sanktuariów w poszczególnych diecezjach (materiały te autor otrzymał ze wszystkich kurii metropolitalnych i diecezjalnych Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce). W wyniku tych konsultacji, kwerendy oraz na podstawie aktualnych wykazów sanktuariów poszczególnych diecezji można stwierdzić, że obecnie w Polsce rejestruje się ponad 790 sanktuariów katolickich – są to sanktuaria legitymujące się w dniu 1 czerwca 2019 r. erygującym je dekretem biskupim, a także ośrodki, które w urzędowych wykazach poszczególnych diecezji oraz w dokumentach ordynariusza obiektu zostały określone mianem „sanktuarium”¹. Istotnym problemem jest bowiem fakt, że ponad połowa ośrodków pielgrzymkowych Kościoła katolickiego w Polsce, które są nazywane sanktuariami, nie posiada stosownego dekretu określonego przepisami *Kodeksu prawa kanonicznego* (1984, kan. 1230). Jednak ze

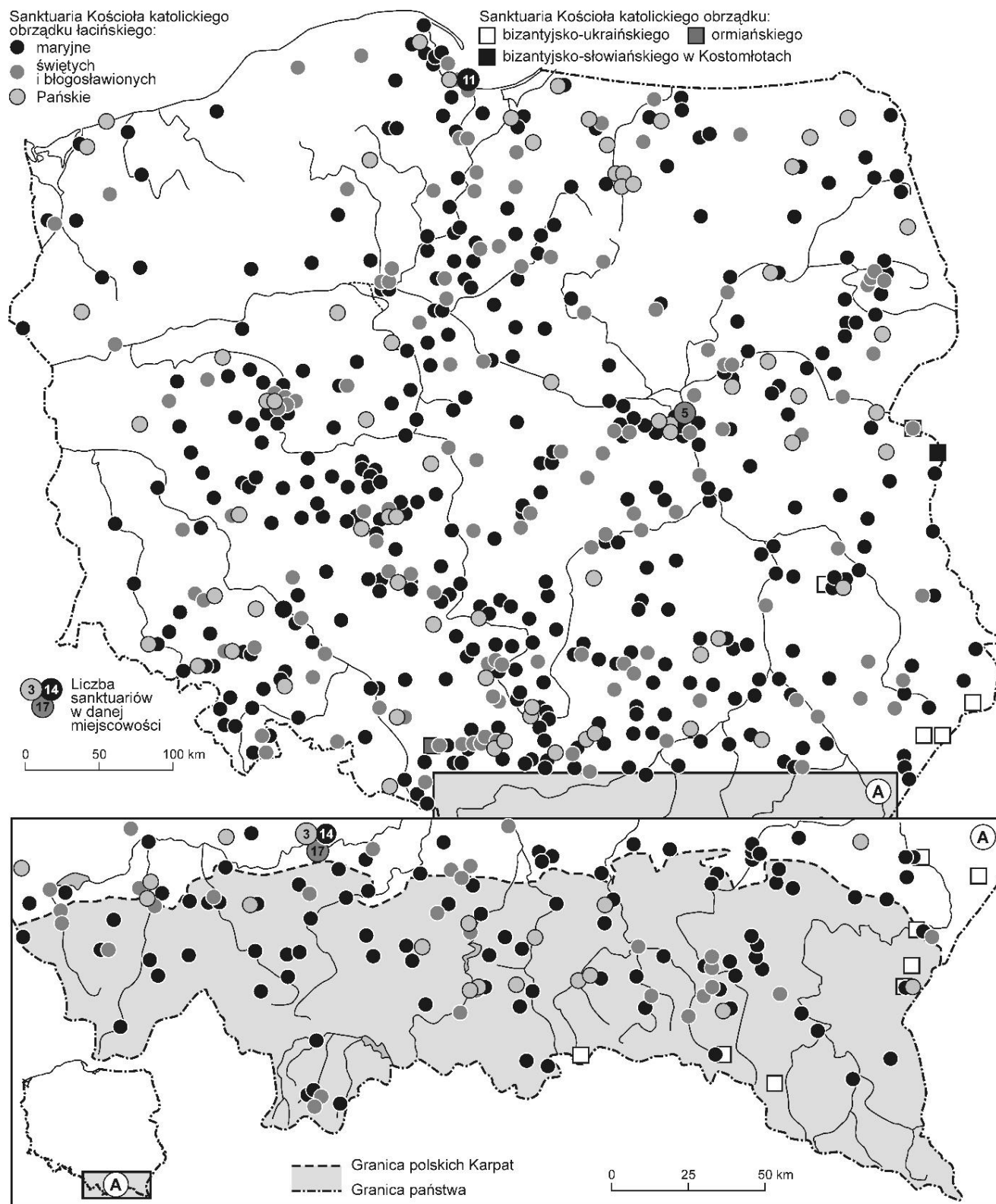
względu na wielowiekową tradycję pielgrzymowania, uroczystości odpustowe oraz znaczną liczbę przybywających do tych miejsc pielgrzymów zyskały one miano sanktuariów i za takie uznawane są w oficjalnych wykazach diecezjalnych (Bagiński, Kamiński, Opaliński, 2012). Na liście ośrodków pielgrzymkowych w diecezji drohiczyńskiej znalazło się 14 sanktuariów i 7 kościołów szczególnego kultu. Dodatkowo bardzo często ośrodki takie pełnią te same funkcje co sanktuaria, mając oficjalną aprobatę władz kościelnych. W *Dyrektorium o pobożności ludowej i liturgii. Zasady i wskazania* (2003, s. 187) podkreśla się, że ośrodki takie „stanowią część «geografii» wiary i pobożności ludu Bożego, społeczności, która mieszka na określonym terytorium i która w duchu wiary pielgrzymuje do niebieskiego Jeruzalem”.

W grupie katolickich sanktuariów ponad 520 ośrodków (tj. ok. 70% ogółu) stanowią sanktuaria maryjne, spośród których 239 szczyci się posiadaniem wizerunku Matki Bożej koronowanej na prawie papieskim, tj. „w imieniu i powagą Papieża”, po otrzymaniu stosownego zezwolenia od Kongregacji Kultu Bożego. Pozostałe sanktuaria katolickie są związane z kultem Jezusa Chrystusa i Trójcy Świętej (sanktuaria Pańskie – 104 ośrodki) oraz kultem świętych i błogosławionych (ponad 150 sanktuariów) (por. Datko, 2014; Mróz, 2016).

Warto również podkreślić, że od początku 2001 r. do 1 czerwca 2019 r., zgodnie z przepisem kanonu 1230 *Kodeksu prawa kanonicznego...* (1984), na mocy dekretu ordynariuszy miejsc/obiektów zostało erygowanych ponad 250 nowych sanktuariów Kościoła katolickiego (por. Mróz, Mróz, 2018). Choćby tylko z tego względu najnowsze publikacje w literaturze przedmiotu, odwołujące się do liczby sanktuariów w Polsce na początku XXI w., niestety uznać należy za nieaktualne (por. Jackowski, Bilska-Wodecka, Sołjan, 2014). Największy wzrost procentowy nowych sanktuariów w XXI w. odnotowano w grupie sanktuariów świętych i błogosławionych oraz sanktuariów Pańskich. W analizowanym okresie na mocy dekretu miejscowych ordynariuszy powstało bowiem 90 sanktuariów świętych i błogosławionych (tj. blisko 60% ogółu tego typu sanktuariów w Polsce) i 32 sanktuaria Pańskie (ponad 30% ogółu Pańskich *loca sacra*). Erygowanie nowych sanktuariów świętych i błogosławionych w Polsce należy wiązać przede wszystkim z obserwowanym w wielu ośrodkach renesansem kultu świętych cieszącym się w średniowieczu i w okresie odnowy potrydenckiej wielką czcią wśród wiernych – m.in. św. Józefa (w Bolesławowie, Częstochowie, Kielcach, Nisku, Prudniku, Rudzie Śląskiej, Siedlcach, Słupsku i Wadowicach), św. Jakuba (w Brzesku, Jakubowie, Lęborku, Małujowicach, Szczyrku i Więclawicach Starych), św. Franciszka z Asyżu (w Jutrzynie), św. Antoniego (w Chełmie, Ostrołęce, Ratowie, Suszu, Warszawie), św. Floriana (w Chorzowie), św. Stanisława Biskupa Męczennika (Piotrawinie), św. Barbary (w Strumieniu),

św. Kazimierza Królewicza (w Krakowie), św. Kingi (w Nowym Korczynie), św. Jacka (w Legnicy), bł. Salomei (w Grodzisku k. Skały), św. Idziego (w Wyszкові), św. Huberta (w Żołędowie) oraz św. Rocha (w Miko-

tacie, Osieku) (por. Mróz, Mróz, 2018). Powstanie nowych sanktuariów świętych i błogosławionych jest także następstwem kanonizacji i beatyfikacji licznej grupy Polek i Polaków oraz rozwijającego się w Kościele



Rysunek 1. Sanktuaria Kościoła katolickiego w Polsce (stan na 1 czerwca 2019 r.)
Źródło: opracowanie autora

katolickim nabożeństwa do „popularnych” świętych – jak np. św. ojca Pio (w Terliczce, Przeprośnej Górze i Warszawie), św. Rity (w Nowym Sączu) oraz Świętych Dzieci Fatimskich – Franciszka i Hiacynty Marto (w Szczecinie i Pajęcznie).

Wśród sanktuariów Pańskich powstałych po 2000 r. najliczniejszą grupę stanowią sanktuaria Miłosierdzia Bożego (w sumie 18 ośrodków: Gdańsk-Wrzeszcz, Łódź, Poznań, Kielce, Sosnowiec, Ostrowiec Świętokrzyski, Toruń, Biała Podlaska, Elk, Świdnica, Świebodzin, Sokołów Podlaski, Olsztyn-Nagórki, Olsztyn-Zatorze, Zawiercie-Blanowice, Ostrów Wielkopolski, Suwałki i Bielsk Podlaski), a także sanktuaria Męki Pańskiej (sanktuaria relikwii Drzewa Krzyża Świętego w Jeleniej Górze, Klebarku Wielkim, Rększowicach i Wałbrzychu, sanktuarium Krzyża Świętego w Pustkowie oraz sanktuaria Męki Pańskiej w Praszce, Serpelicach, Tyńcu Legnickim i Ziębicach). W XXI w. powstały także dwa sanktuaria Najświętszego Serca Pana Jezusa – w Dąbrowie Górniczej Strzemieszycach i Warszawie oraz bardzo znane w północno-wschodniej Polsce sanktuarium Najświętszego Sakramentu w Sokółce.

W XXI w. zostało erygowanych ponad 130 sanktuariów maryjnych w Polsce. Należy jednak podkreślić, że od początku 2001 r. do 1 czerwca 2019 r. dokonano 39 koronacji papieskich oraz ponad 90 koronacji biskupich wizerunków Matki Bożej. Biorąc pod uwagę wezwanie maryjnych *loca sacra* powstałych od 2001 r., najliczniejszą grupę stanowią sanktuaria: Matki Bożej Pocieszenia, Matki Bożej Fatimskiej, Matki Bożej Nieustającej Pomocy, Matki Bożej Szkaplerznej oraz Matki Bożej Bolesnej.

Obecnie w Polsce funkcjonuje 10 chrześcijańskich ośrodków pielgrzymkowych o randze międzynarodowej. W tej grupie dziewięć to sanktuaria Kościoła katolickiego (sanktuaria: Matki Bożej Częstochowskiej na Jasnej Górze, pasyjno-maryjne w Kalwarii Zebrzydowskiej, Bożego Miłosierdzia w Krakowie-Łagiewnikach, św. Jana Pawła II na Białych Morzach w Krakowie, św. Maksymiliana Marii Kolbego w Niepokalanowie, św. Anny na Górze Świętej Anny, bł. ks. Jerzego Popiełuszki w Warszawie, Matki Bożej Fatimskiej na Krzeptówkach w Zakopanem oraz miasto Wadowice – miejsce urodzenia św. Jana Pawła II), a jeden ośrodek to prawosławne sanktuarium na Świętej Górze Grabarce. W 2018 r. sanktuaria te odwiedziło w sumie ok. 12 mln osób – najwięcej Jasną Górę (4,5 mln), Kraków-Łagiewniki (ok. 2 mln) oraz Kalwarię Zebrzydowską (1,8 mln). Należy zaznaczyć, że w XXI w. powstały w przestrzeni pielgrzymkowej Polski dwa obiekty pielgrzymkowe, których rangą jest obecnie międzynarodowa – bazylika Bożego Miłosierdzia w Krakowie-Łagiewnikach (konsekrowana i ogłoszona w 2002 r. przez św. Jana Pawła II światowym centrum kultu Bożego Miłosierdzia) oraz sanktuarium św. Jana Pawła II na Białych Morzach w Krakowie.

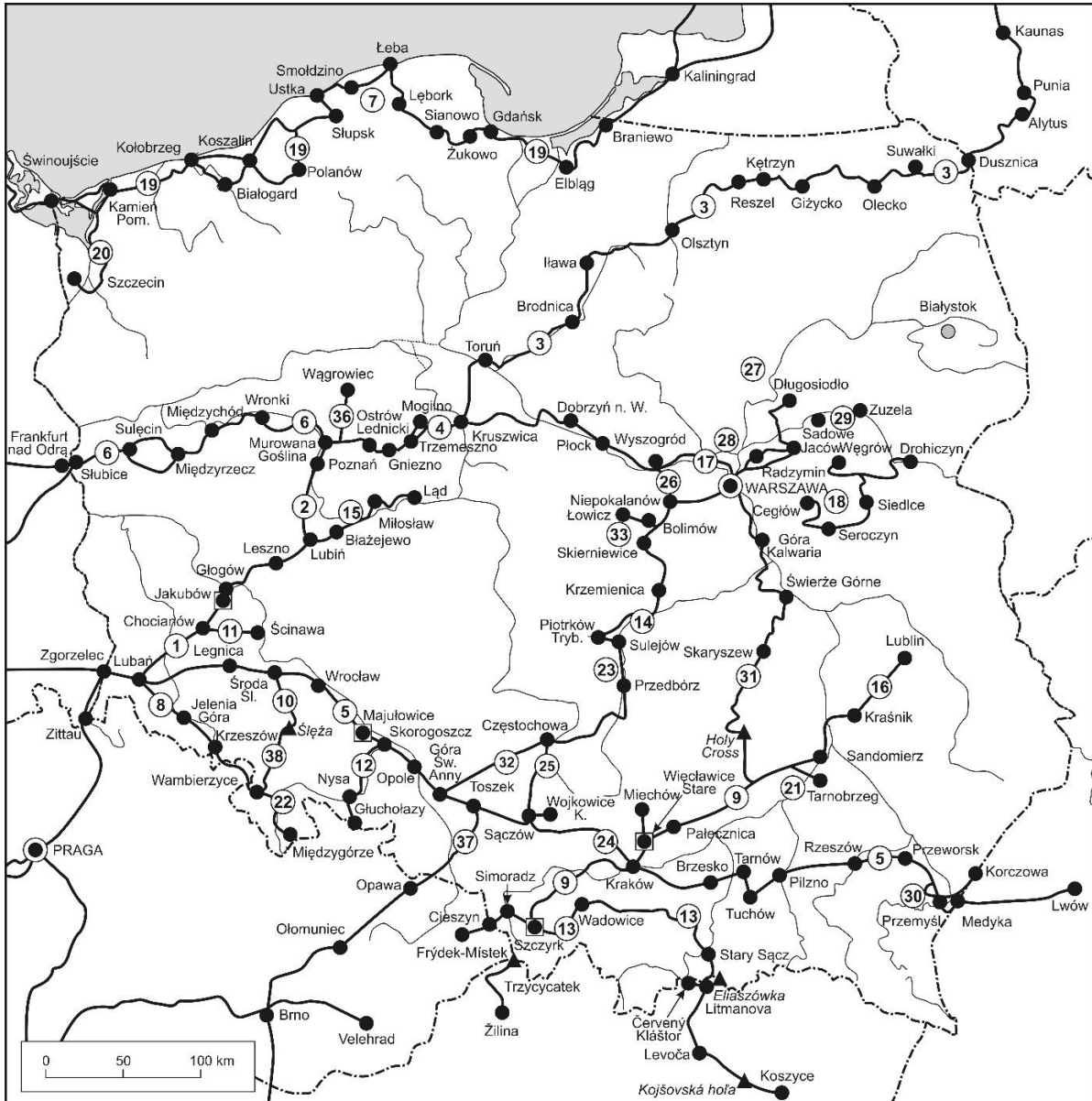
3. RENESANS PIELGRZYMEK – WĘDRÓWEK POLAKÓW ŚREDNIOWIECZNYMI SZLAKAMI PIELGRZYMKOWYMI

W ostatnim 20-leciu w Europie obserwuje się renesans średniowiecznych szlaków *peregrinationes maiores* – obejmujących podróże religijne do trzech głównych chrześcijańskich *loca sacra*: sanktuarium Grobu Świętego w Jerozolimie, grobów Apostołów św. Piotra i św. Pawła w Rzymie oraz grobu św. Jakuba Starszego Apostoła – pierwszego męczennika wśród apostołów w Santiago de Compostela (Manikowska, 2002; Onorato, Rizzi, 2017). Największą popularność zyskał szlak pielgrzymkowy do grobu św. Jakuba w Santiago de Compostela – *Camino de Santiago*. Szlak ten, nazywany często „najpiękniejszą drogą świata” lub „głównym traktem Europy”, został w 1987 r. uznany przez Radę Europy za pierwszy Europejski Szlak Kulturowy, a w 1993 i 2015 r. (na terytorium Hiszpanii) oraz w 1998 r. (na obszarze Francji) wpisany na listę światowego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego UNESCO.

W roku 2003 zachodnioeuropejska sieć *Camino de Santiago* dotarła do granicy niemiecko-polskiej w Görlitz-Zgorzelcu, dając impuls do oznakowania szlaku na terenie Polski. Pierwszy polski odcinek Szlaku Jakubowego – Dolnośląską Drogę św. Jakuba – otwarto 24 lipca 2005 r. (Mróz, 2015). Obecnie (stan na 1 lipca 2019 r.) 38 polskich odcinków *Camino de Santiago*, o łącznej długości 6908 km, tworzy sieć najdłuższego szlaku zarówno pielgrzymkowego, jak i kulturowego w Polsce. Sieć ta jest powiązana z europejską siecią szlaków prowadzących do grobu św. Jakuba w Santiago de Compostela, bowiem Droga św. Jakuba w Polsce łączy się z odcinkami *Camino de Santiago*: w Rosji – w Obwodzie Kaliningradzkim, na Litwie, Ukrainie, Słowacji, w Czechach oraz Niemczech (rys. 2).

Na podstawie przeprowadzonych badań można oszacować, że polskimi odcinkami Drogi św. Jakuba wędruje w ciągu roku około 2 tys. osób. Coraz popularniejsze stają się grupowe wędrowki, szczególnie w ramach inicjatyw pod nazwą „niedzielnego pielgrzymowania Drogą św. Jakuba” lub „weekendu na Drodze św. Jakuba”. Inicjatorami tego typu pielgrzymek są przede wszystkim *caminowicze*², członkowie *bractw św. Jakuba*, miłośnicy i przyjaciele Drogi św. Jakuba, członkowie stowarzyszeń związanych z *camino*, studenci i harcerze (Mróz, 2018b). Na polskich odcinkach Drogi św. Jakuba spotyka się *caminowiczów*, którzy wędrują pieszo, jadą na rowerach, konno, ale również przemierzają te trasy na nartach (Pielgrzymka Narciarska Beskidzką Drogą św. Jakuba) oraz w kajaku (Kajakowa Pielgrzymka Nyską Drogą św. Jakuba).

Warto zwrócić uwagę na zależność pomiędzy rosnącą liczbą *caminowiczów* z Polski, którzy otrzymali



1 Dolnośląska Droga św. Jakuba (Głogów–Jakubów–Lubań–Zgorzelec)	164	15 Nadwarciańska Droga św. Jakuba (Łądz–Miłosław–Lubin)	111	28 Droga św. Jakuba „Cudu nad Wisłą” (Radzymin–Kobyłka–Ossów–Warszawa)	40
2 Wielkopolska Droga św. Jakuba (Gniezno–Poznań–Głogów)	234	16 Lubelska Droga św. Jakuba (Lublin–Kraśnik–Sandomierz)	136	29 Prymasowska Droga św. Jakuba (Zuzela–Prostyń–Sadowne)	52
3 Droga Polska (Camino Polaco) (Ogrodniki–Olsztyn–Toruń–Trzemeszno)	651	17 Mazowiecka Droga św. Jakuba (Warszawa–Płock–Dobrzyń nad Wisłą)	175	30 Tułigłowska Droga św. Jakuba (Woja Rokielnicka–Tułigłowy–Rokietnica)	13
4 Droga św. Jakuba „Szlak Piastowski” (Mogilno–Gniezno)	47	18 Droga św. Jakuba Północno-Wschodniego Mazowsza i Podlasia (Drohiczyn–Przesmyki–Rozbity Kamień–Węgrów–Siedlce–Seroczyn–Ceglów)	227	31 Świętokrzyska Droga św. Jakuba (Warszawa–Holy Cross–Kotuszów)	294
5 Droga św. Jakuba Via Regia (Medyka/Korczowa–Pilzno–Kraków–Góra św. Anny–Brzeg–Zgorzelec)	957	19 Pomorska Droga św. Jakuba (Via Baltica), w tym Lęborska Droga św. Jakuba (Braniewo–Elbląg–Gdańsk–Lębork–Słupsk–Kolobrzeg–Kamień Pom.–Swinoujście)	722	32 Częstochowska Droga św. Jakuba (Częstochowa–Lubecko–Góra św. Anny)	103
6 Lubuska Droga św. Jakuba (Murowana Goślina–Słubice)	279	20 Szczecińska Droga św. Jakuba (Swinoujście–Szczecin)	97	33 Łowicka Droga św. Jakuba (Bołimów–Łowicz–Kalisz)	236
7 Lęborska Droga św. Jakuba (Sianowo–Lębork–Smoldzino)	122	21 Tarnobrzeńska Droga św. Jakuba (Tarnobrzeg–Sulisławice)	21	34 Dobrzyńsko-Kujawska Droga św. Jakuba (Dobrzyń nad Wisłą–Kruszwica)	33,5
8 Sudecka Droga św. Jakuba (Krzeszów–Jelenia Góra–Lubań)	105	22 Kłodzka Droga św. Jakuba (Międzygórze–Kłodzko–Radków)	69	35 Kaliska Droga św. Jakuba (Kalisz–Miliż–Scinawa)	172
9 Małopolska Droga św. Jakuba (Sandomierz–Kraków–Szczyrk)	317	23 Staropolska Droga św. Jakuba (Piotrków Tryb.–Częstochowa)	155	36 Wągrowiec–Dąbrówka Kościelna	39
10 Śląska Droga św. Jakuba (Ślęza–Sobótka–Środa Śląska)	55	24 Miechowska Droga św. Jakuba (Miechów–Więclawice Stare–Kraków)	35	37 Śląsko-Morawska Droga św. Jakuba (Toszek–Sośnicowice–Racibórz–Strahocice)	120
11 Międziana Droga św. Jakuba (Scinawa–Lubin–Chocianów)	45	25 Jasnogórska Droga św. Jakuba (Częstochowa–Lubsza–Sączów)	56	38 Sowiogórska Droga św. Jakuba (Góra Ślęza–Wambierzyce)	75
12 Nyska Droga św. Jakuba (Głucholazy–Nysa–Skorogoszcz)	100	26 Szopenowska Droga św. Jakuba (Wyszogrod–Niepokalanów)	35		
13 Beskidzka Droga św. Jakuba (Eliaszówka–Stary Sącz–Podęgorzie–Myslenice–Wadowice–Szczyrk–Cieszyn)	316	27 Droga Niepodległości św. Jakuba (I. Sadowne–Loretto–Jaców II. Długosiodło–Wyszów–Jadów–Ossów)	168		
14 Warszawska Droga św. Jakuba (Warszawa–Skierniewice–Piotrków Tryb.)	230				

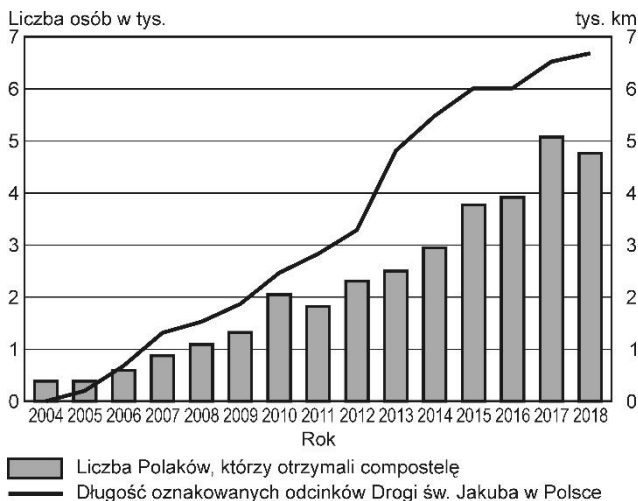
Liczba km

- Granice państw
- Istniejące odcinki Drogi św. Jakuba
- Sanktuarium św. Jakuba Apostoła
- ▲ Ślęza Szczyty górskie
- ~ Rzeki

Rysunek 2. Drogi św. Jakuba w Polsce (stan na 1.07.2019 r.)

Źródło: opracowanie: F. Mróz i Ł. Mróz

w ostatnim 10-leciu *compostela* (tj. dokument potwierdzający odbycie pielgrzymki do Santiago de Compostela – przejście pieszo ostatnich 100 km *Camino de Santiago* lub przejechanie 100 km tego szlaku konno bądź 200 km na rowerze), a zwiększająca się – w tym samym okresie – liczbą kilometrów nowych odcinków Drogi św. Jakuba w Polsce (rys. 3). W 2018 r. w Biurze Pielgrzymkowym Arcybiskupstwa Santiago de Compostela zarejestrowano 4785 Polaków (*Estadísticas*, 2019). Dla porównania w 2004 r. było to 357 osób z Polski (*Estadísticas*, 2019). Od początku XXI w. każdego roku średnio ponad 20 osób wyrusza z Polski do Composteli, zgodnie ze średniowiecznym zwyczajem, a więc z progu własnego domu, pokonując pieszo lub rowerem co najmniej 3000 km (Krogmann, Šolcová, Mróz, Mróz, 2013).



Rysunek 3. Ruch pielgrzymkowy/turystyczny Polaków do Santiago de Compostela i rozwój sieci Drogi św. Jakuba w Polsce w latach 2004–2018
Źródło: opracowanie autora

W październiku 2018 r. rozpoczęto w Polsce prace nad wytyczeniem i oznakowaniem polskiego odcinka Drogi do Jeruzolimy – Jerusalem Way – najdłuższego na świecie kulturowego szlaku pokoju, który prowadzi przez 15 państw. Długość szlaku z Finisterry w hiszpańskiej Galicji do Jeruzolimy wynosi około 7500 km. Z kolei w marcu 2019 r. Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz gmina Wadowice zostały przyjęte do stowarzyszenia Associazione Europea Romea Strata, którego zadaniem jest odtworzenie i oznakowanie średniowiecznego szlaku pielgrzymkowego pod nazwą Romea Strata, prowadzącego z krajów Europy Środkowo-Wschodniej, tj. Estonii, Łotwy, Litwy, przez kraje Europy Środkowej (Polska, Czechy, Słowacja, Austria, Słowenia) do Wenecji, a następnie do Rzymu.

4. NOWE SZLAKI PIELGRZYMKOWE W POLSCE

Imponujący rozwój Camino de Santiago i rosnąca popularność wędrówek tym szlakiem zapoczątkowały proces nazwany przez P. Margry'ego jako „caminonizacja”, tj.

ogólnoświatowy rozwój szlaków świętych lub «duchowych», pobudzony przede wszystkim sukcesem i przywłaszczeniem koncepcji „Camino”. Proces ten obejmuje rozprzestrzenianie idei duchowej drogi, która pobudza ludzi na całym świecie do wyruszenia pieszo w duchową podróż lub refleksyjnego poszukiwania sensu życia (Margry, 2015, s. 186).

W ostatnim 20-leciu w przestrzeni pielgrzymkowej Polski obserwuje się również proces powstawania oraz rozwój nowych szlaków pielgrzymkowych i religijnych. Oprócz wspomnianych już szlaków *peregrinationes maiores*, na uwagę zasługują przede wszystkim szlaki o randze międzynarodowej (*Via Misericordia* – Droga Miłosierdzia, Szlak Europejskich Cmentarzy, Szlak Dziedzictwa Żydowskiego, Międzynarodowy Szlak Pielgrzymkowy: Marizell–Częstochowa, szlak Via Sacra, szlaki papieskie i transgraniczny Szlak Maryjny „Światło ze Wschodu”) oraz szlaki świętych i błogosławionych wyniesionych na ołtarze przez św. Jana Pawła II, papieża Benedykta XVI i papieża Franciszka (Mróz, 2014).

Szlaki papieskie obejmują sieć szlaków pieszych (głównie górskich), kajakowych i rowerowych w Polsce, którymi podążał ks. Karol Wojtyła – papież Jan Paweł II. Obecnie na sieć szlaków papieskich składa się kilkanaście odcinków w Karpatach polskich, Sudetach, na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej, a także na Pojezierzu (Matuszczyk, Własiuk, 2002; *Szlaki papieskie w Polsce*, 2019).

Idea wytyczenia i oznakowania Międzynarodowej Trasy Pielgrzymkowej – Szlaku Maryjnego (*International Pilgrim's Route – St. Mary's Trail, Internationale Pilgerstraße – Marienweg*) – łączącej Częstochowę z Marizell powstała już w latach 90. XX w. w Austrii. Prace nad oznakowaniem polskiego odcinka tego szlaku z Częstochowy do Zakopanego rozpoczęto w 2006 r. Obecnie Międzynarodowa Trasa Pielgrzymkowa łączy narodowe sanktuaria maryjne: Jasną Górę w Polsce, Lewoczę na Słowacji, Marizell w Austrii oraz Marija Bistrica w Chorwacji.

W sieć szlaków pielgrzymkowych i kulturowych w Polsce wpisuje się wytyczony w 2018 r. transgraniczny Szlak Maryjny „Światło ze Wschodu” (*Svätomariánskapúť – Svetlo z východu*), utworzony w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Interreg V-A Polska-Słowacja 2014–2020, współfinansowanego przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Na szlaku znajduje się 28 ośrodków pielgrzymkowych, w tym 21 sanktuariów na terenie Polski oraz 7 w Kraju Preszowskim na Słowacji (Mróz, 2018a).

W 2019 r. Rycerze Kolumba oznakują polski odcinek Drogi Miłosierdzia (*Via Misericordia*), z Oświęcimia do sanktuarium Miłosierdzia Bożego w Krakowie-Łagiewnikach. Szlak Miłosierdzia powstał w 2016 r. Rozpoczyna się w Rzymie, skąd prowadzi przez Asyż, Florencję, Padwę, Marizell i Wiedeń do Krakowa.

5. NOWE FORMY PIELGRZYMOWANIA I TURYSTYKI RELIGIJNEJ

Wspomniany renesans szlaków pielgrzymkowych wpływa na niesłabnącą popularność pieszego pielgrzymowania w Polsce – zarówno tradycyjnymi szlakami maryjnymi, Drogą św. Jakuba, jak i nowymi szlakami związanymi z kultem świętych i błogosławionych. Pielgrzymowanie piesze Polaków w zorganizowanych grupach do narodowego sanktuarium Matki Bożej Częstochowskiej na Jasnej Górze jest stale fenomenem w chrześcijańskiej przestrzeni pielgrzymkowej. W ostatnich latach do jasno-górskiego sanktuarium przybywa pieszo ponad 120 tys. osób (w 2018 r. było to 124 tys. w 255 zorganizowanych grupach) (Jasna Góra, 2019). Nową inicjatywą w pieszym pielgrzymowaniu w Polsce i w „wewnętrznej podróży, która pozwala spojrzeć w głąb siebie i uczy pokory” jest Ekstremalna Droga Krzyżowa (EDK) (*Ekstremalna Droga Krzyżowa*, 2019). EDK to praktyka religijna polegająca na indywidualnym pokonywaniu w nocy (z reguły w ostatni piątek Wielkiego Postu) jednej z kilkuset tras liczących od 40 do 133 km; w trakcie tej wędrówki uczestnik kontempluje poszczególne stacje drogi krzyżowej. Pierwsza Ekstremalna Droga Krzyżowa została zorganizowana w 2009 r. na trasie z Krakowa do Kalwarii Zebrzydowskiej. O sukcesie tej religijnej inicjatywy najlepiej świadczą dane o frekwencji: w 2014 r. w EDK uczestniczyło 6 tys. osób, w 2015 r. – 12 tys., w 2016 r. – 40 tys., w 2017 r. – 60 tys., a w 2018 r. – 80 tys. (*Ekstremalna Droga Krzyżowa*, 2019). Na wzór Ekstremalnej Drogi Krzyżowej w Lublinie i w Alwerni przed świętami Bożego Narodzenia organizowana jest Ekstremalna Droga do Betlejem. Z kolei od 2015 r. księża jezuici organizują tzw. Drogę Abrahama – ekstremalną pielgrzymkę dla mężczyzn. Idea tej wyprawy opiera się na jezuickiej próbie pielgrzymiej, nazywanej też „próbą żebracza”. Uczestnicy Drogi Abrahama wyruszają na jedną z kilku proponowanych tras bez pieniędzy, kart kredytowych, telefonów, rezerwacji noclegów (*Droga Abrahama – pielgrzymka dla mężczyzn*, 2018). W wielu regionach Polski w ciągu roku organizowane są również nocne pielgrzymki do sanktuariów (np. z Przemyśla do Kalwarii Pałacowskiej, z Miedniewic do Niepokalanowa, z Suwałk do Studzienicznej).

Wraz z rozwojem sieci szlaków i ścieżek rowerowych w Polsce obserwuje się rosnącą popularność podróży i pielgrzymek rowerowych. Pielgrzymki tego typu

są organizowane w Polsce od kilkudziesięciu lat, jednak w ostatnim 20-leciu rejestruje się wyraźny rozwój rowerowych podróży o charakterze religijnym i religijno-poznawczym (dla przykładu w 2018 r. na Jasną Górę przybyły 133 grupy rowerowe, podczas gdy w 2001 r. były to zaledwie 32 pielgrzymki) (*Szlaki pielgrzymkowe*, 2019). W polską przestrzeń pielgrzymowania wpisały się także pielgrzymki narciarskie (Pielgrzymka Narciarska Beskidzką Drogą św. Jakuba), kajakowe (np. Prawosławna Kajakowa Pielgrzymka Gródek-Supraśl; procesja wodna na rzece Supraśl z Nowodworc do Wasilkowa; procesja wodna rzeką Drwęcą z figurą Matki Bożej Łąkowskiej – z Nowego Miasta Lubawskiego do Łąk Bratiańskich) i pielgrzymki łodziami po rzekach i jeziorach (m.in. z parafii św. Zygmunta w Słomczynie do katedry w Płocku; z Nadola do Lubkowa przez Jezioro Żarnowieckie na odpust św. Anny w Żarnowcu). Nie tracą na popularności również znane od wieków pielgrzymki konne (np. do sanktuariów w Kalwarii Zebrzydowskiej i na Jasną Górę) oraz Morska Pielgrzymka Rybaków na odpust św. św. Apostołów Piotra i Pawła w Pucku, która organizowana jest nieprzerwanie od 1981 r., jednak początkami sięga 1217 r. (Micun-Gusman, 2017).

Nowymi inicjatywami są pielgrzymki karawaningowe, nordic walking, na hulajnogach, rolkach i nartorolkach. Coraz częściej szlaki pielgrzymkowe w Polsce są przestrzenią rywalizacji i modlitwy wśród biegaczy indywidualnych i sztafetowych (m.in. Pielgrzymka Biegowa na Jasną Górę, Małopolski Bieg Drogą św. Jakuba, Półmaraton Jakubowy w Olsztynie). Liczba tego typu wydarzeń o charakterze sportowo-religijnym z każdym rokiem szybko rośnie – dla przykładu w 2001 r. na Jasną Górę przybyło 7 pielgrzymek biegowych, a uczestniczyło w nich 150 osób, zaś w 2018 r. było to już 16 grup skupiających 440 osób. Dużą frekwencją cieszą się także pielgrzymki motocyklistów, zwłaszcza na rozpoczęcie i zakończenie sezonu motocyklowego w wielu sanktuariach (m.in. Dębowiec, Gietrzwałd, Jasna Góra, Jodłówka, Licheń, Lutogniew, Kalwaria Pałacowska, Markowice, Mikstat, Święty Krzyż, Wambierzyce). Dla przykładu w zorganizowanym 6–7 kwietnia 2019 r. XVI Motocyklowym Zlocie Gwiazdzistym im. ks. ułana Zdzisława Peszkowskiego na Jasną Górę, inaugurującym sezon motocyklowy, do sanktuarium Matki Bożej Częstochowskiej przybyło ponad 50 tys. motocyklistów z całego kraju (Mototour, 2019).

Należy również podkreślić, że dzięki rosnącej liczbie połączeń przewoźników lotniczych niskokosztowych w Polsce z każdym rokiem rośnie liczba uczestników pielgrzymek lotniczych. Z tego też m.in. względu Polacy są jedną z najczęściej przybywających nacji do głównych sanktuariów w Europie – np. w 2018 r. do sanktuarium Matki Bożej w Fatimie przybyło w grupach zorganizowanych 11 928 Polaków, co plasowało polskich pątników na drugim miejscu, po Hiszpanach, wśród zagranicznych pielgrzymów (Santuário de Fátima, 2019).

6. ZMIANY W STRUKTURZE SPOŁECZNEJ GRUP ODWIEDZAJĄCYCH OŚRODKI PIELGRZYMKOWE W POLSCE

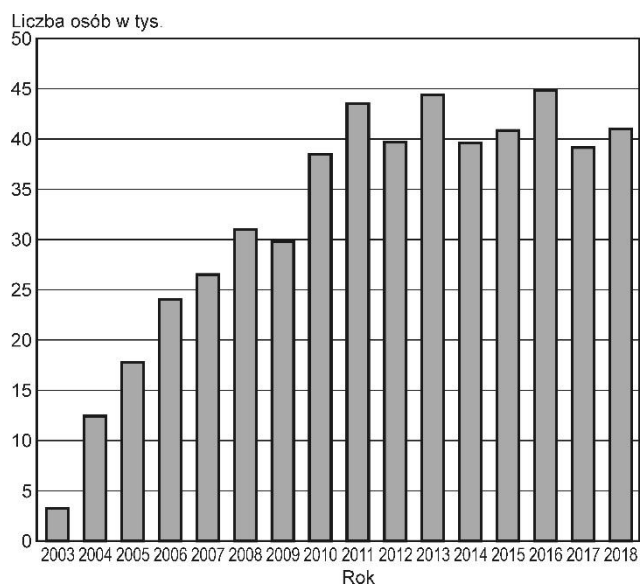
W ostatnim 20-leciu obserwuje się także zmiany w społecznej strukturze grup pielgrzymkowych oraz turystycznych odwiedzających ośrodki pielgrzymkowe w Polsce. W wielu ośrodkach zamiast tradycyjnych pielgrzymek stanowych, np.: służby zdrowia, nauczycieli, rolników, pracowników zakładów pracy, organizowane są wyprawy nowych grup pielgrzymkowych: motocyklistów, strażaków, dzieci pierwszokomunijnych, niesłyszących, amatek, anonimowych alkoholików, bezdomnych, seniorów. W większości sanktuariów o randze co najmniej diecezjalnej obserwuje się stały wzrost indywidualnego ruchu pielgrzymkowego – weekendowej turystyki religijnej. W sezonie pielgrzymkowym, przy dobrej pogodzie w weekendy i w dni świąteczne, do tych sanktuariów przybywają setki pielgrzymów indywidualnych (najczęściej rodzin z dziećmi), którzy uczestniczą we mszy świętej, a następnie wypoczywają w pobliskim regionie. Rozwojowi tego typu podróży o charakterze religijno-wypoczynkowym i religijno-poznawczym sprzyja przede wszystkim rozbudowa infrastruktury turystycznej (bazy gastronomicznej i noclegowej) w ośrodkach pielgrzymkowych i poprawa dostępności komunikacyjnej, a także wspomniany już rozkwit nowych szlaków religijnych, kulturowych (np. Szlaku Architektury Drewnianej, Szlaku Cysterskiego, Szlaku Piastowskiego) oraz szlaków turystyki kwalifikowanej (bardzo dobrą egzemplifikacją w przypadku szlaków rowerowych stanowi szlak Green Velo, który prowadzi do wielu sanktuariów o randze ponadregionalnej i lokalnej).

Turystów religijnych oraz pielgrzymów do sanktuariów przyciągają – oprócz stałych nabożeństw i uroczystości – organizowane w nich obrzędy, misteria, odpusty i święta religijne, jak np. misteria Męki Pańskiej w sanktuariach w Kalwarii Zebrzydowskiej, Kalwarii Pałacowskiej, Piekarach Śląskich, Wejherowie i Górcie Klasztornej, ale też Konkurs Lipnickich Palm i Rękodzieła Artystycznego w Lipnicy Murowanej, święta bawowskie – redyk wiosenny i jesienny w sanktuarium Gaździny Podhala w Ludźmierzu, czy Jerozolimskie Misterium „Pogrzeb Jezusa” w sanktuarium św. Kazimierza w Krakowie.

7. „WAKACJE” I URLOPY W KLASZTORACH ORAZ PUSTELNIACH

Jednym z nowych trendów zauważalnych w turystyce religijnej w Polsce są pobyty urlopowe i wakacyjne w klasztorach, pustelniach oraz domach rekolekcyjnych. Ta oferta podróżowania i spędzania wolnego czasu kie-

rowana jest do osób poszukujących wyciszenia, odpoczynku od codziennych obowiązków i obciążeń zawodowych, a także uwikłanych w uzależnienia cywilizacyjne. W krajach Europy Zachodniej „wakacje” i urlopy w klasztorach obejmują zróżnicowany pakiet: modlitewną ciszę, kursy kulinarne pozwalające na zgłębienie tajemnic kuchni zakonnej, uczestnictwo w stałych punktach dnia życia zakonników/zakonnice – wczesna pobudka, modlitwa, praca, spanie w klasztornej celi, skromne posiłki (Mróz, Mróz, 2013). W Polsce tego typu oferta odpoczynku i rekolekcji w obiektach sakralnych jest zróżnicowana i rozbudowywana. Stałym punktem programu jest „cisza” – terapia *Salus per silentium* (Zdrowie przez ciszę).



Rysunek 4. Zorganizowany ruch turystyczny do Pustelni Złotego Lasu w Rytwianach w latach 2003–2018
Źródło: opracowanie autora

Osoby wybierające urlop w klasztorze mogą włączyć się w rytm życia wspólnoty zakonnej, pogłębić doświadczenie modlitwy, porozmawiać z duszpaste-rzem, pospacerować po klasztornych ogrodach, poczytać dzieła w bibliotece klasztornej. Lista ośrodków oferujących urlop w klasztorach i domach rekolekcyjnych w Polsce z każdym rokiem się powiększa. Obecnie do najpopularniejszych miejsc tego typu należą: Pustelnia Złotego Lasu w Rytwianach (rys. 4), pokamedulski klasztor w Wigrach, klasztor oo. Kamedułów na Bielanych w Krakowie, klasztor oo. Benedyktynów w Tyńcu, klasztor oo. Marianów w Stoczku Klasztornym, Dom Pielgrzyma w Czernej, Karmelitański Dom Modlitwy Trójcy Przenajświętszej w Piotrkowicach, Dom Rekolekcyjno-Konferencyjny Księży Pallotynów „Wieczernik” w Świętej Katarzynie w Górach Świętokrzyskich, dominikański dom rekolekcyjny w Korbielowie, pauliński dom pielgrzyma w Leśnej Podlaskiej oraz klasztor Kamedułek w Złoczewie (por. Mróz, Mróz, 2013). Należy również

podkreślić, że w ostatnich latach wiele zgromadzeń zakonnych w Polsce przygotowało bogatą ofertę rekolekcji i dni skupienia, które organizowane są przez cały rok w zakonnych domach rekolekcyjnych.

8. PODSUMOWANIE

Zawarte w niniejszym artykule rozważania pozwoliły stwierdzić, że na początku XXI w. – a więc w ostatnim 20-leciu – nastąpił wyraźny rozwój turystyki religijnej oraz nowych form pielgrzymowania w Polsce. Jest to efekt wielu czynników – nie tylko religijnych, ale także ekonomicznych, społeczno-kulturowych i historycznych. W ostatnich 18 latach w przestrzeni pielgrzymkowej Polski obserwuje się zjawisko renesansu średniowiecznych szlaków pielgrzymkowych (Droga św. Jakuba, Jeruzalem Way), powstawania nowych szlaków pielgrzymkowych i pielgrzymkowo-kulturowych, rozwoju nowych form pielgrzymowania i turystyki religijnej, zmian w społecznej strukturze grup odwiedzających ośrodki pielgrzymkowe w Polsce, a także rosnącą popularność pobytów urlopowych i wakacyjnych w klasztorach, pustelniach oraz domach rekolekcyjnych.

Wzrost popularności podróży o charakterze religijnym i religijno-poznawczym w Polsce nie osłabia nasilone zjawisko sekularyzacji życia publicznego i postępujący proces laicyzacji społeczeństwa polskiego (według badań Instytutu Statystyki Kościoła Katolickiego w 2017 r. 38,3% zobowiązanych katolików uczestniczyło w niedzielnej mszy św., a w 2001 r. wskaźnik ten wynosił 46,8%) (Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego, 2019). Jeśli dodamy do tego rejestrowany wzrost liczby pielgrzymów i turystów z zagranicy w polskich sanktuariach, to można przypuszczać, że w najbliższych latach Polska umocni w Europie pozycję wiodącego kraju pod względem migracji pielgrzymkowych i turystyki religijnej. Będą temu sprzyjać zapewne zbliżające się jubileusze – m.in. 100-lecie urodzin Karola Wojtyły, a przede wszystkim Rok Święty, który przypada w 2025 r.

PRZYPISY

¹ W ostatecznej weryfikacji listy sanktuariów Pańskich w Polsce, obok materiałów źródłowych (głównie schematyzmów, informatorów oraz czasopism diecezjalnych i prowincjalnych), bardzo pomocne okazały się wykazy sanktuariów w poszczególnych diecezjach, jakie autor otrzymał ze wszystkich kurii metropolitalnych i diecezjalnych.

² Caminowicz – przyjęte już w literaturze przedmiotu określenie „osoby podróżującej (pieszo, rowerem, konno, kajakiem lub w sposób związany z innymi formami aktywności) indywidualnie lub grupowo Droga św. Jakuba i wyróżniającej się charakte-

rystycznymi dla Camino de Santiago atrybutami, m.in. posiadaniem muszli, laski pielgrzymiej, kapelusza lub paszportu pielgrzyma (*credencial del peregrino*)” (Mróz, 2018, s. 36).


BIBLIOGRAFIA

- Bagiński, R., Kamiński, J., Opaliński, T. (red.) (2012). *Sanktuaria miejsce pielgrzymkowe diecezji płockiej*. Płock: Płocki Instytut Wydawniczy.
- Datko, A. (2014). *Sanktuaria i pielgrzymki*. W: *Kościół katolicki w Polsce 1991–2011. Rocznik statystyczny* (s. 220–230). Warszawa: Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego SAC i Główny Urząd Statystyczny.
- Droga Abrahama – pielgrzymka tylko dla mężczyzn. Pobrane z: <http://jezuici.pl/2018/03/droga-abrahama-pielgrzymka-dla-mezczyzn/> (10.04.2019).
- Dyrektorium o pobożności ludowej i liturgii. *Zasady i wskazania* (2003). Poznań: Wydawnictwo Pallottinum.
- Ekstremalna Droga Krzyżowa. Pobrane z: <http://edk.org.pl> (20.04.2019).
- Estadísticas. Pobrane z: <http://oficinadelperegrino.com/estadisticas/> (13.04.2019).
- Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego SAC. Pobrane z: <http://iskk.pl> (22.04.2019).
- Jackowski, A. (2003). *Święta przestrzeń świata. Podstawy geografii religii*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Jackowski, A., Bilska-Wodecka, E., Sołjan, I. (2014). Pilgrimages and religious tourism in Poland in the 21st century – Current situation and perspectives for development. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 4 (28), 253–270.
- Jasna Góra. Pobrane z: <http://jasnagora.pl> (15.04.2019).
- Kodeks Prawa Kanonicznego: przekład polski zatwierdzony przez Konferencję Episkopatu (1984). Poznań: Wydawnictwo Pallottinum.
- Krogmann, A., Šolcová, L., Mróz, F., Mróz, Ł. (2013). Pielgrzymowanie Polaków i Słowaków Droga św. Jakuba na początku XXI w. *Peregrinus Cracoviensis*, 24, 137–162.
- Manikowska, H. (2002). Badania nad kultem św. Jakuba na ziemiach polskich – problemy i perspektywy. W: R. Knapiński (red.), *Kult św. Jakuba Większego Apostoła w Europie Środkowo-Wschodniej* (s. 9–24). Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Margry, P.J. (2015). To be or not to be... a pilgrim. Spiritual pluralism along the Camino Finisterre and the urge for the end. W: C. Sánchez-Carretero (red.), *Heritage, pilgrimage and the Camino to Finisterre. Walking to the end to the world* (s. 175–211). Cham: Springer International Publishing AG.
- Matuszczyk, A., Własiuk, U. (2002). *Pilnujcie mi tych szlaków: czyli o tym jak Ojciec Święty w polskie góry powraca*. Przewodnik. Kraków: Wydawnictwo Radamsa.
- Micun-Gusman, B. (2017). *Msza na wodach Morza Bałtyckiego? Niezwykła Morska Pielgrzymka Rybaków*. Pobrane z: <http://pomorskie.eu/-/msza-na-wodach-baltyku-niezwykla-morska-pielgrzymka-rybakow> (15.04.2019).
- Mototour.pl. Pobrane z: <http://mototour.pl> (20.04.2019).
- Mróz, F. (2014). Szlaki pielgrzymkowe w krajobrazie sakralnym Polski. W: M. Ostrowski, J. Partyka (red.), *Krajobraz sakralny* (s. 133–148). Kraków–Lwów: Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie.
- Mróz, F. (2015). Droga św. Jakuba w Polsce – geneza i rozwój – w 10. rocznicę otwarcia pierwszego szlaku jakubowego.

- W: A. Wyrwa (red.), *Camino de Santiago. Szkice historyczne do peregrynacji i dziejów kultu św. Jakuba Apostoła Większego (wydanie II)* (s. 65–95). Lednica: Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy.
- Mróz, F. (2016). Sanktuaria Kościoła rzymskokatolickiego w przestrzeni sakralnej Polski. W: J. Latosińska, J. Mokras-Grabowska (red.), *Kultura i turystyka. Sacrum i profanum* (s. 183–205). Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego.
- Mróz, F. (2018a). *Szlak Maryjny – Światło ze Wschodu*. Kraków: Instytut Dialogu Międzykulturowego im. Jana Pawła II w Krakowie.
- Mróz, F. (2018b). Przedsiębiorczość jako czynnik rozwoju Camino de Santiago w Polsce. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 14, 292–312.
- Mróz, F., Mróz, Ł. (2013). Nowe trendy w turystyce. W: R. Pawłusiński (red.), *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki* (s. 105–119). Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ.
- Mróz, F., Mróz, Ł. (2018). Sanktuaria i ośrodki kultu św. Jakuba w sieci Camino de Santiago w Polsce. W: P. Roszak, F. Mróz, Ł. Mróz (red.), *Duchowość i przestrzeń w kontekście Camino de Santiago* (s. 151–178). Kraków: Wydawnictwo „Czuwajmy”.
- Mróz, Ł. (2018). *Droga św. Jakuba w Polsce*. Przeworsk–Rzeszów: Wydawnictwo Edytorial.
- Onorato, G., Rizzi, P. (2017). Il turismo culturale e la Via Francigena. W: G. Onorato, P. Rizzi (red.), *Turismo, Cultura e Spiritualità. Riflessioni e progetti intorno alla Via Francigena* (s. 55–68). Milano: EDUCatt.
- Pokojska, W., Pudelko, A. (2016). Światowe Dni Młodzieży w liczbach. Podsumowanie. W: E. Bogacz-Wojtanowska, Ł. Gawel, A. Góral (red.), *Światowe Dni Młodzieży 2016 jako fenomen społeczny, kulturowy i religijny* (s. 25–43). Kraków: Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Małopolski.
- Santuário de Fátima. Pobrane z: <http://fatima.pt> (10.03.2019).
- Szlaki papieskie w Polsce. Pobrane z: <http://szlakipapieskie.pl> (10.03.2019).
- Szlaki pielgrzymkowe. Pobrane z: http://www.jasnagora.com/tematy/Statystyki%20pielgrzymkowe/temat_61 (15.04.2019).
- Tourism can protect and promote religious heritage (2014). Pobrane z: <https://media.unwto.org/press-release/2014-12-10/tourism-can-protect-and-promote-religious-heritage> (15.04.2019).

Artykuł wpłynął:
25 maja 2019 r.
Zaakceptowano do druku:
15 lipca 2019 r.

Aneta Pawłowska-Legwand

 <https://orcid.org/0000-0001-7819-6312>

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Wydział Geografii i Geologii

Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej

Zakład Gospodarki Turystycznej i Uzdrawiskowej

aa.pawlowska@uj.edu.pl

WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYCH W DOSTĘPIE DO INFORMACJI I USŁUG TURYSTYCZNYCH W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ PRZEPROWADZONYCH WŚRÓD POLSKICH TURYSTÓW W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM¹

Abstrakt: Technologie informacyjno-komunikacyjne znalazły szerokie zastosowanie w dostępie do informacji i usług turystycznych, a korzystanie z tego typu rozwiązań oddziałuje na zachowania turystyczne. Celem autorki artykułu było scharakteryzowanie na podstawie wyników przeprowadzonych badań zachowań i opinii turystów w zakresie korzystania z tych technologii przed planowaną podróżą. Wyniki te, w tym ocena użyteczności narzędzi cyfrowych, wskazują, że turyści są zainteresowani korzystaniem z technologii informacyjno-komunikacyjnych. Najbardziej aktywnymi użytkownikami byli respondenci w wieku poniżej 35 lat, mieszkający w miastach i mający wykształcenie średnie lub wyższe. Strony internetowe, aplikacje mobilne i inne rozwiązania utworzone z zastosowaniem omawianych technologii były traktowane przez nich przede wszystkim jako źródło szeroko rozumianej informacji turystycznej oraz narzędzie ułatwiające planowanie trasy przemieszczania się, a także kupowanie usług turystycznych. Dla podróżnych miały również znaczenie media społecznościowe, umożliwiające dzielenie się w Internecie treściami związanymi z wyjazdem turystycznym.

Słowa kluczowe: technologie informacyjno-komunikacyjne, informacja i usługi turystyczne, badanie ankietowe, zogniskowane wywiady grupowe.

1. WSTĘP

W ostatnich latach wzrosła rola technologii informacyjno-komunikacyjnych w dostępie do informacji i usług elektronicznych (e-usług), co łączy się z rozwojem społeczeństwa informacyjnego (Giddens, 2008). Dotyczy to również informacji i usług turystycznych, z których obecnie można korzystać w przestrzeni wirtualnej i poza nią za pośrednictwem różnorodnych narzędzi cyfrowych. W konsekwencji postępu technologicznego systematycznie rozwija się e-turystyka (Buhalis, 2003) oraz „inteligentna turystyka” (*smart tourism*), w których znaczenie mają duże zbiory danych *big data* i Internet rzeczy (Gretzel, Sigala, Xiang, Koo, 2015).

Etap korzystania z informacji jest podkreślany w modelach zachowania turysty w przestrzeni geograficznej (Hall, 2006; Kowalczyk, 2000; Mika, 2014; Richards, 2002) oraz konsumenta na rynku turystycznym (Kotler, Bowen, Makens, 2006). Z perspektywy konsumenta dostęp do technologii informacyjno-komunikacyjnych może skutkować zwiększaniem użyteczności miejsca, czasu

i formy oraz zmniejszaniem kosztów korzystania z informacji i usług turystycznych (Kachniewska, 2011). Za ich pośrednictwem jest możliwe uzyskanie wiedzy, zredukowanie ryzyka związanego z zakupem i ukształtowanie percepcji podróży (Kotler, Bowen, Makens, 2006). Kluczowe znaczenie w korzystaniu z narzędzi cyfrowych ma indywidualne postrzeganie ich jako użytecznych w realizacji różnych działań związanych z wyjazdem turystycznym (Amaro, Duarte, 2015; Kim, Park, Morrison, 2008; di Pietro, di Virgiglio, Pantano, 2011). Charakteryzując relacje między turystą a przestrzenią geograficzną, Mika (2014) podkreślił, że poznawanie i wartościowanie (co łączy się z korzystaniem z informacji o walorach i zagospodarowaniu turystycznym) poprzedza użytkowanie jej w celu realizacji potrzeb. Wyjazd turystyczny angażuje ludzi czasowo, finansowo i emocjonalnie, dlatego istotne znaczenie ma dostęp do dokładnej, sprawdzonej i rzetelnej informacji (Marciszewska, 2010). Horner i Swarbrooke (2016) zwrócili z kolei uwagę na

emocjonalne czynniki motywujące. Z jednej strony mogą one zmniejszać zaangażowanie w analizowanie informacji przed decyzją związaną z uczestnictwem w turystyce, z drugiej zaś – powodować bardziej szczegółowe poszukiwania (Horner, Swarbrooke, 2016).

W badaniach nad korzystaniem z narzędzi cyfrowych przez turystów podkreśla się, oprócz wspomnianego wyżej postrzegania użyteczności, również kształtowanie doświadczenia turystycznego. Obecnie konsumenci stają się coraz bardziej niezależni, samodzielni i wymagający na etapie poszukiwania informacji przed decyzją nabywczą związaną z wyjazdem turystycznym (Niininen, Buhalis, March, 2007). Poszukują informacji i ofert, które będą optymalnie dostosowane do ich potrzeb (Niemczyk, 2017a), przez co zapewnią im autentyczne i unikatowe doświadczenia, a także okażą się korzystne czasowo i finansowo (Gaworecki, 2007). Turysty pragną satysfakcjonującej równowagi między jakością i ceną (Buhalis, O'Connor, 2005) a doświadczeniem turystycznym (Zehrer, Pechlaner, Hölzl, 2005). W tym kontekście technologie informacyjno-komunikacyjne znajdują zastosowanie na etapie kupowania, przeżywania i zapamiętywania doświadczenia turystycznego (Horner, Swarbrooke, 2016). Korzystanie z nich może pomóc w podjęciu decyzji nabywczej (Buhalis, Law, 2008; Buhalis, O'Connor, 2005; Niininen, Buhalis, March, 2007) i współtworzyć doświadczenie turystyczne na etapie przygotowań, pobytu i powrotu z podróży (Neuhofer, Buhalis, Ladkin, 2012, 2014).

Neuhofer, Buhalis i Ladkin (2014) opisali trzy poziomy doświadczenia turystycznego, w zależności od zakresu korzystania z narzędzi cyfrowych. W tym modelu technologiom przypisuje się funkcję współtworzenia doświadczenia turystycznego. Wspomniane poziomy kształtuje korzystanie z takich rozwiązań, jak np. systemy rezerwacyjne i internetowe biura podróży, media społecznościowe, technologie i urządzenia mobilne oraz usługi geolokalizacyjne, rzeczywistość rozszerzona (Neuhofer, Buhalis, Ladkin, 2014). Charakteryzując zachowania e-turystów, Panasiuk (2015) zwrócił uwagę na zróżnicowanie w tym, w jaki sposób konsumenci korzystają z informacji i narzędzi w Internecie, aby powziąć decyzje zakupowe dotyczące usług i/lub destynacji turystycznych. Mogą oni ułatwić sobie podejmowanie decyzji poprzez korzystanie z rozwiązań cyfrowych w różnym zakresie, w zależności od sposobu postrzegania korzyści, jakie to przynosi (Panasiuk, 2015).

W turystyce szczególnego znaczenia w ostatnich latach nabrały media społecznościowe, które ze względu na interaktywność i zawartość treści generowanych przez użytkowników są traktowane jako wiarygodne i użyteczne źródło informacji szybko i łatwo dostępnej (Law, Buhalis, Cobanoglu, 2015). Treści te charakteryzują się opiniotwórczością, przez co stają się nośnikami ocen i trendów kształtujących potrzeby i zachowania, również związane z uczestnictwem w turystyce (Buhalis,

Leung, Law, 2011; Meyer, 2015; Xiang, Gretzel, 2010; Zeng, Gerritsen, 2014). Co więcej, dzielenie się własnymi doświadczeniami turystycznymi w Internecie jest traktowane jako przydatne dla innych (Munar, Jacobsen, 2014).

Xiang, Magnini i Fesenmaier (2015) zwrócili uwagę na charakterystyczne „rozdwójenie” w zachowaniu konsumenta, związane z korzystaniem ze źródeł i narzędzi internetowych w planowaniu wyjazdu turystycznego. Aktywność ta może obejmować stosowanie znanych sobie rozwiązań na podstawie nabytych nawyków lub źródeł i narzędzi internetowych coraz bardziej zróżnicowanych, takich jak: media społecznościowe oraz aplikacje mobilne i internetowe biura podróży, w celu optymalnego zaplanowania doświadczenia turystycznego. Co istotne, mogą być one łączone ze źródłami i narzędziami tradycyjnymi. Ponadto dostęp do Internetu za pośrednictwem urządzeń przenośnych wprowadził zasadniczą zmianę w etapie poszukiwania informacji, który jest odkładany w czasie, np. do pobytu w miejscu docelowym (Xiang, Magnini, Fesenmaier, 2015).

Obecnie zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych jest wskazywane w opracowaniach dotyczących rozwoju turystyki jako jeden z trendów kształtujących tę gałąź gospodarki w średniej i długiej perspektywie, co omówił Rudnicki (2017). Nastąpi dalszy rozwój elektronicznych kanałów dystrybucji informacji i usług turystycznych, w tym rynku e-pośredników, a zachowania konsumenckie będą realizowane w coraz szerszym zakresie w Internecie. Aktywność ta umożliwi analizowanie i zastosowanie *big data* do wnioskowania nt. zachowania konsumenta w procesach biznesowych. Z mediami społecznościowymi łączy się wzrost znaczenia treści zamieszczanych przez twórców internetowych, takich jak: blogerzy i vloggerzy, oraz opinii użytkowników. W konsekwencji treści te będą kształtować nie tylko zachowanie konsumenta, ale również działania marketingowe obiektu lub miejsca. Szersze zastosowanie znajdują: technologia mobilna, rzeczywistość wirtualna i wyszukiwanie semantyczne (Rudnicki, 2017).

2. PRZEGLĄD DOTYCHCZASOWYCH WYNIKÓW BADAŃ DOTYCZĄCYCH TURYSTÓW W POLSCE

Rosnąca dostępność, różnorodność i popularność źródeł informacji oraz narzędzi dostępu do usług, które są tworzone z zastosowaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych spowodowała zwiększenie się zainteresowania turystów korzystaniem z nich. Jak podkreślili Jaremen, Michalska-Dudek i Rapacz (2016), na rynku turystycznym postępuje wirtualizacja zachowań konsumenta, ponieważ obecnie turyści realizują swoje potrzeby informacyjne na kolejnych etapach podróży w du-

żej mierze za pośrednictwem Internetu. Patrząc szerzej, rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych umożliwił digitalizację informacji (Kachniewska, 2017), a korzystanie z nich kształtuje doświadczenie turystyczne (Berbeka, 2017).

Zainteresowanie korzystaniem z Internetu, który coraz częściej jest traktowany jako główne źródło informacji o atrakcjach turystycznych (60%), łączy się z rezygnowaniem z kupna publikacji tematycznych (54,8%), rzadziej z tradycyjnego pośrednictwa turystycznego (9,9%) (Jaremen, Michalska-Dudek, Rapacz, 2016), co nawiązuje do charakterystyki e-konsumenta autorstwa Panasiuka (2015). Na etapie podejmowania decyzji o miejscu docelowym wyjazdu turystycznego ma znaczenie nie tylko dostęp do informacji, ale również sposób jej wizualizacji (Kachniewska, 2017). Tu zaznacza się wpływ na zachowania turystyczne treści z różnego rodzaju mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem fotografii (Poczta, Mariianchuk, 2013).

Wyniki badania przeprowadzonego przez Jaremen, Michalską-Dudek i Rapacza (2016) na Dolnym Śląsku (n = 343) dowodzą dużego zainteresowania respondentów poszukiwaniem informacji w Internecie (por. Smul, 2013), zarówno przed wyjazdem turystycznym (90%), jak i podczas niego (83%). Podobne wyniki uzyskano w badaniu w Krakowie (n = 1175), które omówiła Berbeka (2017). Przed wyjazdem turystycznym są wykorzystywane różnorodne źródła informacji, m.in. portal turystyczny (59,55%), strona internetowa jednostki samorządu terytorialnego lub organizacji turystycznej (42,21%), media społecznościowe – konto Facebook i blog (ok. 40%). Internet zyskał na znaczeniu również jako narzędzie zakupu usług turystycznych (81%), przede wszystkim noclegowych (71,46%) (najczęściej Booking.com), oraz biletów przejazdowych, głównie kolejowych/autobusowych (63,21%) i lotniczych (54,02%), rzadziej komunikacji miejskiej (24,95%) (Berbeka, 2017).

Wśród polskich turystów coraz bardziej widoczne jest zainteresowanie mediami społecznościowymi w kontekście wyjazdu turystycznego zarówno w korzystaniu z informacji, udostępnionej przez innych użytkowników, jak i w zamieszczaniu informacji o swoich podróżach (Berbeka, 2017; Jaremen, Michalska-Dudek, Rapacz, 2016; Niemczyk, 2017b; Seweryn, 2015). Te dane mogą być z kolei przedmiotem różnorodnych analiz. Zajadacz (2017) jako przykład podała badanie dyssatisfakcji z atrakcji turystycznych na podstawie treści w serwisie rekomendacyjnym TripAdvisor.

Zainteresowanie mediami społecznościowymi dotyczy nie tylko różnego rodzaju serwisów społecznościowych, ale też w dużej mierze działalności twórców internetowych. Jakubowska (2018), analizując treści na polskich blogach o tematyce podróżniczej (n = 41), zwróciła uwagę na popularyzowanie przez autorów określonych form turystyki. Przede wszystkim była to turystyka wypoczynkowa (100%), poznawcza (98%) i kwalifikowana

(55%) na obszarach miejskich (93%), nadmorskich (61%) i górskich (54%), przy czym na 66% analizowanych blogów wspomniane formy turystyki opisano w kontekście wyjazdów krajowych (Jakubowska, 2018). Z kolei Lisowska i Wieszaczevska (2017) podkreśliły, że tego rodzaju narracje mogą pośredniczyć w kreowaniu potrzeb i wyobrażeń turystów (por. Morozova, 2016). Autorki analizowały wpisy na blogach podróżniczych poświęcone pielgrzymowaniu do Santiago de Compostela (n = 5), jednak wniosek ten można odnieść też do innych form turystyki (Lisowska, Wieszaczevska, 2017). Morozova (2016), także na podstawie analizy blogów podróżniczych (n = 23), podkreśliła znaczenie doradztwa ze strony autorów, szeroko rozumianego, przez udostępnianie porad, rankingów i wyników testów. Czytelnicy, będący potencjalnymi turystami, mogą postrzegać te informacje jako rekomendacje dotyczące miejsc, obiektów i/lub sprzętu, które będą użyteczne dla nich podczas organizacji wyjazdu turystycznego (Morozova, 2016). Za pomocą blogów można propagować określone wzorce (Morozova, 2016) i alternatywne sposoby podróżowania (Jednoralska, 2016). Z tej perspektywy ciekawym kierunkiem badań może być analiza zachowań i opinii turystów w zakresie korzystania z treści tego rodzaju.

Dostęp do informacji i usług turystycznych rozszerza się przez korzystanie z aplikacji mobilnych. Kubiak (2015), omawiając to zagadnienie na przykładzie aplikacji z informacją turystyczną dla Torunia i Poznania (n = 103), zwrócił uwagę na kwestię użyteczności. Korzystanie za pomocą smartfona z informacji turystycznej bezpośrednio w aplikacji zadeklarowała ¼ respondentów, a w Internecie – blisko ⅓ z nich. Najistotniejszymi cechami aplikacji dla użytkowników są: przydatność (34%) i dostępne treści (21%), co ma kluczowe znaczenie dla oceny jej jako użytecznej i zaspokojenia potrzeby informacyjnej. Zestawienie ocen aplikacji ze sklepu internetowego opracowane przez Zawadzkiego (2018) daje pogląd na zainteresowanie korzystaniem z tego źródła informacji turystycznej dla wybranych polskich miast (oceny od 3,0 do 4,6) i regionów (oceny od 3,9 do 4,8).

Na sposób i zakres korzystania z narzędzi cyfrowych przez polskich turystów wpływają cechy demograficzno-społeczne. Większym zainteresowaniem narzędzia te cieszą się w „młodszych” grupach wiekowych. Jest to powiązane z cechami pokoleń X, Y i Z, charakteryzowanymi jako bardziej aktywne, gdy chodzi o uczestniczenie w turystyce i korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych, również w kontekście organizacji wyjazdu turystycznego (Zajadacz, 2014). Osoby z grupy do 35. roku życia częściej organizują wyjazd turystyczny, stosując narzędzia cyfrowe (Jaremen, Michalska-Dudek, Rapacz, 2016; por. Berbeka, 2017). Oprócz wieku na korzystanie z cyfrowych źródeł informacji turystycznej wpływają takie cechy, jak: miejsce zamieszkania, wykształcenie i status zawodowy, natomiast na działania

związane z płatnościami elektronicznymi za usługi turystyczne rzutuje również sytuacja materialna (Bərbeka, 2017). W przypadku wieku podobna zależność była widoczna w wynikach badania przeprowadzonego w Krakowie – omówionych przez Seweryn (2015; n = 3651) – w zakresie poszukiwania informacji turystycznej w mediach społecznościowych. Bardziej aktywne były osoby w wieku do 40 lat i mieszkające w większych miastach (Seweryn, 2015). Jak wynika z badań Rasińskiej i Siwińskiego (2015), przeprowadzonych w Poznaniu (n = 268), respondenci w wieku studenckim (97%) są zdania, że urządzenia i aplikacje mobilne, łącząc różne funkcje, mogą zastąpić przewodnik drukowany, aparat fotograficzny, kamerę i urządzenie nawigacyjne.

Korzystanie przez polskich turystów z technologii informacyjno-komunikacyjnych jest często głównym celem badań ankietowych. Jednak analizie mogą podlegać również *big data*, generowane podczas korzystania z narzędzi cyfrowych, np. dane demograficzne, informacje o zachowaniach nabywczych, opiniach i odczuciach (Kachniewska, 2014). Majewska, Napierała i Adamiak (2016) podkreślili, na przykładzie analizy zdjęć wykonanych w Krakowskim Obszarze Metropolitalnym i udostępnionych w Wikimedia Commons, że treści zamieszczane w mediach społecznościowych można rozpatrywać w kategoriach oceniania atrakcyjności turystycznej i postrzegania przestrzeni turystycznej. Kachniewska (2014), omawiając wyniki panelu eksperckiego, jako korzyści związane z *big data* wymieniła możliwość prognozowania i analizowania trendów konsumenckich, a następnie tworzenie na tej podstawie nowych produktów, co – szerzej patrząc – dotyczy projektowania indywidualnego i kompleksowego doświadczenia turystycznego. W konsekwencji te działania mogą kształtować przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw i regionów turystycznych (Kachniewska, 2014).

3. CELE I METODY

Celem autorki artykułu było scharakteryzowanie zachowań oraz opinii turystów w zakresie korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych przed podróżą na podstawie wyników końcowych przeprowadzonych badań (por. Pawłowska, 2015, 2016a, 2016b). Do poznania tej aktywności uczestników ruchu turystycznego dążono podczas badania ankietowego dotyczącego stosowania narzędzi cyfrowych i zogniskowanych wywiadów grupowych, uzupełniających uzyskane wyniki ankietowania. W niniejszym opracowaniu skupiono się na omówieniu zakresu korzystania z narzędzi cyfrowych oraz oceny ich użyteczności.

Badanie ankietowe przeprowadzono w latach 2014–2016 w ośrodkach turystycznych województwa małopolskiego na próbie 1053 respondentów (dobór losowy),

tj. w Krakowie (400), Krynicy-Zdroju (100), Nowym Targu (300), Szczawnicy (100), Wieliczce (53) i Zakopanem (100). Ankietowanie odbyło się w trzech etapach, tj. w okresach: wrzesień–grudzień 2014 r., marzec–wrzesień 2015 r., luty–czerwiec 2016 r. Wykorzystano standaryzowany kwestionariusz wywiadu z 25 pytaniami (24 pytania zamknięte lub półotwarte i 1 otwarte), który był wypełniany przez ankietera. Respondentami byli krajowi turyści przyjezdni, korzystający z noclegu lub nie.

W analizie statystycznej uwzględniono odpowiedzi od 973 respondentów (w tym 51% kobiet i 49% mężczyzn). Ankietowani w wieku 19–25 lat stanowili 30%, podobnie osoby w grupie wiekowej 26–35 lat – 31%, natomiast respondenci powyżej 35. roku życia – łącznie 36%. Tylko 4% ankietowanych miało 15–18 lat. Większość uczestników ankiety mieszkała w miastach (87%), w tym ok. 1/3 (34%) z nich w dużych miastach o liczbie ludności powyżej 500 tys. mieszkańców. Połowa badanych (51%) miała wykształcenie wyższe, 39% – średnie, 7% – zawodowe, a 3% – podstawowe (w tym w 91% byli to uczniowie szkół średnich).

Zogniskowane wywiady grupowe przeprowadzono w 2016 r. (dobór celowy), po zakończeniu badania ankietowego. Na podstawie jego wyników stwierdzono, że osoby w wieku od 15 do 35 lat najbardziej aktywnie korzystały z technologii informacyjno-komunikacyjnych w odniesieniu do wyjazdu turystycznego. Zogniskowane wywiady grupowe z respondentami ze wspomnianej grupy wiekowej umożliwiły szczegółowe poznanie badanych zagadnień z punktu widzenia tych osób.

Pytania otwarte zadawano na podstawie scenariusza. Wywiady zarejestrowano cyfrowo i sporządzono transkrypcję. W artykule wykorzystano wyniki wywiadów, w których wzięło udział 45 respondentów w wieku od 15 do 35 lat, w podziale na pięć grup fokusowych, w tym 60% kobiet i 40% mężczyzn. Wywiady trwały po 45–60 minut z „młodszyimi” respondentami, w wieku 15–18 lat (dwie grupy po 15 osób), z wykształceniem podstawowym, a po 60–90 minut ze „starszymi”, w wieku od 19 do 35 lat (trzy grupy po 5 osób), z wykształceniem średnim i wyższym. Byli to mieszkańcy miast, w tym w 66% miast o liczbie ludności powyżej 500 tys.

4. WYNIKI BADAŃ

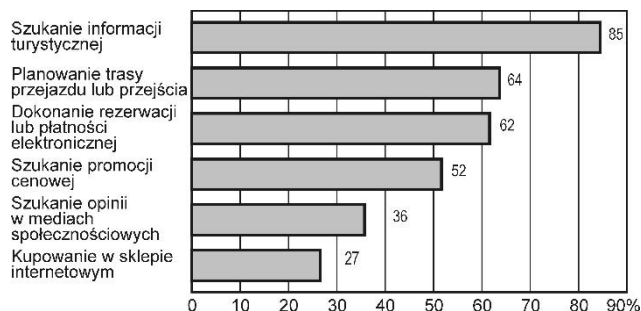
4.1. KORZYSTANIE Z TECHNOLOGII INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYCH PRZED WYJAZDEM TURYSTYCZNYM

Blisko 70% respondentów, przygotowując się do wyjazdu turystycznego, korzystało z Internetu zawsze (31%) lub często (35%). Natomiast 12% z nich robiło to rzad-

ko, a 4% nigdy. To pytanie miało charakter wprowadzający, a badane kwestie uszczegółowiono w kolejnych.

W zestawieniu odpowiedzi z cechami demograficznymi respondentów, podobnie jak dla większości pozostałych pytań, były widoczne pewne elementy charakterystyczne. Biorąc pod uwagę wiek, najbardziej aktywnymi użytkownikami byli respondenci poniżej 35. roku życia (test Kruskala-Wallisa: $H = 53,13$, $p = 0,000$) (tab. 1), a uwzględniając wykształcenie – ci z wykształceniem wyższym (test Kruskala-Wallisa: $H = 100,96$, $p = 0,000$). Zawsze i często korzystało z Internetu $\frac{3}{4}$ z nich (76%), podobnie z wykształceniem podstawowym – 72%, mniej licznie ze średnim – 59%, a najrzadziej z zawodowym – 26%. Blisko $\frac{1}{3}$ ankietowanych z wykształceniem zawodowym w ogóle nie korzystała z Internetu w badanym zakresie. Częściej korzystali z niego respondenci z miast o liczbie ludności powyżej 500 tys., w porównaniu z mieszkańcami mniejszych miast i obszarów wiejskich (test Kruskala-Wallisa: $H = 156,27$, $p = 0,000$). Ponad połowa uczestników badania z miast powyżej 500 tys. ludności używała Internetu zawsze (56%), a ponad $\frac{1}{4}$ – często (28%).

Ankietowani, zapytani o cele korzystania z Internetu (rys. 1), wskazywali najczęściej szukanie informacji turystycznej (85%). Korzystali w tym celu przede wszystkim ze strony internetowej odwiedzanego miejsca (56%), np. z oficjalnej strony internetowej jednostki samorządu terytorialnego, oraz z ogólnopolskiego portalu internetowego z działem tematycznym o podróżach (42%). Mniej liczne odpowiedzi dotyczyły tematycznego serwisu internetowego (36%), również np. jednostek samorządu terytorialnego. Respondenci byli zainteresowani opiniami użytkowników, np. o usługach noclegowych, co wskazała ok. $\frac{1}{3}$ z nich (36%) (rys. 1). Z mediów społecznościowych innych niż agregator opinii i/lub forum internetowe (42%), takich jak: blog i/lub videoblog (35%), serwis społecznościowy Facebook (30%) i encyklopedia internetowa (30%), uczestnicy ankiety korzystali rzadziej. Częściej szukali tam informacji turystycznej respondenci poniżej 35. roku życia. Agregator opinii i/lub forum internetowe wybrało ok. 50% respondentów, serwis społecznościowy Facebook – blisko 40%, a blog i/lub videoblog – 30%. Takich odpowiedzi udzieliła średnio co piąta lub co szósta osoba w wieku powyżej 35 lat.



Rysunek 1. Cele korzystania z Internetu przed wyjazdem turystycznym (ujęcie %).

Odpowiedzi nie sumują się do 100%
(pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródło: badania własne

Zamieszczanie informacji (przede wszystkim zdjęć) o swoim wyjeździe turystycznym w mediach społecznościowych zadeklarowało natomiast 44% respondentów, przy czym najbardziej aktywni byli oni podczas wyjazdu turystycznego. Wcześniej dodawali głównie oznaczenia miejsca pobytu (3%) oraz krótkie (10%) i dłuższe wpisy (2%). Respondenci poniżej 35. roku życia byli bardziej aktywni, przede wszystkim ci w wieku 15–18 lat. Aktywność ta łączyła się z częstością korzystania z Internetu przed wyjazdem turystycznym (test χ^2 Pearsona = 98,33, $p = 0,000$).

Ponieważ ponad $\frac{1}{3}$ ankietowanych (36%) szukała opinii w mediach społecznościowych, w zogniskowanych wywiadach grupowych zapytano ich o zainteresowanie działaniami twórców internetowych (np. blogerów i vlogerów) w kontekście wyjazdu turystycznego. Było ono widoczne wśród „młodszych” i „starszych” respondentów, jednak podane przez nich powody różniły się (rys. 2). Wśród „starszych” dominowała opinia o wpływie tych treści na podejmowanie decyzji związanych z wyjazdem turystycznym, ze względu na merytoryczność informacji, sposób narracji, estetykę i profesjonalizm przygotowania, np. przy wykorzystaniu kamery sportowej GoPro, przeznaczonej do rejestrowania m.in. sportów ekstremalnych, lub drona. Byli oni świadomi, że udostępnione treści mogą być konsekwencją działań marketingowych, co większość z nich traktowała jako umniejszające wiarygodność. Natomiast „młodszy” byli zainteresowani życiem osobistym ulubionych twórców

Tabela 1. Częstość korzystania z Internetu przed wyjazdem turystycznym a wiek respondentów (ujęcie %)

Częstość korzystania z Internetu	Odsetek odpowiedzi według wieku w latach (%)						Test Kruskala-Wallisa*
	15–18	19–25	26–35	36–45	46–55	> 55	
Zawsze	41	35	31	27	28	18	$H = 53,13$, $p = 0,000$
Często	28	44	40	28	16	18	
Czasami	21	16	23	33	24	8	
Rzadko	7	2	5	11	22	10	
Nigdy	3	3	1	1	10	46	
Razem	100	100	100	100	100	100	

*Różnice statystycznie istotne dla $p < 0,05$.

Źródło: badania własne.



Rysunek 2. Motywacje korzystania z treści autorstwa twórców internetowych w kontekście wyjazdu turystycznego
Źródło: badania własne

internetowych, którego częścią mogły być podróże, ale przede wszystkim materiałami związanymi z modą, urodą i grami komputerowymi.

W pytaniu o cele korzystania z Internetu drugą najczęściej pojawiającą się odpowiedzią było planowanie trasy przejazdu lub przejścia, co wskazało 64% respondentów (rys. 1). Odpowiedź ta była drugą – po szukaniu informacji turystycznej – najliczniejszą w każdej grupie wiekowej. Blisko 90% badanych w wieku do 35 lat i ok. 75% respondentów po 35. roku życia szukało informacji turystycznej, a 60% zaplanowało trasę. W grupie ankietowanych po 55. roku życia takiej odpowiedzi udzieliło ok. 33% z nich.

Respondenci licznie wskazali również cele związane z płatnościami przez Internet (rys. 1). Ponad 60% z nich zrobiło rezerwację i/lub dokonało płatności elektronicznej (62%), np. za usługę noclegową lub bilet przejazdowy, a ponad połowa szukała promocji cenowej (52%), m.in. w wyszukiwarce biletów lotniczych. Mniej liczne odpowiedzi dotyczyły kupowania w sklepie internetowym (27%), np. sprzętu turystycznego. Bardziej aktywnymi użytkownikami były tu ponownie osoby z grupy wiekowej poniżej 35. roku życia. Z możliwości rezerwacji i/lub płatności elektronicznej skorzystało ok. 70% z nich, a blisko 60% z promocji cenowej i prawie 30% ze sklepu internetowego (starsi odpowiednio: ok. 50%, 30% i 20%). Z kolei respondenci z miast o liczbie ludności powyżej 500 tys. częściej poszukiwali w Internecie promocji cenowej (63%), a ci z mniejszych miast częściej kupowali w sklepie internetowym (34%).

Większość respondentów co najmniej raz kupiła usługę turystyczną w Internecie (76%), w tym 33% przez zakupy grupowe. Zauważono, że grupa ta częściej poszukiwała informacji turystycznej w Internecie przed wyjazdem turystycznym (88%). Ponad 80% ankietowanych

ocenilo płatność elektroniczną jako bezpieczną (85%), jednak ok. 1/4 osób, które zrobiły zakup, odpowiedziało przecząco (23%). Zazwyczaj zakupu przez Internet dokonywali respondenci w wieku 26–35 lat (89%), również przez zakupy grupowe (46%), przy czym statystycznie częściej były to kobiety (71%; test χ^2 Pearsona, $p = 0,018$). Ta grupa wiekowa zadeklarowała największe zaufanie do płatności elektronicznych (94%). Mieszkańcy miast częściej kupowali przez Internet (ok. 80%) niż osoby z obszarów wiejskich (ok. 50%), a dodatkowo respondenci z mniejszych miast korzystali blisko dwukrotnie częściej z zakupów grupowych niż pozostali (43%).

4.2. OCENA UŻYTECZNOŚCI NARZĘDZI CYFROWYCH

Respondenci poproszeni o dokonanie wyboru między narzędziem tradycyjnym a cyfrowym, z którego chętniej skorzystaliby, chcąc dotrzeć do informacji i/lub usługi turystycznej, częściej wymieniali narzędzie cyfrowe (tab. 2). Dwoma wyjątkami były: opinia bliskiej osoby (71%) i broszura drukowana (55%).

Ponad 50% badanych z grupy wiekowej między 15. a 35. rokiem życia wolało korzystać z narzędzi cyfrowych (oprócz opinii bliskiej osoby). Natomiast osoby nieco starsze, powyżej 35. roku życia, częściej używały narzędzi tradycyjnych, podobnie jak respondenci z wykształceniem zawodowym. Ankietowani z obszarów wiejskich woleli zakup w biurze podróży (64%), natomiast w Internecie (ponad 50%) kupowali mieszkańcy miast. Jednak to respondenci z miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców częściej wskazali materiały drukowane – mapę (52%) i broszurę (64%), a ankietowani z mniejszych miast – internetową mapę (68%) i aplikację mobilną (53%).

W opinii większości uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych użytkownikami technologii informacyjno-komunikacyjnych byli przede wszystkim ludzie w wieku do 30 lub 40 lat. Jednak wzrost popularności i powszechności niektórych narzędzi cyfrowych, takich jak smartfon, i zmiana w ofercie handlowej sieci komórkowych oddziałują na decyzje nabywcze konsumentów, również ze starszych pokoleń, poniekąd wymuszając konieczność nauki korzystania z tego typu technologii.

W skali pięciopunktowej respondenci najwyższej ocenili użyteczność tych narzędzi cyfrowych, które ułatwiały przemieszczanie się, czyli nawigacji GPS (4,43), internetowej mapy (4,25) i internetowego rozkładu jazdy transportu zbiorowego (4,21). Relatywnie wysoko oceniono rezerwację i/lub płatność elektroniczną (4,21). Bardziej cenionymi źródłami informacji turystycznej były strona internetowa odwiedzanego miejsca (4,12) i obiektu noclegowego (4,01), niż aplikacja mobilna (3,72) i media społecznościowe: blog i/lub videoblog (3,71), agregator o pinii i/lub forum internetowe (3,51) i serwis społecznościowy Facebook (3,29).

Tabela 2. Wybór między narzędziami dostępu do informacji i/lub usługi turystycznej (ujęcie %)

Narzędzie dostępu do informacji i/lub usługi turystycznej			
Tradycyjne	Odsetek odpowiedzi	Cyfrowe	Odsetek odpowiedzi
Przewodnik drukowany	41	Strona internetowa	59
Mapa drukowana	41	Mapa internetowa	59
Broszura drukowana	55	Aplikacja mobilna	45
Punkt informacji turystycznej	31	Strona internetowa	69
Zakup usługi w biurze podróży	45	Zakup usługi w Internecie	55
Opinia bliskiej osoby	71	Opinia w Internecie	29
Wydawnictwo albumowe	40	Wirtualny spacer	60

Źródło: badania własne.

W poszczególnych grupach wiekowych rozkłady odpowiedzi respondentów były zbliżone do ocen średnich, z wyjątkiem osób po 55. roku życia (najniższe oceny). Umiarkowane zależności korelacyjne były widoczne w dwóch przypadkach. Korzystający z Internetu przed wyjazdem turystycznym ocenili wyżej użyteczność wymienionych stron internetowych (ρ -Spearmana = 0,31 i 0,33). Natomiast aktywni w mediach społecznościowych w związku z wyjazdem turystycznym ocenili wyżej użyteczność mediów społecznościowych (ρ -Spearmana = 0,31).

Młodszy uczestnicy zogniskowanych wywiadów grupowych nie łączyli ściśle korzystania z narzędzi cyfrowych z ułatwieniami w organizacji wyjazdu turystycznego, traktując je jako narzędzie mu „towarzyszące”, np. przez dodawanie zdjęć w serwisach społecznościowych z wycieczki szkolnej lub korzystanie z gier na smartfonie podczas przejazdu autokarem. Podkreślili natomiast wpływ mody i środowiska rówieśniczego na potrzebę korzystania np. z określonych modeli smartfonów lub aplikacji mobilnych. Również „starsi” respondenci zwrócili uwagę na ten aspekt, jednak duże znaczenie miały dla nich wspomniane ułatwienia. Zaznaczali przede wszystkim użyteczność zasobów informacyjnych w Internecie, a nie rozrywkowy charakter treści, jak robili to „młodszy” uczestnicy, co nie znaczy, że nie miało to dla nich znaczenia (rys. 2). Jako przykłady wymienili najczęściej zasoby informacyjne w Internecie, nawigację GPS i internetowe mapy oraz rezerwację i/lub płatności elektroniczne. „Starsi” respondenci mieli zdecydowanie większą wiedzę i umiejętności dotyczące funkcji narzędzi cyfrowych, m.in. dlatego, że jako osoby pełnoletnie korzystali ze sklepów internetowych i płatności elektronicznych.

dzeń przenośnych, głównie smartfona. W celu poznania aktywności uczestników ruchu turystycznego w Internecie przeprowadzono w latach 2014–2016 badania ankietowe w ośrodkach turystycznych województwa małopolskiego na próbie 1053 osób.

Badania te pozwoliły na stwierdzenie, że respondenci aktywnie korzystali z technologii informacyjno-komunikacyjnych przed wyjazdem turystycznym, aby uzyskać dostęp do informacji i usług. Największe zainteresowanie i najwyższe oceny użyteczności były widoczne na przykładzie narzędzi cyfrowych dających dostęp do szeroko rozumianej informacji ułatwiającej organizację wyjazdu turystycznego, przede wszystkim w zakresie planowania, przemieszczania się i korzystania z atrakcji turystycznych. Na podstawie uzyskanych wyników, można zatem stwierdzić, że technologie informacyjno-komunikacyjne mają wpływ na kształtowanie doświadczenia turystycznego. Jest to ciekawy obszar do dalszych badań szczegółowych.

Odpowiedzi ankietowanych osób pozwoliły na wyodrębnienie grupy turystów najaktywniej korzystających z technologii informacyjno-komunikacyjnych. Są to 20- i 30-latkowie – co odpowiada cechom pokolenia Y – wykorzystujący rozwiązania cyfrowe nie tylko jako źródła informacji i narzędzia dostępu do usług turystycznych, ale również w ramach aktywności w mediach społecznościowych.

Mimo dość dużego społecznego zainteresowania korzystaniem z technologii informacyjno-komunikacyjnych, na rynku turystycznym w Polsce nadal są obecni liczni turyści preferujący narzędzia tradycyjne. Dlatego ciągle jest konieczność dwukierunkowego kształtowania komunikacji marketingowej – a szerzej polityki informacyjnej – podmiotów gospodarki turystycznej.

5. PODSUMOWANIE

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych znacząco przyczynił się do rozszerzenia dostępu do informacji i usług turystycznych przez zastosowanie kanałów elektronicznych, przede wszystkim Internetu i urzą-

PRZYPIS

¹ Badania, których wyniki omówiono w artykule, były finansowane z Projektu „Doctus – Małopolski fundusz stypendialny dla doktorantów” Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego w latach 2012–2015 oraz ze środków DS Wydziału Biologii


i Nauk o Ziemi Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie w latach 2013–2016 w ramach projektów: K/DSC/001787 i K/DSC/002377. Wyniki te są częścią rozprawy doktorskiej pt. *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) w działaniach promocyjnych i informacji turystycznej w gminach województwa małopolskiego*.

BIBLIOGRAFIA


- Amaro, S., Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79.
- Berbeka, J. (2017). Analiza wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych przez odwiedzających Kraków. W: J. Berbeka, K. Borodako (red.), *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym* (s. 153–171). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609–623.
- Buhalis, D., O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30 (3), 7–16.
- Buhalis, D., Leung, D., Law, R. (2011). eTourism: Critical information and communication technologies for tourism destinations. W: Y. Wang, A. Pizam (red.), *Destination marketing and management: Theories and applications* (s. 205–224). Oxford: CAB International.
- Gaworecki, W.W. (2007). *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Giddens, A. (2008). *Socjologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, Ch. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25 (3), 179–188.
- Hall, M.C. (2006). Space-time accessibility and the TALC: The role of geographies of spatial interaction and mobility in contributing to an improved understanding of tourism. W: R. Butler (red.), *The tourism area life cycle: Conceptual and theoretical issues*. Część 2 (s. 83–100). Clevedon–Buffalo–Toronto: Channel View Publications.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Oxon–New York: Routledge.
- Jakubowska, M. (2018). Diagnoza form turystyki popularyzowanych przez blogerów podróżniczych w Polsce. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6 (10), 76–92.
- Jaremen, D.E., Michalska-Dudek, I., Rapacz, A. (2016). Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku turystycznym jako źródło wiedzy w podejmowaniu decyzji marketingowych. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego*, 43 (2), 85–93.
- Jednoralska, A. (2016). Profil polskiego blogera podróżniczego – blogerzy podróżniczy jako inicjatorzy alternatywnego podróżowania wśród Polaków. *Turystyka i Rekreacja*, 13 (2), 29–33.
- Kachniewska, M. (2011). Wpływ nowych technologii na rynek usług pośredników turystycznych. *Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej*, 32, 239–258.
- Kachniewska, M. (2014). *Big data analysis* jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów turystycznych. *Folia Turistica*, 32, 35–54.
- Kachniewska, M. (2017). Zmiany na rynku turystycznym. Nowe modele biznesowe i polityka turystyczna. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 5 (4), 183–207.
- Kim, D.-Y., Park, J., Morrison, A.M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10, 393–407.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kowalczyk, A. (2000). *Geografia turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kubiak, K. (2015). Ocena wybranych aplikacji mobilnych w opinii użytkowników. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41 (2), 83–93.
- Law, R., Buhalis, D., Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (5), 727–750.
- Lisowska, A., Wieszaczewska, A. (2017). Santiago de Compostela jako ważna destynacja turystyki pielgrzymkowej – obraz pielgrzymowania w narracjach blogów podróżniczych. *Turystyka Kulturowa*, 3, 74–95.
- Majewska, J., Napierała, T., Adamiak, A. (2016). Wykorzystanie nowych technologii i informacji do opisu przestrzeni turystycznej. *Folia Turistica*, 41, 309–338.
- Marciszewska, B. (2010). *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Meyer, B. (2015). Współczesne trendy w turystyce i rekreacji. W: B. Meyer (red.), *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji* (s. 29–33). Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Mika, M. (2014). *Założenia i determinanty podtrzymywalności lokalnego rozwoju turystyki*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.
- Morozova, I. (2016). Blog podróżniczy jako przestrzeń dla kreowania i komunikowania wzorców podróży. *Folia Turistica*, 40, 119–133.
- Munar, A.M., Jacobsen, J.K.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (1–2), 36–46.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16 (4), 340–350.
- Niemczyk, A. (2017a). Rola technologii mobilnych na rynku turystycznym. W: J. Berbeka, K. Borodako (red.), *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym* (s. 93–116). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Niemczyk, A. (2017b). Aplikacje mobilne jako determinanta zachowań turystycznych (na przykładzie Krakowa). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 473, 370–381.
- Niininen, O., Buhalis, D., March, R. (2007). Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10 (3), 265–281.
- Panasiuk, A. (2015). Nowe technologie informacyjne w kształtowaniu innowacji na rynku turystycznym. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 49, 99–106.
- Pawłowska, A. (2015). Turysta 2.0 – wyniki badania ankietowego nt. wykorzystania nowych technologii przez turystów w województwie małopolskim. *Episteme. Czasopismo Naukowo-Kulturalne*, 2 (23), 271–282.
- Pawłowska, A. (2016a). Tourists and social media: Already inseparable marriage or still a long-distance relationship? Analysis of focus group study results conducted among tourists using

- social media. *World Scientific News. International Scientific Journal*, 57, 106–115.
- Pawłowska, A. (2016b). Aplikacje mobilne jako nowe narzędzie w informacji turystycznej. Wyniki badań przeprowadzonych w województwie małopolskim. W: I. Miciuła, I. Nowakowska-Grunt (red.), *Wybrane aspekty w zarządzaniu organizacją w XXI w. Innowacje – Gospodarka – Społeczeństwo* (s. 371–383). Katowice: Wydawnictwo Naukowe Sophia.
- Pietro, L. di, Virgilio, F. di, Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (1), 60–76.
- Poczta, J., Mariianchuk, M. (2013). Samoświadomość turysty kulturowego a wizualność turystycznego świata, powszechność fotografii i ich wpływ na jakość turystycznego przeżywania. *Turystyka Kulturowa*, 11, 32–47.
- Rasińska, R., Siwiński, W. (2015). Aplikacje mobilne jako innowacyjne źródła informacji turystycznej dla studentów. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 50, 74–80.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction system. Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 4 (29), 1048–1064.
- Rudnicki, M. (2017). Rozwiązania informacyjno-komunikacyjne w przedsiębiorstwach turystycznych. W: J. Berbeka, K. Boro-dako (red.), *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym* (s. 31–64). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Seweryn, R. (2015). Profil turysty pozyskującego informacje o destinacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 379, 439–447.
- Smul, P. (2013). Wykorzystanie Internetu w sprzedaży i promocji usług turystycznych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 14 (1), 88–104.
- Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Xiang, Z., Magnini, V.P., Fesenmaier, D.R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
- Zajadacz, A. (2014). Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki. W: J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Międzypokoleniowe aspekty turystyki* (s. 55–68). Warszawa: Wydawnictwo PTTK Kraj.
- Zajadacz, A. (2017). Dyssatisfakcja w przestrzeni turystycznej. Negatywne opinie użytkowników Tripadvisor na temat głównych atrakcji turystycznych wybranych miast w Polsce. *Prace i Studia Geograficzne*, 62 (3), 63–88.
- Zawadzki, P. (2018). Aplikacje mobilne jako element systemu informacji turystycznej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 4, 85–101.
- Zehrer, A., Pechlaner, H., Hölzl, B. (2005). The development of a Destination Management System (DMS) in South Tyrol. *Anatolia*, 16 (2), 147–161.
- Zeng, B., Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.


Artykuł wpłynął:
28 sierpnia 2019 r.
Zaakceptowany do druku:
1 października 2019 r.

Łukasz Quirini-Popławski <https://orcid.org/0000-0002-3583-4916>

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie
Wydział Geograficzno-Biologiczny
Katedra Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej
lukasz.quirini-poplawski@up.krakow.pl

Nazar Kudła <https://orcid.org/0000-0001-9559-4427>

Lwowski Uniwersytet Handlu i Ekonomii, Ukraina
Wydział Towaroznawstwa Zarządzania i Usług
Katedra Zarządzania
kudlan@ukr.net

Michajło Rytynski <https://orcid.org/0000-0003-3142-8723>

Lwowski Instytut Ekonomii i Turystyki, Ukraina
Wydział Turystyki, Hotelarstwa i Biznesu Restauracyjnego
Katedra Turystyki i Hotelarstwa
rytynskij@ua.fm

TURYSTYKA W SOWIECKICH KARPATACH. INFRASTRUKTURA NOCLEGOWA DLA TURYSTYKI KWALIFIKOWANEJ W LATACH 70. I 80. XX WIEKU NA OBSZARZE KARPAT WSCHODNICH (OBWODY LWOWSKI I IWANOFRANKOWSKI)¹

Abstrakt: Artykuł jest poświęcony problemowi badawczemu deskrypcji elementów bazy noclegowej dla turystyki kwalifikowanej na terytorium północnego skłonu Karpat Wschodnich w granicach dawnej Ukraińskiej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej, w tym jej typów, rozmieszczenia i wielkości. Charakterystyce poddano okres lat 70. i 80. XX w., który uważany jest za złote czasy rozwoju turystyki w Związku Radzieckim. W wyniku analizy dokonano identyfikacji 51 obiektów, w których, w połowie lat 80., było blisko 7,3 tys. miejsc noclegowych. Był to szczytowy okres zagospodarowania tego obszaru.

Słowa kluczowe: baza noclegowa, schroniska, turystyka kwalifikowana, Karpaty Wschodnie, Ukraińska Socjalistyczna Republika Radziecka.

1. WSTĘP

Przedmiotem zainteresowania autorów artykułu są elementy bazy noclegowej przeznaczone w głównej mierze dla uczestników pieszej i narciarskiej turystyki kwalifikowanej. Badaniami objęto obiekty należące do podmiotów państwowych i organizacji turystycznych, funkcjonujące w latach 70. i 80. XX w. Okres ten uznawany jest przez ukraińskich badaczy za złote czasy (*Зоряний час*) w rozwoju turystyki, która wówczas osiągnęła wymiar masowy (Fedorchenko, Dorova, 2002; Savchuk, Kotenko, 2012; Ziuzin, Rozhko, 2019). W niniejszym opracowaniu skoncentrowano się na obszarze północ-

nego skłonu Karpat Wschodnich (wytyczonych według podziału Kondrackiego, 1978) w granicach ówczesnej Ukraińskiej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej (dalej Ukraińska SRR), obejmujących w całości lub w części grupy górskie: Beskidów Brzeźnych, Beskidów Pokucko-Bukowińskich, Bieszczad Wschodnich, Czarnohory, Gorganów, Gór Czywczyńskich, Gór Sanocko-Turczańskich i Połonin Hryniawskich. Administracyjnie teren zawierał się w granicach ówczesnych obwodów lwowskiego i iwanofrankowskiego. Artykuł opiera się na badaniach obejmujących kwerendę biblioteczną i archiwalną, a także

inwentaryzację urbanistyczną i dokumentację fotograficzną z lat 2007–2010, uaktualnioną w 2018 r.

Próba kwantyfikacji infrastruktury noclegowej dla turystyki kwalifikowanej i jej rozwoju na obszarze Beskidów Wschodnich w okresie Ukraińskiej SRR nie była jak dotąd przedmiotem kompleksowych studiów naukowych ani ukraińskich (czy radzieckich), ani polskich badaczy. Celem autorów niniejszego artykułu jest wypełnienie, przynajmniej częściowo, tej luki poznawczej. W latach 70. i 80. XX w. powstały jednakże opracowania kartograficzne i przewodnikowe, stanowiące do dziś istotne źródło informacji na ten temat (Burnashov, Hafniak, Hoshovskyi, Drukman, 1973; Chazov, 1983; Sossa, 1987). W późniejszym okresie opublikowano liczne prace o charakterze przyczynkowym, napisane zarówno przez polskich (Dyląg, 2008; Gudowski, 1997; Olszański, Rymarowicz, 1993), jak i ukraińskich autorów (Fedorchenko, Dorova, 2002; Hamkało, Kudła, 2011; Karashec'kyj, Rochnjak, 2010; Kiptenko, Lyubitseva, Malska, Rutynskyi, Zan'ko, Zinko, 2017). Dla porównania rozwój turystycznej bazy noclegowej na obszarze Karpat polskich i Sudetów jest dość dobrze rozpoznany w literaturze naukowej, jak i popularnonaukowej (Biesik, 2010, 2013; Bogdziewicz, 2012; Konieczniak, 2015; Krygowski, 1973, 1988; Mazurski, 2012; Moskała, 1976; 1980, Potocki, 2005, 2009; Staffa, 1994).

Pod koniec lat 30. XX w. na omawianym terenie funkcjonowało 141 schronisk, schronów i stacji noclegowych, w których w 1939 r. było blisko 4,2 tys. miejsc noclegowych. Zagospodarowanie tego obszaru na potrzeby turystyki kwalifikowanej możemy wówczas uznać za odpowiednie (Quirini-Popławski, 2018). Niemal wszystkie górskie schroniska turystyczne zostały zniszczone podczas II wojny światowej. Podobnie w dolinach, gros obiektów uległo destrukcji, pozostałe przebudowano bądź nadawano im inne funkcje, głównie mieszkaniowe.

2. ZARYS ORGANIZACJI TURYSTYKI²

W okresie międzywojennym podstawą działalności miejscowości turystycznych była Ustawa o uzdrowiskach z marca 1922 r. (znowelizowana w 1928 r.). Sprawy gospodarki turystycznej podlegały ministerstwom Komunikacji, Robót Publicznych, Spraw Wewnętrznych i Zdrowia Publicznego. Wówczas organizacja turystyki była zadaniem nie tylko władz państwowych i samorządowych (na wielu szczeblach), ale także różnych instytucji i federacji. Struktura własnościowa infrastruktury dla turystów była bardzo zróżnicowana (od władz państwowych, przez stowarzyszenia, przedsiębiorców, po prywatne osoby).

W wyniku II wojny światowej nastąpiła zmiana przynależności państwowej obszaru Beskidów Wschodnich, co doprowadziło do przekształcenia modelu organiza-

cji turystyki. Zgodnie z ówczesną polityką sektor ten stał się domeną państwa, miał odgrywać bowiem istotną rolę w polityce społecznej i edukacyjnej Związku Radzieckiego. Według założeń przemiana podejścia do turystyki miała polegać na przejściu z jej elitarnego i bardziej indywidualnego charakteru na zorganizowany i dostępny szerokim warstwom społecznym. To umasowienie turystyki służyło także kreowaniu określonych postaw społecznych. W nowym systemie kładziono nacisk zarówno na elementy psychicznej i fizycznej odnowy, jak i formację ideologiczną. Infrastruktura turystyczna została upaństwowiona i podlegała Centralnej Radzie Związków Zawodowych. Wyjątek stanowiły wybrane domy wypoczynkowe będące własnością poszczególnych urzędników, instytucji czy zakładów pracy (Chazov, 1983; Gorsuch, 2003; Jackowski, 1979; Maurer, 2006; Orlov, 2014; Palmer, 2011; Quirini-Popławski, 2015).

Zauważalne zmiany były widoczne od połowy lat 60. XX w. (np. w 1965 r. utworzono w obwodach lwowskim i iwanofrankowskim rady do spraw turystyki). Kluczowe znaczenie miało jednak Rozporządzenie Rady Ministrów ZSRR (1969 r.) w sprawie „środków dla dalszego rozwoju turystyki i wycieczek w kraju”. Dało ono formalne podstawy do organizacji m.in. stref rekreacji, turystyki i sportu dla mieszkańców miast. Dokument ten zawierał plan budowy infrastruktury na lata 1971–1975 (w tym hoteli, baz turystycznych, kempingów i tzw. autopensjonatów) oraz publikacji materiałów promocyjnych, a także wskazanie przez władze republik działek pod inwestycje turystyczne. Koordynację wykonania tego planu powierzono Ukraińskiej Republikańskiej Centralnej Radzie Turystyki i Wycieczek wraz z jej obwodowymi i rejonowymi oddziałami, które były odpowiedzialne za rozwój turystyki masowej. Kolejny plan zapowiedziano na lata 1986–1990, ale jego zapisy nie zostały wcielone w życie (DALO fond 3105, opis 1, sprawa 61, 1; Doljenko, Putrik, 2010; Fedorchenko, Dorova, 2002; Kottenko, 2015).

W czasach autonomii galicyjskiej poruszanie się po Beskidach Wschodnich nie podlegało żadnym ograniczeniom. Podczas dwudziestolecia międzywojennego wymagało to już uzyskania przepustek w starostwach lub (po 1925 r.) przynależności do organizacji turystycznych. Mimo zmian granic po 1945 r. omawianą część łańcucha karpackiego rozdzielała nie państwowa, a obwodowa granica. Przez cały okres radziecki swobodną penetrację turystyczną ograniczały zakazy w poruszaniu się między obwodami oraz strefy bezpieczeństwa wzdłuż naftociągów (*Družba*) i gazociągów (*Bractwo, Sojuz*) (Nedashkovskaia, 1983). Dodatkowo z powodu bliskiego przebiegu granicy z Rumunią południowa część Połonin Hryniawskich i Gór Czywczyńskich (na południe od szczytu Pop Iwan) była zamkniętą strefą pograniczną, niedostępną dla ruchu turystycznego. Wzdłuż samej granicy państwowej wydzielono pas ogrodzony podwójną linią zasieków, tzw. *sistemy*. W okresie sowieckim turystykę kwalifikowaną zaliczono do dyscyplin

sportowych. Powyżej den dolin karpackich mogła być rozwijana jedynie turystyka o charakterze zorganizowanym. Grupy prowadzone przez przewodników po określonych szlakach były zobligowane do codziennego meldowania się we wskazanych punktach kontrolnych (Gudowski, 1997).

3. INFRASTRUKTURA NOCLEGOWA

3.1. TYPY OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH

Usługi dla uczestników kwalifikowanych form turystyki świadczone w różnych typach obiektów. Najpopularniejszym elementem infrastruktury były **bazy turystyczne** (turbazy), które zgodnie z ówczesnie obowiązującą klasyfikacją możemy określić jako obiekty noclegowe z wyżywieniem, służące szeroko rozumianemu wypoczynkowi, dostosowane do obsługi uczestników zorganizowanego ruchu turystycznego, najczęściej autokarowego. W praktyce przyjmowano zarówno osoby ze skierowaniami, w tym rodziców z dziećmi, jak i uczestników turystyki indywidualnej. Istotnym wyróżnikiem baz turystycznych było organizowanie tam imprez o charakterze masowym, takich jak: rajdy, zawody, wycieczki krajoznawcze. Wyróżniano obiekty otwarte i zamknięte, te drugie były dostępne dla członków określonego stowarzyszenia, klubu czy pracowników danego zakładu pracy. Modelowa turbaza obejmowała część noclegową dla kilkuset osób, gastronomiczną, świetlicę, magazyn sprzętu turystycznego i sportowego. Często organizowano filie w słabiej dostępnych obszarach (np. w wyżej położonych miejscowościach lub osiedlach). W zależności od profilu turbazy były wyposażone w liczne dodatkowe elementy infrastruktury, m.in.: parkingi, kasy biletowe, place sportowe, pola namiotowe, szlaki turystyczne, wyciągi narciarskie lub stacje wodne. Z uwagi na uwarunkowania środowiskowe na obszarach górskich często lokowano bazy sportowe, poświęcone głównie zimowym dyscyplinom (Chazov, 1983).

Niezależnie od baz, jako odrębne elementy zagospodarowania, powstawały tzw. *prijuty* (*npuom*). To rodzaj **schronisk** przeznaczonych przede wszystkim dla uczestników zorganizowanych wycieczek pieszych, choć niezadko udostępniano je również turystom indywidualnym. Lokalizowane były poza głównymi ciągami komunikacyjnymi – w Karpatach z reguły w dolinach górskich rzek wzdłuż szlaków turystycznych. Były to obiekty mniejsze, bardziej prymitywne od baz, o przeciętnej pojemności do 100 miejsc.

Trzeci typ infrastruktury noclegowej wykorzystywany na potrzeby turystyki kwalifikowanej stanowiły obozy. Możemy je zdefiniować jako formy organizacji wypoczynku, najczęściej letniego, przeznaczone dla dzieci i młodzieży w specjalnie do tego celu przystosowanych

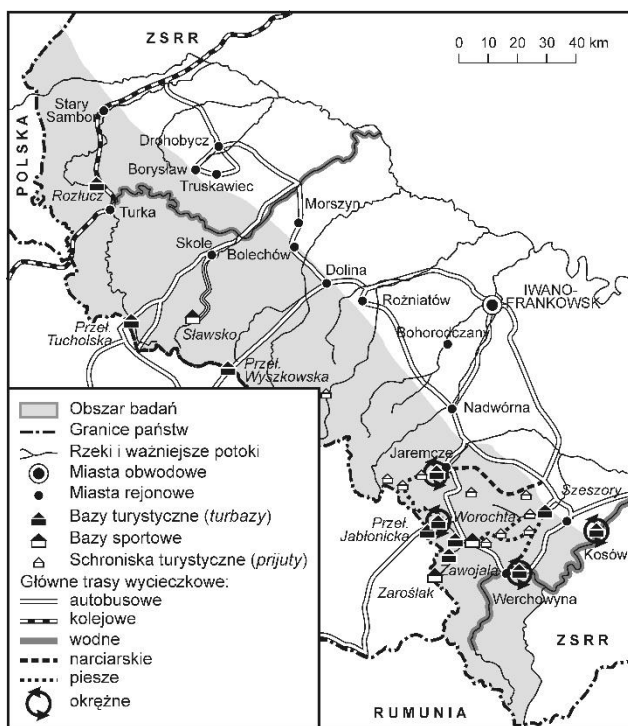
obiektach lub namiotach. Były to obozy sportowe, wypoczynkowe, lecznicze lub turystyczne. Do najpopularniejszych należały te o profilu wypoczynkowo-leczniczym, na które wymagana była „karta sanatoryjno-kurortowa”. Organizowały je zrzeszenia komsomolskie, kluby pionierów i skautów. Założenie obozowe składało się z obiektów sezonowych, o konstrukcji nietrwalej, domków kempingowych bądź namiotów, dlatego niejednokrotnie lokowano je przy domach wczasowych, których infrastruktura była wykorzystywana przez obozowiczów. Uczestnicy wypoczywali według ściśle określonego planu dnia, obejmującego aktywność fizyczną (gry sportowe, wędrowki, prace w gospodarstwie), kulturalną (projekcje filmów, prelekcje) i umysłową (zajęcia dokształcające i krajoznawcze, nabywanie sprawności). Specyficznym typem były tzw. obozy pionierskie (pierwszy odbył się w 1925 r.), które odgrywały szczególną rolę w systemie edukacji narodowej i formowaniu postaw społecznych dzieci i młodzieży w Związku Radzieckim. W tym przypadku program obejmował dodatkowo uczestnictwo w zajęciach ideologicznych, takich jak: spotkania z bohaterami wielkiej wojny ojczyźnianej, manifestacje, lektura prasy i czasopism (Chazov, 1983; De Witt, 1961; Katel, 1968; Korzhev, 1963; Peacock, 2014; Resnick, 1985; Rudenko, 1985; Sossa, 1987).

Warto wspomnieć, że uczestnicy kwalifikowanych form turystyki korzystali również z ośrodków wypoczynkowych. W gruncie rzeczy były to obiekty środowiskowe, przeznaczone dla pracowników danego zakładu i ich rodzin, będące w gestii związków zawodowych i udostępniane tylko na podstawie skierowań. W Beskidach Wschodnich możemy wyróżnić trzy miejsca koncentracji takich ośrodków – dolina Oporu poniżej Synowódzka Wyżnego, rejon Schodnicy i dolina Prutu między Jaremczem a Worochtą (Quirini-Popławski, 2015).

3.2. ROZWÓJ INFRASTRUKTURY

Właściwie nie można mówić o inwestycjach rozpoczętych z myślą o uczestnikach turystyki kwalifikowanej w Beskidach Wschodnich w latach 40. i 50. XX w. Jedną z pierwszych nowych realizacji z okresu powojennego była turystyczna baza pod nazwą „Huculszczyzna”, wzniesiona w latach 1961–1963 (później jeszcze rozbudowana) w dzielnicy Jaremca-Kamień Dobosza nad Prutem. Składała się z rozległego budynku głównego (mieszczącego część gastronomiczną, świetlicę, bibliotekę, salę projekcyjną, wypożyczalnię sprzętu turystycznego, saunę), trzech 3-kondygnacyjnych obiektów noclegowych (oferujących 2–4-osobowe pokoje) oraz kilku domów letniskowych dla uczestników obozów młodzieżowych. W sąsiedztwie w stylowym budynku działała restauracja „Huculszczyzna”. Była to jedna z pokazowych inwestycji, do której kierowano grupy w ramach wymiany międzynarodowej za pośrednictwem biura „Turist”.

Na terenie tego obiektu znajdowały się także: plac przeznaczony do odbywania apeli, boisko sportowe, pole namiotowe dla 100 osób, urządzony park, parking i zaplecze techniczne. W ofercie bazy zawarte były różnorodne usługi, w tym realizacja połączeń międzynarodowych czy rezerwacja biletów kolejowych i lotniczych. Maksymalna pojemność w sezonie letnim wynosiła 600 miejsc noclegowych (zimą 420). Była to największa baza w ukraińskich Karpatach. Stworzono ją dla grup zorganizowanych i rodzin, choć w przypadku wolnych miejsc z noclegów mogli korzystać również turyści indywidualni. Filią turbazy w Jaremczu był zespół pawilonów noclegowych (częściowo sezonowych) o nazwie „Czarnohora”, zaaranżowany dla 120 osób w Zawojeli koło Worochty w dolinie Prutu (Burnashov, Hafniak, Hoshovskyi, Drukman, 1973; Chazov, 1983; Czubiński, 2008, 2014; Krasysi, 1976; Sossa, 1987; Zavalai, Yonkyn, 1967).



Rysunek 1. Rozmieszczenie bazy noclegowej dla turystyki kwalifikowanej i szlaki wycieczkowe rangi ogólnozwiązkowej w Beskidach Wschodnich w latach 80. XX w.

Źródło: opracowanie autorów na podstawie badań terenowych oraz publikacji: Horbunov (1969), Krasysi (1976), Khvostenko (1976), Rudenko (1985), Burnashov (1986), Sossa (1987)

Od połowy lat 70. XX w. sytuacja w zakresie zagospodarowania zmieniła się dość wyraźnie. Powstało wówczas wiele dużych, dobrze skomunikowanych i urządzonych turbaz do obsługi zorganizowanych wycieczek oraz rodzin z dziećmi czy indywidualnych turystów (w przypadku wolnych miejsc). Najwięcej z tych obiektów zbudowano w miejscowościach będących dogodnymi punktami wyjścia w masywie Czarnohory i Beskidów Pokucko-Bukowińskich. W Kosowie wzniesiono

4-kondygnacyjny budynek („Karpacki Świt”), składający się z części noclegowej i gastronomiczno-rekreacyjnej, który dysponował 300 całorocznymi miejscami noclegowymi i własnym wyciągiem narciarskim. Równie szeroki program usług towarzyszących miała baza turystyczna usytuowana w centrum Jabłonicy („Gornaja”). W pięciu stylowych drewniano-murowanych budynkach przewidziano 150 miejsc noclegowych oraz część gastronomiczną i techniczną. W rejonie przedwojennego schroniska wzniesiono na Przełęczy Jabłonickiej (Tatarskiej) obiekt w standardzie hotelowym o nazwie „Berkut”, w którym znajdowały się: kilkadziesiąt pokoi, duża stylowa restauracja, zadaszone miejsca parkingowe i kilka wyciągów. W ścisłym centrum Worochty, naprzeciw dworca kolejowego, wybudowano 2-kondygnacyjny obiekt o nazwie „Karpaty” dla 44 osób, oferujący jedynie podstawowe usługi. We wsi Szeszory działała popularna baza sezonowa „Srebrne Wodospady”, mogąca pomieścić maksymalnie 410 osób w domkach letnich (rys. 1). Nieco później (1982 r.) oddano do użytku pokazną turbazę „Werchowyna” w Werchowynie (dawnej Żabie), składającą się z dwóch kilkupiętrowych obiektów noclegowych (300 miejsc) oraz budynku mieszczącego dużą salę sportową i kinową. Obok zorganizowano place i boiska sportowe (Burnashov, Hafniak, Hoshovskyi, Drukman, 1973; Chazov, 1983; Khvostenko, 1976; Krasysi, 1976; Nedashkovskaia, 1983; Sossa, 1987).

W zachodniej części Beskidów Wschodnich nasycenie infrastrukturą było mniejsze. W pierwszej połowie lat 70. XX w. wybudowano stosunkowo niewielką (około 100 miejsc) bazę „Przełęcz”, malowniczo położoną w rejonie przełęczy Tucholskiej (Werekkiej). Z kolei najbardziej na zachód położonym obiektem dla turystyki kwalifikowanej było „Джерело Карпат” („Źródło Karpat”) znajdujące się w północnej części Rozłucz w Górach Sanocko-Turczańskich. Wzniesiono tam zespół czterech 2- i 3-kondygnacyjnych budynków z urządzonym zapleczem rekreacyjnym dla 140 osób. Mimo konstrukcji murowanej działał jedynie sezonowo, od maja do października (Rutynski, 2012; Sossa, 1987).

Kolejną grupę stanowiły bazy sportowe, które miały z zasady charakter obiektów niedostępnych dla turystów indywidualnych. Z myślą o organizacji Zimowych Igrzysk Olimpijskich w ukraińskich Karpatach planowano budowę ośrodka sportów zimowych w Worochcie. W związku z tym w centrum tej miejscowości zlokalizowano duży ośrodek szkoleniowy z zapleczem noclegowym, gastronomicznym i internatem w obiektach „Skocznia” i „Ukraina”, łącznie dla 750 osób. Ponadto na polanie Zaroślak (1278 m n.p.m.) w Czarnohorze, po wyburzeniu ruin dawnego schroniska, oddano do użytku w 1974 r. znacznych rozmiarów kompleks radzieckiej kadry narodowej, w którym sportowcy mieli się przygotowywać do igrzysk olimpijskich³. Był to najwyższy położony obiekt noclegowy w Beskidach Wschodnich. Dwuskrzydłowy budynek mieścił ok. 40 pokoi, jadal-

nię, zaplecze rekreacyjne, salę gimnastyczną oraz liczne mniejsze pomieszczenia dla gości i obsługi. Baza była przystosowana do całorocznego funkcjonowania. Przyjmowała grupy radzieckich, ukraińskich, gruzińskich i białoruskich sportowców. Jednocześnie w Sławsku w Bieszczadach wybudowano, na miejscu wcześniej wykorzystywanego drewnianego budynku, bazę „Dynamo” o standardzie hotelowym. Wyposażona była ona w pokoje dla ponad 150 gości, saunę, salę sportową i własną stację narciarską. Kolejną realizacją przeznaczoną głównie dla grup sportowców była baza „Czeremosz” w Werchowynie (100 miejsc), z własnym stadionem piłkarskim, lekkoatletycznym i trzema skoczniami narciarskimi. Funkcjonował tu również ośrodek szkoleniowy (Burnashov, 1986; Nabytovych, Protsailo, 2006; Rudenko, 1985; Shulha, Onufriv, 2013).

Wszystkie schroniska (tzw. *prijuty*) zostały zgrupowane w Beskidach Pokucko-Bukowińskich (sześć) i wschodniej części Gorganów (trzy) w większości w pierwszej połowie lat 70. XX w. Ich układ przestrzenny umożliwiał swobodną organizację okrężnych wycieczek pieszych i narciarskich. W schroniskach tych umieszczono punkty kontrolne, w celu rejestrowania się wycieczek, i posterunek górskiej służby ratowniczej. Przykładowo całoroczne schronisko „Doboszanka” na zachód od Jaremca urządzono w drewnianym domu z wysokim poddaszem przystosowanym do przyjmowania gości zbiorowych. Wyposażone było w kuchnię, magazyn sprzętu turystycznego i pole biwakowe. Ponadto w latach 70. XX w. w zaadaptowanym obiekcie zorganizowano *prijut* w Osmołdzie. Łączna pojemność 10 schronisk w Beskidach Wschodnich kształtowała się na poziomie blisko 1000 miejsc noclegowych.

Dla dzieci i młodzieży zorganizowano oddzielne bazy turystyczne. Dużym zgrupowaniem tej infrastruktury odznaczała się dolina Oporu. Jako pierwszą, w 1955 r., założono w Dębnie pod Skolem bazę namiotową „Karpaty”, przekształconą z czasem w kompleks kilku budynków noclegowych. Maksymalna pojemność w sezonie wynosiła 180 miejsc, w tym 80 w letnich domkach. Największy tego typu kompleks o nazwie „Hucułka” powstał w 1970 r. w Schodnicy w Beskidach Brzeźnych (rys. 2). Miał on charakter wypoczynkowo-leczniczy i składał się z ośmiu budynków mieszkalnych (ok. 300 łóżek), dwóch jadalni i świetlicy. We wschodniej części Beskidów Wschodnich uruchomiono z czasem kolejne trzy całoroczne bazy, które były usytuowane w centralnych częściach miejscowości Jablonica („Karpaty”), Jaremce („Prut”) i Worochta („Howerla”). Razem mogły pomieścić blisko 250 osób. Z kolei (prawdopodobnie w latach 80. XX w.) otwarto w Wyszkwowie w Gorganach niewielki obiekt noclegowy „Krokus”, należący do organizacji o nazwie Sputnik. Przeznaczony był dla międzynarodowych grup młodzieży z krajów socjalistycznych (Zinchenko, 2004). Ponadto bazy turystyczne dla dzieci i młodzieży działały w Sławsku („Połonina”) i Skole („Werchowyna”).



Rysunek 2. Rozmieszczenie bazy noclegowej dla turystyki kwalifikowanej dzieci i młodzieży w Beskidach Wschodnich w latach 80. XX w.

Źródło: opracowanie autorów na podstawie badań terenowych oraz publikacji: Kraszy (1976), Sossa (1987), *Sovetskoe...* (1989)

Jak już wcześniej wspomniano, szczególnym typem zagospodarowania dla zorganizowanych grup dzieci i młodzieży były obozy, w tym pionierskie, których najwięcej funkcjonowało w dolinie Oporu i Prutu na terenie Beskidów Wschodnich oraz w dużych uzdrowiskach – Truskawcu i Morszynie (rys. 2). Rejonami szczególnej koncentracji były południowe dzielnice Jaremca – Kamień Dobosza i Hrebenowa – w dolinie potoku Hrebenowiec, gdzie tworzyły swoiste dzielnice o jednolitym przeznaczeniu. Obozy lokalizowano z reguły na peryferiach miejscowości turystycznych, blisko granicy lasu, często nad ciekami wodnymi. Modelowe założenie składało się z budynku głównego i wielu domków o lekkiej konstrukcji ścian i dachu bądź grupy kilkusobowych namiotów. Charakterystyczną cechą był ich koncentryczny układ z centralnie położonym placem do odbywania apeli. Średnia powierzchnia kształtowała się na poziomie kilkunastu arów, choć obozy „Trembita” w Sławsku i „Watra” w Hrebenowie zorganizowano na powierzchni ponad 1 ha. Obiekty tworzone zwykle z nietrwałych materiałów budowlanych, bez fundamentów. Z uwagi na wysokie koszty eksploatacji często prowizoryczna zabudowa cechowała się krótkim okresem wytrzymałości technicznej i stosunkowo szybko ulegała dekapitalizacji, zwłaszcza przy braku konserwacji w okresie zimowym. Pod koniec lat 80. XX w. w Beskidach Wschodnich funkcjonowało co najmniej 17 obozów ze stałą infrastrukturą. Należy jednak przypuszczać, że organizowano

ponadto liczne kolonie letnie w doraźnych lokalizacjach i obiektach tymczasowych (Rudenko, 1985; Sossa, 1987; Stotska, 1997).

4. CHARAKTERYSTYKA INFRASTRUKTURY NOCLEGOWEJ

Od końca lat 60. XX w. intensywnie rozwijano w Związku Radzieckim badania w zakresie zagospodarowania przestrzennego na potrzeby turystyki i rekreacji. Rozwój miejscowości turystycznych i lokalizacje poszczególnych elementów zagospodarowania turystycznego w Beskidach Wschodnich następowały w sposób zamierzony na podstawie planów zagospodarowania sporządzanych w różnych skalach przestrzennych. Trzeba jednak zaznaczyć, że ówczesne dokumenty planistyczne przeznaczone na potrzeby turystyki były swoistymi studiami możliwości, programami zakładającymi maksymalizację i przede wszystkim zaspokojenie zapotrzebowania społecznego. Przyjęto zasadę koncentracji infrastruktury w określonych miejscowościach, pozostawiając między nimi tereny zalesione bez prawa zabudowy, które stanowiły naturalny rezerwar terenów rekreacyjnych (np. w Gorganach w rejonie Perehińska). Duże zapotrzebowanie na nowe obiekty wiązało się ze znacznym wzrostem poziomu zatrudnienia w przemyśle w pobliskich dużych ośrodkach miejskich – Lwowie i Iwano-Frankowsku. Spośród pozytywnych przykładów praktyki planistycznej należy wymienić wdrożone w latach 80. XX w. na obszarze Karpackiego Parku Narodowego opracowanie, na podstawie którego wydzielono strefy funkcjonalne: ochronną, z wiodącą działalnością naukowo-badawczą (8 tys. ha), i rekreacyjną, dla obsługi masowej turystyki i wczasowiczów. Równocześnie wiele miejscowości w dolinie Prutu objęto planami zagospodarowania przestrzennego (Dolyshnyi, 1988; Nefedova, Smyrnova, Chyzhova, Shvydchenko, 1980).

Z jednej strony wiele obiektów turystycznych, o których wspomniano w niniejszym opracowaniu, było wyposażonych w nowoczesne ówczesne elementy infrastruktury technicznej i uzupełniającej (tab. 1). Dotyczy to zwłaszcza dużych baz turystycznych, np. w Jaremczu, Werchowynie i Szeszorach. W niektórych budynkach można było korzystać z takich udogodnień, jak: międzynarodowe połączenia telefoniczne, sauna, sala kinowa i gimnastyczna. Inne były bardzo dobrze przygotowane do przyjęcia grup turystów zmotoryzowanych (Jaremcze, Przełęcz Jablonicka) i wyposażone w rozbudowaną infrastrukturę do obsługi pojazdów. Z drugiej strony wiele sezonowych założeń obozowych miało tylko podstawowe, prymitywne wyposażenie (brak ciepłej wody, wodociągów i kanalizacji, nietrwała konstrukcja budynków, brak utwardzonej drogi dojazdowej).

Wszystkie bazy turystyczne były przeznaczone do całorocznego użytkowania. Wyjątek stanowiły obiekty w Szeszorach i Rozłuczu. Modelowy kompleks w Beskidach Wschodnich składał się z 2-3 budynków, restauracji lub stołówki, parkingu i pola namiotowego. Zróżnicowana była ich pojemność – najmniejsze na Przełęczy Wyszokowskiej i w Jaremczu („Karpaty”), dla mniej niż 50 osób, największy zaś w Jaremczu („Huculszczyzna”) dla 600 gości. Pod względem liczby baz turystycznych w ówczesnej Ukraińskiej SRR, 8% stanowiły obiekty położone w Beskidach Wschodnich. Ogólna liczba miejsc noclegowych w drugiej połowie lat 80. XX w. kształtowała się na poziomie 2400–2500. Trzeba jednak dodać, że strona zakarpacka była zagospodarowana na podobnym poziomie, funkcjonowało tam 12 turbaz, bardziej rozproszonych, ale o mniejszej łącznej pojemności – ok. 1700 miejsc (Burnashov, Hufniak, Hoshovskiy, Drukman, 1973; Chazov, 1983; Khvostenko, 1976; Krasyy, 1976; Nedashkovskaia, 1983; Sossa, 1987).

W wyniku badań dokonano identyfikacji 51 obiektów, w których w połowie lat 80. XX w. było blisko 7,3 tys. miejsc noclegowych (tab. 2). Zagospodarowanie opisywanego obszaru w tym okresie osiągnęło szczyt. Pod względem ilościowym największą część stanowiły sezonowe obozy dla dzieci i młodzieży (17 obiektów, 1675 łóżek), ale to w 11 bazach turystycznych zlokalizowano 1/3 wszystkich miejsc noclegowych (2384). Średnia pojemność bazy noclegowej wynosiła 142 łóżka/obiekt, przy czym bazy sportowe charakteryzowały się przeciętną pojemnością niemal 250 łóżek/obiekt, z kolei schroniska – poniżej 100. Generalnie Beskidy Pokucko-Bukowińskie, doliny Prutu i Oporu odznaczały się dobrym zagospodarowaniem. Celowo z planów inwestycyjnych zostały wyłączone Góry Czywczyrńskie i Połoniny Hryniawskie (bliskość granicy z Rumunią), ponadto środkowa i zachodnia część Gorganów. Jak podaje Nedashkovskaia (1983), w planach były kolejne inwestycje noclegowe: baza narciarska w Jaremczu (150 miejsc), Worochcie (100 miejsc) i Rozłuczu (500 miejsc), schroniska w Bistricy (daw. Rafajłowej), Tucholce, Skolu i Schodnicy.

Wydaje się, że w czasach Związku Radzieckiego, z racji swojego peryferyjnego, przygranicznego położenia i historycznej przynależności, Karpaty były terenami, które nie cieszyły się dużym zainteresowaniem inwestycyjnym, pomimo bogactwa ich walorów przyrodniczych i antropogenicznych⁴. W pierwszych kilkunastu powojennych latach ruch turystyczny poza uzdrowiskami praktycznie zamarł, był ograniczony do pobytów o charakterze kuracyjnym. Do połowy lat 50. XX w., z uwagi na walki sowieckich sił bezpieczeństwa z oddziałami Ukraińskiej Powstańczej Armii, obszar powyżej den dolin był wyłączony z turystycznej penetracji. Kolejne dekady przyniosły zmianę tej sytuacji, nastąpił wówczas bardziej intensywny rozwój turystyki kwalifikowanej, a w kolejnych latach zjawisko przyjęło formę

Tabela 1. Wyposażenie w elementy infrastruktury wybranych obiektów noclegowych w Karpatach Wschodnich

Położenie obiektu	Element infrastruktury							
	centralne ogrzewanie	telefon	wyciąg narciarski	wypożyczalnia sprzętu sportowego	sala kinowa	rezerwacja biletów komunikacyjnych	parking	kolej
Jabłonica	+	+	+	+	+	-	+	-
Jaremcze	+	+	-	+	+	+	+	+
Kosów	+	+	+	+	+	+	+	-
Rozłucz	-	-	-	+	-	-	-	+
Szeszory	-	+	-	+	+	+	+	-
Werchowyna	+	+	-	+	+	+	+	-
Zaroślak	+	b.d.	-	-	+	-	+	-

Objaśnienia: (+) - dostęp do danego elementu infrastruktury, (-) - brak dostępu do danego elementu infrastruktury, b.d. - brak danych.

Źródło: opracowanie autorów na podstawie Sossa (1987) oraz badań terenowych.

Tabela 2. Baza noclegowa dla turystyki kwalifikowanej w Karpatach Wschodnich w latach 80. XX w.

Grupy górskie	Liczba obiektów noclegowych według typów						Liczba miejsc noclegowych
	turbazy	bazy sportowe	schroniska (prijutj)	bazy dla dzieci i młodzieży	obozy dla dzieci i młodzieży	obiekty ogółem	
Góry Sanocko-Turczańskie	1	0	0	0	0	1	140
Bieszczady Wschodnie	2	1	0	3	4	10	1 070
Beskidy Brzeżne	0	0	0	1	7	8	1 000
Gorgany	3	0	4	3	5	15	2 080
Czarnohora	2	3	0	1	1	7	1 229
Beskidy Pokucko-Bukowińskie	3	1	6	0	0	10	1 720
Karpaty Wschodnie	11	5	10	8	17	51	7 239

W przypadku braku danych o liczbie miejsc noclegowych założono liczbę 100.

Źródło: opracowanie autorów na podstawie Krasyi (1976), Nedashkovskaia (1983), Rudenko (1985), Sossa (1987) oraz badań terenowych.

powszechną i masową. Proces rozwoju turystyki rozpoczął się więc o 10–20 lat później niż w pozostałych karpaccich regionach.

W ścisłym związku z rozmieszczeniem przestrzennym bazy noclegowej wytyczono w Beskidach Wschodnich główne (rangi ogólnozwiązkowej) trasy wycieczek, w szczególności dla turystyki pieszej i narciarskiej. Przebieg czasu trwania wycieczki wynosił ok. 20 dni i obejmował zarówno piesze wędrówki i spływy rzekami (zimną wędrówką narciarską), jak i pobyty stacjonarne w bazach turystycznych. *De facto* znakowano szlaki na niewielkich odcinkach (m.in. w Czarnohorze i Beskidach Pokucko-Bukowińskich), choć czasem brakowało ich nawet w rejonie istniejących obiektów w dolinie Prutu. W planach była budowa (podobnie jak w Polsce) magistrali turystycznej biegnącej wzdłuż całego łańcucha Karpat (Nedashkovskaia, 1983). Najbardziej powszechne były grupowe wycieczki autokarowe, dlatego znacząco rosła liczba szlaków dla turystów zmotoryzowanych. Wśród najważniejszych należy wymienić letni „Szlak Karpaccy” prowadzący ze Lwowa przez Jaremcze do Rachowa i Mukaczewa, „Podkarpaccy Wodospady”

– szlak górski między Szeszorami, Jaremczem a Jabłonką, szlak „Do Kraju Karpaccy Mistrzów” w rejonie Jaremcza i Kosowa, a także liczne zimowe szlaki: „Karpaccy Gwiazdy” w Beskidach Pokucko-Bukowińskich, „Zimowa Huculszczyzna” i „Po Huculszczyźnie” – oba narciarskie, w rejonie Jaremcza (rys. 1).

O dużej popularności takich wycieczek może świadczyć fakt, że w całym Związku Radzieckim w 1971 r. uczestniczyło w nich 40 mln osób. Organizowano również marsze po szlakach tematycznych, np. historyczne czy krajoznawcze, a dzięki wytyczeniu szlaków i opisanie ich w przewodnikach rozwijała się turystyka wodna. Najpopularniejszą rzeką był Dniestr, powyżej Turki, i Czarny Czeremosz – od Burkutu. Brakowało jednak odpowiedniej infrastruktury, m.in. stanic żeglarskich, przystani i portów. Można się domyślać, że turystyka indywidualna istniała, ale w ograniczonym zakresie (Chazov, 1983; Horbunov, 1969; Jackowski, 1979). Penetracja turystyczna Beskidów Wschodnich na poziomie obwodów i rejonów miała charakter liniowo-węzłowy (z uwagi na bazę noclegową, trasy i szlaki turystyczne), uzdrowiskowa zaś – wybitnie centryczny.

Narciarstwo było w czasach Związku Radzieckiego częścią szkolenia obronności. Sławsko i Worochta stały się ważnymi stacjami sportów zimowych w skali całej Ukraińskiej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej (Struk, 1993). Infrastruktura noclegowa i zaplecze narciarskie były stosunkowo dobrze rozwinięte. W 1962 r. wybudowano dużą skocznnię (z igelitową nawierzchnią), a w latach 70. XX w. – siedem wyciągów, wyznaczono także liczne zimowe szlaki górskie i ścieżki biathlonowe. Dzięki tym inwestycjom corocznie rozgrywano w Sławsku i w Worochcie mistrzostwa republikańskich i ogólnozwiązkowych towarzystw sportowych (Burnashov, Hafniak, Hoshovskyi, Drukman, 1973; Fyrsel, 1976; Nabytovych, Protsailo, 2006).

Polityczny wymiar turystyki ujawnił się podczas wyznaczania tras dla zorganizowanych wycieczek. Odbywały się one niemal wyłącznie po stałych szlakach, prowadzonych ze szczególnym uwzględnieniem punktów związanych z bohaterami narodu lub wydarzeniami II wojny światowej (miejsca bitew, pomniki ku czci sowieckich żołnierzy i partyzantów), a także osiągnięć kolektywizacji i industrializacji. Organizatorzy turystyki zachęcali w ten sposób do selektywnej pamięci o przeszłości „w oparciu o doczesne potrzeby”. Lektura przewodników po Beskidach Wschodnich do lat 70. XX w. pozwala stwierdzić, że informacje przydatne turystom indywidualnemu oraz szczegółowy opis bazy noclegowej, gastronomicznej czy rozkłady jazdy, a także lokalizacje sklepów nie były często zamieszczane (Katel, 1968; Qualls, 2006; Peacock, 2014). Przy tej okazji trzeba się zgodzić z Orlovm (2014), który wskazuje, że to czynniki polityczne i ideologiczne determinowały wielkość i geografię wycieczek, a także personel i strukturę grup turystycznych.

O ile w pierwszych latach powojennych ruch turystyczny kierował się głównie do uzdrowisk (pobyty o charakterze leczniczym i wypoczynkowym), o tyle od lat 70. XX w. coraz większą popularnością cieszyły się wycieczki i wędrowki krajoznawcze. Organizowane były przez Centralną Radę Turystyki i Wycieczek we Lwowie, a koordynowane przez kluby terenowe i sekcje tematyczne (m.in. Berkut z Sambora, Borysławski Klub Miejski, kolarski klub „Cyklop” ze Lwowa). Współorganizatorami były również stowarzyszenia młodzieży i ich organy prasowe (np. Lenińska Młodzież). Treść i cel tych wydarzeń często nasycone były wartościami natury ideologiczno-politycznej, co miało odzwierciedlenie w ich nazwach, jak np.: z okazji „100-lecia urodzin Lenina”, „54 rocznicy

rewolucji październikowej”, „XXIV Zjazdu Ukraińskiej i Radzieckiej Partii Komunistycznej” lub „25-lecia wyzwolenia Ukrainy spod okupacji hitlerowskiej”. Z kolei z opisów ich przebiegu można wysnuć wnioski, że głównymi przedmiotami zainteresowania turystycznego były walory przyrodnicze, a zwłaszcza krajobrazowe Beskidów Wschodnich. Od początku lat 60. XX w. corocznie odbywały się masowe pochody na Howerlę w Czarnohorze i Pikuj w Bieszczadach, na których notowano wysoką frekwencję. Dla przykładu w 1969 r. w VI Wejściu na Howerlę wzięło udział 1856 osób, w 1970 r. na Pikuj – 3000. Uczestnicy pochodzili z terenów południowo-zachodniej Ukraińskiej SRR, tj. z obwodów: czerniowieckiego, iwanofrankowskiego, lwowskiego, połtawskiego, wołyńskiego, zakarpaccy. Elementy polityczne towarzyszyły także innej masowej formie spędzania czasu wolnego, jaką były zloty i zawody turystyczne, podczas których spotykała się młodzież (w wieku 16–25 lat) z krajów socjalistycznych. Stale tego typu imprezy odbywały się w dolinie Prutu (w Jaremczu, Jablonicy, Szeszorach, Mikuliczynie i Worochcie) i Oporu (w Kropiwniku, Hrebenowie i Skolem). Uczestnicy podzieleni na wieloosobowe zespoły rywalizowali w licznych konkurencjach (technice turystycznej, orientacji w terenie, wiedzy krajoznawczej i historycznej). W 1969 r. w IX Zlocie „Wesnianka” we wsi Topolnica (obwód starsamborski) struktura narodowościowa młodzieży obejmowała Białorusinów, Bułgarów, Czechów, Estończyków, Gruzinów, Polaków, Rosjan, Tatarów i Węgrów. Można szacować, że rocznie w latach 70. XX w. w wędrowkach i zlotach organizowanych przez Centralną Radę Turystyki i Wycieczek we Lwowie brało udział ok. 250–300 tys. osób, z czego 80% w szczególnie popularnych wycieczkach jednodniowych. Z kolei zorganizowane grupy turystów zagranicznych (głównie z państw socjalistycznych) były kierowane przez biuro Inturist do wybranych obiektów noclegowych o najwyższym standardzie. Na terenie Beskidów Wschodnich były nimi przykładowo bazy w Jaremczu („Huculszczyzna”) i na Przełęczy Jabłoniczkiej („Berkut”) (DALO fond 3105, opis 1, sprawa 37, 20; fond 3105, opis 1, sprawa 59, 5; fond 3105, opis 8, sprawa 35, 30–156, 222, 259; Jackowski, 1979, Qualls, 2006).

Brak materiałów dotyczących wielkości migracji uczestników kwalifikowanych form turystyki w okresie radzieckim znacznie utrudnia analizę ilościową tego zagadnienia. Na podstawie częściowych danych dotyczących liczby dzieci przebywających na letnich obozach pionierskich na terenie obwodu lwowskiego w prze-

Tabela 3. Liczba dzieci przebywających w pozamiejskich letnich obozach pionierskich na terenie obwodu lwowskiego w latach 1950–1985 (bez obozów miejskich)

Rok	1950	1960	1965	1970	1975	1980	1984	1985
Liczba dzieci w tys.	14,1	21,9	29,9	35,4	40,7	35,8	36,3	38,6

Źródło: opracowanie autorów na podstawie *Lvivshchyna...* (1982), *Lvovska oblast...* (1986).

dziale kilku dekad można dokonać analizy dynamiki ruchu turystycznego. Można jednak z pewnością potwierdzić dużą popularność tego typu infrastruktury noclegowej w latach 70. i 80. XX w. (tab. 3).

5. PODSUMOWANIE

Na obszarze Karpat Wschodnich gospodarka turystyczna w okresie radzieckim miała charakter planowy. Zmiana uwarunkowań formalnych i organizacyjnych turystyki pod koniec lat 60. XX w. umożliwiła w kolejnych dziesięcioleciach intensywny rozwój infrastruktury noclegowej. Na lata 70. i 80. XX w. przypada okres największego rozkwitu bazy i ruchu turystycznego w Karpatach Wschodnich. W 51 obiektach przewidziano w przybliżeniu 7300 miejsc noclegowych, zlokalizowanych przede wszystkim w dobrze skomunikowanych dolinach Oporu i Prutu oraz obszarach przyległych. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że przed II wojną światową na rozważanym terenie funkcjonowało 141 schronisk, schronów i stacji noclegowych, w których w 1939 r. znajdowało się blisko 4,2 tys. łóżek. Dolina Oporu i Prutu w obu tych okresach stanowiła ważny obszar dla organizacji młodzieżowych i dziecięcych obozów. Worochta i Sławsko utrzymały i rozwinęły funkcję stacji sportów zimowych. Możemy więc mówić o kontynuacji przedwojennej tradycji w tym zakresie.

Po przełomie 1991 r. i kryzysie państwowego finansowania turystyki możemy zaobserwować trzy główne ścieżki funkcjonowania opisywanej w pracy infrastruktury noclegowej dla turystyki kwalifikowanej. Największą grupę stanowią obiekty już niefunkcjonujące, opuszczone, zrujnowane. Można do nich zaliczyć wiele schronisk, np. bazy „Przełęcz” na Przełęczy Tucholskiej, „Źródło Karpat” w Rozluczu czy „Srebrne Wodospady” w Szeszorach. Z kolei po przekształceniach własnościowych i modernizacji funkcjonują m.in. obiekty w Worochcie, Werchowynie, Kosowie, na Przełęczy Jabłonickiej czy w Skolem i Sławsku, działające w ograniczonym wymiarze. Niektóre budynki z uwagi na atrakcyjne położenie zostały zburzone i zastąpione nowymi, o innej funkcji, np. baza „Prut” i „Huculszczyzna” w Jaremczu. Ze współczesnych obiektów usytuowanych powyżej den dolin można wymienić otwarte w 2008 r. schronisko na Płyściach fundacji „Karpackie Ścieżki” w Gorganach oraz kilka niezagospodarowanych schronów.

PRZYPISY

¹ Niniejsza praca stanowi dalszy ciąg rozważań autorów na temat bazy noclegowej na omawianym obszarze. Okres międzywojenny został opisany w artykułach Quirini-Popławskiego (2011, 2018).

² Szerzej na temat organizacji turystyki w okresie radzieckim w Beskidach Wschodnich pisze Quirini-Popławski (2015).

³ Ziuzin i Rozhko (2019) podają rok 1959, choć wydaje się to mało prawdopodobne.

⁴ Podobną strategię w latach 50. i 60. XX w. prowadziła Polska Rzeczpospolita Ludowa w stosunku do górskich obszarów ówczesnego województwa wrocławskiego (Potocki, 2009).

BIBLIOGRAFIA

ŹRÓDŁA RĘKOPIŚMIENNE (WYKORZYSTANE MATERIAŁY ARCHIWALNE)

- DALO (ДАЛО) – Państwowe Archiwum Obwodu Lwowskiego (*Державний архів Львівської області*)
fond 3105, opis 8, sprawa 35, strony 280: Protokół Centralnej Rady Turyzmu i Wycieczek w Lwowie za rok 1971.
fond 3105, opis 1, sprawa 37, strony 20: zlot klubu Karpaty, Pikuj VI – 1969.
fond 3105, opis 1, sprawa 59, strony 370: Wykonanie planu Centralnej Rady Turyzmu i Wycieczek w Lwowie w roku 1971.
fond 3105, opis 1, sprawa 61, stron 30: Protokół Ukraińskiej Republikańskiej Rady Turyzmu i Wycieczek, rok 1972.

LITERATURA

- Biesik, T. (2010). *Schroniska górskie Beskidu Małego, Śląskiego, Żywieckiego, Makowskiego i Wyspowego*. Bielsko-Biała: Logos.
Biesik, T. (2013). *Schroniska górskie dawniej i dziś: Beskid Makowski, Beskid Wyspowy, Gorce, Pieniny i Beskid Sądecki*. Bielsko-Biała: Logos.
Bogdziewicz, R. (2012). *Schroniska górskie od Beskidu Śląskiego do Czarnohory w latach 1874–1945*. Lublin: Wydawnictwo Akademickie WSSP im. Wincentego Pola.
Burnashov, H.V. (1986). *Verkhovyna*. Uzhhorod: Karpaty.
Burnashov, H.V., Hafniak, N.Y., Hoshovskiy, M.P., Drukman, E.L. (1973). *Serebriane lyzhy*. Uzhhorod: Karpaty.
Chazov, E.Y. (1983). *Kurorty*. Moskwa: Sovetskaiia Entsyklopediya.
Czubiński, J. (2008). Nowa architektura w historycznych centrach miejscowości uzdrowiskowych na Huculszczyzynie – Jaremcze, Tatarów, Worochta. *Czasopismo Techniczne (Architektura)*, 105 (6), 33–38.
Czubinski, J. (2014). Identity and identification of the architectural environment in selected health resorts in the Hutsul region's Prut River Valley. W: T. Jeleński, S. Juchnowicz, E. Woźniak-Szpakiewicz (red.), *Tradition and heritage in the contemporary image of the city*. Tom 2: *Challenges and responses* (s. 89–95). Kraków: Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej.
De Witt, N. (1961). *Education and professional employment in the U.S.S.R.* Washington: National Science Foundation.
Doljenko, G.P., Putrik YU, S. (2010). *Istoriya Turizma v Rossijskoi Imperii, Sovetskom Soyuzie i Rossijskoi Federatsii*. Rostov: Izdatelskii Centr „Mart”.
Dolyshnyi, M.Y. (1988). *Ukraynskye Karpaty (Ekonomika)*. Kijów: Naukova Dumka.
Dyląg, D. (2008). *Gorgany*. Pruszków: Rewasz.
Fedorchenko, V.K., Dorova, T.A. (2002). *Istoriia turizmu v Ukraini*. Kijów: Vyshcha shkola.
Fyrseł, N.Y. (1976). *Sportyvaia zyma Ukrainy*. Kijów: Zdorovia.
Gorsuch, A.E. (2003). „There is no place like home”: Soviet tourism in late stalinism. *Slavic Review*, 62 (4), 760–785.


- Gudowski, J. (1997). *Ukraińskie Beskidy Wschodnie. Monografia krajoznawcza*. Warszawa: Dialog.
- Hamkała, M., Kudła, N. (2011). Karpaty ukraińskie jako region turystyczny – uwarunkowania i możliwości rozwoju. *Prace Geograficzne*, 125, 63–75.
- Horbunov, N.N. (red.) (1969). *Vodnye marshruty Ukrainy*. Moskwa: Fizkultura y sport.
- Jackowski, A. (1979). *Turystyka w Związku Radzieckim*. Warszawa: Szkoła Główna Planowania i Statystyki.
- Karashchuk, J.Z., Rochnjak, J.A. (2010). Formuvannia architektury budivel' girs'kyh turystychnykh prytkuliv. *Visnyk Natsionalnoho Universytetu Lvivskoho Politehnika*, 674, 72–78.
- Katel, H. (1968). Character training in school and in out-of-school organizations. Activities of the pioneer and komsomol organizations. *Soviet Education*, 11 (1), 16–48.
- Khvostenko, S. (1976). *Turystyka na Ukraini*. Kijów: Zdorovia.
- Kiptenko, V., Lyubitseva, O., Malska, M., Rutynskiy, M., Zan'ko, Y., Zinko, J. (2017). Geography of tourism of Ukraine. W: K. Widawski, J. Wyrzykowski (red.), *The geography of tourism of central and eastern European countries* (s. 509–551). Cham: Springer.
- Kondracki, J. (1978). *Karpaty*. Warszawa: Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne.
- Konieczniak, J. (2015). *Encyklopedia schronisk tatrzańskich*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Wierchy Centralnego Ośrodka Turystyki Górskiej PTTK.
- Korzhev, B.C. (1963). *Turystyka-ozdorowitelna laheria*. Kijów: Profyzdat.
- Kotenko, R.M. (2015). Turystychno-ekskursiina diialnist yak zasib ideolohichnoho vykhovannia naselennia Ukrainy u 70–80-tych rr. XX st.: Formuvannia instytutsiinoi struktury i zavdan. *Karpatskyi Krai*, 6–7, 136–143.
- Krasyi, R.P. (1976). *Yaremcha*. Uzhhorod: Karpaty.
- Krygowski, W. (1973). *Zarys historii polskiej turystyki górskiej*. Warszawa: Sport i Turystyka.
- Krygowski, W. (1988). *Dzieje Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego*. Warszawa–Kraków: PTTK Kraj.
- Lvivshchyna za roky radiatskoi vlady* (1982). Lwów: TsSU URSR, Statystyczne upravlinnia Lvivskoi oblasti.
- Lvivska oblast u tsyfrakh u 1985* (1986). Lwów: TsSU URSR, Statystyczne upravlinnia Lvivskoi oblasti.
- Maurer, E. (2006). Alpinizm as mass sport and elite recreation: Soviet mountaineering camps under Stalin. W: A.E. Gorsuch, D.P. Koenker (red.), *Turizm: The Russian and East European tourist under capitalism and socialism* (s. 141–162). London: Cornell University Press, Ithaca.
- Mazurski, K.R. (2012). *Historia turystyki sudeckiej*. Kraków: COTG PTTK.
- Moskała, E. (1976). *Schroniska sudeckie*. Kraków: PTTK.
- Moskała, E. (1980). *Schroniska PTTK w Karpatach polskich*. Warszawa–Kraków: PTTK.
- Nabytovych, M., Protsailo, A. (red.) (2006). *Mandriivky na verzhyni Karpat z turbaz Lvivskoho oblasnoho tsentru kraieznavstva, ekskursii i turizmu uchnivskoi molodi*. Lwów: Holovne upravlinnia osvity i nauky Lvivskoi oblasnoi derzh. administratsii, Lvivskiy oblasnyi tsentr kraieznavstva, ekskursii i turizmu uchnivskoi molodi.
- Nedashkovskaia, N.I. (1983). *Rekreacyonnaia systema sovetskykh Karpat*. Kijów: Vyscha shkola.
- Nefedova, V.B., Smyrnova, E.D., Chyzhova, V.P., Shvydchenko, L.H. (1980). *Rekreacyonnoe yspolzoovanye terrytoryi y okhrana lesov*. Moskwa: Lesnaia promyshlennost.
- Olszański, M., Rymarowicz, L. (1993). *Powroty w Czarnohorę*. Pruszków: Rewasz.
- Orlov, I. (2014). *The Soviet Union outgoing tourism in 1955–1985: Volume, geography, organizational forms*. Moskwa: National Research University Higher School of Economics.
- Palmer, N. (2011). Kyrgyz tourism at Lake Issyk-Kul: Legacies of pre-communist and soviet regimes. W: S. Singh (red.), *Domestic tourism in Asia: Diversity and divergence* (s. 181–196). Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Peacock, M. (2014). *Innocent weapons: The Soviet and American Politics of childhood in the cold war*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Potocki, J. (2005). Przemiany sieci schronisk wysokogórskich w Karpatach. *Gospodarka Przestrzenna*, VIII, 115–123.
- Potocki, J. (2009). *Funkcje turystyki w kształtowaniu transgranicznego regionu górskiego Sudetów*. Wrocław: Wrocławskie Towarzystwo Naukowe.
- Qualls, K.D. (2006). „Where each stone is history”: Travel guides in Sevastopol after World War II. W: A.E. Gorsuch, D.P. Koenker (red.), *Turizm: The Russian and East European tourist under capitalism and socialism* (s. 163–185). London: Cornell University Press, Ithaca.
- Quirini-Popławski, Ł. (2011). *Schroniska turystyczne z elementami stylu huculskiego w Czarnohorze i Gorganach do 1939 roku*. W: M. Troll, A. Warchalska (red.), *Huculszczyzna w badaniach młodych naukowców* (s. 131–150). Kraków: COTG, IGI GP UJ.
- Quirini-Popławski, Ł. (2015). Organizacja lecznictwa uzdrowiskowego na obszarze Beskidów Wschodnich w latach 1944–1991. W: E. Bilska-Wodecka, I. Sołjan (red.), *Geografia na przestrzeni wieków. Tradycja i współczesność. Profesorowi Antoniemu Jackowskiemu w 80. rocznicę urodzin* (s. 325–347). Kraków: IGI GP UJ.
- Quirini-Popławski, Ł. (2018). Infrastruktura noclegowa dla turystyki kwalifikowanej w latach 30. XX wieku na obszarze Karpat Wschodnich (w granicach II Rzeczypospolitej). *Prace i Studia Geograficzne*, 63 (3), 47–68.
- Resnick, A. (1985). *Siberia and the Soviet Far East: Unmasking the Myths*. Lincoln: GEM Publishers.
- Rudenko, H.P. (red.) (1985). *Prykarpatie*. Moskwa: PKO „Kartohrafiya”.
- Rutynskiy, M.I. (2012). Rekreacyino-heohrafichni perevahy, periodyzatsiia ta perspektyvy rozvytku rozludnoyi terytorialnoi kurortno-rekreacyinoi systemy u Verkhodnistrovskykh Beskydakh. *Heohrafiia ta turizm*, 23, 156–167.
- Savchuk, B.P., Kotenko R.M. (2012). Formuvannia orhanizatsiinoi struktury samodiialnoho turizmu na Prykarpatti u 70–80-tych rokakh XX st. *Karpatskyi krai*, 1, 93–101.
- Shulha, H.M., Onufriv, Y.O. (2013). Evoliutsiia rozvytku hirskozhykh kompleksiv v Ukrainskykh Karpatakh. *Mistobuduvannia ta terytorialne planuvannia*, 50, 749–758.
- Sossa, R.Y. (red.) (1987). *Ukraynskye Karpaty. Atlas turysta*. Moskwa: Hlavnoe upravlenye heodezyi y kartohrafiyi, PKO „Kartohrafiya”.
- Sovetskoe Prykarpate* (1989). Uzhhorod: Karpaty.
- Staffa, M. (red.) (1994). *Schroniska górskie*. Kraków: Sudety.
- Stotska, H. (1997). *Tsiliushchi vody Skhidnytsi*. Lwów: Chervona Kalyna.
- Struk, D.H. (1993). *Encyclopedia of Ukraine*. Tom 4. Toronto–Buffalo–London: University of Toronto Press.
- Zavalyi, P.V., Yonkyn, V.S. (1967). *Putevodnyy ototurysta po Ukrainy*. Kijów: Budyvelnyk.
- Zinchenko, V.A. (2004). *Molodizhnyi turizm v Ukrainskii RSR u 70–80-tych rr. XX st. (na osnove deiatelnosti „Sputnyka”)*. Kijów: Instytut istorii Ukrainy HAH Ukrainy.
- Ziuzin, S., Rozhko, I. (2019). Historical aspects of tourist development in the Chornohora massif of Ukrainian Carpathians. *Journal of Education, Health and Sport*, 9 (1), 335–345.

Artykuł wpłynął:

2 sierpnia 2019 r.

Zaakceptowany do druku:

28 października 2019 r.

Jakub Ryśnik <https://orcid.org/0000-0001-5994-2922>

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Wydział Wychowania Fizycznego

Katedra Turystyki i Prozdrowotnej Rekreacji Fizycznej

j.ryśnik@awf.katowice.pl

IDENTYFIKACJA I OCENA CZYNNIKÓW UCZESTNICTWA KIBICÓW SPORTOWYCH W MIĘDZYNARODOWYCH WIDOWISKACH SPORTOWYCH NA PRZYKŁADZIE BADAŃ KIBICÓW SIATKÓWKI

Abstrakt: W artykule przedstawione zostały niepublikowane wyniki badań przeprowadzonych wśród kibiców Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn w 2014 r. (1618 respondentów bezpośredniego badania kwestionariuszowego). Celem przeprowadzonych studiów było poznanie znaczenia oraz struktury wybranych motywów i barier uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych. Efektem analizy jest uzyskanie informacji o znaczeniu poszczególnych czynników/barier dla respondentów, hierarchii ważności czynników oraz modelu czynnikowego wynikającego ze struktury powiązań korelacyjnych pomiędzy zmiennymi wyjaśniającymi uczestnictwo kibiców w międzynarodowych wydarzeniach sportowych.

Słowa kluczowe: popyt sportowo-turystyczny, motyw i bariery, turystyka sportowa, międzynarodowe widowiska sportowe, kibice.

1. WSTĘP

Turystyka sportowa staje się jednym z bardzo dynamicznie rozwijających się rodzajów podróży, zwłaszcza w formie wyjazdów w celu kibicowania podczas międzynarodowych widowisk sportowych (Kazimierzczak, Malchrowicz-Mośko, 2013; Standeven, DeKnop, 1999). Hadzik (2014) w swoich pracach wskazuje na potrzebę wyjaśniania tła teoretycznego i rozwoju teorii, która w przypadku tej dziedziny wydaje się nie nadążać za praktyką.

Istotnym problemem jest znajomość uwarunkowań popytu¹, co determinuje skuteczność menedżerów kształtujących ofertę dla konsumentów. Szczególnie pożądane jest badanie potrzeb i preferencji konsumentów (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010; Kramer, 1997).

W nurt ten wpisuje się poznawanie uwarunkowań uczestnictwa konsumentów w międzynarodowych widowiskach sportowych. Celem autora artykułu jest prezentacja niepublikowanych wyników badań o eksploracyjnym charakterze, przeprowadzonych wśród kibiców Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn w 2014 r. (1618 respondentów bezpośredniego badania kwestionariuszowego). Celem badań było poznanie hierarchii ważności czynników, a także wewnętrznych związków

korelacyjnych pomiędzy czynnikami uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych w postaci motywów i barier oraz poszukiwanie związków korelacyjnych między ważnością poszczególnych czynników a zmiennymi demograficznymi badanych kibiców.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

Czynniki oddziaływające na zjawisko turystyki sportowej mają formę złożoną. W literaturze funkcjonuje wiele zestawień czynników uczestnictwa w dużych wydarzeniach sportowych. Klisiński (2011) wyróżnia czynniki środowiskowe i osobowe analogicznie do uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych (Pilarczyk, Mruk, 2006). W zakresie czynników wewnętrznych (osobowych) wskazuje się potrzeby, motyw, postrzeganie, postawy, osobowość i uczenie się. Natomiast do zewnętrznych uwarunkowań (środowiskowych) zaliczane są czynniki ekonomiczne (dochody, ceny) oraz społeczno-kulturowe (rodzina, grupy odniesienia, liderzy opinii, grupa społeczna, czynniki kulturowe).

Tabela 1. Modele czynników udziału kibiców w wydarzeniach sportowych

Autor	Czynniki	Skala psychometryczna
Sloan (1989)	Efekty zdrowotne, poszukiwanie stresu i stymulacji, katharsis i agresja, rozrywka i osiągnięcia.	-
Milne, McDonald (1999), za: Won, Kitamura (2007)	Uwalnianie stresu, doskonalenie umiejętności, estetyka, samoocena, samorealizacja, rozwój wartości, afiliacja społeczna, przynależność, osiągnięcie, podejmowanie ryzyka, agresja, rywalizacja.	MSC – Motivations of the Sport Consumer
Wann, Schrader, Wilson (1999), za: Hadzik (2016)	(1) Motyw związany z potrzebą spędzania czasu wolnego z rodziną i bliskimi, (2) motyw oparty na stymulacji tzw. pozytywnego stresu (<i>eustress</i>) – kibicowanie stymuluje i pobudza do działania oraz jest źródłem rozrywki i przyjemności, (3) motyw związany z potrzebą przynależności – kibicowanie jest przestrzenią kontaktów społecznych, (4) motyw oparty na „ucieczce” – uczestnictwo bierne w sporcie pozwala na ucieczkę od stresu, problemów życiowych, nudy oraz monotonii życia codziennego, (5) motyw związany z potrzebą podwyższenia samooceny kibiców (realizowany wtedy, gdy dopingowany zespół czy sportowiec wygrywa), (6) motyw oparty na potrzebie rozrywki w czasie wolnym, (7) motyw związany z potrzebą widowiskowości, która może być zrealizowana poprzez udział w wielu współczesnych wydarzeniach sportowych, zwłaszcza o zasięgu globalnym, (8) motyw ekonomiczny oparty na potrzebie osiągnięcia zysków przez fanów robiących zakłady bukmacherskie.	Sport Fan Motivation Scale
Trail, James (2001)	Osiągnięcia, poznanie (nabywanie wiedzy), estetyka, dramaturgia (<i>eustress</i>), ucieczka, rodzina, atrakcyjność fizyczna sportowców, jakość umiejętności fizycznych sportowców, interakcja społeczna.	MSSC – Motivation Scale for Sport Consumption
Neale, Funk (2006)	Osiągnięcia, zainteresowanie graczami, wartość rozrywkowa, dramaturgia, afiliacja.	Sport Interest Inventory
Funk, Filo, Beaton, Pritchard (2009)	Socjalizacja, wydajność (poziom efektywności zmagani sportowych), poziom stymulacji / podniecenie, szacunek (<i>sense of achievement level</i>), ucieczka od uciążliwości codziennego życia (<i>level of positive change</i>).	SPEED Model, Socialization, Performance, Excitement, Esteem and Diversion
Kim, Trail (2010)	Skala łączy wiele czynników w zakresie: - motywów wewnętrznych (ucieczka, afiliacja, dokonania, identyfikowanie się z drużyną, a dokładnie z jej społecznością, trenerem, poziomem sportowym, graczami, dyscypliną sportową, drużyną); - motywów zewnętrznych (estetyka i dramaturgia, media, reklamy); - barier wewnętrznych (brak wiedzy, sukcesów, zainteresowania u innych, brak kogoś, z kim można oglądać zawody); - barier zewnętrznych (parking, lokalizacja, uciążliwość, koszty finansowe, alternatywne formy rekreacji, alternatywne formy udziału w sporcie); - skłonność do takich zachowań, jak: zakup gadżetów z wizerunkiem wspieranych sportowców oraz udział w wydarzeniach.	SMCSC – Scale for Motivators and Constraints of Sport Consumption

Źródło: opracowanie własne.

Pitts i Stotlar (2002), opisując motywy uczestników widowisk sportowych, wymieniają czynniki:

- socjodemograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, dochody, odległość od miejsca widowisk);
- ekonomiczne (cena biletu wstępu, cena karnetu, transmisje TV z wydarzeń sportowych, inne dostępne formy spędzania wolnego czasu);
- sportowe (obecność gwiazd w drużynach, styl gry zespołu: ofensywny lub defensywny, poziom rozgrywek, stawka, promocja imprezy, zapowiedzi wielkiego widowiska);
- percepcyjne (dzień tygodnia, w którym odbywa się widowisko, warunki pogodowe, liczba widzów na widowni, przemoc podczas gier).

Z kolei Wojdakowski (2011) wyróżnia takie czynniki uczestnictwa, jak: ranga zawodów, wynik sportowy, efek-

towna gra zespołu, poziom techniczno-taktyczny zawodników, emocje oraz związana ze sportem wyczynowym rywalizacja. W literaturze obecny jest także nurt badań oparty na modelu potrzeb człowieka Masłowa, mający na celu znalezienie najlepszego modelu motywacji kibiców sportowych (Waśkowski, 2007, za: Hadzik, Ryśnik, Tomik, 2015) (tab. 1).

Wskazuje się jednak, że użyteczność wielu tych modeli dla praktyków jest ograniczona z uwagi na trudności aplikacji wyników (Funk, Filo, Beaton, Pritchard, 2009). Analizy motywów wyjaśniają rdzeń produktu marketingowego, ale w mniejszym stopniu stanowią wskazówkę w zakresie pożądanego elementów pozostałych poziomów produktu marketingowego.

Naprzeciw tym oczekiwaniom wychodzą: skala SPEED (Funk, Filo, Beaton, Pritchard, 2009) lub podej-

ście badawcze zaproponowane przez Kima i Traila (2010) (tab. 1). Łączą one badania motywacji kibiców z innymi polami czynników ich zachowań. Przykładem jest identyfikowanie się z drużyną (Robinson, Trail 2005), kupowanie gadżetów (Trail, Anderson, Fink, 2002), uczestnictwo w wydarzeniach sportowych (Kruger, Saayman, 2012; Trail, Fink, Anderson, 2003), branie w nich udziału w przyszłości, lojalność wobec drużyny (Fink, Trail, Anderson, 2002) oraz popyt na bilety na mecz, mający wpływ na ich ceny (Kemper, Breuer, 2015; Shapiro, Drayer, 2014).

Niezmiernie ważną działalnością kibica jest podróżowanie, z czym wiąże się wiele bodźców sprzyjających uczestnictwu w wydarzeniach sportowych. Szczechowicz postuluje wyjaśnianie swoistej „wspólnej przestrzeni” tworzącej się na styku dziedzin sportu i turystyki i wskazuje na braki w wyjaśnianiu – z teoretycznego punktu widzenia – związków istniejących między turystyką i sportem (Szczechowicz, 2015, s. 41). Stawiane jest np. pytanie, czy turystyka i sport generują pewne wartości unikatowe i ujawniające się w swoistym efekcie synergicznym (Weed, 2008, za: Szczechowicz, 2015). Odpowiadają na nie m.in. Weed i Bull (2004), Smith i Stewart (2007) oraz Ryśnik, Żylak i Tomik (2018), którzy uważają, że sport i turystyka mają wiele wspólnego. Hadzik, Ryśnik i Tomik (2015) stwierdzają, że uczestnictwo w widowiskach sportowych jest również zeterminowane konkretnymi uwarunkowaniami atrakcyjności turystycznej wydarzenia i miejsca. Dla kibiców

mogą być ważne takie elementy, jak: możliwość zwiedzania podczas podróżowania (atrakcji przyrodniczych, zabytków kultury, muzeów, atrakcji kulturalnych o charakterze sportowo-rekreacyjnym), korzystanie z obiektów sportowo-rekreacyjnych, możliwość tzw. nocnego życia z szeroką ofertą rozrywkową oraz uczestnictwa także w innych imprezach niż sportowe (Hadzik, Ryśnik, Tomik, 2015).

Udział w wydarzeniach sportowych zależy również od kształtowania się zjawisk o charakterze destymulantów, czy inaczej barier. Znaczenie mają przeszkody ekonomiczne (Hadzik, Bartik, 2012; Wojdakowski, 2008), które są uzależnione od konieczności poniesienia wydatków na bilet wstępu na wydarzenie, transport, nocleg, wyżywienie, a także dodatkowe usługi, np. rozrywkowe. Przeszkodą może być również brak elastyczności w dysponowaniu innymi zasobami, takimi jak czas wolny, gdy terminy meczów są niesprzyjające (Wojdakowski, 2011). Przykłady badań nad czynnikami podróżowania w celu uczestnictwa w turystyce sportowej zaprezentowano w tab. 2.

Zastosowany w badaniach opisanych w artykule zestaw zmiennych został dobrany na podstawie przedstawionej literatury w oparciu o trzy przesłanki: (1) wszechstronne badanie oddziaływania połączonych przestrzeni sportu i turystyki, (2) użycie stymulantów i destymulantów (barier), (3) badanie zjawisk, na które mogą mieć wpływ decyzje menedżerów produktów sportowo-turystycznych.

Tabela 2. Modele czynników podróżowania w celu uczestnictwa w wydarzeniach sportowych

Autorzy	Czynniki/bariery
Yu (2010)	Koszty, łatwość aranżowania planów podróży, zainteresowanie sportem profesjonalnym, chęć doświadczenia innej kultury, zainteresowanie podróżami, doświadczenie oglądania wydarzeń sportowych na żywo w przeszłości oraz szansa zobaczenia słynnych graczy.
Mohan, Thomas (2012)	Na decyzje dotyczące podróży wpływają: <ul style="list-style-type: none"> – odległość, – planowanie meczów (np. weekendy lub dni tygodnia), – czas spędzony w podróży, – koszt zakwaterowania (w większym stopniu niż koszt transportu), – wymagane godziny podróży, – środek transportu.
Fairley (2009)	Środek transportu jako narzędzie służące do budowania tożsamości grupy.
Ahn, Lee (2014)	Liczba zwycięstw drużyny jako gospodarza w rozgrywkach ligowych, rozmiar i jakość stadionu oraz style gry.
Surdam (2009)	Pozacenowe determinanty popytu na poszczególne gry: dzień tygodnia, jakość przeciwnika i wydarzenia specjalne.
Simmons, Popp, McEvoy, Howell (2018)	Bariera uczestnictwa: zobowiązania związane ze szkołą i pracą, koszty napojów, słaby poziom zespołu, możliwość obejrzenia rozgrywek w telewizji, ograniczenia czasowe, brak zainteresowania daną dyscypliną.
Nishio (2014)	Skala ograniczeń dla międzynarodowych podróżujących fanów sportu złożona z następujących czynników: alternatywne możliwości spędzania wolnego czasu, bezpieczeństwo, brak atrakcyjności turystycznej, odmienna kultura, towarzystwo i odległość.
Anthony, Kahn, Madison, Paul, Weinbach (2014)	Koszty, łatwość aranżowania planów podróży, zainteresowanie sportem profesjonalnym, chęć doświadczenia innej kultury, zainteresowanie podróżami, doświadczenie oglądania wydarzeń sportowych na żywo w przeszłości oraz szansa zobaczenia słynnych graczy.

Źródło: opracowanie własne.

3. METODA I ORGANIZACJA BADAŃ

Badania prowadzone były metodą anonimowego sondażu diagnostycznego na dobranej celowo grupie kibiców, obecnych na meczach Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014 (MŚPSM 2014) (w sierpniu i we wrześniu) w hali widowiskowo-sportowej Spodek w Katowicach². Badania przeprowadzono w momencie gromadzenia się widzów w hali przed meczami. Polegały one na samodzielnym wypełnieniu kwestionariusza przez kibica.

Zmienne zastosowane w badaniach obejmowały następujące cechy (mierzone skalą sześciopunktową: od „nieważny czynnik / nieważna bariera” – 0, do „bardzo ważny czynnik / ważna bariera” – 5):

- ważność barier uczestnictwa w meczach reprezentacji siatkarskiej,
- ważność czynników uczestnictwa w meczach reprezentacji siatkarskiej,
- ważność dodatkowych usług rekreacyjno-turystycznych towarzyszących meczom reprezentacji siatkarskiej.

W ankiecie pytano również o zmienne demograficzno-społeczno-ekonomiczne badanych, tj.: płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy, wielkość miejscowości zamieszkania i dochód. Badanie pozwoliło również na rozróżnienie kibiców krajowych i zagranicznych (pochodzenie).

Przystępując do badań, sformułowano następujące hipotezy badawcze:

Hipoteza 1. Ocena ważności poszczególnych czynników uczestnictwa w wydarzeniach sportowych różni się w zależności od charakteryzujących respondentów cech, takich jak:

- płeć,
- pochodzenie (Polska/zagranica).

Hipoteza 2. Oceny ważności poszczególnych czynników uczestnictwa w wydarzeniach sportowych różnią się między sobą, tworząc hierarchie.

Hipoteza 3. Poszczególne oceny czynników uczestnictwa w wydarzeniach sportowych pozostają w korelacji z cechami demograficznymi charakteryzującymi respondentów, takimi jak: wiek, wykształcenie, status zawodowy, dochód, stan cywilny oraz pochodzenia (Polska/zagranica).

Hipoteza 4. Analizując wielowymiarowe korelacje w zakresie zmiennych stanowiących czynniki uczestnictwa w wydarzeniach sportowych, można wyróżnić czynniki ukryte, wykorzystując metodę eksploracyjnej analizy czynnikowej.

Obliczenia wykonano głównie za pomocą aplikacji SAS. Enterprise Guide 6.1. Posiłowano się oprogramowaniem MS Excel 2010 oraz w niektórych przypadkach skorzystano z pakietu STATISTICA 13.1.

4. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ

Baza danych utworzona w wyniku przeprowadzonych badań obejmuje informacje pozyskane od 1618 respondentów. Liczba ta jest większa niż oszacowana minimalna liczebność próby uwzględniającej wielkość próby generalnej (przy błędzie 5% dla próby generalnej około 50 tys. kibiców tego wydarzenia³ oraz poziomie ufności 0,95 minimalna liczebność próby to 381 respondentów) (Steczkowski, 1995).

Respondenci pochodzili przede wszystkim z Polski (1478 osób – 91,34%). W badanej grupie przeważali mężczyźni (55,98%) (tab. 3), mieszkający w miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców (tab. 4). Najliczniejsi wśród badanych są kibice w grupach wiekowych od 19 do 25 lat oraz od 26 do 35 lat (tab. 4).

Tabela 3. Płeć i pochodzenie badanych kibiców

		Liczba odpowiedzi			razem
		kobiety	mężczyźni	brak	
Miejsce zamieszkania kibiców	Polska	642	819	17	1478
	Zagranica	61	75	4	140
Razem		703	894	21	1618

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Tabela 4. Wielkość miejscowości zamieszkania (ze względu na liczbę ludności), wiek i wykształcenie respondentów

Wielkość miejscowości zamieszkania	Kibice	
	liczebność	odsetek (%)
Do 10 tys. osób	327	20,85
11-49 tys.	367	23,41
50-99 tys.	499	31,82
100-499 tys.	286	18,24
500-999 tys.	69	4,40
>1mln	20	1,28
liczba braku danych = 50		
Grupa wiekowa	liczebność	odsetek (%)
Mniej niż 19 lat	219	13,82
19-25 lat	652	41,14
26-35 lat	405	25,55
36-45 lat	185	11,67
46-55 lat	89	5,62
56-65 lat	28	1,77
66 i więcej lat	7	0,44
liczba braku danych = 33		
Wykształcenie	liczebność	odsetek (%)
Podstawowe	136	8,62
Zawodowe	146	9,25
Średnie	481	30,48
Niepełne wyższe	238	15,08
Wyższe	577	36,57
liczba braku danych = 40		

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Tabela 5. Status społeczno-zawodowy badanych kibiców

	Status społeczno-zawodowy				
	pracujący	niepracujący	emeryt	rencista	uczeń/student
Liczebność	918	233	33	13	509
Udział (%)	56,74	14,40	2,04	0,80	31,46
	Stan cywilny				
	kawaler/panna	żonaty/zamężna	rozwiódziony(a)	wdowiec/wdowa	
Liczebność	1 031	490	32	8	
Udział (%)	63,72	30,28	1,98	0,49	

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Wśród ankietowanych przeważały osoby z wyższym wykształceniem (tab. 3). Dużą część badanej grupy stanowili pracujący oraz uczący się (tab. 5). W większości były to osoby stanu wolnego (tab. 5).

5. WYNIKI (ANALIZA STRUKTURALNA)

Rozkład uzyskanych ocen ważności (tab. 6) wskazuje na największą uciążliwość barier w postaci kosztów związanych z wyjazdem na imprezę międzynarodową oraz konieczność wygospodarowania wolnego czasu. Najmniej ważną barierę dla respondentów stanowiły

względy bezpieczeństwa w trakcie podróży na mecz i w czasie jego trwania.

Badając istotność różnic w zakresie wartości średnich dla poszczególnych barier, można uporządkować jej hierarchię ważności, co zaprezentowano w tab. 7.

W analogiczny sposób mierzono ważność grupy zmiennych czynników (stymulantów) uczestnictwa kibiców w wydarzeniach sportowych (tab. 8) i sprawdzono uzyskany obraz hierarchii ważności tych czynników. Najważniejszym czynnikiem w zakresie analizowanej wiązki zmiennych jest możliwość udziału na żywo w wydarzeniu. Najmniej ważny okazał się prestiż meczu (tab. 9).

W zakresie czynników określających ważność dodatkowej, typowo turystycznej oferty badani kibice cenili sobie przede wszystkim ewentualną możliwość uczestnictwa dodatkowego w innej niż sportowa imprezie, np. w koncercie (tab. 10, 11).

5.1. ANALIZA ZRÓŻNICOWANIA OCEN WAŻNOŚCI Z UWAGI NA PŁEĆ I POCHODZENIE

W tab. 12 zostały przedstawione wyniki analizy istotności różnic miary średniej, charakteryzującej rozkład odpowiedzi ze względu na płeć, wraz z interpretacją wyników.

W tab. 13 przedstawiono wyniki analizy istotności różnic miary średniej, charakteryzującej rozkład odpowiedzi ze względu na pochodzenie kibiców.

Tabela 6. Miary charakteryzujące rozkład odpowiedzi respondentów

Zmienna	Opis	Średnia	Odchylenie standardowe	Moda	N	N braków	Mediana
3.1. Termin	Terminy meczów ograniczają kibicowanie	2,287	1,613	3	1604	14	3
3.2. Koszty	Koszty wyjazdu na mecze siatkówki	3,016	1,490	3	1606	12	3
3.3. Bhp	Obawa o bezpieczeństwo podczas wyjazdu i meczu	1,547	1,557	0	1595	23	1
3.4. Promocja	Niewłaściwa promocja meczów reprezentacyjnych	2,031	1,693	0	1598	20	2
3.5. Zakup	Kupno biletów na mecze	2,776	1,644	3	1596	22	3
3.6. Oferta	Oferta na samych meczach	2,195	1,597	3	1581	37	2
3.7. Czas	Brak wolnego czasu	2,801	1,651	4	1594	24	3
3.8. Inne	Inne	1,364	1,948	0	165	1453	0

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Tabela 7. Hierarchia ważności barier uczestnictwa kibiców w meczach (pytanie 3)

Wyszczególnienie	Zmienna						
	3.2. koszty	3.7. czas	3.5. zakup	3.1. termin	3.6. oferta	3.4. promocja	3.3. bhp
Średnia ocena	3,02	2,80	2,78	2,29	2,20	2,03	1,55
Miejsce w hierarchii	1.	2.		3.		4.	5.

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu STATISTICA.

Tabela 8. Miary charakteryzujące rozkład odpowiedzi dotyczących czynników uczestnictwa kibiców

Zmienna	Opis	Średnia	Odchylenie standardowe	Moda	N	N braków	Mediana
7.1. Rodzaj	Rodzaj rozgrywek (np. Mistrzostwa Europy)	3,892	1,340	5	1593	25	4
7.2. Walka	Możliwość zaciętej walki sportowej	3,875	1,179	5	1605	13	4
7.3. Marka	Marka (sława) drużyn rywalizujących	3,637	1,324	4	1597	21	4
7.4. Relaks	Relaks, rozrywka	3,898	1,205	5	1603	15	4
7.5. Na żywo	Chęć oglądania meczu na żywo	4,139	1,085	5	1604	14	4
7.6. Prestiż	Prestiż bycia kibicem reprezentacji	2,988	1,687	5	1602	16	3
7.7. Stawka	Stawka meczu	3,305	1,440	3	1601	17	3
7.8. Poziom	Przewidywany poziom sportowy	3,636	1,162	4	1602	16	4
7.9. Gwiazda	Zobaczenie na żywo gwiazdy siatkówki	3,802	1,261	5	1599	19	4
7.10. Rodzina	Możliwość pójścia na mecz z bliskimi	3,788	1,228	5	1603	15	4
7.11. Miejsce	Miejsce rywalizacji (mecz)	3,557	1,355	5	1597	21	4
7.12. Inne	Inne wskazane	1,440	1,939	0	116	1502	0

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Tabela 9. Hierarchia ważności czynników uczestnictwa w meczach w opinii kibiców

Wyszczególnienie	Zmienna										
	7.5. na żywo	7.1. rodzaj	7.2. walka	7.4. relaks	7.9. gwiazda	7.10. rodzina	7.3. marka	7.8. poziom	7.11. miejsce	7.7. stawka	7.6. prestiż
Średnia ocena	4,14	3,89	3,87	3,90	3,80	3,79	3,64	3,64	3,56	3,30	2,99
Miejsce w hierarchii	1.	2.			3.		4.		5.	6.	

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu STATISTICA.

Tabela 10. Miary charakteryzujące rozkład zmiennych określających ważność dla kibiców dodatkowej, typowo turystycznej oferty

Zmienna	Opis	Średnia	Odchylenie standardowe	Moda	N	N braków	Mediana
8.1. Rekreacja, sport	rekreacja fizyczna, sport	2,160	1,655	0	1521	97	2
8.2. Przyroda	atrakcje przyrodnicze	2,067	1,521	3	1601	17	2
8.3. Rozrywka	oferta rozrywkowa	2,354	1,608	3	1592	26	3
8.4. Kultura	atrakcje kulturowe	2,420	1,541	3	1605	13	3
8.5. Imprezy	imprezy dodatkowe	2,591	1,525	3	1605	13	3
8.6. Inne	inne	1,349	1,918	0	146	1,472	0

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Tabela 11. Hierarchia ważności czynników w zakresie dodatkowej, typowo turystycznej oferty dla kibiców

Wyszczególnienie	Zmienna				
	8.5. imprezy	8.3. rozrywka	8.4. kultura	8.1. rekreacja, sport	8.2. przyroda
Średnia ocena	2,59	2,35	2,42	2,16	2,07
Miejsce w hierarchii	1.	2.		3.	4.

Źródło: opracowanie własne.

W zakresie barier polscy kibice w większym stopniu zwrócili uwagę na problem kosztów wyjazdu (wyjazd + bilet) na imprezę sportową. Dla gości z zagranicy większe znaczenie ma poczucie bezpieczeństwa oraz odpowiednia promocja wydarzenia. W odniesieniu do czynników stymulantów w badanej grupie można stwier-

dzić, że polscy kibice MŚPSM 2014 w porównaniu z uczestnikami takich wydarzeń z zagranicy wskazywali praktycznie wszystkie wymienione czynniki. Jedynie dostęp do oferty dodatkowej – rekreacyjnej, sportowej, kulturalnej – wyłącznie kibice zagraniczni uznawali za ważny.

Tabela 12. Ocena istotności różnic odpowiedzi ze względu na płeć kibiców

Zmienna	Zróżnicowanie ze względu na płeć			
	średnia dla		p^a	interpretacja bariera/czynnik istotniejszy dla
	kobiet	mężczyzn		
3.1. Termin	2,178	2,382	0,012 ^a	mężczyzn
3.2. Koszty	3,109	2,960	0,040 ^a	kobiet
3.3. Bhp	1,492	1,596	0,154	brak istotnej różnicy
3.4. Promocja	1,912	2,135	0,009 ^a	mężczyzn
3.5. Zakup	2,722	2,834	0,180	brak istotnej różnicy
3.6. Oferta	2,052	2,309	0,001 ^a	mężczyzn
3.7. Czas	2,617	2,948	0,000 ^a	mężczyzn
3.8. Inne	1,107	1,558	0,188	brak istotnej różnicy
7.1. Rodzaj	3,783	3,979	0,028 ^a	mężczyzn
7.2. Walka	3,790	3,938	0,045 ^a	mężczyzn
7.3. Marka	3,458	3,789	1,3214534E-6 ^a	mężczyzn
7.4. Relaks	3,987	3,832	0,007 ^a	kobiet
7.5. Na żywo	4,264	4,037	0,000032 ^a	kobiet
7.6. Prestiż	2,810	3,129	0,00059 ^a	kobiet
7.7. Stawka	3,110	3,461	5,113981E-6 ^a	mężczyzn
7.8. Poziom	3,529	3,722	0,004 ^a	mężczyzn
7.9. Gwiazda	3,831	3,775	0,291	brak istotnej różnicy
7.10. Rodzina	3,784	3,791	0,757	brak istotnej różnicy
7.11. Miejsce	3,503	3,611	0,095 ^a	mężczyzn
7.12. Inne	1,208	1,525	0,253	brak istotnej różnicy
8.1. Rekreacja, sport	2,027	2,268	0,004 ^a	mężczyzn
8.2. Przyroda	2,044	2,095	0,505	brak istotnej różnicy
8.3. Rozrywka	2,267	2,431	0,041 ^a	mężczyzn
8.4. Kultura	2,469	2,390	0,276	brak istotnej różnicy
8.5. Imprezy	2,723	2,490	0,001 ^a	kobiet
8.6. Inne	1,471	1,219	0,514	brak istotnej różnicy

Objaśnienia: ^a p obliczona dla testu Wilcozona zróżnicowania średnich; istotność, gdy $p < 0,05$.

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Tabela 13. Ocena istotności różnic odpowiedzi ze względu na pochodzenie kibiców

Zmienna	Zróżnicowanie ze względu na płeć			
	Średnia dla kibiców		p^a	interpretacja bariera/czynnik istotniejszy dla kibiców
	z Polski	z zagranicy		
3.1. Termin	2,292	2,237	0,803	brak istotnej różnicy
3.2. Koszty	3,084	2,297	2,9500759E-8	z Polski
3.3. Bhp	1,502	2,022	0,001	z zagranicy
3.4. Promocja	2,001	2,356	0,012	z zagranicy
3.5. Zakup	2,828	2,215	0,000066	z Polski
3.6. Oferta	2,201	2,131	0,695	brak istotnej różnicy
3.7. Czas	2,796	2,848	0,958	brak istotnej różnicy
3.8. Inne	1,329	1,560	0,376	brak istotnej różnicy
7.1. Rodzaj	3,890	3,914	0,241	brak istotnej różnicy
7.2. Walka	3,899	3,620	0,0006	z Polski
7.3. Marka	3,684	3,146	2,7934413E-8	z Polski
7.4. Relaks	3,963	3,216	4,078027E-12	z Polski
7.5. Na żywo	4,169	3,827	0,00002	z Polski
7.6. Prestiż	2,977	3,095	0,985	brak istotnej różnicy
7.7. Stawka	3,336	2,971	0,001	z Polski
7.8. Poziom	3,674	3,228	1,0761468E-6	z Polski
7.9. Gwiazda	3,845	3,343	3,246329E-7	z Polski

Tabela 13 (cd.)

Zmienna	Zróźnicowanie ze wzgłędu na płeć			
	Średnia dla kibiców		p^a	interpretacja bariera/czynnik istotniejszy dla kibiców
	z Polski	z zagranicy		
7.10. Rodzina	3,811	3,543	0,003	z Polski
7.11. Miejsce	3,582	3,292	0,012	Z Polski
7.12. Inne	1,392	1,684	0,668	brak istotnej różnicy
8.1. Rekreacja, sport	2,128	2,534	0,006	z zagranicy
8.2. Przyroda	2,019	2,584	0,00002	z zagranicy
8.3. Rozrywka	2,341	2,504	0,231	brak istotnej różnicy
8.4. Kultura	2,364	3,007	2,4180173E-6	z zagranicy
8.5. Imprezy	2,592	2,580	0,794	brak istotnej różnicy
8.6. Inne	1,283	1,789	0,242	brak istotnej różnicy

Objaśnienia: ^a p obliczona dla testu Wilcozona zróźnicowania średnich; istotność, gdy $p < 0,05$.

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

5.2. ANALIZA KORELACJI BADANYCH ZMIENNYCH

Wykorzystując analizę zależności jednowymiarowej, dokonano analizy istotnych korelacji z tzw. zmiennymi metryczkowymi. Interpretacji poddano związki o współczynniku korelacji większym niż 0,2 lub mniejszym niż -0,2 (zob. tab. 14).

W zakresie zmiennych metryczkowych wykryte związki są intuicyjne i stanowią potwierdzenie oczywistych prawidłowości zachodzących w społeczeństwie. Zaobserwowano korelację dodatnią wieku badanych z dochodami respondentów, ich statusem zawodowym i wykształceniem. Wyższy poziom wykształcenia współzależy bowiem dodatnio od posiadania pracy. Status zawodowy ma związek z wiekiem, wykształceniem oraz dochodem badanych. Ciekawy związek istnieje między poziomem dochodu a ważnością bariery w postaci niedogodnych terminów meczów (0,205), a także między wiekiem badanych a ważnością bariery w postaci braku wolnego czasu (0,202).

5.3. EKSPLOKACYJNA ANALIZA CZYNNIKOWA ZBIORU DANYCH

Eksploracyjną analizę czynnikową zastosowano w celu poznania wielowymiarowych powiązań między poszczególnymi zmiennymi modelu badanych zmiennych opisujących predyspozycje badanych do uczestnictwa w widowiskach sportowych (barier, czynników oraz czynników dodatkowych w turystyce). Zbiór danych spełnia wiele warunków początkowych, które powinny być spełnione, aby można było mówić o zgodnych z metodologią wynikach analizy czynnikowej. Zbiór ten jest większy niż zalecana w literaturze minimalna próba, tj. 100 (Barret, Kline, 1981, za: Zakrzewska, 1994) lub 200 (Comrey, 1978, za: Zakrzewska, 1994). Współczynnik Alfa Cronbacha na poziomie wysokim, wskazującym na rzetelność zastosowanych skal (0,824). Miara KMO wykazuje poziom świadczący o tym, że korelacje pomiędzy parami zmiennych mogą być wyjaśnione poprzez inne zmienne ($MSA = 0,85709256$)⁴. Wynik testu

Tabela 14. Wykryte związki korelacyjne o współczynniku Rho Spearmana mniejszym od -0,2 lub większym od 0,2 przy poziomie istotności 0,05

Wyszczególnienie	Wiek	Wykształcenie	Status: pracuje	Dochód w		Zmienne	
				PLN	euro	3.1. termin	3.7. czas
Wiek	1	0,315	0,382	0,472	0,399		0,202
Wykształcenie		1	0,262				
Status pracuje			1	0,235			
Dochód (PLN)				1			
Dochód (euro)					1	0,205	
3.1. Termin						1	
3.7. Czas							1

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Bartletta (tab. 15) sugeruje, że można odrzucić hipotezę, iż macierz korelacji jest jednostkowa na poziomie istotności mniejszym niż 0,05, co oznacza, że zmienne nie są niezależne względem siebie i w zbiorze danych istnieją czynniki wspólne (Zakrzewska, 1994).

Tabela 15. Wartość współczynników w teście sferyczności Bartletta

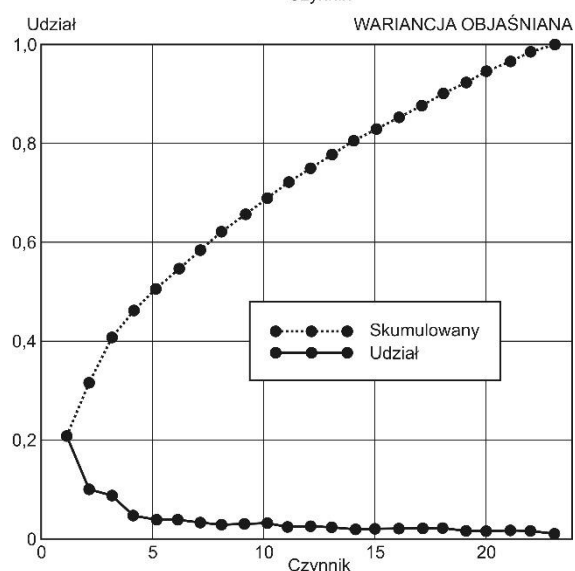
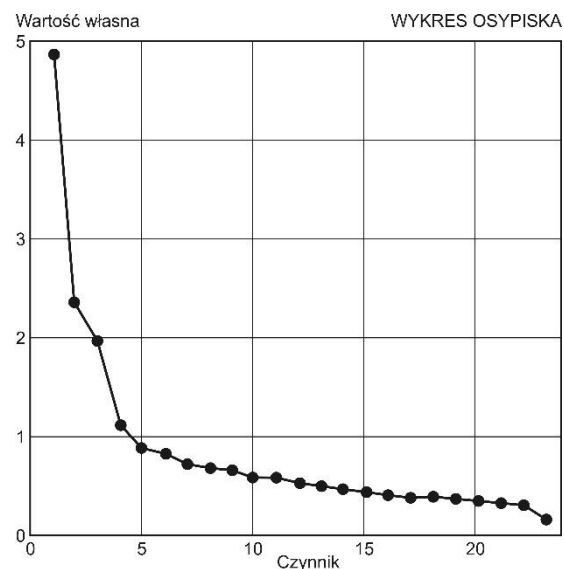
Test sferyczności Bartletta			
	chi kwadrat	stopnie swobody	wartość p
1	8869,850	253	0,0000

Źródło: opracowanie własne przy użyciu pakietu STATISTICA.

W przeprowadzonej analizie otrzymano pięć czynników wspólnych o wartości własnej większej od jedności przy 16 zmiennych (5/16), co spełnia kryterium Kaisera odnośnie do liczby czynników wspólnych koniecznych i wystarczających do wytłumaczenia interkorelacji grupy zmiennych⁵. Z uwagi na zbyt dużą liczbę wyróżnionych składowych, które wyjaśniłyby zalecane w literaturze 75% wariacji zmiennych (Zakrzewska, 1994), mając na celu uniknięcie problemów z interpretacją zanadto rozbudowanej struktury czynnikowej, zastosowano kryterium 50% wariacji i wyodrębniono pięć czynników wspólnych (tab. 16). Wyróżnienie pięciu czynników wspólnych jest uzasadnione testem *scree* wartości własnej charakteryzującej poszczególne składowe (rys. 1). Przy zachowaniu pewnej dozy ostrożności można na ich podstawie wnioskować o badanej zbiorowości.

W analizie nasycenia wyróżnionych czynników poszczególnymi zmiennymi pierwotnymi (tab. 17) jako istotne dla ładunku czynnika wartości wyższej lub bardzo bliskiej traktowano wartości 0,5 (Zakrzewska, 1994).

Uzyskane czynniki zinterpretowano oraz uporządkowano w kolejności od najsilniej do najsłabiej różnicu-



Rysunek 1. Wykres osypiska / test *scree*
Źródło: opracowanie własne z użyciem SAS

Tabela 16. Wartości własne macierzy korelacji

Składowe	Wartości własne macierzy korelacji: łącznie = 23, średnio = 1			
	wartość własna	różnica	udział	skumulowany
1	4,897	2,442	0,213	0,213
2	2,455	0,389	0,107	0,320
3	2,066	0,815	0,090	0,410
4	1,251	0,225	0,054	0,464
5	1,026	0,060	0,045	0,509
6	0,966	0,110	0,042	0,551
7	0,856	0,039	0,037	0,588
8	0,817	0,010	0,036	0,623
9	0,807	0,060	0,035	0,658
10	0,746	0,028	0,032	0,691
(...)
23	0,312		0,014	1,000

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Tabela 17. Obrócony układ czynników metodą „ortogonalny varimax”

Obrócony układ czynników					
Zmienne	czynnik 1.	czynnik 2.	czynnik 3.	czynnik 4.	czynnik 5.
Stnd_8.2. przyroda	0,797	0,170	0,078	0,037	-0,016
Stnd_8.4. kultura	0,782	0,067	0,087	0,170	-0,118
Stnd_8.5. imprezy	0,775	0,095	0,046	0,129	0,045
Stnd_8.3. rozrywka	0,736	0,105	0,040	0,026	0,154
Stnd_8.1. rekreacja, sport	0,645	0,164	0,016	-0,007	0,223
Stnd_3.3. bhp	0,135	0,710	-0,013	0,039	0,153
Stnd_3.4. promocja	0,149	0,682	0,014	-0,021	0,088
Stnd_3.6. oferta	0,182	0,665	0,046	-0,019	0,249
Stnd_3.1. termin	0,132	0,650	0,173	-0,036	-0,005
Stnd_3.7. czas	-0,018	0,582	0,205	0,024	-0,201
Stnd_3.2. koszty	0,080	0,538	0,041	0,153	-0,145
Stnd_3.5. zakup	0,013	0,496	0,058	0,032	0,280
Stnd_7.1. rodzaj	0,077	0,079	0,732	0,056	0,008
Stnd_7.3. marka	0,005	0,124	0,683	0,064	0,102
Stnd_7.2. walka	0,054	0,034	0,661	0,233	-0,040
Stnd_7.8. poziom	0,024	0,040	0,626	0,083	0,300
Stnd_7.7. stawka	0,050	0,115	0,570	-0,030	0,442
Stnd_7.11. miejsce	0,124	0,169	0,363	0,290	-0,083
Stnd_7.4. relaks	0,081	0,100	0,130	0,710	0,036
Stnd_7.5. na żywo	0,028	-0,116	0,140	0,704	0,058
Stnd_7.10. rodzina	0,131	0,101	0,077	0,684	0,206
Stnd_7.6. prestiż	0,152	0,174	0,132	0,164	0,700
Stnd_7.9. gwiazda	0,093	-0,036	0,329	0,323	0,494

Objaśnienia: wytłuszczenie cyfr wartości współczynników korelacji większych lub bardzo bliskich 0,5.

Źródło: opracowanie własne z użyciem pakietu SAS.

Tabela 18. Interpretacja pięcioelementowego modelu czynników wyjaśniających skłonność badanych kibiców do udziału w wydarzeniach sportowych

Czynnik	Zmienne nasycone	Opis	Interpretacja
1.	8.1. Rekreacja, sport 8.2. Przyroda 8.3. Rozrywka 8.4. Kultura 8.5. Imprezy	Imprezy dodatkowe Atrakcje kulturowe Oferta rozrywkowa Atrakcje przyrodnicze Rekreacja fizyczna, sport	Dostępność dodatkowych usług (atrakcji turystycznych) towarzyszących wyjazdowi na mecz
2.	3.1. Termin 3.2. Koszty 3.3. Bhp 3.4. Promocja 3.5. zakup 3.6. Oferta 3.7. Czas	Terminy meczów ograniczają kibicowanie Koszty wyjazdu na mecze siatkówki Obawa o bezpieczeństwo podczas wyjazdu i meczu Niewłaściwa promocja meczów reprezentacyjnych Kupno biletów na mecze Oferta na meczach Brak wolnego czasu	Bariery
3.	7.1. Rodzaj 7.2. Walka 7.3. Marka 7.7. Stawka 7.8. Poziom	Rodzaj rozgrywek Zaciętość walki sportowej Marka drużyn Stawka meczu Poziom sportowy	Atrakcyjność widowiska sportowego z punktu widzenia jego poziomu sportowego
4.	7.4. Relaks 7.5. Na żywo 7.10. Rodzina	Relaks Oglądanie „na żywo” Wyjście rodzinne	Funkcja rekreacyjna widowiska – atrakcyjnie spędzony czas wolny z rodziną
5.	7.6. Prestiż 7.9. Gwiazda	Prestiż bycia kibicem Możliwość obejrzenia gwiazdy sportu	Prestiż – odczuwanie prestiżu widowiska

Źródło: opracowanie własne.

jącego daną zbiorowość (tab. 18). Uzyskano pięcioelementowy model czynników wyjaśniających skłonność badanych kibiców do udziału w wydarzeniach sportowych.

6. ZAKOŃCZENIE I WNIOSKI

Na podstawie przedstawionych wyników badań można zweryfikować postawione w procesie badawczym hipotezy (tab. 19).

Tabela 19. Weryfikacja postawionych hipotez

Hipoteza	Weryfikacja hipotezy
1	Zidentyfikowane istotne różnice w postrzeganiu ważności poszczególnych barier/czynników zarówno między badanymi kobietami i mężczyznami, jak i między kibicami polskimi i pochodzącymi z zagranicy (tab. 12, 13).
2	Przeciętne oceny ważności poszczególnych czynników różnią się, co umożliwia tworzenia list czynników uporządkowanych według ich ważności – hierarchii (tab. 7, 9, 11).
3	Oceny ważności czynników uczestnictwa w wydarzeniach sportowych korelują częściowo ze zmiennymi opisującymi profil demograficzny badanych osób (tab. 14).
4	Badane bariery i czynniki pozwalają na identyfikację około pięciu czynników ukrytych (tab. 18).

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski z weryfikacji hipotez można rozpatrywać z punktu widzenia ich wkładu teoretycznego. W badaniach została ujawniona hierarchia czynników uczestnictwa w wydarzeniach sportowych. Najważniejszym z tych czynników jest reprezentowany przez podskalę utworzoną przez zmienne odpowiedzialne za postrzeganie estetyki i dramaturgii wydarzeń. Można tę podskalę odnieść do wyników uzyskiwanych przez autorów posługujących się skalą MSSC, co przedstawiono w tab. 20.

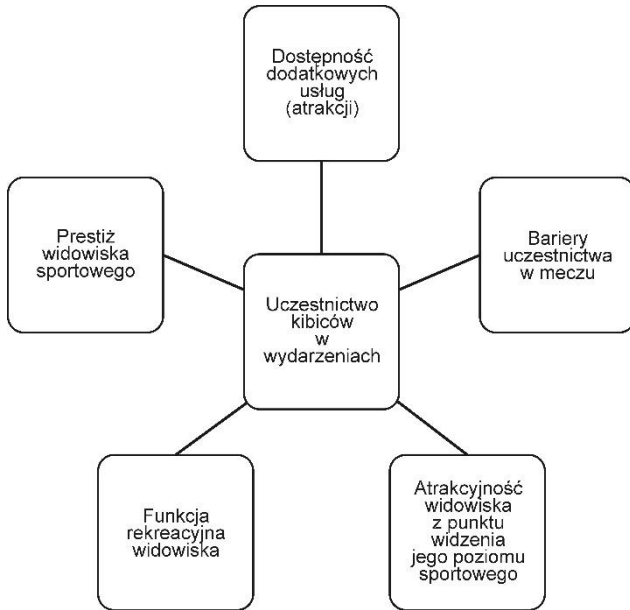
Porównanie uzyskanych przez autora przeciętnych wartości w zakresie poszczególnych podskal wypracowanego modelu z uzyskanymi przez innych autorów wartościami przeciętnymi poszczególnych podskal MSSC wykazuje kilka podobieństw. Spójna wydaje się wysoka pozycja motywów „dramaturgia” i „osiągnięcia” oraz motywów rodzinnych. Motyw ucieczki widoczny jest zawsze w środku skali. Niejasne jest miejsce spotkań społecznych, które znajdowały się zarówno na początkowych, jak i na końcowych szczeblach hierarchii. Różnice w uzyskiwanych wynikach mogą być efektem różnic między grupami badanych oraz różnic w stosowanej skali badawczej. Wkładem w teorię jest również uzyskany pięcioczynnikowy model udziału w wydarzeniach sportowych (rys. 2, por. tab. 18).

Z uwagi na walory uzyskanego modelu w zakresie jego rzetelności skalę pomiarową zawartą w kwestionariuszu badawczym można uznać za alternatywny sposób analizowania charakterystyk respondentów, które świadczą o skłonności tych osób do uczestnictwa w dużych imprezach sportowych. W stosunku do wykorzystywanych już

Tabela 20. Porównanie hierarchii czynników uzyskanych w badaniach własnych z motywami mierzonymi skalą MSSC w wybranych badaniach przeprowadzonych przez innych naukowców

Badania własne (wg tab. 8)	Skala MSSC					
	zmodyfikowane (wyniki badań) N = 222 (Ryśnik, Żyłak, Tomik, 2018)	koreańscy kibice N = 511 (Won, Kitamura, 2007)	japońscy kibice N = 593 (Won, Kitamura 2007)	gdy gra ulubiony gracz N = 142 (Fink, Parker 2009)	gdy nie gra ulubiony gracz N = 142 (Fink, Parker 2009)	
Czynniki według kolejności pod względem zmierzonej wartości przeciętnej czynników lub podskal	1. Oglądanie na żywo 2. Rodzaj rozgrywek, zaciętość walki sportowej, relaks, możliwość zobaczenia gwiazdy sportu, wyjście rodzinne 3. Marka drużyn 4. Poziom sportowy, miejsce rozgrywania meczu 5. Stawka meczu 6. Prestiż bycia kibicem	1. Estetyka, dramaturgia 2. Osiągnięcia i wiedza 3. Ucieczka 4. Spotkanie 5. Rodzina	1. Dramaturgia 2. Osiągnięcia 3. Rozrywka 4. Ucieczka 5. Duma z bycia w grupie 6. Rodzina 7. Umiejętności 8. Spotkania społeczne 9. Atrakcyjność graczy	1. Osiągnięcia 2. Rozrywka 3. Dramaturgia 4. Umiejętności 5. Ucieczka 6. Duma z bycia w grupie 7. Rodzina 8. Spotkania społeczne 9. Atrakcyjność graczy	1. Umiejętności 2. Dramaturgia 3. Spotkania 4. Osiągnięcia 5. Ucieczka 6. Estetyka 7. Rodzina 8. Wiedza 9. Atrakcyjność fizyczna	1. Dramaturgia 2. Umiejętności 3. Spotkania 4. Ucieczka 5. Estetyka 6. Rodzina 7. Wiedza 8. Osiągnięcia 9. Atrakcyjność fizyczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie źródeł podanych w tabeli.



Rysunek 2. Czynniki skłaniające do uczestnictwa kibiców w wydarzeniu sportowym
Źródło: opracowanie własne

w Polsce i za granicą rozwiązań w badaniach kibiców należy zwrócić uwagę na nowość w konstrukcji tej skali. Stanowi ona próbę połączenia klasycznego zestawu czynników stosowanych do badania motywacji kibiców (Funk, Filo, Beaton, Pritchard, 2009; Kim, Trail, 2010; Milne, McDonald, 1999, za: Won, Kitamura, 2007; Neale, Funk

2006; Sloan, 1989; Trail, James, 2001; Wann, 1999, za: Hdzik, 2016) z barierami uczestnictwa (Anthony, Kahn, Madison, Paul, Weinbach, 2014; Mohan, Thomas, 2012; Nishio 2014; Simmons, Popp, McEvoy, Howell, 2018; Yu, 2010), co upodabnia go ideowo do syntetycznego podejścia zastosowanego przez Kima i Traila (2010). Jednocześnie jest próbą poszukiwania swoistej „wspólnej przestrzeni”, tworzącej się na styku sportu i turystyki (Szczepowicz, 2015), poprzez dołączenie do modelu kwestii związanych z wartością użytkową kontekstu wydarzenia, w postaci np. imprez rozrywkowych czy produktów turystycznych. Uzyskane wyniki potwierdzają, że turystyka i sport to zjawiska, które mogą i powinny być badane razem.

7. WSKAZANIA DLA PRAKTYKÓW

Wnioski z weryfikacji hipotez można rozpatrywać pod kątem użyteczności dla menadżerów podmiotów odpowiedzialnych za kształtowanie produktów w turystyce sportowej. Sformułowano postulaty dotyczące praktyki zarządzania dużymi wydarzeniami sportowymi, mające na celu dopasowanie ich do preferencji podróżujących kibiców (tab. 21).

Posłużenie się wskazówkami i postulatami zebranymi w tab. 19 powinno sprzyjać uczestnictwu kibiców w wielkich wydarzeniach sportowych.

Tabela 21. Wnioski praktyczne wysnute na podstawie kierunku weryfikacji postawionych hipotez

Nr hipotezy	Weryfikacja hipotezy	Wniosek dla praktyki
1	Zidentyfikowano istotne różnice w postrzeganiu ważności poszczególnych barier/czynników zarówno pomiędzy badanymi kobietami i mężczyznami, jak i pomiędzy kibicami polskimi i pochodzącymi z zagranicy (tab. 14, 15).	Należy zróżnicować oferty i rozkład akcentów w przekazie promującym dane wydarzenie z uwagi na grupę docelową (płeć, pochodzenie). 1) W przypadku oferty oraz przekazu promocyjnego, które są skierowane do mężczyzn , należy w większym stopniu skupiać się na akcentowaniu: – dogodności terminów i dostępności miejsca danego wydarzenia, – rangi i poziomu sportowego wydarzenia, – dostępności dodatkowych imprez rozrywkowych. 2) W przypadku oferty i przekazu promocyjnego, które są skierowane do kobiet , powinno się w większym stopniu podkreślać: – cenową atrakcyjność wydarzenia; – poziom relaksacji związany z wydarzeniem; – prestiż wydarzenia; – dostępność w pakiecie innych imprez dodatkowych, angażujących kibiców w zakresie rekreacji fizycznej oraz sportu. 3) W przypadku oferty i promocji, które są skierowane do osób z zagranicy, należy szczególnie skupiać się na: – bezpieczeństwie imprezy, – wysokiej jakości informacji o imprezie, – dostępie do dodatkowych usług w samym obiekcie rozgrywania meczu, – dostępności atrakcji kulturalnych oraz przyrodniczych. 4) W przypadku oferty i promocji, które są skierowane do osób w kraju powinno się akcentować: – atrakcyjność kosztową; – poziom sportowy; – oglądanie na żywo, obcowanie z gwiazdami sportu; – możliwość relaksu z rodziną.

Tabela 21 (cd.)

Nr hipotezy	Weryfikacja hipotezy	Wniosek dla praktyki
2	Przeciętne oceny ważności poszczególnych czynników różnią się, co umożliwia tworzenie list czynników uporządkowanych według ich ważności – hierarchii (tab. 9, 11, 13).	1) Skupiając się na dwóch najistotniejszych barierach dla kibiców, w budowaniu oferty i formułowaniu promocji należy w pierwszej kolejności zwrócić uwagę na niwelację niedogodności związanych z kosztami uczestnictwa w imprezie sportowej oraz poświęconym na to czasem (tab. 9). 2) Czynniki oceniane jako najistotniejsze wskazują na konieczność szczególnego potraktowania (tab. 11, 13): – waloru oglądania wydarzenia na żywo (autentyczności i unikatowości wydarzenia oraz możliwości obcowania z gwiazdami sportu), – poziomu sportowego wydarzenia, – walorów sprzyjających relaksacji w gronie rodzinnym.
3	Niektóre oceny ważności czynników uczestnictwa w wydarzeniach sportowych korelują ze zmiennymi opisującymi profil demograficzny badanych osób (tab. 16).	Organizatorzy wydarzeń powinni być świadomi, że przyciągnięcie starszego i bardziej zamożnego kibica sportowego wymaga zmierzenia się z barierami braku czasu oraz problemem ustalenia dogodnego terminu wydarzenia. Stąd wymagany jest dobór jak najlepszego terminu dla danej grupy docelowej albo wprowadzenie różnorodnych udogodnień oszczędzających czas, co sprawi, że będzie on lepiej wykorzystany.
4	Badane bariery i czynniki pozwalają na identyfikację około pięciu czynników ukrytych (tab. 20).	Uzyskany model jest wskazówką dla menedżerów, jak w procesie percepcji traktowane są przez kibiców poszczególne cechy wydarzenia. 1) W umyśle kibica zmienne wchodzące w skład danego czynnika wspólnego mogą być traktowane łącznie, co oznacza, że w zakresie poszczególnych zmiennych występuje substytucja. 2) Substytucja nie występuje jednak między zmiennymi tworzącymi różne czynniki wspólne. Menedżerowie powinni traktować rozłącznie wysiłki/efekty działań skierowanych na różne elementy modelu (w zakresie zmiennych z różnych czynników nie występuje substytucja). Na przykład niwelując bariery, nie można zrekompensować kibicowi niskiego poziomu sportowego. Menedżerowie powinni czynić równoległe wysiłki w zakresie: – dostępności dodatkowych usług, imprez, atrakcji; – niwelowania barier; – zwiększenia atrakcyjności widowiska sportowego z uwagi na poziom sportowy; – podniesienie atrakcyjności widowiska dla poszukujących relaksu i czasu miło spędzonego z rodziną; – budowania prestiżu kibicowania podczas wydarzenia sportowego oraz zaangażowania gwiazd sportu w dane wydarzenie.

Źródło: opracowanie własne.

PRZYPISY

¹ „Popyt turystyczny może być rozumiany jako suma dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen i w danym okresie” (Nieżgoda, Zmysłony, 2006, za: Kachniewska, Nawrocka, Niezgoda, Pawlicz, 2012, s. 31).

² Niektóre wyniki badań opierające się na niepełnej próbie (N = 434) zostały opublikowane w artykule Hądzika, Ryśnika i Tomika (2015).

³ Łączna, szacowana na podstawie danych Polskiego Związku Piłki Siatkowej, frekwencja kibiców na meczach faz I, II i III, rozgrywanych w katowickim Spodku, podczas których były przeprowadzane badania.

⁴ „KMO mniejszy niż 0,5 – bardzo niski (nie do przyjęcia)” (Zakrzewska, 1994, s. 55).

⁵ Liczba ta powinna znajdować się w zakresie od 1/6 do 1/3 ogólnej liczby badanych zmiennych (Zakrzewska, 1994).

BIBLIOGRAFIA

- Ahn, S.C., Lee, Y.H. (2014). Major league baseball attendance: Long-term analysis using factor models. *Journal of Sports Economics*, 15 (5), 451–477. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527002514535171>
- Anthony, T., Kahn, T., Madison, B., Paul, R., Weinbach, A. (2014). Similarities in fan preferences for minor-league baseball across the American Southeast. *Journal of Economics & Finance*, 38 (1), 150–163. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12197-011-9214-7>
- Fairley, S. (2009). The role of the mode of transport in the identity maintenance of sport fan travel groups. *Journal of Sport & Tourism*, 14 (2–3), 205–222. Pobrane z: <https://doi.org/10.1080/14775080902965231>
- Fink, J.S., Parker, H.M. (2009). Spectator motives: Why do we watch when our favorite team is not playing? *Sport Marketing Quarterly*, 18, 210–217.
- Fink, J.S., Trail, G.T., Anderson D.F. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption

- behavior: Gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 8–19.
- Funk, D.C., Filo, K., Beaton, A.A., Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behaviour. *Sport Marketing Quarterly*, 18 (3), 126–138.
- Hadzik, A. (2014). *Turystyka sportowa ze szczególnym uwzględnieniem międzynarodowych widowisk sportowych*. Katowice: Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach.
- Hadzik, A. (2016). *Uwarunkowania rekreacyjnego uczestnictwa w sporcie kibiców międzynarodowych widowisk sportowych*. Kraków: European Association For Security.
- Hadzik, A., Bartík, P. (2012). The chosen factors of participating in international sports events on the example of football, basketball and volleyball games in Poland. *Exercitatio Coropolis-Motus-Salus. Slovak Journal of Sport Sciences*, 14–149.
- Hadzik, A., Ryśnik, J., Tomik, R. (2015). Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych: w świetle wyników badań. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 379, 75–86. DOI: <http://doi.org/10.15611/pn.2015.379.07>
- Kachniewska, M., Nawrocka, E., Niezgodna, A., Pawlicz, A. (2012). *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kazimierczak, M., Malchrowicz-Mośko, E. (2013). Turystyka sportowa – specyfika i trendy rozwojowe. *Folia Turistica*, 28 (1), 67–90.
- Kemper, C., Breuer, C. (2015). What factors determine the fans' willingness to pay for Bundesliga tickets? An analysis of ticket sales in the secondary market using data from ebay.de. *Sport Marketing Quarterly*, 24 (3), 142–158.
- Kim, Y.K., Trail, G.T. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain consumer behaviour. *Journal of Sport Management*, 24, 190–210. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.190>.
- Klisiński, J. (2011). *Rynek dóbr i usług sportowych*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe ATH.
- Kramer, J. (1997). *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kruger, M., Saayman, M. (2012). Why do fans attend world wrestling entertainment? *South African Journal for Research in Sport, Physical Education & Recreation*, 34 (2), 63–81.
- Milne, G.R., McDonald, M.A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Mohan, L., Thomas, L. (2012). The impact of distance on fans' intentions to attend team sporting events: a case study of fans of the Carolina Hurricanes of the United States National Hockey League. *Annals of Leisure Research*, 15 (3), 296–309. DOI: <https://doi.org/10.1080/11745398.2012.693041>
- Neale, L., Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7 (4), 307–317.
- Nishio, T. (2014). The constraint factors of potential international sports fan tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 20 (2), 137–147. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766713496420>
- Pilarczyk, B., Mruk, H. (2006). *Kompendium wiedzy o marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pitts, B.G., Stotlar, D.K. (2002). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown: Fitness Information Technology.
- Robinson, M., Trail, G.T. (2005). Relationships among spectator gender, motives and points of attachment in selected intercollegiate sports. *Journal of Sport Management*, 19, 58–80. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.19.1.58>
- Ryśnik, J., Żylak, D., Tomik, R. (2018). Propozycja skali pomiarowej motywacji kibiców do konsumpcji turystyki sportowej. Raport z badań pilotażowych. *Folia Turistica*, 48, 87–116. DOI: <http://doi.org/10.5604/01.3001.0012.7693>
- Shapiro, S.L., Drayer, J. (2014). An examination of dynamic ticket pricing and secondary market price determinants in Major League Baseball. *Sport Management Review*, 17, 145–159.
- Simmons, J.M., Popp, N.K., McEvoy, C.D., Howell S.M. (2018). Using fan passion to investigate constraints to student attendance at college football games. *Journal of Intercollegiate Sport*, 11 (2), 193–213.
- Sloan, L.R. (1989). The motives of sports fans. W: J.H. Goldstein (red.), *Sports, games, and play: Social & psychological viewpoints* (s. 175–240). Wyd. 2. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, A.C.T., Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12, 3–4, 155–181. DOI: <https://doi.org/10.1080/14775080701736924>
- Standeven, J., De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Steczowski, J. (1995). *Metoda reprezentacyjna w badaniach zjawisk ekonomiczno-społecznych*. Warszawa: PWN.
- Surdam, D.G. (2009). What brings fans to the ball park? Evidence from New York Yankees' and Philadelphia Phillies' Financial Records. *Journal of Economics*, 35, 1, (0361-6576), (s. 1.), s. 35.
- Szczechowicz, B. (2015). Łączenie wartości turystyki i sportu w świetle analizy ofert rynkowych. W: M. Kazimierczak (red.), *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju* (s. 41–54). Poznań: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego.
- Trail, G.T., Anderson, D.F., Fink, J.S. (2002). Examination of gender differences in importance and satisfaction with venue factors at intercollegiate basketball games: Effects on future spectator attendance. *International Sports Journal*, 6, 51–64.
- Trail, G.T., Fink, J.S., Anderson, D.F. (2003). Sport spectator consumption behaviour. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 8–17.
- Trail, G.T., James, J.D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behaviour*, 24 (1), 108–127.
- Weed, M., Bull, C. (2004). *Sports tourism: Participants, policy and providers*. Oxford: Elsevier.
- Wojdakowski, P. (2008). *Bariery uczestnictwa turystów sportowych w meczach piłki nożnej*. W: W.W. Gaworecki, Z. Mroczyski (red.), *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*. Gdańsk: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku.
- Wojdakowski, P. (2011). *Determinanty uczestnictwa turystów sportowych w meczach piłki nożnej*. Praca doktorska. Częstochowa: Politechnika Częstochowska.
- Won, J., Kitamura, K. (2007). Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 93–105.
- Yu, C.C. (2010). Factors that influence international fans' intention to travel to the United States for sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 15 (2), 111–137. DOI: <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.498249>
- Zakrzewska, M. (1994). *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.

Artykuł wpłynął:
16 kwietnia 2019 r.
Zaakceptowano do druku:
7 czerwca 2019 r.