

# turyzm

30 | zeszyt 1  
2020



WYDAWNICTWO  
UNIwersYTETU  
ŁÓDZKIEGO

COPE  
Member since 2019  
JM14487



**turyzm**



WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU  
ŁÓDZKIEGO

# tu ryzm

30 | zeszyt 1  
2020



Siedziba Redakcji  
Instytut Geografii Miast i Turyzmu, Uniwersytet Łódzki  
90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31  
tel. +48 42 635 63 05, faks +48 42 635 45 50  
e-mail: [thetourism@geo.uni.lodz.pl](mailto: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	Universytet w Aveiro, Portugalia
Lydia Coudroy de Lille	Uniwersytet Lumière, Lion 2, Francja
Daniela Dumbraveanu	Uniwersytet Bukaresztański, Rumunia
Grzegorz Gołembski	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 Zmyślony	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Brigita Žuromskaitė	Uniwersytet Michała Römera 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 (JĘZYK ANGIELSKI)  
Richard Bolt

REDAKCJA JĘZYKOWA (JĘZYK POLSKI), SKŁAD KOMPUTEROWY, KOREKTA  
Beata Bednarek

MAPY I RYSUNKI  
Anna Wosiak

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020  
Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego  
Wydanie I, W.09901.20.0.C  
Ark. druk. 30,75

e-ISSN 2080-6922  
ISSN 0867-5856

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego  
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8, tel. +48 42 665 58 63, faks +48 42 665 58 62  
[www.wydawnictwo.uni.lodz.pl](http://www.wydawnictwo.uni.lodz.pl), e-mail: [ksiegarnia@uni.lodz.pl](mailto:ksiegarnia@uni.lodz.pl)

SPIS TREŚCI

TOMASZ NAPIERAŁA – Profesor Andrzej Matczak..... 7

**Artykuły**

KRZYSZTOF CIEŚLIKOWSKI, ANDRIUS BRUSOKAS – Wybrane czynniki atrakcyjności konferencji naukowych jako produktów systemowych na międzynarodowym rynku turystycznym ..... 13

EWA MALCHROWICZ-MOŚKO, WIL MUNSTERS, PAULINA KORZENIEWSKA-NOWAKOWSKA, FRANÇOIS GRAVELLE – Kontrowersyjna turystyka z wykorzystaniem zwierząt w perspektywie kulturowej..... 21

JACEK KACZMAREK – Turystyka literacka w ujęciu aleatorycznym na przykładzie Hawany ..... 31

KATARZYNA LEŚNIEWSKA-NAPIERAŁA, TOMASZ NAPIERAŁA, KATHLEEN M.C. TJØRVE, EVEN TJØRVE – Konkurs jako metoda pedagogiczna w turystycznej edukacji uniwersyteckiej: studium przypadku nauczania twórczego rozwiązywania problemów ..... 43

JOANNA SZCZĘSNA, MONIKA WESOŁOWSKA – Ocena wpływu nowych produktów turystycznych na ożywienie gospodarcze obszarów wiejskich w świetle badań empirycznych wybranych gmin województwa lubelskiego..... 55

DANIELA MATUŠÍKOVÁ, MILENA ŠVEDOVÁ, TÜNDE DZUROV VARGOVÁ, PATRYCJA ŻEGLEŃ – Analiza projektu *Europejskie Miasto Sportu* i jego wpływu na rozwój aktywności turystycznej na przykładzie wybranych miast słowackich..... 63

PIOTR MIAZEK – Przyczyny zróżnicowania ruchu turystycznego w polskich parkach narodowych..... 73

DANIEL SZOSTAK, ZBIGNIEW GŁĄBIŃSKI, TOMASZ DUDA – Strategia rozwoju turystyki jako narzędzie planowania na poziomie lokalnym na przykładzie gminy Karlino (woj. zachodniopomorskie) ..... 87

DANIEL PUCIATO – Behawioralne czynniki lokalizacji hoteli – studium przypadku obiektów z województwa opolskiego ..... 97

KRZYSZTOF KOŁODZIEJCZYK – Między elitarnością i egalitaryzmem – w poszukiwaniu właściwego charakteru produktu turystycznego Zabytkowej Linii Tramwajowej we Wrocławiu..... 107

---



## PROFESOR ANDRZEJ MATCZAK



Profesor Andrzej Matczak kieruje Zakładem Geografii Hotelarstwa będącym częścią Instytutu Geografii Miast i Turystyki na Wydziale Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego. Urodził się 19 maja 1950 r. w Uniejowie. Z Uniwersytetem Łódzkim związany jest od 1968 r., kiedy na ówczesnym Wydziale Biologii i Nauk o Ziemi rozpoczął studia geograficzne. Pracę magisterską pod kierunkiem prof. dr. hab. Tadeusza Olszewskiego, zatytułowaną *Zmiany form użytkowania ziemi na obszarach wiejskich łódzkiej aglomeracji miejskiej w latach 1963–1973 (w świetle spisów rolnych GUS). Część północna*, obronił w 1973 r. Karierę zawodową początkowo związał z Wojewódzką Pracownią Planów Regionalnych w Łodzi, ale już w 1974 r. przeniósł się do Instytutu Geografii Uniwersytetu Łódzkiego, do Zakładu Geografii Ekonomicznej, którego kierownikiem był prof. dr. hab. Ludwik Straszewicz. W 1982 r. obronił rozprawę doktorską pt. *Funkcja wypoczynkowa strefy podmiejskiej Łodzi*, przygotowaną pod opieką

prof. dr. hab. Stanisława Liszewskiego. Stopień doktora habilitowanego uzyskał w 1992 r. na podstawie pracy pt. *Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne*. Tytuł naukowy profesora otrzymał w 2002 r.

Andrzej Matczak w 1995 r. został Dyrektorem Instytutu Geografii Ekonomicznej i Organizacji Przestrzeni i jednocześnie Kierownikiem Zakładu Metod Ilościowych w Geografii w Katedrze Geografii Miast i Turystyki kierowanej przez prof. dr. hab. Stanisława Liszewskiego. W latach 1996–1999 pełnił funkcję prodziekana Wydziału Biologii i Nauk o Ziemi Uniwersytetu Łódzkiego. W 2001 r. w Uniwersytecie Łódzkim powołano Wydział Nauk Geograficznych. W wyniku reorganizacji jednostek geograficznych w strukturach nowego Wydziału prof. Andrzej Matczak objął stanowisko Kierownika Zakładu Geografii Hotelarstwa, początkowo wchodzącego w skład Katedry, a od 2007 r. – Instytutu Geografii Miast i Turystyki. Na etacie profesora

---

nadzwyczajnego Uniwersytetu Łódzkiego Andrzej Matczak pracował od 1997 r. W 2004 r. został mianowany na stanowisko profesora zwyczajnego. W swojej karierze współpracował również z innymi uczelniami – Wyższą Szkołą Turystyki i Rekreacji w Warszawie (w latach 1998–2000), Instytutem Geografii Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy (2001–2008), Wyższą Szkołą Humanistyczno-Ekonomiczną w Łodzi (2003–2005) i Wydziałem Turystyki i Geografii Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy (2008–2012).

Profesor Andrzej Matczak związany był z różnymi instytucjami naukowymi w Łodzi i w Polsce. Od 1995 r. jest członkiem Łódzkiego Towarzystwa Naukowego. Aktywnie działa również w Oddziale Łódzkim Polskiego Towarzystwa Geograficznego. W latach 1999–2003 pełnił funkcję sekretarza Komitetu Nauk Geograficznych Polskiej Akademii Nauk, a w kadencji 2016–2020 działał jako członek Komitetu. Od 1992 r. przez wiele lat był członkiem redakcji wydawnictwa naukowo-dydaktycznego Uniwersytetu Łódzkiego „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica”, a w latach 1993–1994 pełnił funkcję jej sekretarza. Od 2000 r. jest członkiem Rady Redakcyjnej czasopisma „Turizm/Tourism”. Uczestniczył w licznych wizytach studyjnych i stażach naukowych, zarówno w Polsce, jak i poza jej granicami, m.in. w: Lipsku (1975), Warszawie (1979–1980), Giessen (1983), Berlinie (1985), Pradze (1989, 1997), Sofii (1990), Tbilisi (1990), Aix-en-Provence (1991), Preszowie (1994), Bratysławie (1999). W 1994 r. otrzymał Złotą Odznakę Uniwersytetu Łódzkiego. W 2001 r. został odznaczony medalem Uniwersytetu Łódzkiego w Służbie Społeczeństwu i Nauce, a w 2002 r. – Srebrnym Krzyżem Zasługi. W 2019 r. Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego wyróżnił prof. Andrzeja Matczaka Medalem im. Jerzego Kondrackiego. Dnia 7 stycznia 2008 r., podczas uroczystej sesji rady miejskiej, podjęto uchwałę o nadaniu prof. Matczakowi tytułu Honorowego Obywatela Miasta Uniejowa.

Działalność naukowo-badawcza prof. Andrzeja Matczaka skoncentrowana jest wokół dwóch subdyscyplin geograficznych: geografii turystyki i geografii osadnictwa. Wskazać można następujące, najważniejsze problemy badawcze z zakresu geografii turystyki poruszane przez Profesora: metodyka badań ruchu turystycznego; przemiany funkcji wypoczynkowej i turystycznej w strefie podmiejskiej; lokalizacja i funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych, w szczególności hoteli. Uzupełniający charakter miały badania dotyczące funkcji turystycznej miast oraz analizy geograficznej rynku turystycznego. Z kolei dorobek Profesora w zakresie geografii osadnictwa obejmuje takie zagadnienia, jak: metodyka badania przestrzennego oddziaływania miast poprzez analizę związków miast z ich zapleczem, struktura funkcjonalna i funkcjonalno-przestrzenna

miast, przekształcenia funkcjonalno-przestrzenne strefy podmiejskiej.

Jednym z najważniejszych osiągnięć prof. Andrzeja Matczaka było wypracowanie metodyki badań ruchu turystycznego. Model badań ruchu turystycznego został przez niego szczegółowo opisany w opublikowanej rozprawie habilitacyjnej. Praca była próbą oceny wcześniejszych, jak również wskazaniem przyszłych kierunków badań nad ruchem turystycznym. Co więcej, prof. Andrzej Matczak podjął próbę dostosowania metodyki badania ruchu turystycznego do konkretnych warunków empirycznych obszarów chronionych (Matczak, 2002c), nadmorskich (Matczak, 2005a, 2005c, 2009a) i zurbanizowanych (Matczak, 2012). Rozwój ruchu turystycznego prof. Andrzej Matczak wiąże ściśle z zagadnieniem percepcji przestrzeni turystycznej (Matczak, 1993a, 1994a, 1996a).

Podjęta przez prof. Andrzeja Matczaka dyskusja dotycząca funkcji wypoczynkowej i turystycznej terenów podmiejskich była wynikiem wieloletnich prac empirycznych, które swoim zasięgiem przestrzennym obejmowały przede wszystkim obszar funkcjonalny Łodzi. Profesor Andrzej Matczak podjął początkowo próbę opisanie funkcji turystycznej na terenach podmiejskich (Matczak, 1984b, 1986a, 1986b, 1986c, 1986d, 1987a, 1987b, 1991a, 1991b, 1991c, 1994b, 1996b). Następnie skoncentrował się na analizie procesów kolonizacji turystycznej strefy podmiejskiej (Matczak, 1995a, 1995b). Swoje ostatnie prace dotyczące omawianej problematyki poświęcił natomiast presji funkcji mieszkaniowej na terenach lotniskowych w strefie podmiejskiej (Matczak, 2005b, 2009b, 2016a). Podsumowaniem dorobku prof. Andrzeja Matczaka w zakresie badań nad funkcją turystyczną jest jego przeglądowy artykuł pt. *Funkcja turystyczna w badaniach łódzkiego ośrodka geografii turystyki* (Matczak, 2015).

Profesor Andrzej Matczak zapoczątkował w ośrodku łódzkim dyskusję na temat problemów lokalizacji hoteli, jak również metodyki badań nad tym zagadnieniem (Matczak, 2004b; Matczak, Szkup, 2020). Najważniejsze prace były pokłosiem wieloletnich studiów poświęconych lokalizacji obiektów świadczących usługi hotelowe w trzech ośrodkach miejskich: Łodzi (Matczak, 1993b, 1998d, 2002b, 2004a, 2011c, 2016b, 2018, 2020), Bydgoszczy (Matczak, Grabiszewski, 2010) i Budapeszcie (Matczak, Napierała, 2004, 2014), jak również w skali ogólnopolskiej (Matczak, 2017). Wspomniane prace dotyczyły przede wszystkim rozwoju przedsiębiorstw hotelarskich i ich polityki lokalizacyjnej w okresie transformacji ustrojowej w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Wyniki pozwoliły potwierdzić, że rozwój sektora hotelarskiego współzależny od rozwoju ogólnogospodarczego regionów w procesie transformacji.

Badania prof. Andrzeja Matczaka z zakresu geografii osadnictwa dotyczyły przede wszystkim delimitacji



regionów miejskich na podstawie analizy ruchów migracyjnych, jak również przekształceń funkcjonalno-przestrzennych badanych regionów miejskich. Były to w zdecydowanej większości studia przypadków małych i średnich miast w Polsce: Brodnicy (Maczak, Szymańska, 1998; Szymańska, Matczak, 1996, 1998), Łasku (Maczak, 2000b; Matczak, Michalski, 1999), Łęczycy (Maczak, 2002a), Prudnika (Maczak, 1984a), Sępólna Krajeńskiego (Maczak, 2011b), Sieradza (Maczak, 1998c; Matczak, Michalski, 1981) i Zduńskiej Woli (Maczak, 1998a, 1998b). Profesor Andrzej Matczak opublikował również wiele studiów porównawczych odnoszących się do wskazanej problematyki (Maczak, 1992, 2000a, 2011a; Matczak, Szymańska, 2000a, 2000b). Wyniki badań podjętych przez prof. Andrzeja Matczaka przyczyniły się do potwierdzenia specyfiki procesu urbanizacji regionów funkcjonalnych małych i średnich miast, w którym kluczowe znaczenie miało odejście od specjalizacji na rzecz dominacji standardowych usług. Opisane procesy urbanizacyjne właściwe dla krajów, które przeszły transformację ustrojową, były całkowicie różne od specyfiki urbanizacji krajów zachodnioeuropejskich (Szymańska, Matczak, 2002).

Profesor Andrzej Matczak opublikował dotąd łącznie 158 prac naukowych, z czego zdecydowaną większość stanowią własne lub współautorskie artykuły lub rozdziały w monografiach, prezentujące osiągnięcia badań empirycznych. Wielokrotnie angażowany był jako recenzent w postępowaniach doktorskich (17), habilitacyjnych (6) i profesorskich (4). Wypromował łącznie 8 doktorów: Romana Szkupa, Ewę Szafranę, Krzysztofa Parzycza, Rafała Gotowskiego, Alicję Gonię, Tomasza Napierałę, Andrzeja Płońskiego i Monikę Kozłowską-Adamczak. Jest promotorem 297 prac magisterskich obronionych na Uniwersytecie Łódzkim, 30 – na Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, i 17 – w Wyższej Szkole Gospodarki w Bydgoszczy. Pod opieką prof. Andrzeja Matczaka powstało 50 prac licencjackich obronionych w Wyższej Szkole Turystyki i Rekreacji w Warszawie i 51 przygotowanych w Wyższej Szkole Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi.

Tomasz Napierała

Redakcja czasopisma „Turyzm/Tourism”, pracownicy Instytutu Geografii Miast i Turyzmu oraz cała społeczność Wydziału Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego składają Panu Profesorowi Andrzejowi Matczakowi gratulacje z okazji Jubileuszu 70. urodzin oraz serdeczne życzenia zdrowia, wielu radości, wszelkiej pomyślności, a także kolejnych sukcesów w działalności naukowej. Panie Profesorze, *ad multos annos!*

## BIBLIOGRAFIA



- Maczak, A. (1984a). Próba określenia zasięgu oddziaływania Prudnika na podstawie danych o przewozach towarowych. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica*, 3, 87–97.
- Maczak, A. (1984b). Próba wykorzystania analizy morfologicznej do określenia funkcji wypoczynkowej osiedli w strefie podmiejskiej Łodzi. *Problemy Turystyki*, 2, 93–97.
- Maczak, A. (1986a). Budownictwo lotniskowe w strefie podmiejskiej Łodzi. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica*, 7, 137–166.
- Maczak, A. (1986b). Dostępność komunikacyjna terenów wypoczynkowych w strefie podmiejskiej Łodzi. *Przegląd Ekonomiczno-Społeczny m. Łodzi*, 9, 113–125.
- Maczak, A. (1986c). La fonction recreative de la zone suburbaine de la ville de Łódź. W: F. Vetter (red.), *Grosstadt#tourismus – Tourisme des grandes villes* (s. 304–315). Berlin: Union Géographique Internationale, Commission de Géographie du Tourisme et des Loisirs.
- Maczak, A. (1986d). Przyrodnicze podstawy organizacji wypoczynku w strefie podmiejskiej Łodzi. *Acta Universitatis Lodzianensis. Turyzm*, 2, 25–45.
- Maczak, A. (1987a). Próba określenia funkcji wypoczynkowej osiedli podmiejskich na przykładzie Kolumny. *Acta Universitatis Lodzianensis. Turyzm*, 3, 55–85.
- Maczak, A. (1987b). Ruch wypoczynkowy w strefie podmiejskiej Łodzi. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica*, 8, 21–39.
- Maczak, A. (1991a). Funkcja wypoczynkowa osiedli podłódzkich w świetle badań użytkowania ziemi. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica*, 13, 129–140.
- Maczak, A. (1991b). Methods of studying the recreational function of suburban settlements. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Geograficzne*, 86, 109–122.
- Maczak, A. (1991c). Przemiany przestrzenne wsi położonych w strefie podmiejskiej Łodzi na przykładzie rejonu Grotnik. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica*, 14, 33–46.
- Maczak, A. (1992). Zmiany w strukturze funkcjonalnej miast Polski w latach 1973–1983. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica*, 17, 9–25.
- Maczak, A. (1993a). Percepcja przestrzeni turystycznej Polski przez młodzież licealną Łodzi. *Turyzm*, 3 (2), 61–70.
- Maczak, A. (1993b). Turystyczna baza noclegowa Łodzi i jej wykorzystanie w latach 1979–1990. *Kronika m. Łodzi*, 2, 51–67.
- Maczak, A. (1994a). Percepcja przestrzeni turystycznej Polski przez zamiejscową młodzież akademicką studiującą w Łodzi. *Turyzm*, 4 (1), 23–33.
- Maczak, A. (1994b). Turystyka i wypoczynek jako czynnik integracji i rozwoju regionu łódzkiego. W: A. Matczak (red.), *Studium wiedzy o regionie łódzkim. Wybrane problemy* (s. 161–188). Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- Maczak, A. (1995a). Kolonizacja turystyczna obszarów wiejskich w strefie podmiejskiej Łodzi. W: A. Kowalczyk (red.), *Zmiany w przestrzeni geograficznej w warunkach transformacji społeczno-ekonomicznej (na przykładzie obszarów wiejskich)* (s. 49–59). Warszawa: Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego.
- Maczak, A. (1995b). Kolonizacja turystyczna strefy podmiejskiej Łodzi. *Kronika m. Łodzi*, 1, 108–119.
- Maczak, A. (1996a). Percepcja regionalnej przestrzeni turystycznej przez uczniów szkół licealnych Łodzi. *Turyzm*, 6 (1), 63–75.
- Maczak, A. (1996b). Turystyka i wypoczynek w łódzkim regionie miejskim. W: W. Michalski (red.), *Transformacja społeczno-gospodarcza Łodzi na tle regionu* (s. 99–109). Łódź: Centralny

- Urząd Planowania – Biuro Planowania Regionalnego w Łodzi, Polskie Towarzystwo Geograficzne – Oddział w Łodzi.
- Matczak, A. (1998a). Delimitacja granic regionu miejskiego Zduńskiej Woli na podstawie danych o migracjach stałych. W: D. Szymańska (red.), *Ruchliwość przestrzenna ludności w okresie przemian ustrojowych* (s. 291–312). Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.
- Matczak, A. (1998b). Delimitation of borders of the Zduńska Wola urban area using data on permanent migrations. *Polish Population Review*, 13, 191–210.
- Matczak, A. (1998c). Migracje jako element delimitacji regionu społeczno-ekonomicznego. Przykład Sieradza. *Acta Universitatis Wratislaviensis. Studia Geograficzne*, 2048, 93–110.
- Matczak, A. (1998d). Turystyczna baza noclegowa Łodzi i jej wykorzystanie w latach 1979–1997. *Turizm*, 8 (2), 27–56.
- Matczak, A. (2000a). Delimitacja granic regionów miejskich: Łasku, Zduńskiej Woli i Sieradza na podstawie danych o migracjach stałych. W: D. Szymańska (red.), *Procesy i formy ruchliwości przestrzennej ludności w okresie przemian ustrojowych* (s. 37–56). Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Matczak, A. (2000b). Delimitacja regionu społeczno-ekonomicznego małego miasta powiatowego w Polsce na podstawie danych o migracjach stałych. Przykład Łasku. *Urbanne a Krajinne Studia*, 3, 248–261.
- Matczak, A. (2002a). Delimitacja zaplecza społeczno-ekonomicznego Łęczycy. W: J. Słodczyk (red.), *Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast* (s. 205–218). Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Matczak, A. (2002b). Efektywność wykorzystania rejestrowanych obiektów noclegowych w Łodzi w latach 1979–2000. *Turizm/Tourism*, 12 (2), 65–78.
- Matczak, A. (2002c). Metodyka badań ruchu turystycznego na obszarach chronionych. W: J. Partyka (red.), *Użytkowanie turystyczne parków narodowych. Ruch turystyczny – zagospodarowanie – konflikty – zagrożenia* (s. 17–22). Ojców: Ojcowski Park Narodowy.
- Matczak, A. (2004a). Hotelarstwo polskie w okresie przemian. Przykład Łodzi. *Zeszyty Naukowe WSG w Bydgoszczy. Seria Turystyka i Rekreacja*, 1, 21–34.
- Matczak, A. (2004b). Metodologia badań nad lokalizacją hoteli. W: A. Matczak (red.), *Lokalizacja hoteli w krajowych metropoliach Europy Środkowo-Wschodniej* (s. 11–43). Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- Matczak, A. (2005a). Badania przyjazdowego ruchu turystycznego w rejonie Ustki. W: E. Rydz (red.), *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych* (s. 265–284). Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej w Słupsku.
- Matczak, A. (2005b). Rozwój podmiejskich osiedli letniskowych w świetle koncepcji cyklu życia obszaru turystycznego. Przykład podłódzkiego letniska w Wiśniowej Górze. W: B. Domański, S. Skiba (red.), *Geografia i sacrum* (s. 265–284). Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ w Krakowie.
- Matczak, A. (2005c). Turystyka w przestrzeni miejskiej Ustki – polskiego kurortu nadbałtyckiego. *Turizm/Tourism*, 15 (1–2), 139–149.
- Matczak, A. (2009a). Ruch turystyczny w Rowach w latach 1999–2007. W: R. Muszkieta, M. Napierała (red.), *Wspomaganie rozwoju i edukacji człowieka poprzez turystykę, sport i rekreację* (s. 25–47). Bydgoszcz: Wydawnictwo WSG w Bydgoszczy.
- Matczak, A. (2009b). Urbanizacja podmiejskich osiedli letniskowych. Przykład Wiśniowej Góry w strefie podmiejskiej Łodzi. *Turizm/Tourism*, 19 (1–2), 67–72.
- Matczak, A. (2011a). Changes in the functional structure of the cities in the Lodz region in 1973–2007. W: A. Runge, A. Kuczabski (red.), *Medium-sized towns of Central-Eastern Europe in the period of economic system transportation and social changes* (s. 35–44). Kharkiv: Publishing House ADNDU.
- Matczak, A. (2011b). Identyfikacja regionu społeczno-ekonomicznego małego miasta. Przykład Sępólno Krajeńskie. W: K. Marciniak, R. Sikora, D. Sokołowski (red.), *Koncepcje i problemy badawcze geografii. Profesorowi Wiesławowi Maikowi w 70-lecie urodzin* (s. 23–28). Bydgoszcz: Wydawnictwo WSG w Bydgoszczy.
- Matczak, A. (2011c). Turystyczna baza noclegowa w Łodzi w latach 1979–2009. W: B. Włodarczyk (red.), *Turystyka. Księga jubileuszowa w 70. rocznicę urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego* (s. 287–296). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Matczak, A. (2012). Koncepcja monitorowania ruchu turystycznego w dużym mieście. W: S. Sitek (red.), *„Stare i nowe” problemy badawcze geografii społeczno-ekonomicznej* (s. 77–91). Sosnowiec: Polskie Towarzystwo Geograficzne, Oddział Katowicki, Uniwersytet Śląski, Wydział Nauk o Ziemi.
- Matczak, A. (2015). Funkcja turystyczna w badaniach łódzkiego ośrodka geografii turystyki. W: Z. Młynarczyk, A. Zajądacz (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Tom XIV: Rozwój badań geograficznych nad turystyką* (s. 101–116). Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Matczak, A. (2016a). Urbanizacja podłódzkich osiedli letniskowych. Przykład Miasta-Lasu Kolumny. W: A. Zborowski (red.), *Człowiek, społeczeństwo, przestrzeń* (s. 105–121). Myczkowce-Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ w Krakowie, Centrum Kultury Ekumenicznej.
- Matczak, A. (2016b). Zmiany w wielkości i strukturze turystycznej bazy noclegowej Łodzi po 1989 r. W: D. Sokołowski, P. Tomczyńska (red.), *Kreatywność w turystyce. Innowacyjne rozwiązania we współczesnej turystyce* (s. 11–29). Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Matczak, A. (2017). Zmiany w liczbie i pojemności hoteli w Polsce. *Turizm/Tourism*, 27 (2), 77–87. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.27.2.07>
- Matczak, A. (2018). Zmiany w potencjale i wykorzystaniu hoteli łódzkich po 1989 r. W: S. Sitek (red.), *„Stare i nowe” problemy badawcze geografii społeczno-ekonomicznej* (s. 7–27). Sosnowiec: Polskie Towarzystwo Geograficzne, Oddział Katowicki, Uniwersytet Śląski, Wydział Nauk o Ziemi.
- Matczak, A. (2020). Zmiany w wielkości i użytkowaniu hoteli w Łodzi. W: R. Szkup (red.), *Turystyczna baza noclegowa województwa łódzkiego* (s. 127–147). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. DOI: <https://doi.org/10.18778/8142-645-9.05>
- Matczak, A., Grabiszewski, M. (2010). Turystyczna baza noclegowa Bydgoszczy i jej wykorzystanie w latach 1979–2009. *Zeszyty Naukowe WSG w Bydgoszczy. Seria Turystyka i Rekreacja*, 15, 105–131.
- Matczak, A., Michalski, W. (1981). Przepływy towarowe jako podstawa wyznaczania związków przestrzennych Sieradza. *Acta Universitatis Lodzinensis. Folia Geographica*, 1, 129–152.
- Matczak, A., Michalski, W. (1999). Zmiany w zasięgu przestrzennym oddziaływania społeczno-ekonomicznego Łasku w okresie transformacji ustrojowej. W: A. Matczak (red.), *Studia nad strukturą funkcjonalno-przestrzenną miasta. Przykład Łasku* (s. 77–98). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Matczak, A., Napierała, T. (2004). Lokalizacja hoteli w Budapeszcie. W: A. Matczak (red.), *Lokalizacja hoteli w krajowych metropoliach Europy Środkowo-Wschodniej* (s. 83–100). Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- Matczak, A., Napierała, T. (2014). Zmiany w lokalizacji hoteli w Budapeszcie. W: G. Gołębski, A. Niezgodna (red.), *Tu-*

- rystyka wobec zmian współczesnego świata. *Zmiany, bariery, innowacje* (s. 127–139). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Matczak, A., Szkup, R. (2020). Turystyczna baza noclegowa jako przedmiot analiz naukowych. W: R. Szkup (red.), *Turystyczna baza noclegowa województwa łódzkiego* (s. 9–37). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. DOI: <https://doi.org/10.18778/8142-645-9.01>
- Matczak, A., Szymańska, D. (1998). Permanent migrations as a measure of town's impact (the Brodnica case). *Polish Population Review*, 13, 175–190.
- Matczak, A., Szymańska, D. (2000a). Baza ekonomiczna małych miast powiatowych w świetle pomiarów bezpośrednich. Studium porównawcze Brodnicy i Łasku. W: J. Słodczyk (red.), *Spoleczne, gospodarcze i przestrzenne przeobrażenia miast* (s. 95–113). Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Matczak, A., Szymańska, D. (2000b). Identyfikacja i pomiar bazy ekonomicznej miasta na przykładzie Brodnicy i Łasku. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Geografia*, 104, 191–211.
- Szymańska, D., Matczak, A. (1996). Ruch wędrowniczy ludności i jego zasięg oddziaływania na przykładzie miasta Brodnicy. W: J. Falkowski (red.), *Wybrane problemy geografii społeczno-ekonomicznej i zagospodarowania przestrzennego* (s. 177–187). Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.
- Szymańska, D., Matczak, A. (1998). Region miejski Brodnicy w świetle migracji stałych. *Acta Universitatis Wratislaviensis. Studia Geograficzne*, 2048, 79–91.
- Szymańska, D., Matczak, A. (2002). Urbanization in Poland: Tendencies and transformation. *European Urban and Regional Studies*, 9 (1), 39–46. DOI: <https://doi.org/10.1177/096977640200900104>





**Krzysztof Cieślukowski** <https://orcid.org/0000-0002-9249-6335>Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach  
Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką  
k.cieslikowski@awf.katowice.pl**Andrius Brusokas** <https://orcid.org/0000-0001-8913-1274>Kolegium Kowieńskie / Uniwersytet Nauk Stosowanych  
Wydział Turystyki i Zarządzania Czasem Wolnym  
Katedra Biznesu  
andrius.brusokas@go.kauko.lt

## WYBRANE CZYNNIKI ATRAKCYJNOŚCI KONFERENCJI NAUKOWYCH JAKO PRODUKTÓW SYSTEMOWYCH NA MIĘDZYNARODOWYM RYNKU TURYSTYCZNYM

**Abstrakt:** W pracy wskazano wybrane determinanty atrakcyjności międzynarodowych konferencji naukowych jako produktów systemowych na współczesnym międzynarodowym rynku turystycznym, zwłaszcza na rynku turystyki biznesowej. Aby osiągnąć ten cel, zastosowano następujące metody: analizę literatury przedmiotu i raportów, syntezę oraz pasywną i aktywną obserwację. Wykorzystano również bezpośrednią metodę ankietową, w której posłużono się kwestionariuszem badawczym na stronie internetowej, i skierowano ją do delegatów podczas konferencji Erasmus+ International Week w Kownie. Wskazano kilka najważniejszych warunków atrakcyjności konferencji dla uczestników, które odnoszą się do dostępności transportu i informacji, a także oryginalności miejsca docelowego i programu rekreacyjnego dla delegatów. Współczesne międzynarodowe konferencje naukowe, trwające kilka dni, są systemowymi, wielordzeniowymi produktami turystycznymi. Artykuł jest empiryczny, ale przedstawia także koncepcje rozwoju spotkań konferencyjnych jako atrakcyjnych produktów systemowych we współczesnej gospodarce Unii Europejskiej.

**Słowa kluczowe:** produkt turystyczny, produkt systemowy, przemysł spotkań, konferencja międzynarodowa.

### 1. WSTĘP

Globalny rynek turystyczny wciąż się rozwija (WTTC, 2018), dotyczy to również turystyki biznesowej, jako bardzo ważnej części turystyki (związanej z podróżowaniem na spotkania grupowe organizowane poza miejscem stałego pobytu uczestników). Wynika to z potrzeb organizatorów i aktywności zawodowej odwiedzających. Rozwój produktów oferowanych na rynku turystyki biznesowej powinien być efektem akceptacji i uznania potrzeb uczestników spotkań biznesowych (Malekhammad, Mohamed, Ekiz, 2011; Breiter, Milman, 2006), co może przyczynić się do lepszego zarządzania produktami, większej satysfakcji odwiedzających i wzrostu wydatków delegatów w miejscu docelowym.

Celem artykułu jest identyfikacja czynników determinujących atrakcyjność międzynarodowych konferencji

naukowych jako produktów systemowych na rynku turystycznym na przykładzie konferencji naukowej Erasmus+ International Week (w skrócie: EIW). Aby osiągnąć tak sformułowany cel pracy, oprócz badania bezpośredniego zastosowano również metody analizy literatury przedmiotu i raportów, a także obserwacji pasywnych i aktywnych. Autorzy przygotowali kilka pytań w kwestionariuszu znajdującym się na stronie internetowej Survio.com i skierowali je do uczestników międzynarodowej konferencji. Główne kryteria zwykle stosowane przez delegatów przy wyborze spotkań konferencyjnych zostały wybrane po dokonaniu przeglądu literatury przedmiotu. Najważniejsze determinanty atrakcyjnej konferencji związane są z różnymi rodzajami transportu i aktualną dostępnością

informacji, a także oryginalnością miejsca docelowego i programem rekreacyjnym.

Współczesne międzynarodowe konferencje, zwłaszcza naukowe, są jak systemowe, wielordzeniowe produkty turystyczne (Niemczyk, 2014; Żabiński, 2012). Istnieje kilka czynników determinujących ich atrakcyjność turystyczną, które w wyniku własnych badań autorów zostały zidentyfikowane i uznane za czynniki sukcesu takich produktów systemowych. Do analizy wybrano konferencje naukową Erasmus+ International Week (EIW) w Kownie na Litwie i w 2018 r. przeprowadzono bezpośrednio badanie jej uczestników. Autorzy są świadomi ograniczeń tych badań, ponieważ organizatorzy i menedżerowie turystyki biznesowej w miejscach docelowych (zarówno firmy, jak i administracja lokalna) mogą wykorzystać czynniki sukcesu konferencji opisane w artykule, aby poprawić wyniki wydarzeń biznesowych.

## 2. KONFERENCJE MIĘDZYNARODOWE JAKO PRODUKTY SYSTEMOWE NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Turystyka jest zjawiskiem społecznym, kulturowym i gospodarczym, pociągającym za sobą przemieszczanie się ludzi do krajów lub miejsc poza ich zwykłym otoczeniem w celach osobistych lub biznesowych/zawodowych. Są to czynności wykonywane przez odwiedzającego (UN WTO, 2010). Istnieją różne formy turystyki, wyodrębnione według wielu kryteriów. Biorąc pod uwagę główny cel (przyczynę) podróży, sposoby finansowania oraz aktywność zawodową, można wyróżnić turystykę rekreacyjną (czasu wolnego) i turystykę biznesową (czasu podróży służbowych).

Turystyka biznesowa wiąże się z osobami podróżującymi w celach biznesowych i jest opisywana skrótem MICE: *meetings, incentives, conventions, exhibitions* (Dwyer, Forsyth, 1997). Synonimem tego terminu jest też określenie „branża spotkań” (UN WTO, 2010). Jednocześnie termin „podróże służbowe” może odnosić się do wyjazdów na spotkania dwuosobowe (tak zwane spotkania twarzą w twarz), a także do różnych form spotkań grupowych. Termin „turystyka biznesowa” dotyczy przede wszystkim podróży na spotkania grupowe (Davidson, Cope, 2003). UN WTO (2014) – dla celów statystycznych – określa, że spotkania grupowe zaliczane do turystyki biznesowej muszą obejmować co najmniej 10 uczestników i trwać 4 godziny lub dłużej w wynajętej sali (poza siedzibą firmy). Podmioty zajmujące się planowaniem i realizacją tego rodzaju spotkań znajdują się po stronie podaży rynku turystyki biznesowej, podczas gdy nabywcy instytucjonalni oraz delegaci, lub szerzej – uczestnicy, są po stronie popytu rynku spotkań (Cieślowski, 2014).

Rynek turystyki biznesowej można oddzielić od ogólnego rynku turystyki turystycznej również ze względu na przedmiot transakcji, jakim jest spotkanie biznesowe (wydarzenie biznesowe). Planowanie i realizacja spotkań wymaga współpracy wielu różnych podmiotów świadczących usługi ściśle turystyczne, podmiotów działających na rynkach innych niż turystyka, a także samorządu docelowego miejsca konferencji (Berbeka, Borodako, Niemczyk, Seweryn, 2014; Borodako, Berbeka, Rudnicki, 2014).

Termin „spotkanie konferencyjne” odnosi się do wielu rodzajów spotkań, które różnią się liczbą uczestników, częstotliwością realizacji, lokalizacją, metodami finansowania, rodzajem organizatora, czasem realizacji, tematami itp. (Cieślowski, 2014; Sidorkiewicz, 2014; Swarbrooke, Horner, 2011; Weber, Chon, 2009). Dodanie słowa „międzynarodowy” do nazwy konferencji przywołuje na myśl dużą skalę wydarzenia, większe jego znaczenie, kilka języków konferencji, a przede wszystkim udział osób z zagranicy (Numella, 2017). Konferencje międzynarodowe trwają zwykle kilka dni, a część uczestników pochodzi z zagranicy (ICCA, 2007; UIA, 2018). Wiele badań i raportów pokazuje, że zagraniczni goście takich spotkań generują wyższe wydatki w docelowym mieście niż turyści krajowi (Berbeka, Borodako, Niemczyk, Seweryn, 2014; Nummela, 2017). Ze względu na znaczenie międzynarodowych spotkań konferencyjnych biorący w nich udział są zwykle liderami opinii w swoim środowisku zawodowym i przywiązują dużą wagę do własnego rozwoju oraz do rozwoju organizacji, która delegowała ich na wyjazdy. Niektórzy autorzy podkreślają, że uczestnicy spotkań konferencyjnych korzystają z podstawowych usług turystycznych, ale w czasie wolnym (tj. poza obowiązkowym programem konferencyjnym) zaspokajają takie potrzeby jak turyści przybywający w celach innych niż zawodowe. Podobieństwo dotyczy korzystania z tej samej ogólnej infrastruktury miasta, obiektów kulturalnych i innych atrakcji turystycznych (Swarbrooke, Horner, 2011).

Analizując współczesne międzynarodowe konferencje, traktowane jako produkty przedsiębiorstw i miejsc docelowych, można zauważyć, że konferencje mają wiele cech produktów systemowych. Według Żabińskiego (2012) produktami systemowymi są produkty:

- zaspokajające wszystkie potrzeby i oczekiwania kupujących i rozwiązujące kilka problemów klientów jednocześnie;
- gotowe zaspokoić potrzeby przypisane do więcej niż jednego poziomu potrzeb (według piramidy potrzeb A. Masłowa);
- zazwyczaj charakteryzujące się wysokim stopniem zaawansowania technologicznego;
- ogólnie innowacyjne z punktu widzenia rynku;
- zdolne do samodoskonalenia w zakresie ich wykorzystania lub dalszego rozwoju przedsiębiorstwa;

- uważane za markowe (tzw. nowe kategorie produktów);
- charakteryzujące się połączeniami sieciowymi (często są tworzone, gdy producent/usługodawca wchodzi w interakcje z sieciami dostawców komponentów lub przedstawicieli handlowych w procesie sprzedaży);
- zachęcające kupującego do nabycia wielu różnych wartości w tym samym czasie, bez konieczności samodzielnego ich komponowania.

Produkty systemowe w turystyce zaspokajają również potrzeby odwiedzających z zagranicy, którzy są zainteresowani różnymi usługami (lokalne podróże, zakwaterowanie, restauracje, usługi czasu wolnego, usługi przewodników itp.). Delegaci w czasie konferencji wydają więcej pieniędzy w miejscu docelowym niż turyści rekreacyjni (EIC, 2018), ale oczekują oni również wysokiej jakości usług wspieranych przez najnowsze rozwiązania technologiczne (Dwyer, Forsyth, Spurr, 2004). Dla organizatorów i miejsc docelowych bardzo ważne jest, aby zarządzający nimi zrozumieli, że spotkania konferencyjne mogą być ich produktami markowymi (Ayaz, Samata, 2017; Cieślikowski, 2015; Malaval, Bénaroya, Digout, Szapiro, 2013; Rogers, Davidson, 2016). Proces planowania i organizowania spotkań konferencyjnych wymaga współpracy wielu podmiotów (Borodako, Koźiń, 2016; Crouch, Louviere, 2004). Identyfikacja i pomiar motywacji uczestników (oficjalnych i nieoficjalnych) są bardzo ważne dla atrakcyjności konferencji traktowanej jako produkt na rynku turystycznym.

### 3. WYBRANE CZYNNIKI SUKCESU KONFERENCJI NA PRZYKŁADZIE EIW W KOWNIE

#### 3.1. METODYKA BADAŃ

Sukces produktu turystycznego można rozpatrywać z punktu widzenia zaspokojenia potrzeb odwiedzających (Lemanowicz, Puciata, 2010) oraz innych podmiotów zaangażowanych w jego planowanie, realizację i oferowanie (Żemła, 2010). W literaturze istnieje wiele badań określających kryteria wyboru miejsc docelowych (Cieślikowski, 2014; Crouch, Ritchie, 1997; Fenich, 2001; Gugg, Hank-Haase, 1995; Oppermann, 1996). Międzynarodowe spotkania konferencyjne są jednak bardzo zróżnicowanymi produktami systemowymi, które zaspokajają wiele potrzeb różnych grup uczestników (zarówno gości, jak i mieszkańców). Istnieje kilka kryteriów różnicujących te spotkania: czas trwania, miejsce odbywania, rodzaj uczestników, motywy ich uczestnictwa itp.

Sukces takiego produktu turystycznego można rozumieć jako najlepsze zaspokojenie najważniejszych indywidualnych potrzeb. Bardzo ważne wydaje się

określenie preferowanych przez delegatów narzędzi i form komunikacji, gdy oczekują oni i szukają informacji o konferencji, preferowanych i wykorzystywanych przez nich środków transportu (po przybyciu na spotkanie) oraz zaspokojenia różnych innych potrzeb w miejscu docelowym (dobre zakwaterowanie, bezpieczeństwo, wycieczki krajoznawcze itp.).

Biorąc pod uwagę główne cele przyjazdu, źródła finansowania oraz rodzaj instytucji delegujących uczestników, można wyróżnić międzynarodowe spotkania konferencyjne – spotkania naukowe i kulturalne, na które większość gości przybyła z zagranicy. Przykładem takich spotkań są konferencje typu EIW. EIW to różnorodne konferencje (w tym kilka mniejszych wydarzeń), do których zwykle należą konferencje naukowe, warsztaty i inne wydarzenia oraz wycieczki z ciekawym programem rekreacyjnym (zwiedzanie miejsca docelowego, poznawanie historii miasta, kraju, oglądanie występów kulturalnych itp.). Wdrażają je centra badawcze, uniwersytety i szkoły w krajach Unii Europejskiej (UE) i poza nią (Smith, 2018).

Głównymi celami przyjazdu na konferencje są: poszerzanie wiedzy, wymiana informacji naukowych, nawiązywanie nowych relacji zawodowych itp. Należy zauważyć, że uczestnicy reprezentują różne ośrodki akademickie.

Erasmus+ to program Unii Europejskiej w dziedzinie edukacji, szkoleń i rozwoju sportu na lata 2014–2020. Jego całkowity budżet wynosi 14,7 mld euro. Program skierowany jest zarówno do wykwalifikowanych osób, jak i instytucji. W ramach tego programu uczestnicy mogą również brać udział w wyjazdach studyjnych, a instytucje partnerskie mogą organizować konferencje EIW (ECEC, 2014; Komisja Europejska, 2018).

Przedmiotem badań autorów były czynniki decydujące o atrakcyjności takich konferencji. W badaniach odniesiono się do: różnych form promocji spotkania konferencyjnego, wykorzystanych przez uczestników środków transportu podczas podróży do miejscowości docelowej konferencji, głównych kryteriów wyboru konferencji międzynarodowej, a także oficjalnych i nieoficjalnych motywacji udziału w konferencjach.

W celu realizacji badania wykorzystano źródła wtórne i pierwotne. Analizie poddano konferencje EIW realizowane w latach 2014–2018, koncentrując się na 2017 r. Ponadto dokonano analizy statystycznej danych z badania ankietowego (z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety) uczestników konferencji EIW, która odbyła się w Kownie w dniach 19–23 marca 2018 r.

Przygotowując kwestionariusz ankiety, wykorzystano elementy metody SERVQUAL (Ziethaml, Parasuraman, Berry, 1990). Wybrano również kryteria oceny (cechy) usług konferencyjnych z istniejących już badań rynkowych i opracowań naukowych dotyczących rynku spotkań konferencyjnych (Oppermann, 1995, 1996).



W wyniku przeglądu literatury i raportów dotyczących turystyki biznesowej (Zhang, Leung, Qu, 2007; NBTC, 2015) oraz innych wydarzeń, w tym kulturalnych (Ayaz, Samata, 2017) i sportowych (Agha, 2011; Cieślowski, Brusokas, 2017), przygotowano listę 17 czynników, które według autorów mają znaczący wpływ na wybór miasta, w którym odbywa się konferencja EIW.

Do oceny poziomu oczekiwań uczestników konferencji (poziomu ważności poszczególnych elementów produktu) i spełnienia wymagań uczestników konferencji, zastosowano pięciostopniową skalę Likerta (od 1 do 5) (Pal, Joshi, Kale, Chandel, 2015). W przypadku poziomu ważności 1 oznaczało „mało istotne dla uczestników”, a 5 – „bardzo ważne”; podczas gdy w przypadku spełnienia wymagań: 1 – „bardzo źle spełnione wymaganie” w opinii uczestników, a 5 – „bardzo dobrze spełnione wymaganie”. Kwestionariusz został utworzony i otwarty na stronie internetowej Survio.com.

Próbkę badawczą stanowili uczestnicy EIW (57 osób). Była to konferencja zorganizowana przez Kauno Kolegię w Kownie. Ankieta została przygotowana tylko dla gości z zagranicy. Łączna liczba uczestników tej konferencji wynosiła 90, a gości zagranicznych było 57. Pochodzili oni z 18 różnych krajów i 29 ośrodków badawczych. Między 1 a 10 maja 2018 r. uczestnicy otrzymali pocztą elektroniczną kwestionariusz online i zostali poproszeni o odpowiedź na zawarte w nim pytania. Odpowiedzi udzieliło 56 osób. Wyniki poddano analizie statystycznej i interpretacji. Autorzy są świadomi zastosowania niewielkiej próby badawczej, ale uważają, że badania te mogą być pomocne, szczególnie w wyborze kluczowych elementów oceny tego typu spotkania konferencyjnego (międzynarodowa konferencja naukowa) i metodyki badań. Metodę i wyniki badań można bowiem wykorzystać do ulepszenia produktu systemowego, jakim jest spotkanie konferencyjne, pomagając w ten sposób w osiągnięciu sukcesu rynkowego przez firmy zaangażowane w proces jego przygotowania i wdrożenia.

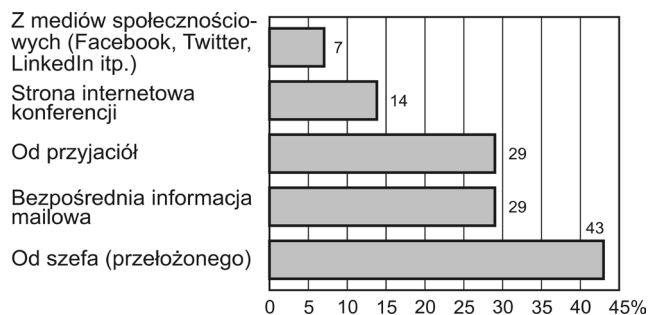
### 3.2. WYNIKI I WNIOSKI

Łączna liczba konferencji EIW zarejestrowanych w bazie danych staffmobility.eu wynosiła 728 (stan na dzień 30 sierpnia 2018 r.; zob. *Staff weeks search*, 2018). Analiza informacji zawartych na stronach internetowych organizatorów tego rodzaju konferencji pozwala stwierdzić, że spotkania te są raczej konferencjami naukowymi, z wieloma warsztatami i wydarzeniami kulturalnymi w czasie wolnym. Zwykle uczęszcza na nie od 30 do 90 osób, głównie z zagranicy. Udział w większości EIW jest bezpłatny, a koszty lotu do miasta konferencji i pobytu w hotelu docelowym pokrywane są w całości lub w części ze środków programu Erasmus+.

Respondenci (delegaci na konferencję EIW w Kownie na Litwie) pochodzili z 29 ośrodków badawczych, zlokalizowanych w 18 różnych krajach. Z krajów sąsiadujących z Litwą pochodziło 26% uczestników badania. Pozostałe kraje europejskie reprezentowało 58% badanych, a kraje spoza Europy – 16%. Uczestnicy z Litwy zostali wykluczeni z badania (Litwa to kraj organizatora konferencji).

W ankiecie zapytano uczestników, w jaki sposób dowiedzieli się o wydarzeniu. Większość osób jako źródło informacji wskazała swojego przełożonego – szefa (43% odpowiedzi), a 29% badanych – e-mail i znajomych (rys. 1). Należy zaznaczyć, że można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego odpowiedzi nie sumują się do 100%.

Przedstawiona na rys. 1 struktura wskazuje na silne relacje biznesowe EIW. Z tego powodu komunikacja, promocja i informacje o wydarzeniu powinny być kierowane do decydentów w danej organizacji lub do zainteresowanych stron korzystających z marketingu bezpośredniego i osobistych spotkań.



Rysunek 1. Sposoby wyszukiwania informacji na temat EIW przez uczestników konferencji EIW w Kownie  
Źródło: opracowanie na podstawie badań (Cieślowski, Brusokas, 2019)

Respondentów zapytano również o główne motywacje uczestnictwa w tym spotkaniu konferencyjnym. Uczestnicy ustalili ważność 11 prawdopodobnych motywów, oceniając czynniki motywujące do udziału w konferencji w skali od 1 do 5 (1 oznaczało „nieważne”, a 5 – „bardzo ważne”). Uzyskane wyniki (tab. 1) pokazują, że najważniejszymi motywami uczestnictwa w takim wydarzeniu są: zdobywanie wiedzy (wynik 4,29), nowe kontakty zawodowe (4,21) oraz promocja własnej organizacji (4,00).

Kolejne pytanie dotyczyło poziomu spełnienia tych wymagań motywacyjnych przez organizatorów konferencji EIW w Kauno Kolegię w 2018 r. (wymieniono te same wymagania / kryteria oceny; 1 oznacza, że konferencja spełnia kryteria niewystarczająco, 5 – że spełnia je całkowicie). Różnica między wynikami średnich dla poszczególnych cech / czynników atrakcyjności (jest to różnica między oczekiwaniami a spełnieniem w opinii delegatów) pozwala analizować atrakcyjność

Tabela 1. Kluczowe motywacje uczestnictwa w EIW

Lp.	Czynnik motywacyjny	Średnia ocena
1	Zdobywanie wiedzy	4,29
2	Nowe kontakty zawodowe	4,21
3	Promocja własnej organizacji	4,00
4	Osobiste public relations	3,86
5	Rozwój osobistych kwalifikacji	3,57
6	Popularność uniwersytetu (organizatora)	3,57
7	Spersonalizowany certyfikat uczestnictwa	3,43
8	Możliwość rekreacji w wolnym czasie	3,36
9	Niskie koszty uczestnictwa	3,14
10	Inne, np. karty członkowskie	2,64
11	Niewielka odległość uczelni, w której organizowana jest konferencja, od hotelu	2,57

Źródło: opracowanie na podstawie badań (Cieślowski i Brusokas, 2019).

uniwersytetu i miasta, postrzeganą przez zagranicznych delegatów EIW.

Wyniki analizy ankiet pokazują, że ważne dla delegatów podczas wyboru spotkania konferencyjnego są: „nowość uczelni przyjmującej” (wskaźnik 4,00) i „dostępność informacji o tej konferencji EIW” (4,00). Najmniej istotne dla delegatów były jednak również: „możliwość dojazdu do miasta samochodem” (2,50), „wiele

centrów handlowych”, „inne konferencje biznesowe i wydarzenia w tym samym czasie” (te dwie cechy ze średnią oceną 2,43).

Następnie ocenie poddano spełnienie tych wymagań przez organizatorów konferencji EIW w Kownie w skali od 1 do 5, gdzie 1 to „nie jestem w pełni zadowolony”, a 5 – „spełnia bardzo dobrze”. Autorzy obliczyli średnią ocenę dla każdej cechy (tab. 2), przypisali oceny do ważności („wskaźnik ważności”) i spełnienia („wskaźnik spełnienia”) i porównali spełnienie z oczekiwaniami uczestników (średnia szybkość realizacji została odjęta od średniej oceny oczekiwań). W ten sposób uzyskano wyniki, które wyrażały poziom sukcesu organizatorów spotkania w odniesieniu do indywidualnych kryteriów oceny konferencji przez uczestników.

Prawie wszystkie wymagania uczestników konferencji (czynniki wyboru, determinanty wyboru), które zostały poddane ocenie (tab. 2), spełniły oczekiwania uczestników konferencji (spełnienie tych wymagań przekroczyło oczekiwania / poziom ważności). Jedynie „zróżnicowany program konferencji” (–0,07) i „możliwość odwiedzenia miasta” (–0,21) nieznacznie nie spełniły oczekiwań uczestników. Najważniejsze dla uczestników konferencji EIW przy wyborze tego spotkania konferencyjnego były: „nowość uczelni przyjmującej” (średnia ocena 4,0) i „dostępność informacji o tej konferencji” (4,0). Poziom spełnienia tych wymagań był wyższy, niż oczekiwano przed konferencją.

Tabela 2. Czynniki wpływające na wybór konferencji i ich spełnienie w opinii uczestników EIW w Kownie w 2018 r.

Nr	Czynnik wyboru konferencji	Ocena		Wynik
		ważności (oczekiwania)	spełnienia	
1	Nowość uczelni przyjmującej	4,00	4,14	0,14
2	Dostępność informacji o tej konferencji	4,00	4,14	0,14
3	Zróżnicowany program konferencji	3,93	3,86	–0,07
4	Możliwość zwiedzania miasta, w którym odbywa się konferencja, i okolic	3,93	3,71	–0,21
5	Poprzedni kontakt z uczelnią będącą organizatorem konferencji	3,79	4,50	0,71
6	Nowość kraju, w którym odbywa się konferencja	3,71	4,14	0,43
7	Nowość miasta, w którym odbywa się konferencja	3,64	4,21	0,57
8	Podobieństwo wydziałów do tych na moim uniwersytecie	3,64	4,14	0,50
9	Możliwość dojeżdżania do miasta transportem publicznym	3,64	3,86	0,21
10	Wiele obiektów kulturalnych w mieście	3,64	4,00	0,36
11	Zróżnicowana baza gastronomiczna w mieście	3,21	3,86	0,64
12	Wiele terenów zielonych w mieście	3,14	3,93	0,79
13	Wiele wydarzeń kulturalnych i sportowych w tym samym czasie w mieście	3,00	3,64	0,64
14	Urozmaicona baza noclegowa	3,00	3,86	0,86
15	Możliwość dojazdu do miasta samochodem	2,50	3,00	0,50
16	Wiele centrów handlowych	2,43	3,86	1,43
17	Inne konferencje i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie	2,43	2,86	0,43

Źródło: opracowanie na podstawie: Cieślowski, Brusokas (2019).

Najmniej ważne dla uczestników były: „wiele centrów handlowych”, „inne konferencje i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie” (oba ze średnią oceną 2,43). W przypadku tych wymagań (czynników wyboru, determinant wyboru) poziom spełnienia przekroczył oczekiwania. Uczestnicy EIW byli zaskoczeni dużą liczbą centrów handlowych w mieście (spełnienie przekroczyło oczekiwania o 1,43).

Dokonując ogólnej oceny całego procesu organizacji konferencji EIW w Kownie, należy zauważyć, że uczestnicy byli bardzo zadowoleni z „wcześniejszego kontaktu z tą uczelnią” (średnia ocena spełnienia wymagań w tym zakresie wyniosła 4,5). Uwagę przyciągnęły następujące czynniki: „nowość miasta”, „nowość kraju”, „nowość uniwersytetu”, a także „podobieństwo wydziałów do tych na moim uniwersytecie”, „dostępność informacji podczas EIW” (dla tych cech średnia ocena spełnienia była wyższa niż 4,0).

#### 4. DYSKUSJA

Wyniki badań zaprezentowane w niniejszym artykule umożliwiły wskazanie różnych cech międzynarodowych konferencji typu EIW. Autorzy zidentyfikowali także czynniki warunkujące sukces tego produktu na rynku współczesnej turystyki biznesowej z punktu widzenia uczestników międzynarodowych konferencji naukowych.

Specyfika konferencji EIW przejawia się m.in. w sezonowości ich organizacji (większość z nich realizowana jest głównie w miesiącach wiosennych). W przypadku innych spotkań konferencyjnych badania wskazują jesień i wiosnę jako okresy szczególnie wzrostu liczby tego typu wydarzeń biznesowych. Ponadto konferencje EIW są otwarte dla wszystkich uprawnionych osób, które spełniają kryteria opisane w zasadach programu Erasmus+ (Komisja Europejska, 2018). Główny cel takich spotkań jest związany z działalnością zawodową i naukową uczestników i ich instytucji (uczelni wyższych). Uczestnicy mają dużą swobodę wyboru konferencji, miejscowości docelowych i usług, z których będą korzystać (rodzaj transportu, zakwaterowanie itp.). Finansowanie uczestnictwa pochodzi zarówno ze środków programu Erasmus+, jak i ze środków własnych uczestników. W celu sprawnego procesu komunikacji organizatorów z przyszłymi uczestnikami konieczne jest skupienie się na dotarciu do decydentów na uczelniach partnerskich i przekazywaniu informacji bezpośrednio do nich (np. za pomocą poczty elektronicznej), aby mogli polecić konferencję, a nawet delegować pracownika na taki wyjazd. Ważnym czynnikiem przy wyborze konferencji EIW było wcześniejsze spotkanie z przedstawicielami uczelni zapraszającej na uczelni przyszłego delegata. Podobne

wyniki w zakresie preferowanych metod komunikacji (koncentrujących się na sprzedaży osobistej, marketingu bezpośrednim i public relations) można zauważyć w badaniach przeprowadzonych z udziałem uczestników innych spotkań konferencyjnych (EMS, 2017; Nummela, 2017). Ten sposób komunikacji z uczestnikami wydarzenia jest charakterystyczny dla rynków B2B (EIU, 2007; Gilliland, Johnston, 1997).

Autorzy artykułu zidentyfikowali kluczowe czynniki motywujące do udziału w spotkaniach konferencyjnych typu EIW. Czynniki te należą do grupy oficjalnych motywów związanych z celami zawodowymi, zdobywaniem wiedzy, nawiązywaniem nowych relacji zawodowych itp. Przegląd wyników innych konferencji pozwala zauważyć, że motywacje te dotyczą również uczestników innych spotkań biznesowych (Anahitae, 2011; Jung, Tanford, 2017; Oppermann, 1995).

Ciekawe wyniki badań uzyskano także po dokonaniu analizy głównych czynników wyboru spotkania konferencyjnego i poziomu ich realizacji. W opinii uczestników EIW w Kownie najważniejsze czynniki to „nowość uczelni przyjmującej” i „dostępność informacji”. Uczelnia wyższa jest traktowana zarówno jako miejsce konferencji, jak i jednostka naukowa (ośrodek akademicki). Może to świadczyć o dużym zaangażowaniu uczestników spotkania w proces przygotowania się do podróży na konferencję, a także o stworzeniu produktu systemowego, jakim jest konferencja (składa się z wielu usług, które kupują uczestnicy).

Wszelkie spotkania biznesowe stają się wspólnym doświadczeniem uczestników, a także organizatorów spotkań. W tym kontekście konferencja jest atrakcyjnym produktem współczesnej gospodarki opartej na doświadczeniach (Chang, 2018; Stasiak, 2013). Konferencja jako produkt zaspokaja wiele różnych potrzeb jej uczestników. Jest to zatem przykład nowoczesnego produktu systemowego (Niemczyk, 2014; Olearnik, 2016). W teorii zarządzania usługami stwierdzono, iż zadowolenie z usługi może rozwinąć się w lojalność klientów (Hallowell, 1996). Można zatem spodziewać się tego, iż osoby biorące udział w konferencjach naukowych zostaną w przyszłości uczestnikami innych form turystyki i będą pozytywnie wpływać na rozwój różnych sektorów gospodarki danych destynacji.

#### 5. WNIOSKI

Współczesne konferencje są złożonymi produktami systemowymi na rozwijającym się rynku turystycznym. Sukces podmiotów zaangażowanych w organizację i obsługę takich spotkań biznesowych można opisać jako proces identyfikacji i spełniania oczekiwań uczestników (delegatów). Koncepcja konferencji obejmuje różne formy spotkań, które można wyodrębnić według



różnych kryteriów (np. znaczenie spotkań dla destynacji, skala internacjonalizacji wydarzenia, siła wpływu na rozwój miejsca docelowego, sposoby finansowania organizacji wydarzenia, jak i udziału uczestników). Autorzy stwierdzili, że konferencje EIW, będące interesującym przykładem współczesnych spotkań konferencyjnych, mogą być rozpatrywane jako przykład produktów systemowych. Te międzynarodowe konferencje odbywają się corocznie (powtarzalnie) w wielu krajach i są finansowane ze środków Unii Europejskiej. Aby zidentyfikować czynniki sukcesu tych spotkań jako systemowych produktów turystycznych, autorzy skupili się na opiniach zagranicznych gości uczestniczących w EIW w Kownie na Litwie.

Analiza kalendarza konferencji EIW w ciągu roku pozwoliła zauważyć, że większość wydarzeń odbywa się w kwietniu i maju. Można przypuszczać, że zorganizowanie takiej konferencji w innych miesiącach w ciągu roku pomoże organizatorom uniknąć dużej konkurencji i wzbudzić większe zainteresowanie uczestników.

Ważnym elementem sukcesu konferencji jest właściwy proces komunikacji (odpowiednio zainicjowany wcześniej, aby planiści podejmowali decyzje w terminie przewidzianym w ich organizacjach) przy użyciu jej odpowiednich form. Komunikacja opiera się na kontakcie podczas innych wydarzeń oraz na dotarciu do decydentów (marketing bezpośredni) w instytucjach, z których mają pochodzić uczestnicy.

Treść materiałów promocyjnych, programów, zaproszeń powinna odnosić się do oficjalnych motywacji związanych z celami zawodowymi, zdobywaniem wiedzy oraz nawiązywaniem nowych relacji zawodowych. Ważnym elementem komunikacji jest prezentacja „wiadomości o miejscu odbywania się konferencji”, a także różnych aspektów „nowości głównego organizatora”.

Z uwagi na fakt, że zarówno przełożeni, jak i przyszli uczestnicy decydują o udziale w konferencjach, konieczne jest bardzo dobre przygotowanie informacji o wydarzeniu, mieście, miejscu docelowym (w kilku językach), w tym na temat: dostępności komunikacyjnej, zakwaterowania, ogólnego programu i później szczegółowych wydarzeń. Informacje te mogą przybrać formę rozbudowanej strony internetowej wydarzenia, ale także aplikacji mobilnej.

Ważnym czynnikiem warunkującym sukces konferencji jest również organizacja programu wydarzeń towarzyszących, w szczególności zwiedzania miejsca docelowego i okolicy. Uczestnikami międzynarodowych konferencji są osoby z zagranicy, bardzo zainteresowane nawiązaniem profesjonalnych kontaktów, promocją własnej instytucji, ale także poznaniem miasta i kraju, do którego przyjechały. Dlatego szukają i oczekują od organizatorów konferencji zapewnienia usług, które zaspokoją te potrzeby. Uczestnicy sami docierają do centrów handlowych. Informacje o nich w materiałach

promocyjnych nie są konieczne, ale mogą uatrakcyjnić pobyt gości w mieście i być formą spędzania czasu wolnego od zajęć konferencyjnych.

Autorzy skoncentrowali się na analizie wybranych determinant atrakcyjności spotkań konferencyjnych. Mają też świadomość ograniczeń związanych z tymi badaniami i wnioskowaniem wynikającym z analizy zastosowanych w nich kryteriów oraz pewnej dynamiki zmian oczekiwań uczestników spotkań konferencyjnych. Artykuł może być przykładem metodyki badań naukowych spotkań konferencyjnych, które w warunkach zmian gospodarczych w Europie są interesującymi produktami zarówno przedsiębiorstw, jak i instytucji publicznych. Dalsze udoskonalanie czynników sukcesu, ich obserwacja oraz identyfikacja warunków rozwoju takich produktów wymagają badań różnych rodzajów konferencji przeprowadzonych w wielu krajach. Wskazane w artykule czynniki warunkujące sukces spotkań EIW mogą być wykorzystane przez organizatorów innych konferencji naukowych, a także organizacji turystycznych, aby zwiększyć atrakcyjność ich ofert i lepiej zorganizować różne usługi zawarte w takich produktach systemowych jak konferencje międzynarodowe.

## BIBLIOGRAFIA

- Agha, N. (2011). The economic impact of stadiums and teams. *Journal of Sports Economics*, 14 (3), 227–252. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527002511422939>
- Ayaz, N., Şamata, N. (2017). Integration of congress tourism to the cultural tourism destinations as an economic product. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5 (1), 53–61. DOI: <https://doi.org/10.15640/jthm.v5n1a6>
- Berbeka, J., Borodako, K., Niemczyk, A., Seweryn, R. (2014). *Influence of the meetings industry on the economy of Kraków*. Kraków: Foundation of the Cracow University of Economics.
- Borodako, K., Berbeka, J., Rudnicki, M. (2014). The potential of local KIBS Companies as a determinant of tourism development in Krakow. *Tourism Economics*, 20 (6), 1337–1348. DOI: <https://doi.org/10.5367/te.2013.0351>
- Borodako, K., Koźi, I. (2016). Cooperation patterns in the tourism business: The case of Poland. *Prague Economic Papers*, 25 (2), 160–174. DOI: <https://doi.org/10.18267/j.pap.552>
- Breiter, D., Milman, A. (2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance-performance theory. *Tourism Management*, 27 (6), 1364–1370. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.008>
- Chang, S. (2018). Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 27, 83–90. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.05.001>
- Cieślowski, K. (2014). *Rynek turystyki konferencyjnej. Tom I: Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego.
- Cieślowski, K. (2015). Business tourism as innovative product for destinations. *Innovative (Eco-) Technology, Entrepreneurship and Regional Development*, 26–33.
- Cieślowski, K., Brusokas, A. (2017). Determinants of effective management in sport with the use of large sport arenas in



- selected cities. *European Journal of Service Management*, 21, 5–10. DOI: <https://doi.org/10.18276/ejsm.2017.21-01>
- Cieślowski, K., Brusokas, A. (2019). *Meetings Industry in Kaunas. Report*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego.
- Crouch, G.I., Louviere, J.J. (2004). The determinants of convention site selection: A logistic choice model from experimental data. *Journal of Travel Research*, 43 (2), 118–130. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287504268233>
- Crouch, G.I., Ritchie, J.R. (1997). Convention site selection research. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1 (1), 49–69. DOI: [https://doi.org/10.1300/j143v01n01\\_05](https://doi.org/10.1300/j143v01n01_05)
- Davidson, R., Cope, B. (2003). *Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality, and corporate travel*. Nowy Jork: Pearson Education, Financial Times.
- Dwyer, L., Forsyth, P. (1997). Impacts and benefits of MICE tourism: A framework for analysis. *Tourism Economics*, 3 (1), 21–38. DOI: <https://doi.org/10.1177/135481669700300102>
- Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2004). Evaluating tourism's economic effects: New and old approaches. *Tourism Management*, 25, 307–317.
- ECEC (2014). *The Erasmus impact study. Effects of mobility on the skills and employability of students and the internationalization of higher education institutions*. Bruksela: The European Commission Educational and Culture.
- EIC (2018). *Economic significance of meetings to the US economy*. Nowy Jork: Events Industry Council and Oxford Economics.
- EIU (2007). *Megatrends in B2B marketing*. Londyn: The Economist Intelligence Unit.
- EMS (2017). *Feedback from conference participants. (Report)*. Dublin: European Meteorological Society.
- Fenich, G.C. (2001). Towards a conceptual framework for assessing community attractiveness of conventions. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 3 (1), 45–64. DOI: [https://doi.org/10.1300/J143v03n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J143v03n01_04)
- Gilliland, D.I., Johnston, W.J. (1997). Toward a model of business-to-business marketing communications effects. *Industrial Marketing Management*, 26 (1), 15–29. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0019-8501\(96\)00032-6](https://doi.org/10.1016/s0019-8501(96)00032-6)
- Gugg, A., Hank-Haase, G. (1995). *Die wirtschaftliche Bedeutung des Tagungs- und Kongressreiseverkehrs in Deutschland*. Frankfurt: GH Consult GmbH.
- Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27–42. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- ICCA (2007). *The international Association Meetings Market 2006: ICCA Statistics Report*. Amsterdam: International Congress and Convention Association.
- Jung, S., Tanford, S. (2017). What contributes to convention attendee satisfaction and loyalty? A meta-analysis. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18 (2), 118–134. DOI: <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1290565>
- Komisja Europejska (2018). *What is Erasmus?* Pobrane z: [http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about\\_en](http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about_en) (17.08.2018).
- Lemanowicz, M., Puciata, E. (2010). Czynniki warunkujące sukces produktów turystycznych województwa małopolskiego. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 9 (4), 255–265.
- Malaval, P., Bénaroya, C., Digout, J., Szapiro, G. (2013). *Business to business marketing from industrial to business marketing: Adaptation from 5<sup>th</sup> French edition*. Bruxelles: De Boeck.
- Malekmohammadi, A., Mohamed B., Ekiz, E.H. (2011). An analysis of conference attendee motivations: Case of international conference attendees in Singapore. *Journal of Travel and Tourism Research*, 11 (1), 50–64.
- NBTC (2015). *Business meetings in Holland. An analysis of the impact of the industry*. Amsterdam: NBTC Holland Marketing.
- Niemczyk, A. (2014). Produkty systemowe na rynku turystycznym. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1 (25), 79–99.
- Nummela, C. (2017). *Delegate survey 2016 (Rep.)*. Helsinki: Finland Convention Bureau.
- Olearnik, J. (2016). Contemporary marketing in tourist industry. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 33, 9–19. DOI: <https://doi.org/10.18276/ept.2016.1.33-01>
- Oppermann, M. (1995). Professional conference attendees' and non-attendees' participation decision factors. *The Society of Travel and Tourism Educators Annual Conference*, 7 (1), 25–37.
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: Analysis of association meeting planners perceptions. *Tourism Management*, 17 (3), 175–182. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00004-0](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00004-0)
- Pal, D., Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7 (4), 396–403. DOI: <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Rogers, T., Davidson, R. (2016). *Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Sidorkiewicz, M. (2014). Specyfika organizowania konferencji i kongresów naukowych. W: K. Celuch (red.), *Zarządzanie i organizacja przemysłu spotkań w Polsce* (s. 91–103). Warszawa: Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji.
- Smith, J. (2018). *Who can take part?* Pobrane z: [http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about/who-can-take-part\\_en](http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about/who-can-take-part_en) (20.08.2018).
- Staff weeks search* (2018). Pobrane z: <http://staffmobility.eu/staff-week-search> (13.08.2019).
- Stasiak, A. (2013). Tourist product in experience economy. *Turyzm/Tourism*, 23 (1), 27–36. DOI: <https://doi.org/10.2478/tour-2013-0003>
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2011). *Business travel and tourism*. Nowy Jork: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780080490601>
- UIA (2018). *International meeting statistics for the year 2017. Report*. Bruksela: Union of International Associations.
- UN WTO (2010). *The international recommendations for tourism statistics 2008*. Nowy Jork: UN WTO Publishing.
- UN WTO (2014). *Global report on the meetings industry*. Madryt: World Tourism Organization.
- Weber, K., Chon, K. (2009). *Convention tourism: International research and industry perspectives*. Nowy Jork: Routledge.
- WTTC (2018). *Travel and tourism economic impact 2018 (Report)*. Londyn: World Travel & Tourism Council.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Nowy Jork: The Free Press.
- Zhang, H.Q., Leung, V., Qu, H. (2007). A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management*, 28 (4), 1123–1127. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.008>
- Żabiński, L. (2012). *Marketing produktów systemowych*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Żemła, M. (2010). Destination brand licensing. W: M. Kozak, J. Gnoth, L. Andreu (red.), *Advances in tourism destination marketing: Managing networks* (s. 110–120). Londyn: Routledge.


Artykuł wpłynął:  
28 sierpnia 2019 r.  
Zaakceptowano do druku:  
27 marca 2020 r.

---

## Turyzm 2020, 30/1

---


**Ewa Malchrowicz-Moško**

 <https://orcid.org/0000-0002-7676-1477>  
Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach  
Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką  
malchrowicz@awf.poznan.pl

**Wil Munsters**

Uniwersytet Nauk Stosowanych Zuyd  
Centrum Badań nad Turystyką Kulturową  
wil.munsters@zuyd.nl

**Paulina Korzeniewska-Nowakowska**

 <https://orcid.org/0000-0001-7878-7956>  
Uniwersytet Zielonogórski  
Instytut Neofilologii  
paulinakorzeniewska@gmail.com

**François Gravelle**

Uniwersytet w Ottawie  
Szkoła Aktywności Fizycznej i Zdrowia Człowieka  
fgravel@uottawa.ca

## KONTROWERSYJNA TURYSTYKA Z WYKORZYSTANIEM ZWIERZĄT W PERSPEKTYWIE KULTUROWEJ

**Abstrakt:** Nieomówionym dotychczas aspektem kontrowersyjnej turystyki z wykorzystaniem zwierząt jest jej związek z turystyką kulturową. Artykuł ma na celu przedstawienie kategoryzacji atrakcji oraz wydarzeń kulturowych i turystycznych, które są związane ze złym traktowaniem zwierząt. W tekście opisano, w jaki sposób turyści, kierowani kulturowym omniworyzmem i chęcią wyróżnienia się z tłumu, korzystają z kontrowersyjnych form tego rodzaju turystyki podczas międzykontynentalnych podróży. By uniknąć pułapki zachodniego etnocentryzmu, który prowadzi do oskarżeń o barbarzyństwo, autorzy przedstawili problem z różnych, międzykulturowych punktów widzenia, co pozwala na zrozumienie nastawienia lokalnych społeczności do zwierząt i ich dobrostanu. Co więcej, historia pokazuje, że troska o los zwierząt nie jest głęboko zakorzeniona w tradycji Zachodu. Zrównoważone rozwiązania w sektorze turystyki związanej ze zwierzętami muszą stać się elementem świadomości turystów, do której należy dążyć poprzez należyłą edukację.

**Słowa kluczowe:** kontrowersyjna turystyka z wykorzystaniem zwierząt, atrakcje i wydarzenia z udziałem zwierząt, turystyka sportowa, omniworyzm kulturowy, etnocentryzm, odpowiedzialna turystyka, zrównoważona turystyka.

### 1. WSTĘP

W postmodernistycznym świecie typowe dla turystów jest nieustanne poszukiwanie nowych, oryginalnych, często zaskakujących i szokujących wakacyjnych przygód. Mamy zatem do czynienia z turystyką seksualną, narkotykową, slumsową, ekstremalną, wojenną, *stag party tourism*, *ghetto tourism*, *dark tourism* czy *shock tourism* (Pine, Gilmore, 2011; Schulze, 1992). Te formy podróży rozwijają się dynamicznie m.in. z powodu chęci turystów, aby wyróżnić się z tłumu i zaimponować

innym. Każda forma turystyki może być kontrowersyjna, nawet zwiedzanie zabytków kultury, prowadzące do ich niszczenia i wyeksploatowania przez turystów, czy np. w przypadku turystyki muzealnej – niektóre szokujące wystawy. W artykule za turystykę kontrowersyjną uznano „wszelkie podróże o charakterze turystycznym, wzbudzające kontrowersje, prowokujące do dyskusji i sporów, wywołujące rozbieżne opinie, najczęściej jednak oceniane negatywnie” (Stasiak, 2015).

---

Pojawiające się wątpliwości mogą mieć przy tym charakter prawny, etyczny-moralny, kulturowy, społeczny, estetyczny, zdrowotny, ekonomiczny i ekologiczny.

Niniejszy artykuł ma na celu analizę jednego z rodzajów turystyki kontrowersyjnej: wykorzystania zwierząt do celów turystycznych i sportowych. Obecność zwierząt w przemyśle turystycznym sięga jego początków; zwierzęta są atrakcją ogrodów zoologicznych, oceanariów, delfinariów i wycieczek na safari. Miliony zwierząt są rokrocznie wykorzystywane w przemyśle turystycznym w pokazach i działalności rozrywkowej, w transporcie i jako zwierzyna łowna oraz do celów sportowych (Fennell, 2013). Wraz z rodzącą się świadomością na temat potrzeby rozwoju turystyki zrównoważonej zaczęto zwracać uwagę na los zwierząt. Aktywiści twierdzą, że odwiedzający tereny zamieszkałe przez dzikie zwierzęta powinni się tam znaleźć wyłącznie w celach edukacyjnych. Media społecznościowe zalewane są kampaniami przeciwko wakacyjnym pamiątkom, które zostały wyprodukowane z zagrożonych gatunków, oraz akcjami mającymi na celu zbieranie środków na polepszenie jakości ich życia. Badacze szacują, że obecnie do celów rekreacyjnych wykorzystuje się między 230 tys. a 550 tys. zwierząt, co negatywnie wpływa na ich dobrostan. Dla porównania jedynie od 1,5 tys. do 13 tys. zwierząt w przemyśle turystycznym traktuje się w taki sposób, by dobrze wpływało to na ich stan i bezpieczeństwo. Analiza komentarzy dotyczących atrakcji związanych ze zwierzętami zamieszczonych przez turystów w portalu TripAdvisor pokazuje, że 80% podróżników nie dostrzega problemu oraz nie zważa na dobrostan zwierząt (Moorhouse, Dahlsjo, Baker, D’Cruze, Macdonald, 2015).

W niniejszym artykule autorzy problematyzują w ujęciu kulturowym i międzykulturowym kontrowersyjną turystykę związaną ze zwierzętami, dotąd niedostatecznie omawianą przez teoretyków turystyki, sportu i rekreacji. Analizując problem, skupią się na podaży przemysłu turystycznego i ogólnej klasyfikacji atrakcji oraz wydarzeń, podczas których wykorzystuje się zwierzęta, mających swoje podłoże w kulturze lokalnej. Następnie omówią to zagadnienie z perspektywy popytu, umieszczając ten rodzaj turystyki w kontekście zarówno kulturowego omniworyzmu, jak i podejścia etnocentrycznego, koncentrującego się na relacji człowieka ze zwierzęciem. Autorzy przyjrzą się także rozwojowi odpowiedzialnej turystyki związanej ze zwierzętami jako możliwemu rozwiązaniu problemu.

## 2. METODY BADAŃ

Artykuł ma charakter zarówno deskryptywny, jak i analityczny. Przypadki kontrowersyjnych atrakcji turystycznych związanych ze zwierzętami zostały

skompilowane na podstawie badań jakościowych źródeł drukowanych i cyfrowych. Autorzy publikacji wybrali najważniejsze przykłady i uporządkowali je według kategorii i podkategorii tematycznych.

## 3. ZWIERZĘTA W TURYSTYCE: KLASYFIKACJA KONTROWERSYJNYCH ATRAKcji I WYDARZEŃ

### 3.1. ZWIERZĘTA A RYWALIZACJA

#### 3.1.1. Zwierzęta rywalizujące z innymi zwierzętami

Walki kogutów na Bali są przedmiotem kultu i ważną częścią balijskiej tradycji. Wiele świąt i celebracji na tej indonezyjskiej wyspie rozpoczyna się właśnie walką kogutów. Ptaki biorą udział w rytuale oczyszczenia, podczas którego ich krew składa się w ofierze duchom. Widzowie z zagranicy często niedowierzają, że to normalna i powszechnie akceptowana przez Balijszczyków tradycja (Geertz, 2005).

Zapasy wielbłądów to kolejna długoletnia tradycja, praktykowana głównie w rejonie Morza Egejskiego, która cieszy się podobną estymą co walki byków w Hiszpanii. Zapasy organizuje się w Turcji od stycznia do marca, ponieważ to dla wielbłądów okres godowy. Ich naturalną w tym czasie agresję wykorzystuje się, by tresować zwierzęta do walki, podczas której używają swoich głów i kończyn. Aktualnie prawo pozwala na odbycie przez wielbłąda jednej walki dziennie, co ma przeciwdziałać śmierci i kontuzjom zwierzęcia (Sawala, Krawczyk, Bednarski, 2005).

Popularną rozrywką Irlandczyków są wyścigi psów, zwłaszcza chartów, które gonią sztucznego zająca. W wielu krajach polowanie z wykorzystaniem chartów jest zabronione, jednak w Irlandii – wciąż popularne i praktykowane. Irlandczycy uważają wyścigi psów za element swojej kultury narodowej (Zemsta, 2008), która ma jednak wielu przeciwników. Aktywiści na rzecz praw zwierząt argumentują, że wyścigi są organizowane wyłącznie w celach biznesowych, a psy traktuje się jak maszyny do zarabiania pieniędzy. Co więcej, charty, które biegnąc, rozwijają duże prędkości, mają ograniczoną możliwość manewrowania, a co za tym idzie – często wpadają na płoty o ostrych zakończeniach. Krytycy wyścigów wymieniają przypadki zaniedbań i kontuzji psów, a także uśmiercania chartów, które nie są już zdolne do udziału w wyścigu. Mimo publicznego potępienia przez wiele krajów okrutnego traktowania psów w sporcie, badacze nie zwrócili dotychczas należytej uwagi na wyścigi chartów (Atkinson, Young, 2005).

To samo dotyczy się innych sportów, w których ludzie dopuszczają się okrucieństwa i zaniedbań wobec



zwierząt. W większości krajów Zachodu walki psów są zabronione; nie oznacza to jednak, że się ich nie organizuje. W Europie nielegalne walki psów odbywają się w Niemczech, Włoszech, Wielkiej Brytanii i Rosji, a w Stanach Zjednoczonych – niemal w każdym stanie. Problem ma zasięg globalny. Co więcej, w wielu krajach Ameryki Łacińskiej, w Afryce czy na Bliskim Wschodzie takie walki nie tylko są niezwykle popularne, ale też legalne (Pierko, 2014).

### 3.1.2. Zwierzęta rywalizujące z ludźmi

Walki byków (*corrida de toros*) to narodowy sport Hiszpanii i jeden z podstawowych elementów tożsamości tego kraju. Ta dyscyplina nie tylko głęboko zakorzeniła się w hiszpańskiej kulturze, ale stanowi też integralną część wyobrażeń, jakie turyści mają o tym kraju. Owa tradycja wzbudza na świecie i w samej Hiszpanii wiele kontrowersji z powodu torturowania byków. Wydarzenie San Fermines, które odbywa się w Pampelunie, polega na ucieczce ludzi przed bykami po ulicach miasta. Przed pościgiem zwierzętom podaje się środki uspokajające. W trakcie wydarzenia byki doznają kontuzji spowodowanych upadkami i są zdezorientowane z powodu hałasu. Po wszystkim giną z ręki torreadora. Szacuje się, że w trakcie walk, dla rozrywki tłumu, umiera rocznie 50 byków.

La Rapa das Bestas to festiwal organizowany w Galicji. W dzień wydarzenia młodzież z Sabucedo wczesnym rankiem wyrusza w góry, by znaleźć dziko żyjące konie, które następnie sprowadzane są do wioski, gdzie obcina im się grzywy i ogony, co prowadzi do walki ludzi ze zwierzętami. Co roku festiwal przyciąga rzesze turystów z uwagi na spektakularny charakter walki. W 1963 r. tradycja otrzymała tytuł Fiesta de Interes Turistico Nacional in Spain, a w 2007 r. – Fiesta de Interes Turistico Internacional. Galicyjczycy są bardzo dumni z tej symbolicznej i sięgającej starożytności atrakcji. Niestety, walki odbywają się kosztem koni. Ekolodzy i aktywiści alarmują, że dzikim koniom bestialsko obcina się grzywy i ogony (Buczowska, Malchrowicz, 2010).

### 3.1.3. Zwierzęta biorące udział w rywalizacji między ludźmi

Kontrowersyjne są też takie rozrywki sportowe, jak np. polo na wielbłądach – gra zespołowa uprawiana głównie w Mongolii. Rozgrywki toczą się pod auspicjami powstałej w 2002 r. Mongolskiej Federacji Polo na Wielbłądach. Federacja skodyfikowała zasady gry oraz zajmuje się jej promocją, m.in. przez organizowanie turniejów, np. podczas Naadam – tradycyjnego, corocznego festiwalu sportowego i jednego z głównych świąt państwowych w Mongolii. W 2010 r. Naadam został wpisany na listę niematerialnego dziedzictwa

kulturowego UNESCO. W trakcie tej rozrywki sportowej, tak jak w przypadku polo na słońiach, zdaniem ekologów zwierzęta cierpią, np. podczas uderzeń wykonywanych przez zawodników (Lipoński, 2001). Ponadto w mediach pojawiają się informacje, że w niektórych krajach w zawodach sportowych z udziałem wielbłądów uczestniczą kilkuletnie dzieci, które doznają bolesnych kontuzji, m.in. z powodu braku przestrzegania podstawowych zasad bezpieczeństwa (np. źle dopasowanych czapek). Azjatyckie dzieci sprzedane w niewolę jako „dżokeje wielbłądzi” otrzymały odszkodowanie od Zjednoczonych Emiratów Arabskich za odniesione obrażenia. Część z nich nadal cierpi z powodu uszkodzeń ciała doznanych podczas zawodów. W 2005 r. zakazano tego sportu osobom poniżej 18. roku życia. Przed wprowadzeniem zakazu w ten sposób pracowało ok. 3 tys. dżokejów dziecięcych. Przez lata tysiące dzieci z Pakistanu i Bangladeszu, niektóre z nich w wieku zaledwie trzech lat, były sprzedawane przez biedne rodziny handlarzom ludźmi, którzy przekazywali je do Zjednoczonych Emiratów Arabskich i Arabii Saudyjskiej, gdzie wielbłądzi sport jest bardzo popularny. Właściciele preferowali małe dzieci jako dżokejów, ponieważ wierzyli, że ich krzyki sprawiają, że wielbłądy biegają szybciej. Według obrońców praw dzieci wielu chłopców upadało podczas wyścigów wielbłądów, biegnących z dużą prędkością, i doznawało poważnych obrażeń, a nawet nieodwracalnych kalectw. Niektóre dzieci po upadku ze zwierzęcia, na którym jechały, zostawały zdeptane na śmierć przez inne wielbłądy (*Races in United Arab Emirates...*, 2010).

Negatywne skojarzenia budzi też bardzo kontuzjogenna Wielka Pardubicka, uważana za najtrudniejszy wyścig konny z przeszkodami w Europie (organizowana od 1874 r.), czy toskańska gonitwa konna Palio di Siena (Jastrzębska, Gugolek, Strychalski, 2017).

## 3.2. RZEŻ ZWIERZĄT

### 3.2.1. Zwierzęta jako ofiary składane w imię religii

W Nepalu do niedawna duże kontrowersje budził festiwal Gadhimai – największy na świecie rytuał poświęcenia. W 2014 r., pomimo kampanii prowadzonej przez obrońców praw zwierząt, rytualnie zabito 500 tys. zwierząt: bawołów, kóz, a nawet młodych gołębi. Wyznawcy wierzą, że rytuał przyniesie im szczęście, pomyślność, dobrobyt i powodzenie. Miliony Hindusów z całych Indii i Nepalu biorą udział w festiwalu na cześć bogini Gadhimai, hinduskiego bożka, który jak wierzą wyznawcy, spełni ich życzenia po złożeniu ofiary ze zwierząt i ptaków. Aktywiści na rzecz praw zwierząt zwrócili się do prezydenta Nepalu, by ukrocił dopuszczanie się okrucieństwa

wobec zwierząt, które trwało niemal 250 lat. W rezultacie w 2015 r. zaniechano składania wszelkich ofiar ze zwierząt w czasie trwania festiwalu (Compassion in world farming, 2019).

### 3.2.2. Zwierzęta jako zdobycze łowne

Od czasu do czasu zachodnie media rozpisują się o tradycyjnej rzezi delfinów, którą organizują każdego roku japońscy rybacy. Relacjom towarzyszą zazwyczaj głosy oburzenia o „azjatyckim barbarzyństwie”. Trzeba jednak zauważyć, że do podobnych scen dochodzi każdego roku także na Wyspach Owczych. Tamtejsi mieszkańcy gustują bowiem w zarzynaniu grindwali, dużych waleni z rodziny delfinowatych. Gdy zaczyna się tradycyjne polowanie, przybrzeżne wody nabierają czerwonej barwy. Polowanie na grindwale organizowane jest zwykle w okresie letnim i opiera się na co najmniej kilkusetletniej tradycji. Podczas tego wydarzenia walenie są zapędzane przez rybackie łodzie w kierunku wyznaczonych wcześniej plaż bądź fiordów. Tam zwierzęta są wyciągane na brzeg (przy użyciu lin i haków) i zabijane za pomocą specjalnych noży. Co ciekawe, tradycyjne polowanie jest ściśle uregulowane prawnie. Przepisy określające dozwolony sposób zabijania grindwali i przedstawiciele kilku innych gatunków waleni zaczęły być uchwalane w pierwszej połowie XX w. Obecnie prawo Wysp Owczych precyzyjnie wskazuje m.in. narzędzia, którymi rybacy mogą się posługiwać.

Polowanie na grindwale jest od wielu lat ostro krytykowane przez organizacje broniące praw zwierząt. Przeciwnicy tej krwawej tradycji podkreślają, że obecnie mieszkańcy Wysp Owczych nie są zmuszeni do spożywania mięsa czy tłuszczu grindwali, więc ich zabijanie jest niepotrzebnym okrucieństwem. Obrońcy tradycyjnego polowania podkreślają natomiast, że jest ono wpisane w kulturę Wysp Owczych, w tym kulturę kulinarną. Według nich grindwale są zabijane w sposób humanitarny, a polowania nie mają charakteru komercyjnego. Części zabitych waleni nie trafiają do krajowych sklepów ani na eksport. Są rozdawane mieszkańcom Wysp Owczych. W ostatnim czasie polowanie na grindwale staje się również atrakcją dla turystów (Baliszewski, 2014).

## 3.3. ZWIERZĘTA JAKO TOWAR TURYSTYCZNY

### 3.3.1. Zwierzęta jako przewoźnicy turystów

W Azji Południowo-Wschodniej jako środek transportu często wykorzystywane są słonie. Turyści, wybierając tę formę poznawania kambodżańskiego kompleksu świątynnego, będącego skarbem dziedzictwa kulturowego ludzkości, często nie zdają sobie sprawy, że zwierzę, które ich wiezie, cierpi, nierzadko pracując wiele godzin

w wysokich temperaturach, często bez dostępu do wody. W 2016 r. w Kambodży padła z wycieńczenia słonica, która przez 15 lat obwoziła na swoim grzbiecie turystów po świątyni Angkor Wat. Ten tragiczny wypadek jest przykładem tego, że zwierzęta pracujące w przemyśle turystycznym są często poddawane nieludzkiemu traktowaniu i spędzają życie w ciągłym cierpieniu (*Elephant dies...*, 2016).

### 3.3.2. Zwierzęta jako cyrkowe atrakcje

W Azji Południowej i Południowo-Wschodniej wiele kontrowersji wzbudza także wykorzystanie słoni jako atrakcji turystycznych. Wyjątkowo złą sławą cieszy się zjawisko określane jako *phajaan*. *Phajaan* to słowo, które powinien znać każdy turysta. Oznacza ono złamanie psychiki słonia poprzez „oddzielenie duszy od ciała”. Słonie są później wykorzystywane do pracy w turystyce m.in. w Tajlandii, Indiach czy Kambodży. Proces ma na celu podporządkowanie zwierzęcia człowiekowi. „Oddzielanie duszy od ciała” polega na torturowaniu słonia, który po przejściu *phajaan* robi wszystko, co każe mu człowiek, aby uniknąć bólu, który ma i do końca życia będzie miał w pamięci. *Phajaan* to bicie zwierzęcia, aż do pełnej uległości człowiekowi. Proces *phajaan* zaczyna się od oddzielenia słońątka od matki, co jest dla obu stworzeń wstrząsającym przeżyciem, o czym świadczą dźwięki wydawane przez nie z rozpaczy. Następnie słońątko zostaje umieszczone w bardzo ciasnej klatce, nie jest w stanie w niej leżeć ani siedzieć, może tylko stać. Zwierzę jest przerażone i woła o pomoc. Następnie nie dostaje jedzenia ani picia. W dalszej kolejności ludzie nie pozwalają mu spać i biją prymitywnymi narzędziami po ciele, głowie, trąbie, uszach. Bambusowe kije z gwoździem są wbijane w głowę słonia z taką siłą, że ciężko je potem wyjąć. Skóra zwierzęcia kaleczona jest nożami, a jego uszy są rozrywane. Kiedy szaman uzna, że dusza została oddzielona od ciała zwierzęcia, rozpoczyna się kolejny etap szkolenia. Jeżeli tylko słoń nie umrze podczas katowania, jest poddawany dalszym torturom w celu nauki rozmaitych sztuczek, będących rozrywką m.in. dla turystów.

W wielu azjatyckich krajach można znaleźć atrakcje nazywane *elephant camps*, w których te gigantyczne ssaki malują, pokazują sztuczki czy grają w piłkę. Turyści powinni wiedzieć, że słoń, którego oglądają w cyrku lub który ich przewozi na swoim grzbiecie, maluje trąbą na ulicy obrazy (m.in. w Tajlandii działają wątpliwe moralnie szkoły malarstwa dla słoni) czy pozuje do zdjęć – przeszedł proces *phajaan*. Dopóki turyści będą korzystali z rozrywek z udziałem słoni, dopóty słonie będą cierpiały. Aby edukować turystów, w Tajlandii działa m.in. Elephant Nature Park, gdzie słonie, które przeszły *phajaan*, otaczane są opieką (Elephant Nature Park, 2019; Rizzolo, Bradshaw, 2018).

### 3.3.3. Zwierzęta jako atrakcje uliczne

Przemysł turystyczny od lat wykorzystuje węże. Tak zwane zaklinanie węży polega na rzekomym hipnotyzowaniu zwierzęcia przy użyciu instrumentu. Pozorny taniec, który pod wpływem muzyki wykonują węże, jest tak naprawdę ich reakcją obronną przed atakiem. Atrakcja jest popularna przede wszystkim w Indiach, ale również w innych krajach azjatyckich, a także w krajach Afryki Północnej – w Egipcie, Tunezji i Maroku. Dla celów turystycznych węże są wywożone z ich naturalnego środowiska. Usuwa im się kły, często bez znieczulenia. Ich pyski są zszywane i częściowo zamknięte; kanaliki jadowe kaleczy się za pomocą gorących igieł. Przeciętą długość życia węża w przemyśle turystycznym jest znacznie krótsza, niż gdyby znajdował się w swoim naturalnym środowisku. W ostatnim czasie w Tajlandii popularność zyskał pocałunek kobry. Aby był on możliwy, kobrom usuwa się kanaliki jadowe za pomocą szczypec, co może powodować infekcję, a nawet śmierć w męczarniach (*Animals in tourism*, 2017).

### 3.3.4. Zwierzęta jako zabawki

W ostatnich latach złą sławą cieszyła się też Świątynia Tygrysów – jedna z najpopularniejszych atrakcji turystycznych w Tajlandii. Od wielu lat pod adresem klasztoru stawiane były zarzuty znęcania się nad zwierzętami i nielegalnego handlu. Ta turystyczna atrakcja zyskała międzynarodową popularność jako miejsce, w którym odwiedzający mogą dotykać, karmić, kąpać i wyprowadzać na smyczy dzikie koty, a przy okazji robić sobie z nimi zdjęcia. To prawdziwa kopalnia złota dla klasztoru, oficjalnie znanego jako Wat Pa Luangta Bua Yannasampanno. Jego roczne dochody szacowane są na 3 mln dolarów. Jednak za tym uroczym obrazkiem kryje się prawdziwe okrucieństwo człowieka wobec zwierząt. Organizacje zajmujące się ochroną środowiska i byli pracownicy świątyni od dawna oskarżają mnichów o trzymanie tygrysów w ciasnych klatkach, nieodpowiednie karmienie, odurzanie środkami uspokajającymi i fizyczne znęcanie się nad zwierzętami. Krytycy zarzucają mnichom również handel zagrożonymi gatunkami i naruszanie krajowych praw dotyczących ochrony dzikiej przyrody oraz przepisów w ramach umowy międzynarodowej. W ostatnim czasie krytyka świątyni nasiliła się, gdy na jaw wyszły nowe zarzuty znęcania się nad zwierzętami. Wewnątrz dużej lodówki przemysłowej znaleziono ciała kilkudziesięciu zamrożonych tygrysiątek. Narodziny i zgony tygrysów powinny być zgłaszane urzędnikom, jednak od wielu miesięcy nic takiego nie miało miejsca, a młode tygrysy nie były widziane na terenie świątyni. Postawione zostały zarzuty, że mnisi ze świątyni potajemnie zajmowali się rozmnażaniem tygrysów, co w Tajlandii jest zabronione. Przedstawiciele rządu byli pod coraz większą

presją, by zamknąć tę atrakcję turystyczną i przenieść stamtąd tygrysy, co nie było łatwym zadaniem, ponieważ świątynia cieszyła się dużą popularnością wśród turystów. Wszystkie zwierzęta, o których mowa, należą do zagrożonych gatunków chronionych ustawą o konserwacji i ochronie dzikiej przyrody oraz konwencją o międzynarodowym handlu dzikimi zwierzętami i roślinami gatunków zagrożonych wyginięciem (CITES) – międzynarodowym układem regulującym ten handel, ratyfikowanym przez 182 państwa, w tym Tajlandię. Rząd tajski był więc zmuszony zamknąć tę atrakcję i przenieść tygrysy, co okazało się niepopularną decyzją, jako że prawna interwencja w sprawy świątyni to delikatna kwestia dla społeczności buddyjskiej (*Nikt nie spodziewał się takiej tragedii...*, 2016).

### 3.3.5. Zwierzęta na zdjęciach turystów

Możliwość zrobienia sobie selfie z różnymi zwierzętami, nie tylko np. podczas siedzenia na słoniu, jest dużą atrakcją dla turystów. Wykorzystywanie dzikich zwierząt jako obiektów fotograficznych jest powszechne na całym świecie i uznaje się je za potencjalny problem związany z dobrostanem zwierząt (Carder i in., 2018). Od czasu do czasu zwierzęta padają ofiarą nieodpowiedzialnych ludzkich zachowań, ponieważ turyści chcą udostępnić niezwykle zdjęcia na swoich kontach w mediach społecznościowych. Przykładem są turyści robiący zdjęcia z lamami, co jest popularną praktyką w Peru. To niełatwe zadanie, ponieważ w górach lamy uciekają przed ludźmi, co jest ich naturalnym zachowaniem. Peruwiańczycy znaleźli jednak sposób na spełnienie oczekiwań turystów i zarobienie pieniędzy. Spacerują z ubranymi, młodymi lamami i alpakami ulicami Cuzco, oferując turystom możliwość robienia sobie z nimi zdjęć za pieniądze. Jednak naturalnym środowiskiem lam są pastwiska, a nie zatłoczone ulice.

W innych krajach, takich jak Maroko czy Izrael, lokalną atrakcją turystyczną są kozy i robienie sobie z nimi zdjęć. Kozy mają instynkt wspinania się na drzewa w poszukiwaniu liści i orzechów; pozwala im to przetrwać w trudnych warunkach na pustyni. Niemniej jednak niektóre z tych zwierząt są zmuszone do pozostawania na drzewach przez wiele godzin, nerwowo spoglądając w tym czasie na miejscowych, którzy w celu umożliwienia turystom zrobienia sobie zdjęć ze zwierzętami, stoją w pobliżu jako strażnicy i pilnują, aby kozy nie schodziły.

Turyści uwielbiają też robić sobie zdjęcia z przebranymi małpami. W większości krajów azjatyckich można spotkać zjawisko humanizacji małp dla rozrywki turystów. W pełni ubrane małpy biorą udział w paradach lub pokazach talentów, a nawet serwują napoje w lokalnych pubach. W Indiach popularne jest wprowadzanie turystów w arkana osławiania i szkolenia małp. Większość małp przeszkolonych do pokazów turystycznych



schwytano w dżungli i prawdopodobnie zabrano krewnym. Zwierzęta uczą się kilku sztuczek, takich jak powitanie pieszych, taniec lub wykonywanie akrobatycznych obrotów za pieniądze. Małpy są niezwykle inteligentne, dlatego nauczenie ich bezwarunkowego posłuszeństwa można osiągnąć jedynie poprzez tortury. Trenerzy biją i głodzą zwierzęta, aby zmusić je do wykonania poleceń. Ich zęby są wyrwane, co ma zapobiegać gryzieniu w samoobronie. Co ciekawe, takie działania są od lat zakazane przez indyjskie prawo, jednak egzekwowanie przepisów prawnych jest bardzo nieprawidłowe.

Carder i in. (2018) badali, w jaki sposób turyści traktowali leniwce trójpalczaste i jak te wolno poruszające się ssaki zachowywały się podczas sesji selfie z turystami w Brazylii i Peru. Wyniki badań pokazują, że często trzymano je w sposób, który mógłby zagrozić ich dobrostanowi. Do chwili obecnej badania zachowania leniwców nie zostały udokumentowane w literaturze naukowej, niektóre z nich, opisane przez Carder i in. (2018), można jednak z pewnością interpretować jako objaw cierpienia fizycznego zwierząt.

### 3.3.6. Zwierzęta jako przysmak dla turystów

Podczas miesięcznego obchodu corocznego Festiwalu Psiego Mięsa w Chinach zabija się tysiące psów. Często zdarza się, że czworonogi są porywane od ich właścicieli, aby można je było wykorzystać podczas festiwalu. Przerazone i trzymane w klatkach zwierzęta czekają na zabicie. Miłośnicy psiego mięsa używają tępych pałeczek, aby uderzać zwierzęta i patrzeć, jak wykrwawiają się na śmierć. Następnie psy są zakładane na haki, odkażane, skórowane i sprzedawane jako przysmak kulinarny. Naukowcy twierdzą, że psi mózg jest w pełni zdolny do przeżywania emocji, dlatego tortury, których doświadczają te zwierzęta podczas festiwalu, są bardzo ciężkie. Można sugerować, że międzynarodowa opinia publiczna jest w stanie skłonić Chińczyków do porzucenia tej tradycji, jednak głęboko zakorzenione nawyki kulturowe zmieniają się stopniowo i zajmuje to całe lata (Zemsta, 2008).

Niezwykle smakołyki są często przygotowywane przy użyciu gatunków zagrożonych. Zazwyczaj społeczności lokalne nie mogą sobie pozwolić na to jedzenie, mimo że stanowi ono część ich tradycji gastronomicznej. Tego rodzaju zjawisko można zaobserwować w niektórych częściach Portugalii, gdzie żyje rzadki skorupiak – pąkla (zaliczana do wąsonogów). Skorupiaki te można znaleźć tylko w Portugalii, Galicji, Bretanii i Maroku. Wyglądają jak spiczaste muszle z wystającą nogą, która jest ich jadalną częścią, gotowaną w wodzie morskiej. Najświeższe pąkle serwowane są w Alentejo w Portugalii, w lokalnych restauracjach zwanych *per-bebeiros*. Pąkle są drogie, ponieważ jeden skorupiak nie dostarcza zbyt wielu jadalnych produktów. Ponadto żyją w trudno dostępnych koloniach na przybrzeżnych

skałach. Miejsca ich występowania są ściśle strzeżonymi tajemnicami rodzinnymi. W biednych regionach Portugalii żyją rodziny, które na tym zarabiają. Oficjalnie taka praktyka jest zabroniona, ponieważ może prowadzić do niszczenia całych kolonii i powodować niebezpieczeństwo dla zbieraczy. Niemniej jednak ze względu na turystów rośnie zainteresowanie pąklami, a ich ceny stają się wygórowane. Przepisy krajowe i potencjalne niebezpieczeństwo nie zniechęcają nielegalnych zbieraczy. Kontrowersje są zatem dwojakie: po pierwsze, ponieważ turyści chcą spożywać unikalne, rzadko spotykane pąkle, istnieje wysokie ryzyko wyginięcia skorupiaków; po drugie, miejscowi, którzy zbierają pąkle do restauracji turystycznych, zagrażają w ten sposób swojemu życiu i zdrowiu. Co więcej, czasem również turyści biorą udział w procesie pozyskiwania pąkli, kierując się chęcią zdobycia wiedzy o lokalnym dziedzictwie kulinarnym i wzięcia udziału w zbieraniu żywności. Tak zwany turystyczny trend *foraging tourism* jest odmianą turystyki kreatywnej, niszy na rynku turystyki kulturowej, która szybko się rozwija ze względu na odczuwaną przez turystów potrzebę kontaktu z kulturą, przyrodą i krajobrazem miejsca docelowego. Richards i Wilson (2006) definiują turystykę kreatywną jako taką, która oferuje odwiedzającym możliwość rozwijania swojego potencjału twórczego poprzez aktywne uczestnictwo w kursach i doświadczeniach edukacyjnych charakterystycznych dla miejsca wypoczynku, w którym są podejmowane.

## 4. WPŁYW OMNIWORYZMU KULTUROWEGO NA PRZEMYSŁ TURYSTYCZNY Z UDZIAŁEM ZWIERZĄT

Dotychczasowe badania pomijały omniworyzm kulturowy jako czynnik, który może pomóc wyjaśnić stosunek turystów do wykorzystywania zwierząt w branży turystycznej. W tej części zostanie wyjaśnione, w jaki sposób „wszystkożerność kulturowa” przyczynia się do utrzymania kontrowersyjnych form turystyki z udziałem zwierząt, ściśle powiązanych z turystyką (między)kulturową.

W ostatnim czasie w dynamicznym tempie powstaje literatura naukowa, w której z socjologicznego punktu widzenia określany i omawiany jest omniworyzm kulturowy. Peterson (1992) w odniesieniu do tego terminu opisuje zjawiska polegające na tym, że osoby o wyższym statusie społecznym cieszą się udziałem w działaniach związanych z kulturą popularną. Holbrook, Weiss i Habich (2002) potwierdzają pojawienie się kategorii konsumentów, którzy lubią spędzać czas wolny podczas różnorodnych zajęć kulturalnych. Warde, Wright i Gayo-Cal (2007) kwalifikują omniworyzm kulturowy jako pojawiającą się w zachodnich społeczeństwach

tendencję do doświadczania dużej różnorodności form kultury. Charakteryzując „wszystkożernych” konsumentów kultury jako osoby o niezwykle zróżnicowanym guście, które lubią przekraczać granice kultury wysokiej i niskiej, Bauman (2011) nie tylko uznaje definicję Petersona, ale jednocześnie potwierdza trwałość zjawiska, które wcześniej dostrzegł ten badacz. Zakres „wszystkożernej” konsumpcji kultury jest obecnie szeroki i obejmuje takie obszary, jak: smaki kulinarne, zainteresowanie muzyką i zaangażowanie w sport. Termin ten jest kluczowym elementem współczesnej teorii kultury, a ożywiona debata na temat związku między statusem społeczno-ekonomicznym człowieka a jego gustem kulturowym wciąż trwa. Ponadto aktualne jest pytanie, czy „kulturowa wszystkożerność” zachęca do tolerancji i integracji kulturowej (Karademir-Hazir, 2015; Warde, Wright i Gayo-Cal, 2007).

Wszechobecność kulturowa w znacznym stopniu stymuluje rozwój turystyki kulturowej (Richards, 2002; 2013). Badania wykazały wyraźny związek przyczynowy między omniworyzmem kulturowym a uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych, odwiedzaniem miejsc kultury i odkrywaniem egzotycznych kultur (Toivonen, 2019). Zachowanie współczesnego turysty wydaje się coraz mniej pasować do etykiety, która przylgnęła do standardowego turysty tego typu. Coraz częściej turysta kulturowy XXI w. szuka specjalistycznych doświadczeń kulturowych, które mogą zaspokoić bardzo specyficzne potrzeby i potrzeby kulturalne. Rozwój *zap culture* stymulował pojawienie się „wszystkożernego” turysty kulturowego, który jest zainteresowany coraz bardziej różnorodnymi zajęciami rekreacyjnymi i z łatwością konsumuje zarówno kulturę wysoką, jak i popularną. Ten trend odchodzenia od ogólnych do bardziej zindywidualizowanych wzorców korzystania z dostępu do kultury jest ewidentną cechą postmodernistycznego rynku rozrywki, charakteryzującego się głodem doświadczeń. Dostawcy wrażeń rekreacyjnych zareagowali na rozwój *Erlebniskultur*, łącząc różne rodzaje doświadczeń kulturowych w swoich produktach (Richards, 2003). „Wszystkożerni” turyści kulturowi należą do najbardziej typowych przedstawicieli postturystyki. Opisana przez Feifer (1985), a następnie przez Urry’ego (1990) i Rojka (Rojek, Urry, 1997) koncepcja postturystyki została stworzona w celu analizy nowych postaw konsumenckich turystów, które są obserwowane w erze postmodernistycznej i na które wpływ mają takie zjawiska, jak: globalizacja, hiperkonsumpcja i rozwój nowych technologii.

Panuje ogólne przekonanie, że turystyka kulturowa przynosi przede wszystkim skutki pozytywne, ponieważ przyciąga dobrze sytuowanych turystów i powoduje niewielkie szkody w środowisku lub lokalnej kulturze, jednocześnie znacznie przyczyniając się do rozwoju gospodarki i zachowania obiektów kultury w turystycznych destynacjach (Buczkowska, Malchrowicz-Moško,

2012). Naukowcy zauważyli jednak, że turystyka kulturowa może być bardziej szkodliwa niż pożyteczna, ponieważ wiąże się ona z pozwoleniem turystom na penetrowanie wrażliwych środowisk kulturowych (Richards, 2003). Zasadniczo kontrowersyjna turystyka związana ze zwierzętami wynika z potrzeby podróżujących w XXI w. turystów kulturowych z bogatych krajów do odwiedzania egzotycznych miejsc i – jak wierzą – nieodkrytych kultur. Omniworyzm kulturowy sprawia, że turyści szukają nowych wrażeń, co przyczynia się do wzrostu, rozwoju i utrwalania kontrowersyjnych form turystyki, takich jak wykorzystywanie zwierząt w atrakcjach turystycznych lub wydarzeniach kulturalnych i sportowych. Działania te są podejmowane na potrzeby turystów, którzy w wielu rozwijających się krajach na całym świecie korzystają z atrakcji związanych ze zwierzętami. Jako typowi przedstawiciele współczesnych społeczeństw skoncentrowanych na konsumpcji, chcą przeżyć niezwykle i ekscytujące wakacyjne przygody, którymi mogą się chwalić, aby zaimponować ludziom w swoim otoczeniu z myślą o zwiększeniu prestiżu społecznego, odróżniając się od innych i kształtując szczególną tożsamość społeczną.

„Kulturowa wszystkożerność” może przyczyniać się do wszystkożerności kulinarnej w znaczeniu dosłownym. Turystyka kulinarna to jedna z ważniejszych form turystyki kulturowej. Co, kiedy, gdzie, jak i z kim jemy determinowane jest czynnikami naturalnymi, kulturowymi, religijnymi i medycznymi. Spożywanie żywności stanowi podstawę relacji międzyludzkich, ponieważ jest rytuałem łączącym ludzi i przyczynia się do ich zbliżenia. Jedzenie można również interpretować jako wskaźnik elegancji: im wyższy status społeczny, tym większa różnorodność menu, czego odzwierciedleniem jest chęć spróbowania rzadkich i egzotycznych potraw. Innymi słowy, grupy o wyższym statusie społecznym chętniej próbują nieznanego jedzenia, co prowadzi do kulinarnej wszystkożerności. Rosnąca potrzeba eksperymentowania z nowymi potrawami wyjaśnia dynamiczny rozwój turystyki kulinarnej, często charakteryzującej się snobizmem, ostentacyjną konsumpcją i tęsknotą za prestiżem społecznym i wyróżnianiem się (Konopczyński, 2016). Za wyjątkową kategorię turystów kulinarnych uznaje się osoby wybierające egzotyczne miejsca, w których mogą spróbować niezwykłych potraw i tym samym podnieść swój status społeczny. Jedzenie psiego mięsa, do czego przyzwyczajeni są Chińczycy, dla Europejczyków stanowi jednak tabu kulinarne, czyli świadomy zakaz spożywania określonych pokarmów, które są jadalne z punktu widzenia fizjologii trawienia. Turyści biorący udział we wspomnianym chińskim festiwalu świadomie łamią to tabu, jedząc psie mięso. W ramach wakacyjnych przygód za granicą ten znaczący czyn przyczynia się do podniesienia prestiżu osoby, która go dokonała. Jedzenie trudno dostępnych przekąsek jest kolejnym wyraźnym przykładem kulturowej



i kulinarniej wszytkożerności, prowadzącej do wyginiecia zagrożonych gatunków, takich jak np. portugalskie pąkle.

## 5. PUŁAPKA ZACHODNIEGO ETNOCENTRYZMU

Powyższą opisową analizę kontrowersyjnej turystyki z wykorzystaniem zwierząt można zakwalifikować jako jednokulturową, ponieważ została ona dokonana głównie z zachodniego punktu widzenia. Dlatego na koniec rozważań warto skupić się również na podejściu międzykulturowym, opartym na porównaniu i niwelowaniu różnic pomiędzy kulturami. Kontakty między turystą międzynarodowym jako gościem a miejscową ludnością jako społecznością goszczącą są spotkaniem kultur. Podobieństwa i różnice na tym tle stają się determinantami interakcji społecznych. Jeśli turyści i ludność lokalna różnią się pod względem uznawanych norm, wyznawanych wartości i zasad postępowania, istnieje potencjalne ryzyko kolizji przyjmowanych przez nich wzorców kulturowych. Wynika to z naturalnego zjawiska polegającego na tym, że członkowie danej kultury uważają obyczaje, których nauczyli się od rodziców, za dobre i pożyteczne oraz szanują normy społeczne i rytuały zgodne z tradycją. Poddają się naturalnej skłonności, by patrzeć na obcą kulturę z ich specyficznego punktu widzenia czy kierując się pochodzeniem kulturowym, uważać własne tradycje, przekonania i wartości za najlepsze, co jest zjawiskiem znanym jako etnocentryzm. Problem ten dotyczy szczególnie turystyki międzykontynentalnej (Reisinger, Turner, 2003).

Jeśli chodzi o problem wykorzystania zwierząt w turystyce, przedstawiciele kultur zachodnich bardzo często kwalifikują te praktyki jako nieetyczne, nieludzkie i barbarzyńskie z etnocentrycznego punktu widzenia. Należy jednak podkreślić, że społeczności lokalne mają inne podejście do dobrostanu zwierząt: w większości przypadków zwierzęta są po prostu zasobami ekonomicznymi, z których można korzystać. Prawa zwierząt nie są przedmiotem troski miejscowej ludności w wielu krajach rozwijających się, często bardzo biednych, których mieszkańcy po prostu starają się zarabiać na życie. Turyści, przynosząc pieniądze, przyczyniają się do utrzymania ogromnej podaży kontrowersyjnych atrakcji lub wydarzeń kulturalnych i sportowych, mających długą historię i tradycję i zagrażających zwierzętom wykorzystywanym w celu zapewnienia rozrywki podróżnym. Oprócz tego należy uznać, że ludzie z Zachodu także są spadkobiercami wielu praktyk kulturowych, które powodują cierpienie zwierząt. Przykłady kontrowersyjnej turystyki w Europie i Stanach Zjednoczonych Ameryki przedstawione w pierwszej części artykułu dowodzą, że podobne zjawiska występują również w zachodnich

społecznościach kulturowych. Dlatego wymagany jest pewien poziom relatywizmu kulturowego, szczególnie biorąc pod uwagę historię typowego dla mieszkańców Zachodu myślenia o relacji między człowiekiem a zwierzęciem, co pomaga wyjaśnić początki obecnego złego traktowania zwierząt w społeczeństwach zachodnich.

Starożytna filozofia Zachodu nie wyróżniała się znacząco w kwestii obrony dobrostanu zwierząt. W głoszeniu idei wyższości człowieka nad zwierzętami bardzo ważną rolę odegrał Arystoteles, który poglądy na ten temat zawarł w pracy pt. *Polityka* (Arystoteles, 1964). Jest on jednym z pierwszych myślicieli, którzy twierdzili, że zwierzęta są pozbawione rozumu, co determinuje ich niższość i podporządkowanie człowiekowi. Zdaniem tego filozofa służą one tylko zaspokajaniu ludzkich potrzeb, tak jak roślinność ma zaspokajać potrzeby zwierząt. Tymi potrzebami są np. odzież i jedzenie. Jak zauważają Vardy i Grosch (1996), tradycja chrześcijańska podążała za poglądami Arystotelesa. Święty Augustyn zaświadczył, że zwierzęta, pozbawione rozumu, nie są na tym samym poziomie moralnym co ludzie. Dlatego ludzie mogą z nimi zrobić wszystko, co chcą. Święty Tomasz z Akwinu wyrażał poglądy podobne do poglądów św. Augustyna, ale robił to w sposób jeszcze bardziej zdecydowany. W swojej pracy *Summa theologiae* twierdził, że nieważne, jak ludzie postępują ze zwierzętami, ponieważ Bóg poddał wszystko, co jest na ziemi, panowaniu człowieka. Co więcej, Bóg nie troszczy się o zwierzęta i nie prosi człowieka o rozliczenie się z tego, jak z nimi postępuje. Kartezjusz zrobił wiele, aby uwolnić filozofię od więzów teologicznych, ale twierdził, że zwierzęta nie mogą odczuwać bólu, więc człowiek może z nimi dowolnie eksperymentować. Poglądy Kartezjusza były podzielane przez Kanta w *Metaphysics of Morals* (1984) (Vardy, Grosch, 1996). Uważał on, że ludzie nie mają wobec zwierząt żadnych obowiązków. Zwierzęta, ze względu na brak samoświadomości, są tylko środkiem do celu, który jest ludzki. Można stwierdzić, że przez bardzo długi czas zachodni myśliciele byli przekonani, że związek między człowiekiem a zwierzęciem nie podlega względom etycznym, ponieważ zwierzęta istnieją bez wyraźnego powodu. Było to uzasadnieniem prawie absolutnego pozwolenia człowiekowi na robienie ze zwierzętami tego, co chciał. Dziś jednak coraz więcej osób z Zachodu uświadamia sobie, jaką szkodę ludzie mogą wyrządzić zwierzętom, wywołując u nich cierpienie. Działacze na rzecz dobrostanu zwierząt twierdzą, że człowiek nie powinien robić ze zwierzętami wszystkiego, co chce: zadawanie im niepotrzebnego bólu powoduje poniżenie nas jako istot moralnych (Vardy, Grosch, 1996). Zgodnie z prawdopodobnie najszerszą definicją aktywizmu zwierząt należy go określić jako wysiłki w celu obrony interesów zwierząt i interwencji w każdym obszarze społecznym, politycznym, gospodarczym lub środowiskowym, w którym konieczna jest poprawa współistnienia ludzi i zwierząt. W ostatnich

latach ta zmiana zachodniego podejścia do zwierząt znajduje również odzwierciedlenie we wzroście zakresu interdyscyplinarnych badań nad zwierzętami. Są one inspirowane przez tzw. posthumanizm i opierają się na zasadzie, że świat nie musi być postrzegany i organizowany w taki sposób, aby zabezpieczyć jedynie interesy człowieka, również w turystyce (Wolfe, 2013).

## 6. WNIOSKI: W KIERUNKU ODPOWIEDZIALNEJ TURYSTYKI

Potrzeba rozwiązania obecnego kryzysu środowiskowego nigdy nie była większa (Mastrangelo, Aguiar, 2019), a teoria modernizacji ekologicznej zyskała ostatnio na znaczeniu. Modernizacja ekologiczna jest szkołą myślenia w naukach społecznych, zgodnie z którą gospodarka czerpie korzyści z działań na rzecz ochrony środowiska (Hajer, 1995). Ponieważ dobrostan zwierząt gospodarskich staje się szczególnie istotnym elementem współczesnej globalnej produkcji zwierzęcej, należy znaleźć nowe sposoby, by nauka o dobrostanie zwierząt i kształtowanie polityki w tym zakresie były uwzględniane w globalnych debatach dotyczących bezpieczeństwa żywności i zrównoważonego rozwoju (Buller, Blokhuys, Jensen, Keeling, 2018). Zrównoważony rozwój jest również ważnym tematem w odniesieniu do turystyki związanej z wykorzystywaniem zwierząt. Analiza kontrowersyjnej oferty turystyki zwierzęcej pokazuje, że zwierzęta są wykorzystywane do potrzeb turystyki kulturowej na wszystkich kontynentach. Trwałość tego zjawiska wynika w znacznej mierze z kulturowego omniworyzmu, który sprawia, że turyści podczas podróży międzykontynentalnych chętnie korzystają z atrakcji i biorą udział w wydarzeniach kulturalnych związanych ze zwierzętami. Jednak czy tradycja może być uzasadnieniem złego traktowania zwierząt? Czy niektóre rytuały kulturowe z udziałem zwierząt nadal by kulturowano w ich obecnej formie, gdyby nie były atrakcyjne dla turystów? Jak zapobiec temu, że potrzeba nowatorskich i sensacyjnych przeżyć kulturowych prowadzi do bardzo kontrowersyjnych zachowań turystycznych? Takie pytania zadają działacze na rzecz zwierząt oraz badacze, którzy twierdzą, że natura niekoniecznie musi zaspokajać tylko ludzkie potrzeby.

Obecnie poszukiwane są rozwiązania, które mogłyby służyć jako argumenty w dyskursie międzykulturowym na temat tego, jak zachowywać się wobec zwierząt, biorąc jednocześnie pod uwagę ich dobrostan i potrzeby mieszkańców destynacji turystycznych. Należy obawiać się, że w obliczu rosnącego popytu na szokujące atrakcje przemysł turystyczny będzie oferował coraz więcej kontrowersyjnych produktów związanych ze zwierzętami. Sytuacja może się zmienić, jeśli organizacje pozarządowe zajmujące się dobrostanem zwierząt,

wykorzystując wyniki badań, będą uświadamiać ludzi na temat istniejących złych praktyk wśród zaangażowanych stron. Wysiłki te mogą przynieść korzyści z uwagi na zrównoważony rozwój w turystyce i troskę o niego, którą podzielają coraz bardziej zaangażowani aktorzy, organizatorzy wycieczek, a także lokalni dostawcy i decydenci. Odpowiedzialna i zrównoważona turystyka związana ze zwierzętami wyraża się poprzez unikanie miejsc zagrożonych rozwojem tego rodzaju turystyki, dążenie do zaprzestania wykorzystywania zwierząt w branży turystycznej oraz przekazywanie pieniędzy różnym organizacjom lokalnym i charytatywnym.

W branży turystycznej, podobnie jak w każdej gałęzi przemysłu komercyjnego, podaż jest zwykle tworzona przez popyt. Dlatego niezwykle ważne jest, aby przede wszystkim to turyści uprzytomnili sobie, że zwierzęta mają prawo do dobrostanu. Pomimo rosnącej świadomości problemów związanych z dobrostanem zwierząt, wielu ludzi wciąż nie zdaje sobie sprawy z wpływu swojego zachowania na zwierzęta w odwiedzanych miejscach. Odpowiednim sposobem na poprawę jakości życia zwierząt w branży turystycznej, lepszym niż zakazy i sankcje, wydają się: przekazywanie rzeczowych informacji oraz rzetelna edukacja na temat negatywnego wpływu zachowań konsumentów-turystów na dobrostan zwierząt. Turyści powinni nauczyć się brać odpowiedzialność za to, że ich wakacje będą zrównoważone, także poprzez wkład w dobrostan zwierząt. Elephant Nature Park w północnej Tajlandii, gdzie znajdują się słonie, które przeżyły *phajaan*, może być miejscem edukacji turystycznej w wymiarze praktycznym. W tym względzie przemysł turystyczny również ma do odegrania kluczową rolę, informując swoich klientów o prawach i dobrostanie zwierząt oraz uświadamiając im, że ponoszą za niego odpowiedzialność. Inspirującym przykładem są wytyczne dotyczące dobrostanu zwierząt przyjęte przez biuro podróży Thomas Cook. W ramach polityki zrównoważonego rozwoju firmy wytyczne te oparte są na przysługujących zwierzętom „pięciu prawach” do: pożywienia i wody, odpowiedniego środowiska życia, dobrego zdrowia, możliwości wykazywania naturalnych zachowań oraz ochrony przed strachem i niepokojem (zob. Thomas Cook, 2019). Prawa te mogą być uznane za filary odpowiedzialnej turystyki związanej ze zwierzętami. Jako że ograniczeniem niniejszej pracy jest teoretyczny charakter analiz, w przyszłości należy przeprowadzić badania ilościowe i jakościowe z turystami i menedżerami turystyki związanej ze zwierzętami.


## BIBLIOGRAFIA

*Animals in tourism* (2017). Pobrane z: <https://www.tourismconcern.org.uk/wp-content/uploads/2018/03/Animals-in-Tourism-1Web-FINAL-1.pdf> (20.08.2019).

- Arystoteles (1964). *Polityka*. Tłum. L. Piotrowicz. Warszawa: PWN.
- Atkinson, M., Young, K. (2005). Reservoir dogs: Greyhound racing, mimesis and sports-related violence. *International Review for the Sociology of Sport*, 40 (3), 335–356. DOI: <https://doi.org/10.1177/1012690205059953>
- Baliszewski, T. (2014). *Tradycyjna rzeź delfinów także w Europie. Morze staje się czerwone od krwi...* Pobrane z: <https://matemat.pl/89979,tradycyjna-rzez-delfinow-takze-w-europie-morze-staje-sie-czerwone-od-krwi> (5.11.2019).
- Bauman, Z. (2011). *Kultura w płynnej nowoczesności*. Warszawa: Agora.
- Buczowska, K., Malchrowicz, E. (2010). Fiesty hiszpańskie – jeszcze święta lokalne, czy już tylko atrakcje dla turystów? *Turystyka Kulturowa*, 4, 17–47.
- Buczowska, K., Malchrowicz-Moško, E. (2012). Cultural tourism ethical dilemmas. *Cultural Tourism*, 12, 78–91.
- Buller, H., Blokhuis, H., Jensen, P., Keeling, L. (2018). Towards farm animal welfare and sustainability. *Animals*, 8 (6). DOI: <https://doi.org/10.3390/ani8060081>
- Carder, G., Plese, T., Machado, F., Paterson, S., Matthews, N., McAnea, L., D’Cruze, N. (2018). The impact of selfie tourism on the behaviour and welfare of brown-throated three-toed sloths. *Sustainability*, 8 (11), 216. DOI: <https://doi.org/10.3390/ani8110216>
- Compassion in world farming (2019). Pobrane z: [www.ciwf.pl](http://www.ciwf.pl) (7.10.2019).
- Elephant dies from exhaustion after decades carrying tourists to Cambodia’s Angkor Wat (2016). Pobrane z: <https://www.independent.co.uk/news/world/asia/cambodia-elephant-dies-exhaustion-decades-carrying-tourists-to-angkor-wat-a6999851.html> (2.09.2019).
- Elephant Nature Park (2019). Pobrane z: [www.elephantnaturepark.org](http://www.elephantnaturepark.org) (15.09.2019).
- Feifer, M. (1985). *Going places*. Londyn: Macmillan.
- Fennell, D. (2013). Tourism and animal welfare. *Tourism Recreation Research*, 38 (3), 325–340. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2013.11081757>
- Geertz, C. (2005). Głęboka gra – walki kogutów na Bali. W: L. Kolaniewicz (red.), *Antropologia widowisk*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Hajer, M.A. (1995). *The politics of environmental discourse: Ecological modernization and the policy process*. Oksford: Oxford University Press.
- Holbrook, M.B., Weiss, M.J., Habich, J. (2002). Disentangling effacement, omnivore and distinction effects on the consumption of cultural activities: An illustration. *Marketing Letters*, 13, 345–357.
- Jastrzębska, A., Gugolek, A., Strychalski, J. (2017). Zwierzęta w sporcie, rekreacji i rozrywce. *Wiadomości Zootechniczne*, LV, 87–93.
- Kant, I. (1984). *Uzasadnienie metafizyki moralności*. Tłum. M. Wartenberg. Warszawa: PWN.
- Karademir-Hazir, I. (2015). Cultural omnivorousness. *Sociology*. DOI: <https://dx.doi.org/10.1093/obo/9780199756384-0134>
- Konopczyński, F. (2016). *Smaki Polaków. Możliwości, gusta, pragnienia*. Pobrane z: [www.malakultura.wspolczesna.org/2016/12/10/filip-konopczynski-smaki-polakow-mozliwosci-gusta-pragnienia/](http://www.malakultura.wspolczesna.org/2016/12/10/filip-konopczynski-smaki-polakow-mozliwosci-gusta-pragnienia/) (5.10.2019).
- Lipoński, W. (2001). *Encyklopedia sportów świata*. Poznań: Atena.
- Mastrangelo, M.A., Aguiar, S. (2019). Are ecological modernization narratives useful for understanding and steering social-ecological change in the Argentine Chaco? *Sustainability*, 11 (13). DOI: <https://doi.org/10.3390/su11133593>
- Moorhouse, T.P., Dahlsjö, C., Baker, S., D’Cruze, N., Macdonald, D. (2015). The customer isn’t always right: Conservation and animal welfare implications of the increasing demand for wildlife tourism. *PLoS ONE*, 10 (10). DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138939>
- Nikt nie spodziewał się takiej tragedii. Horror w Świątyni Tygrysów (2016). Pobrane z: <https://www.national-geographic.pl/aktualnosci/nikt-nie-spodziewal-sie-takiej-tragedii-horror-w-swiatyni-tygrysow-uwaga-drastyczne> (15.09.2019).
- Peterson, R. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21, 243–258. DOI: [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)
- Pierko, M. (2014). *Historia niehumanitarna – nielegalne walki psów na świecie i w Polsce*. Pobrane z: [www.naszpies.com/tutorials/article/35-historia-niehumanitarna-nielegalne-walki-psow-na-swiecie-i-w-polsce/](http://www.naszpies.com/tutorials/article/35-historia-niehumanitarna-nielegalne-walki-psow-na-swiecie-i-w-polsce/) (12.11.2019).
- Pine, J., Gilmore, J. (2011). *The experience economy*. Brighton: Harvard Business Review Press.
- Races in United Arab Emirates ‘breaking ban on child camel jockeys’ (2010) Pobrane z: <https://www.telegraph.co.uk/news/world-news/middleeast/unitedarabemirates/7356558/Races-in-United-Arab-Emirates-breaking-ban-on-child-camel-jockeys.html> (10.09.2019).
- Reisinger, Y., Turner, L.W. (2003). *Cross-cultural behaviour in Tourism. concepts and analysis*. Oksford: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. (2002). Postmodernity and cultural tourism. Conference materials from *Cultural Tourism–Future Trends*, Valladolid.
- Richards, G. (2003). What is cultural tourism? W: A. van Maaren (red.), *Erfgoed voor toerisme*. Amsterdam: Nationaal Contact Monumenten.
- Richards, G. (2013). Cultural tourism. W: T. Blackshaw (red.), *The Routledge handbook of leisure studies*. Oxon: Routledge.
- Richards, G., Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27 (6), 1209–1223. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Rizzolo, J.B., Bradshaw, G.A. (2018). Human leisure / Elephant breakdown: Impacts of tourism on Asian elephants. W: N. Carr, J. Young (red.), *Wild animals and leisure*. Oxon: Routledge.
- Rojek, Ch., Urry, J. (1997). *Touring cultures*. Londyn, Nowy Jork: Routledge.
- Sawala, K., Krawczyk, W., Bednarski, J. (2005). *Wielkie fiesty Europy. Przewodnik etnoturystyczny*. Poznań: Atena.
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt nad Menem: Campus-Verlag.
- Stasiak, A. (2015). Turystyka kontrowersyjna jako przejaw gospodarki doświadczeń. W: G. Godlewski (red.), *Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży*. Biała Podlaska: AWF.
- Thomas Cook (2019). Pobrane z: [www.thomascook.com](http://www.thomascook.com) (5.08.2019).
- Toivonen, T. (2019). *Omnivorousness in cultural tourism: An international comparison*. Pobrane z: <http://www.tram-research.com/atlas/timotivonen.PDF> (11.10.2019).
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Londyn: SAGE Publications.
- Vardy, P., Grosch, J. (1996). *Ethics*. Warszawa: Zysk i S-ka.
- Warde, A., Wright, D., Gayo-Cal, M. (2007). Understanding cultural omnivorousness: Or, the myth of the cultural omnivor. *Cultural Sociology*, 1 (2), 143–164. DOI: <https://doi.org/10.1177/1749975507078185>
- Wolfe, C. (2013). Animals studies, dyscyplinarność i (post)humanizm. *Teksty Drugie*, 1–2, 125–153.
- Zemsta, M. (2008). *Świat festiwalu*. Warszawa: National Geographic.



**Jacek Kaczmarek**

 <https://orcid.org/0000-0003-1750-1592>

Uniwersytet Łódzki

Instytut Geografii Miast i Turyzmu

Zakład Geografii Miast

[jacek.kaczmarek@geo.uni.lodz.pl](mailto:jacek.kaczmarek@geo.uni.lodz.pl)

## TURYSTYKA LITERACKA W UJĘCIU ALEATORYCZNYM NA PRZYKŁADZIE HAWANY

**Abstrakt:** Pojęcie „turystyka literacka” jest określeniem stabilnym, zazwyczaj nie wzbudza kontrowersji przedmiotowych. Dobrze wpisuje się w pozytywistyczny porządek myślenia o rzeczywistości turystycznej. Dokonana analiza kubańskich dzieł literackich oraz przeprowadzone badania terenowe w Hawanie wskazały na konieczność rekonstrukcji używanych definicji „turystyki literackiej”. Ma ona bowiem wiele kontekstów i nie można przyjąć jednego, niepodważalnego określenia. W artykule zaproponowano podejście aleatoryczne, w którym wykorzystano przypadek podczas eksploracji przestrzeni literatury w Hawanie.

**Słowa kluczowe:** turystyka literacka, przypadek, *claves*, Hawana.

### 1. WSTĘP

Świat turysty to kompleks zdarzeń – wszelkich zdarzeń, które minęły, trwają, nadejdą. Każde z nich jest sensowne i prawdopodobne, dlatego można stwierdzić, że są lub że ich nie ma. Zdarzenia dzielą się na celowe i incydentalne. Rzeczywistość doświadczana podczas podróży staje się światem turysty, który ludzie potrafią wyrazić w słowach. Turystyka literacka bywa zatem dostrzeganiem rzeczywistości w niespiesznym wędrowaniu w świecie zdarzeń celowych i incydentalnych w przestrzeni literatury, podczas podróży sprowokowanych dziełami literackimi (zob. Arystoteles, 2003; Wittgenstein, 2012). Celem autora artykułu jest wyznaczenie nowych horyzontów w utrwalonej w literaturze przedmiotu koncepcji turystyki literackiej. Wśród licznych opracowań naukowych, w których badacze zdefiniowali turystykę literacką oraz jej zakres empiryczny i analityczny, zwraca uwagę publikacja z wyeksponowanym wątkiem metodologicznym (Roszak, Godlewski, 2013). Zaproponowano w niej inspirujące podejście do oceny i prezentacji potencjału turystycznego na obszarach powiązanych z podróżami literackimi. Jeżeli jednak wskazana droga rozwiązań krajoznawczych zostanie rozbudowana o kolejne wątki problemowe, otrzymamy następujące konteksty turystyki literackiej:

- metodologia badań turystyki literackiej;
- metodyka organizowania przestrzeni literackiej;

– systematyka postaw turystów wobec dzieła i przestrzeni, w której zostało ono umiejscowione przez autora.

W artykule wyeksponowano trzeci aspekt problemowy, tzn. doświadczenie przestrzeni w konkretnym kontekście literackim i geograficznym. Przyjęto bowiem, że intrygującym motywem analitycznym powinno być zrozumienie postaw czytelnika-turysty podczas podróży do źródeł utworów literackich. Czytelnika-turystę umiejscawiano w centrum dociekań badawczych już wcześniej w opracowaniach humanistycznych. Czytelnik bywa bowiem współautorem interpretacji dzieła. To właśnie dzięki aktywnej lekturze utwory żyją. Przyjęcie takiej konwencji odbioru literatury doprowadziło do następującej konstatacji – „Czytelnik jako aktywny czynnik interpretacji stanowi część generatywnego obrazu samego tekstu” (Eco, 1994, s. 9). Autor dzieła często rzuca wyzwanie czytelnikowi i nie powala mu pozostać biernym odbiorcą utworu. Wzywa czytelnika – który nie powinien być widzem, ale kreatywnym partnerem (Czermińska, 2000) – do aktywnej interpretacji tekstu. Cel wyprawy literackiej jest bardzo ważny, jednak to nie miejsce docelowe może być istotą podróży. Także sama wędrówka, poszukiwanie śladów narracji w przestrzeni ma olbrzymie znaczenie. Takie podejście wymaga jednak adekwatnych perspektyw metodologicznych (Zajas, 2008).

Głównym wątkiem myślenia w sugerowanym postępowaniu badawczym będzie wprowadzenie kategorii przypadku do turystyki literackiej. Oparte na przykładzie literatury, której główną areną wydarzeń uczyniono Hawanę. Miasto zostało ukazane w dwóch kontekstach historycznych. Pierwszy z nich to fabuła osadzona w latach 50. XX w. Materiałem źródłowym były utwory literackie autorstwa G. Cabrery Infante – *Moja wina, bo ja tańczyłem cza-czę* i *Trzy pstry tygrysy* (Cabrera Infante, 2009, 2016). Natomiast drugi kontekst historyczny dotyczy lat 90. XX w. Wykorzystano przejmujący obraz Hawany przedstawiony przez P.J. Gutiérreza w *Brudnej trylogii o Hawanie* (Gutiérrez, 2019). Natomiast studia terenowe prowadzono w drugiej dekadzie XXI w. Ich celem było wykorzystanie ujęcia aleatorycznego w doświadczaniu przez czytelnika-turystę przestrzeni literatury w Hawanie. Podstawową metodą badawczą uczyniono podejście autoetnograficzne (Botterill, Platenkamp, 2012). Studia terenowe wymagają bezpośredniego zaangażowania autora w interpretację utworu literackiego w miejscu jego „dziania się” (fot. 1).



Fotografia 1. Hotel Nacional de Cuba – prace terenowe  
Źródło: S. Kaczmarek (luty 2015)

Studia autoetnograficzne uzupełniono „odsłonięciem fenomenologicznym”, które pozwala dostrzec spoiwo przestrzeni i czasu, jako miejsca wydarzenia chwili (Heidegger, 1996). Tą chwilą bywa wkroczenie do świata utworu w bezpośrednim doświadczeniu przestrzeni literatury. W innym podejściu ontologicznym wspomniane „odsłonięcie fenomenologiczne” bywa zakorzenione w momencie istotnościowym (Stein, 1995). Geneza podjętych badań, tzn. dobór literatury, podróż literacka, wykorzystane metody terenowe, zawiera się w znanym stwierdzeniu Kubusia Puchatka: „Bo układanie Wierszy i Piosenek to nie są rzeczy łatwe, które się łapie w powietrzu. To one cię łapią i wszystko, co można zrobić, to pójść tam, gdzie one mogłyby cię znaleźć” (Milne, 1987, s. 125). A Hawana jest bez cienia wątpliwości miastem,

które chwyta czytelnika, turystę, badacza i prowadzi drogą aleatorycznego doświadczenia do zrozumienia życia mieszkańców w perspektywie dzieł literackich. Nie pozostaje w tej sytuacji nic innego, „jak ruszyć naprzód i ów czytelnik, zawsze stojący z boku tekstu, czy raczej siedzący mu na karku albo depczący po piętach, umieszczony zostaje w tekście” (Eco, 1994, s. 15).

## 2. DOŚWIADCZANIE PRZYPADKU

Przypadek określa zdarzenia incydentalne i jest przede wszystkim pojęciem statystycznym, mającym jednak niepodważalny wpływ na życie każdego człowieka. W niniejszym artykule rozważania rozpoczną się zatem od przykładów wpływu przypadku na konteksty zdarzeń zapisywanych na kartach literatury pięknej. Na początek warto zanurzyć się w intrygujące strofy, które zapisał F. Pessoa jako Álvaro de Campos (Pessoa, 2016, s. 189):

Kwitnienie przypadkowego spotkania  
Tych, którzy na zawsze mają pozostać sobie obcy...

Jedynę spojrzenie posłane bez zainteresowania posłane  
Przez przypadkową nieznajomą...  
przelotnie

Zainteresowane spojrzenie dziecka prowadzonego za  
Przez roztargnioną matkę...  
rękę

Przypadkowe słowa zamienione  
Z przypadkowym podróżnym  
W przypadkowej podróży...

Wielki ból, że wszystkie rzeczy są fragmentami...  
Droga bez końca...

Nieco inne spojrzenie na przypadek zostało zaprezentowane w układance, jaką jest dzieło J. Cortáza – *Gra w klasy*, w przekładzie Z. Chałdyńskiej: „[...] przypadkowe spotkanie jest czymś najmniej przypadkowym w naszym życiu i że tylko wyznaczają sobie rendez-vous ci, którzy pisują do siebie na liniowanym papierze, a pastę do zębów wyciskają do samego końca tubki” (Cortázar, 2013, s. 8). Czy przypadek jest rzeczywiście przypadkowy? Czy jak zauważa Wittgenstein (2012, s. 5–6), skoro już się wydarzył, to musiał już być wpisany w istotę bycia:

2.012 W logice nic nie jest przypadkowe. Jeżeli rzecz może wystąpić w stanie rzeczy, to jego możliwość musi już być w niej przesądzona.

2.0121 [...] Jeżeli rzeczy mogą występować w stanach rzeczy, to musi to już w nich tkwić.

2.013 Każda rzecz jest niejako w przestrzeni możliwych stanów rzeczy.

Możemy zatem domniemywać o konieczności przypadku. Jest on zapisany w scenariuszu przebiegu zdarzeń. Czym bowiem jest zdarzenie? To pojęcie pierwotne. Jednak możemy przyjąć, że zdarzenia są realnymi sytuacjami, które mają jednoznaczne parametry czasowe i przestrzenne. Są definiowane jako przedmioty czasowo-realne, doświadczane empirycznie i mające swoją historię, tzn. przebieg i trwanie (Kaczmarek, 2005; Kobiela, 2011). Każde zdarzenie, jak już wspomniano we wstępie artykułu, jest sensowne i prawdopodobne. W przedstawionych przykładach literackich zawiera się idea aleatoryzmu, czyli losowości wszystkiego, co się zdarza w codzienności, praktyce gospodarczej, sztuce, myśleniu i egzystencji każdego z nas. Przypadek jest podstawą rachunku prawdopodobieństwa. Matematyka to nauka, w której ujęcia aleatorycznego nie sposób uniknąć. Wracając jednak do sztuki i jej różnych dziedzin, należy zauważyć, że wędrowanie w miejskiej przestrzeni literatury może zaskakiwać. Może wytrącać przechodnia z dotychczasowej rutyny doświadczania przestrzeni. Różne zbiegi okoliczności pojawiają się w każdym miejscu:

Jaki jest Rzym? Właśnie taki. Wychodzisz z domu i nie wiesz, co zobaczysz po drodze. Dzisiaj idę do tego samego baru co zwykle i odkrywam na dachu nad barem chińskie figury, jak słynne posągi cesarskiej armii z terakoty. Wchodzę do biura, a tam przed drzwiami karteczka z informacją, że właściciel domu jest ludożercą (Mikołajewski, 2011, s. 411–412).

Zaskoczenie i zdziwienie wprawiają wędrowca w zakłopotanie. Przypadek wprowadza zamieszanie w orientacji przestrzennej. To z kolei sprawia, że zachodzą kolejne przypadki. W ten sposób można poznawać obce miasta, pozostawiając w hotelu banalny, powtarzalny przewodnik turystyczny. Przypadek wyznacza wówczas trasę zabłądzenia turystycznego w zmiennych przestrzeniach literatury: „Wśród wielu rodzajów zagubienia w Rzymie jest również to zwykle, gdy oto, wędrowcze, odkrywasz, że nie wiesz, gdzie jesteś. Prócz absolutnego braku zmysłu orientacji jego źródłem jest dla mnie Tybr – jego zwroty, które obracają świadomość o nietypowe rozwarcie kątów” (Mikołajewski, 2011, s. 17). Przypadek wiedzie do zagubienia się w przestrzeni, ale także do błędzenia we własnej świadomości. Turysta literacki odkrywa świat, którego korzenie tkwią w dziele, ale ciąg dalszy może być zaskakujący i nieprzewidywalny. Podróż śladami literatury bywa zatem niespodziewana, również niebezpieczna, ponieważ zmienne stany świadomości turystycznej mogą nam ukazać, kim jesteśmy w rzeczywistości.

W filmie jako kategorii sztuki również rozpatrywano wpływ przypadku na ludzki los. Owszem, przypadek może wyznaczyć różne drogi ludzkiego wędrowania w nieprzyjaznym świecie, ale stałą, niezmienną

wartością pozostaje nasza postawa wobec zmiennej rzeczywistości. Człowieczeństwo powinno być podstawową wartością, niezależnie od tego, kim jesteśmy i w jakich okolicznościach się znaleźliśmy. Zagadnienie to ukazał K. Kieślowski w *Przypadku*. Niezależnie od tego, jaką drogę wskaże nam los, to od naszych wyborów zależy, kim jesteśmy, jakimi ludźmi się stajemy. Starożytni traktowali żywot ludzki jako tragedię, której scenarzystą był los, tkający płótno przypadkowego życia. Przyoblekając się w tę tkaninę losu, można było jednak być człowiekiem porządnym lub łotrem. Bywa, że rzut monetą decyduje o naszej przyszłości i nasze dalsze losy kreowane są przez przypadek:

Bohater *Kartografa* Guillaume'a Jana, młody paryżanin Lazare, ze znaną ulicą mapą i nieznaną Europą, bez pieniędzy i znajomości języka przemierza jako autostopowicz – a często pieszo – Bośnię, Albanie, Rumunię, Mołdawię, Ukrainę, Czechy. Jego trasa powrotu z Sarajewa do Paryża jest zawila, gdyż zależna od przypadku i od napotkanych ludzi. Jego przewodnikami w drodze są najczęściej emigranci wracający na urlop z Belgii, Włoch czy Francji, ale też muzykanci grający na weselach, artyści z trupy cyrkowej, amerykański misjonarz, rolnik poszukujący w sezonie rąk do pracy przy pomidorach (Konończuk, 2014, s. 183–184).

Bohater *Kartografa* kreśli trasę swojej wędrowki na odwrocie znalezionej mapy. Powstaje w ten sposób nowa mapa, której legendą są przypadkowe spotkania i następujące po nich wybory dróg prowadzących w efekcie do Paryża. Lazare nie korzysta z przewodników turystycznych, on tworzy nowy przewodnik. Życie, literaturę i turystykę określa przypadek. Obliczona nadzieja matematyczna nie pasuje do naszego życia, do przeżywanego przez nas podróży. W ujęciu aleatorycznym pierwszeństwo poznawcze mają bowiem zdarzenia o niewielkim prawdopodobieństwie zaistnienia. Czy podczas podróży może zdarzyć się coś, co jest mało prawdopodobne? Należy stwierdzić, że tak, ponieważ istnienie zdarzeń znajdujących się na obszarze niewielkiej istotności statystycznej nie jest wykluczone. Warto pytać dalej, czy zdarzenia o niewielkim prawdopodobieństwie wystąpienia mają znikomy wpływ na wyjaśnianie badanej rzeczywistości. Zdaniem rozhisteryzowanych statystyków takie zdarzenia powinny zostać odrzucone w procesie wnioskowania probabilistycznego. Okazuje się jednak, że nie można odrzucić zjawisk, które znajdują się poza granicami istotności statystycznej, tzn. są w obszarze, gdzie  $p < 0,05$ . Taka istotność statystyczna ma duże znaczenie w turystyce literackiej, zwłaszcza eksponującej znaczenie przypadku. Dlatego w turystyce tego typu trzeba dopuścić prawdziwość epistemologiczną dla zjawisk o niewielkiej istotności statystycznej. Przedstawione wskazania nie są odkrywczą i rewolucyjną konstatacją. Grono profesjonalnych statystyków sugeruje bowiem,



aby odważnie przekraczać granice małej istotności statystycznej, czyli tam, gdzie  $p < 0,05$ . Nie należy zatem opierać wnioskowania badawczego tylko na poziomie właściwej istotności statystycznej (Wasserstein, Schirm, Lazar, 2019). Najważniejszymi parametrami turystyki literackiej są zaskoczenie i wyobrażenia, wymagające przekroczenia schematów zawartych w granicach istotności statystycznej, wszak:

żadne marzenie, choćby nie wiedzieć jak absurdalne i niedorzeczne, nie marnuje się we wszechświecie. W marzeniu zawarty jest jakiś głód rzeczywistości, jakaś pretensja, która zobowiązuje rzeczywistość, rośnie niedostrzegalnie w wierzytelność i w postulat, i w kwit dłużny, który domaga się pokrycia (Schulz, [b.r.], s. 5).

Marzeń nie sposób zawrzeć w poprawnej reprezentatywności. Ujęcie aleatoryczne zostało dotychczas najlepiej określone i następnie wykorzystane praktycznie w muzyce. Aleatoryzm nie jest jednak zbyt popularnym i dobrze zrozumianym nurtem artystycznym. Należy w pierwszej kolejności określić znaczenie podejścia aleatorycznego, którego sens doskonale wybrzmiewa w kwartecie smyczkowym skomponowanym przez W. Lutosławskiego w 1964 r.:

W utworze tym Lutosławski stosuje technikę tzw. ograniczonego aleatoryzmu, polegającego na takim dopuszczeniu przypadku, aby służył on rytmicznemu i ekspresyjnemu wzbogaceniu muzyki, a równocześnie w niczym nie naruszał pełnej władzy kompozytora nad ostatecznym kształtem utworu. Kwartet składa się z drobnych sekcji (zwanymi przez kompozytora „mobilami”) wykonywanych w podanej kolejności. Z wyjątkiem synchronicznych miejsc oznaczonych w nutach, każdy z wykonawców gra swoją partię całkowicie niezależnie od pozostałych muzyków. Samodzielność partii jest tak daleko posunięta, że poszczególni wykonawcy nie zawsze muszą wiedzieć, co inni w danym momencie grają. Przy tego rodzaju fakturze niemożliwy jest tradycyjny zapis partyturowy (istnieje więc tylko „swoista księga głosów”), gdyż ścisłe oznaczenie pionu uniemożliwiłoby wykonawcom swobodę w realizacji własnych temp oraz indywidualnych rubat, przyspieszeń, zwolnień i długości fermat. Tym niemniej oznaczenia w nutach zawierają niezbędne informacje zarówno na temat samej muzyki, jak i koniecznego porozumienia pomiędzy wykonawcami. Kwartet stanowi więc próbę zupełnie nowego sposobu kameralnego muzykowania (Gwizdalanka, 1998, s. 368).

Turystyka literacka, zagrana na nutę aleatoryczną, musi zatem dawać turyście możliwości wyboru drogi, podejmowania decyzji. Szlak literacki czy przewodnik turystyczny powinny zostać zdemontowane. Ich dekonstrukcja powinna doprowadzić do indywidualnego doświadczania odwiedzanego miejsca. Autorzy utworów literackich wykorzystywanych w prowadzonych

rozważaniach także sugerują myślenie aleatoryczne podczas tworzenia dzieła, jego interpretacji oraz poszukiwania śladów literatury w konkretnych rzeczywistościach turystycznych (Kaczmarek, Kaczmarek, 2015). Cabrera Infante (2016, s. 373) doradzał stosowanie następującego rozwiązania twórczego:

Razem z książką czytelnik dostawałby zestaw liter do tytułu i parę kostek. Z tych trzech elementów każdy mógłby zrobić swoją książkę. Wystarczyłoby rzucać kośćmi. Gdyby wypadły 1 i 3, szukałoby się pierwszego i trzeciego słowa lub słowa numer 4 [...]. Kolejność słów na liście, także arbitralna, podobnie jak ich rozmieszczenie przez czytelnika, zależałaby od rzutu kośćmi. Być może w ten sposób zaczęłyby powstawać prawdziwe wiersze, a poeta byłby znowu twórcą czy truwerem. Aleatoryczność nie byłaby żadnym przybliżeniem czy metaforą.

Wskazana droga postępowania twórczego trwa w rytmach bachaty, czyli tańca z Dominikany, nawiązującego do tradycji muzycznych tamtejszych chłopów, odwołującego się także do kubańskiego bolera. Jest to taniec zmysłowy, bywa wulgarny, wyraża wrażliwość, zdradę, wyobcowanie, rozpacz, beznadziejność. Istnieje jednak jeszcze inny aspekt rozumienia bachaty – jako hałaśliwej zabawy, żartobliwej rozmowy, dowcipnych ripost. Właśnie ta jej druga strona doskonale oddaje ducha aleatoryzmu, jako że przypadek jest koniecznością naszego życia. Bywa żartem, ironią, celną odpowiedzią i reakcją na różnorakie złośliwości czy ataki. Wędrować ulicami Hawany, szukając przestrzeni literackich, to tańczyć bachatę. Właśnie ten taniec lepiej oddaje ducha aleatorycznej Hawany niż powszechnie wybrzmiewająca tam salsa. Muzyczne rytmy są niewątpliwie owymi „mobilami” z muzyki Lutosławskiego, które dają możliwości wyboru dróg turystycznych w literackiej Hawanie. Dźwięki *claves* pozwalają turyście konstruować swoje własne interpretacje w turystyce literackiej wśród zadziwiających budowli tego zaskakującego miasta:

To prawda, że muzyka kubańska jest prymitywna, ale posiada radosny urok, zaskakuje zawsze mocnym uderzeniem i czymś nieokreślonym, poetyckim, co leci w górę wysoko, wraz z marakasami i gitarą, podczas gdy bębny przykuwają ją do ziemi, a *claves* – dwie pałeczki, które wytwarzają muzykę – są jakby stałym horyzontem (Cabrera Infante, 2016, s. 199).

Owe rytmy to ten stały horyzont zwiedzania Hawany w sytuacji, kiedy pojawia się wiele wykonawców, czyli doświadczeń literackich w przestrzeniach kubańskiej stolicy. Pokazane przykłady muzyczne spod karaibskiego nieba wskazują wyraźnie, że turystyka literacka ma wiele odcieni i nie sposób jej zadekretować w jednej definicji. Potrzebna jest więc rekonstrukcja pojęcia „turystyka literacka”.

### 3. ZAKRES TURYSTYKI LITERACKIEJ

Obszar badawczy i pojęciowy turystyki literackiej ma stabilne granice poznawcze. Wykorzystywane zazwyczaj definicje turystyki kulturowej nie budzą kontrowersji, mają utrwalony zakres przedmiotowy. Dobrze wpisują się w pozytywistyczne podejście do badanej rzeczywistości turystycznej. W polskim piśmiennictwie naukowym podstawową definicję turystyki literackiej w kontekście produktowym zaproponował Zmysłony (2001, s. 22–23):

[...] turystyka literacka obejmuje wszystkie czynności towarzyszące krótkotrwałemu przemieszczaniu się osób do miejsc docelowych związanych z dziełami literackimi i ich twórcami, poza miejscem stałego zamieszkania i pracy, oraz pobytowi w tych miejscach. Do najważniejszych funkcji, jakie może pełnić aktywność turystyczna wynikająca z fascynacji literaturą, należą: funkcja poznawcza i kształceniowa, funkcja edukacji kulturowej, funkcja etniczna.

Kolejnego uściślenia zakresu pojęciowego turystyki literackiej dokonała Buczkowska (2008, s. 58): „Literacka turystyka kulturowa to forma turystyki kulturowej, której główną motywacją jest docieranie do określonych miejsc związanych w różnorodny sposób z literaturą (literaturą piękną i literaturą faktu), umożliwiającą szeroki kontakt z kulturą”. Na jeszcze inne aspekty definicji turystyki kulturowej zwrócił uwagę Mikos von Rohrscheidt (2008, s. 68), podkreślając znaczenie kontekstów podmiotowych oraz osobistych refleksji podczas podróży: „[...] kulturowa podróż literacka jako podróż o charakterze turystycznym, w której tematem wiodącym jest osoba i dzieło twórcy lub kilku twórców, zaś odwiedzane miejsca stanowią okazję do refleksji nad jego (ich) dziełem”. Przedstawione stanowiska autorskie zebrał i uporządkował Stasiak (2009, s. 224), sugerując następujące rozstrzygnięcie w zakresie definiowania turystyki literackiej:

Turystyka literacka jest ważną częścią turystyki kulturowej, obejmującą wszelkie podróże turystyczne śladami wielkich twórców literatury i ich dzieł, które stwarzają okazję do głębszej refleksji i osobistego przeżywania utworów. Na tak rozumianą turystykę literacką składają się dwie podstawowe formy podróżowania: turystyka biograficzna i turystyka fikcji literackiej.

Badacze zjawisk turystycznych wprowadzili także wątek turystyki literackiej do obszernych studiów nad turystyką zrównoważoną. Zaproponowano drobne zmiany, które nie przekształcają w istotny sposób dotychczasowych ustaleń pojęciowych: „[...] turystyka literacka jest rozumiana jako forma turystyki kulturowej, obejmująca wszystkie wyjazdy, dla których inspiracją są dzieła literackie i ich filmowe adaptacje,

jak również życie ich twórców” (Kowalczyk, Kulczyk, 2010, s. 232).

Należy jeszcze dodać, że areną turystyki literackiej mogą być różne przestrzenie. Wędrowanie śladami fikcji literackich i biografii ich twórców przebiega w przestrzeniach literatury i w przestrzeniach literackich (Wawrzyniak, 2010). Najnowsze badania nad turystyką literacką nie przynoszą nowych rozstrzygnięć pojęciowych. Publikowane są opracowania o znacznej przydatności aplikacyjnej. Często analizuje się potencjał literacki właściwy konkretnym jednostkom przestrzennym (Roszak, 2016). Obiecująco rozwija się nurt podmiotowy, tzn. obserwacji i analiz zachowań oraz doświadczeń czytelnika-turysty podczas podróży (Korpysz, 2019). W pierwszej kolejności musimy bowiem zobaczyć czytelnika w rzeczywistej przestrzeni literatury, w której znalazł się jako wędrowiec. Wówczas czytelnik-turysta, przemierzając przestrzeń turystyczną, przemieszcza się pomiędzy punktami X i Y, które są atrakcjami turystycznymi lub innymi docelowymi obiektami zwiedzania. W wyniku otrzymamy trzy logiczne kategorie zachowań turystycznych:

- zachowania zaplanowane – turysta przemierza przestrzeń wyznaczoną trasą między obiektami X i Y; punkty na trasie są dokładnie ustalone i wszystko jest zaplanowane, np. poszczególne etapy zwiedzania;
- zachowania ukierunkowane – turysta zna lokalizację miejsc, które chciałby zobaczyć, jednak trasa pomiędzy nimi może się zmieniać w zależności od okoliczności, zainteresowań czy predyspozycji odwiedzającego;
- zachowania przypadkowe – turysta zna tylko punkt rozpoczęcia wyprawy, natomiast o tym, jaką wybierze drogę, decyduje przypadek; kierunek wyprawy zależy czasami od niespodziewanego impulsu; odwiedzający nie ma konkretnego celu wędrowania; wie, skąd wyrusza, a droga i cel są kwestią przypadkowych zdarzeń (Kaczmarek, Kaczmarek, 2015; Płocka, 2013).

W turystyce literackiej konieczna jest różnorodność w konstruowaniu produktu turystycznego. Należy dokonać rekompozycji turystyki literackiej, ponieważ miejsce i rodzaj literatury są podstawą doświadczeń turystycznych. Nie ma jednej uniwersalnej definicji turystyki literackiej, jest wiele rodzajów takiego typu podróżowania i nie można zawrzeć go w jednej formule. Stąd proponowane ujęcie aleatoryczne w Hawanie, ponieważ miejsce i literatura wymuszają taką postawę czytelnika-turysty. To przypadek odpowiadał za inspiracje wspomnianych we wstępie kubańskich dzieł literackich oraz za organizację współczesnej przestrzeni literatury w Hawanie.

Literatura piękna, przestrzeń, turystyka są obiektami zainteresowań badawczych w wielu dyscyplinach naukowych. Warto zatem rozejrzeć się wokół i dostrzec



innych badaczy. Ciekawe stanowisko w zakresie przestrzennych powiązań literatury, przestrzeni i podróży reprezentują literaturoznawcy. Ich odkryciem jest geopoetyka. W prekursorskim ujęciu White'a (2011) oznacza ona poetyckie otwieranie się na świat, dostrzeżenie związków człowieka z Ziemią. W tradycyjnym rozumieniu turystyki literackiej zazwyczaj pomija się ideę geopoetyki, co nie jest dobrym rozwiązaniem, ponieważ wzbogaca ona geograficzne podejście badawcze, które obejmuje podróże literackie. Geopoetyka uwrażliwia czytelnika i podróżnika, wprowadza poetycki punkt widzenia do zamieszkiwanego i odkrywanego świata. Turystyka literacka i poetyka doświadczania przestrzeni często idą w parze ulicami miast. Ścieżki prowadzące przez obszary, obiekty napotymane przez turystów można uporządkować według kategorii poetyki doświadczania przestrzeni. Mamy bowiem do czynienia ze sprawczością literatury wobec konkretnych miejsc w przestrzeni geograficznej. Owa sprawczość przejawia się w praktyce nazywanej turystyką literacką, czyli podróżami wyznaczonymi biografią pisarza, miejscami, w których toczy się akcja utworów (Konończuk, 2014). Poetyka doświadczania przestrzennego oddziałuje na przebieg podróży literackich. W jej ramach można wyróżnić następujące kategorie:

- miejsca zapośredniczone – obszary/obiekty doświadczane według wzorca zapisanego przez twórcę (np. przewodniki literackie);
- przestrzenie bez śladu – obszary/obiekty, z których usunięto bohaterów; zostali oni wymazani z pamięci, nie pojawiają się w zapisach literackich; odbiorca poszukuje ich śladów;
- terytoria niedomknięte – obszary/obiekty przedstawione w formie tekstu kultury (literackiego), które są zaproszeniem przedłożonym odbiorcy i pobudzają do wyruszenia w podróż (spotkanie, doświadczenie rzeczywistości geograficznej, rozumienie odwiedzanych przestrzeni) (Kaczmarek, 2016).

Przedstawione w niniejszej części artykułu rozważania skłaniają do zadania pytania, gdzie skrywa się istota turystyki literackiej oraz jakie siły wypychają turystę z wygodnego domu i nakazują podróż do mniej lub bardziej egzotycznych przestrzeni literackich. Bez najmniejszych wątpliwości można wskazać czynniki sprawcze zachowań czytelnika-turysty. Stymulatorami takiego działania są charakter dzieła literackiego oraz koloryt, tajemniczość odwiedzanych obszarów, a także postawa przybywającego podróżnego. Przebieg podróży literackiej zależy także od relacji pomiędzy autorem a czytelnikiem. Odbiorca dzieła nie pozostaje bowiem bezwolnym czytelnikiem tekstu. On kreuje swoje miejsca w odwiedzanych przestrzeniach literatury. Owa kreatywność zależy od intuicji, wyobraźni, wrażliwości czytelnika, czynnikiem wzmacniającym doświadczenie dzieła literackiego w miejscu jego wydarzania bywa zaś właśnie przypadek.

#### 4. PRZESTRZEŃ LITERATURY W HAWANIE

Aleatoryczne konteksty turystyki literackiej w Hawanie nie są przypadkowe. Owo miasto, jako skomplikowana całość, składa się bowiem z różnorodnych fragmentów, wymykających się klasycznym podziałom morfologicznym i społecznym, co jest konsekwencją złożonych uwarunkowań historycznych, geograficznych, kulturowych, obyczajowych. Literatura nie może być inna, przecież powstała w Hawanie i dotyczy tego porannego miasta:

Ciągłe jest gorąco. Chyba dopiero nad ranem upał trochę zelżeje. Zostawiłem tylko otwarte małe okno od południowej strony. Stamtąd też widać całe miasto, które ciemne i ciche, dusi się tam w dole w srebrnym świetle księżyca. Wygląda, jakby było zbombardowane i opuszczone. Rozsypuje się coraz bardziej, ale jest piękne to cholerne miasto, w którym tak wiele kochałem i również wiele nienawidziłem (Gutiérrez, 2019, s. 287).

Przylatując w porze nocnej, turysta dowiadyuje się, że za chwilę wylądować na lotnisku José Martí w Hawanie. Wokół jest rzeczywiście ciemno i widać tylko pojedyncze światła karaibskiej metropolii. Natomiast hala przylotów bywa gwarna i pełna czujności ideologicznej. Przybywający turyści są skrupulatnie sprawdzani. Pracownicy lotniska nadmiernie celebrować kontrolę paszportową i bagażową, aby nie wpuścić na kubańską ziemię rozpustnych wrogów ustroju. W nocy nie zobaczymy radosnego, roztańczonego miasta. Jeśli zimową porą podróżny postawi stopy na hawańskiej ziemi, także odczuje nadmierny upał, ale noc zakryje jeszcze ruiny wielkiego i „cholernego” miasta:

Berta ma siedemdziesiąt sześć lat. Mieszka sama na ósmym piętrze, przedostatnim w takim wysokim budynku przy San Lázaro w Hawanie Centrum. Wychodzi na balkon i wpada w depresję. Wszystko dokoła jest jak po bombardowaniu. Same ruiny. W dole słychać tylko głuchy szum zdewastowanego miasta. Od pewnego czasu Berta przestała nawet otwierać drzwi na balkon (Gutiérrez, 2019, s. 287).



Fotografia 2. Panorama miasta z Edificio Bacardi  
Źródło: S. Kaczmarek (luty 2015)

Centralna część Hawany wygląda przygnębiająco (fot. 2).

Turysta zachwyca się dawną świetnością Centro Habana. Wokół widać olśniewającą przeszłość. Spacer ulicą San Lázaro jest podróżą pomiędzy dwoma światami – dawnym i obecnym. Doskonale widać tam znakomitą przeszłość i ponurą terażniejszość. Ludzie przysiadają na progach rozpadających się domów. Mieszkają w podzielonych lokalach, pod czujnym okiem domowych komitetów rewolucyjnych. Kubańczycy uśmiechają się i pozdrawiają obcych, zdecydowanie widocznych na San Lázaro. Piękny, uroczy, zmarnowany świat. Centro Habana jest także dobrym miejscem do obserwacji odwiedzanego, nieznanego świata:

Późnym popołudniem przygotowałem sobie szklanke mocnego rumu z lodem [...]. O tej porze wszystko staje się złociste, więc właśnie wtedy przyglądałem się światu. Na północy błękitne i nieprzewidywalne morze stworzone ze złota i nieba. Na południu i na wschodzie było stare miasto zniszczone i sponiewierane przez czas, sól, wiatr i ludzką niedbałość. Na zachodzie nowoczesne dzielnice z wieżowcami. Wszędzie inni ludzie, ich własny gwar i muzyka (Gutiérrez, 2019, s. 15).

Inne spojrzenie na Hawanę po wypitej szklance rumu nie zmienia faktów. Zrujnowane miasto zniszczyło także umysły i dusze mieszkańców. Portugalczycy mają smutne oczy, Kubańczycy mają smutne dusze. Ich spontaniczna radość bywa złudzeniem i fasadą budowaną w obronie przed wzrokiem odwiedzających miasto: „[...] ja się zawsze cieszę, gdy trafiam na inteligentnych i pewnych siebie Murzynów, nie takich, którzy nigdy nie patrzą ci w oczy i mają tę swoją cholerną i pokurczoną mentalność niewolników” (Gutiérrez, 2019, s. 12). Zniszczenia w sercach i duszach Hawańczyków są przerażające. Klimat i komunizm zrujnują wszystko i wszystkich. Nawet nadzieja pozostaje pogrzebana w ruinach domów usytuowanych wzdłuż bulwaru Malecón. Życie toczy się z dnia na dzień. Łatwiej jest wypatrzeć Florydę, niż odnaleźć utraconą wiarę w życie: „Na co właściwie czekałem. Na nic. Czekałem. Tutaj wszyscy czekają. Dzień po dniu. Nikt nie wie, na co czeka. Dni mijają. I mózg powoli tępieje. To dobrze. Dobrze jest mieć otępiały mózg, bo wtedy się nie myśli” (Gutiérrez, 2019, s. 329).

Hawana bywa złudzeniem. Z wierzchu w Habana Vieja jest kolorowa, lukrowana, uprzejma (fot. 3), lecz jej wnętrze pozostaje puste, rozpadające się. Upudrowana twarz nie ma duszy.

Muzyka, która na Karaibach rodzi się z potrzeby serca, tutaj jest dobrze przygotowaną komercją. Wszystko jest na sprzedaż. Nawet szlachetność postaw, zachowań mocno potaniała: „Ale ubóstwo ma też inne twarze. Może najbardziej widoczna jest małoduszność, lub raczej zawężenie ducha. Stajesz się żalonym, chciwym i wyrachowanym typem. Twoją jedyną troską jest



Fotografia 3. Habana Vieja  
Źródło: S. Kaczmarek (luty 2015)

przeżyć. Po diabła ci szlachetność, solidarność, uprzejmość, pacyfizm” (Gutiérrez, 2019, s. 210).

Uliczny festiwal wyciągania pieniędzy od otumanionych turystów trwa nieprzerwanie. Turystom wydaje się, że dotarli do kubańskiego raju. Tylko hawańczycy są jacy smutni. Trudno jest uwierzyć w autentyczność wszechobecnej salsy. Nawet rum i cygara są tylko towarami. Legenda tych produktów zniknęła niezauważona. Postawa mieszkańców Hawany nie pojawiła się bez przyczyny. To nie charakter Kubańczyków wywołuje zachowania opisane w *Brudnej trylogii o Hawanie*. Kubańczycy nie mieli po prostu alternatywy, stali się ofiarami komunizmu. Trudno być szlachetnym człowiekiem, kiedy głód zabija wszelkie uczucia:

Już wtedy na Kubie zaczynał się najgorszy głód w historii. Było to w dziewięćdziesiątym pierwszym. [...] Było to w lipcu albo sierpniu dziewięćdziesiątego czwartego. Od czterech lat w całym kraju panował głód i ogólny obłęd, ale najbardziej dotknęło to Hawanę. [...] Kryzys był naprawdę głęboki i dotykał nas wszystkich, przenikając cały nasz umysł i duszę (Gutiérrez, 2019, s. 41, 45, 162).

W takich warunkach, gdy każdy dzień jest walką o przetrwanie, trudno zachować pogodę ducha i zabawowe postawy. Obecna sytuacja jest inna niż pod koniec XX w., jednak bolesne rany pozostały. Wędrowanie ulicami Hawany przypomina czasami *dark tourism*, usuwając w cień refleksyjną, akademicką turystykę literacką.

Na ulicach Hawany uważny wędrowiec dojrzy znaczne zróżnicowanie egalitarnego społeczeństwa socjalistycznego. Rzeczywiście, pewnym krokiem, z podniesioną głową maszerują biali Kubańczycy. Kolor skóry jest bez wątpliwości przepustką do kariery. Spotyka się wielu umundurowanych funkcjonariuszy. Oni także czują się pewnie w tych zrujnowanych i uroczych jednocześnie fragmentach Centro Habana. Przecież ktoś musi pilnować socjalistycznego porządku. Turyści mijają ten piękny, zmarnowany świat.



Przedstawione fragmenty *Brudnej trylogii o Hawanie* nie pozostawiają złudzeń, literackie wędrowanie po tym mieście nie może być elegancką, spokojną, rozważną turystyką. To powinno być właśnie aleatoryczne, namiętne i brudne doświadczanie miasta, jak szybki, powodujący niemożność złapania tchu seks w ruinach wspaniałych kiedyś domów: „Seks jest wymianą płynów i fluidów; seks to ślina, zdyszany oddech, ostre zapachy, mocz, sperma, gówno, mikroby i bakterie. Albo nie ma seksu. Jeśli seks ogranicza się do czułości, eterycznych nastrojów i uduchowienia, jest po prostu niczym” (Gutiérrez, 2019, s. 10).

Turystyka literacka dla wrażliwych, delikatnych turystów jest w Hawanie nieporozumieniem. Życiem w tym kochanym i nienawidzonym mieście kieruje przypadek. Hawana nie jest cukierkową atrakcją dla turystów wędrujących szlakami literackimi, z ogólnościowymi przewodnikami przed nosem. Uduchowiony, elegancki turysta powinien pomaszerować w stronę rewitalizowanej starej części miasta, tej pocztówkowej imaginacji kubańskiego rajy (fot. 4).



Fotografia 4. Plac Katedralny  
Źródło: S. Kaczmarek (luty 2014)

Hawany trzeba dotknąć poza utartymi szlakami. Spacer zaniedbaną i ekscytującą jednocześnie Avenida de Belgica zaprowadzi nieśpiesznego wędrowca w okolice Kolejowego Dworca Centralnego – miejsca raczej rzadko odwiedzanego przez cudzoziemców. Przypadkowy turysta może spokojnie obejrzeć imponujący budynek w stylu *art déco*, z początku XX w. Nad peronami wznoszą się imponujące nitowane, stalowe konstrukcje. Dawne życie tego miejsca gdzieś się zagubiło. Pozostało niewiele połączeń pasażerskich. Obok dworca można odpocząć na skwerze. Jeśli przypadkowy turysta przysiadzie na ławce, na chwilę stanie się częścią zwyczajnej, codziennej Hawany. Przychodzą tutaj okoliczni mieszkańcy i zagubują tych, którzy ewidentnie są obcy na tym obszarze. Jedni piją wódkę, inni spacerują z rodzinami. Próbuje nieśmiało rozmawiać po hiszpańsku. Turysta chociaż na moment staje się

częścią mniej znanego miasta i przez chwilę jest znajomym, niezależnie od stanu swojego portfela. Potrzebna bywa autentyczność, nawet wtedy, kiedy turysta wkacza na niebezpieczne obszary. Inaczej prawdziwe doświadczanie przestrzeni literatury w Hawanie zostanie zastąpione przez higieniczne zwiedzanie popularnych obiektów turystycznych.

Niektóre obszary Hawany były oceniane przez pisarzy podobnie mimo upływu lat. Na przykład aleja San Lázaro w latach 50. XX w. również nie wzbudzała zachwyty. Nie była jednak ruiną, przerażającym obszarem, sceną życia wielu osób, które przybyły do stolicy Kuby:

Wróciliśmy dla odmiany, San Lázaro. Nie lubię tej ulicy, chcę przez to powiedzieć, że na pierwszy rzut oka, z początku, wygląda wielkomięsko, jak ulica w Paryżu, Madrycie czy Barcelonie, ale zaraz okazuje się przeciętna, głęboko prowincjonalna, a przy parku Maceo rozszerza się w jedną z najbardziej przynębiających i najbrzydszych alei w Hawanie. Bezlitosna w słońcu, mroczna i nieprzyjazna nocą, ma tylko parę przyjemnych miejsc, Prado, Beneficencia i jeszcze schody uniwersytetu (Cabrera Infante, 2016, s. 346).

Kiedy turysta maszeruje aleją San Lázaro i zmierza w stronę dzielnicy Vedado, przy ulicy Neptuno, na niewielkim wzgórzu, zobaczy monumentalny budynek Uniwersytetu Hawańskiego. Uwagę przykuwa rzeźba *Alma Mater*. Niesamowite wrażenie robią także majestatyczne schody. W przewodnikach turystycznych często pojawia się informacja, że jest to popularne miejsce spotkań (fot. 5). Osobiste doświadczenia mogą zaskakiwać. W dni wolne od pracy schodów pilnie strzeże umundurowany funkcjonariusz i zakazuje wstępu na teren uczelni, ale są one urokliwe.



Fotografia 5. Uniwersytet w Hawanie  
Źródło: S. Kaczmarek (luty 2014)

Obszary funkcjonalne zmieniają swoje położenie w przestrzeni. Współczesny czytelnik-turysta może nie odnaleźć miejsc opisywanych na kartach książek, ponieważ ich lokalizacja uległa zmianie:

To było po prostu centrum, i już. Potem to centrum przeniosło się na Prado, tak jak wcześniej musiało być na placu Katedralnym czy na Plaza Vieja, czy przy Ratuszu. Z upływem lat szło w górę aż do Galiano i San Rafael i Neptuno, a teraz jest na La Rampie. Zastanawiam się, gdzie w końcu znajdzie to wędrowne centrum, które co ciekawe, przesuwa się tak jak miasto i jak słońce, ze wschodu na zachód (Cabrera Infante, 2016, s. 338).

Nowe obszary funkcjonalne są lepiej utrzymane niż stare i przyciągają ciekawszych ludzi. Zlokalizowane są tam różne usługi. Dzielnica nabiera wówczas charakteru fragmentu metropolii. Na La Rampa panuje wzmożony ruch. Wprawdzie przeważają dawne amerykańskie limuzyny i radzieckie samochody, ale pojawiają się także nowe auta znanych marek. Ulica wygląda jaśniej, odczuwa się swobodniejszą i radosną atmosferę. Kuba zaczyna się zmieniać. Jest to widoczne w przestrzeni miasta: „Potem sprowadził nas po tym kawałku ulicy, który Kubańczycy nazywają La Rampa, pełnym sklepów, światła i ludzi chodzących w dół i w górę. Jest całkiem w porządku” (Cabrera Infante, 2016, s. 192). Nie na wszystkich obszarach sytuacja wygląda w ten sposób. Taki bywa los miejsc tracących swoje ważne funkcje: „Aż wreszcie wszystko zaczęło się kończyć. Powoli. Dzielnica [Centro Habana – przyp. J.K.] przestała być tym, czym była dawniej. Zamieszkali ją już inni ludzie: prymitywni Murzyni i najrozmaitsze chamstwo przybyłe z prowincji” (Gutiérrez, 2019, s. 412).

W odkrywaniu przestrzeni literatury w Hawanie nie może zabraknąć miejsca emblematycznego, czyli bulwaru Malecón. Spacer brzegiem morza od portu do Vedado powinien być aleatoryczny. Wskazane jest, aby zbieraniem doświadczeń turystycznych na Malecón rządził przypadek:

Najcudowniejszą rzeczą na świecie jest iść przed siebie Malecónem, podczas gdy dokoła szaleje cyklon. Idziesz i czasami myślisz. Czasami nie myślisz. Lepiej jest nie myśleć, ale to bardzo trudne, prawie niemożliwe. Trzeba mieć wprawę. [...] Teraz deszcz zmienił się w prawdziwe oberwanie chmury. Na całym Malecónie nie ma żywej duszy. Jest dopiero piąta, ale przez to zasnuć niebo zrobił się już niemal wieczór. Szare, zimne i wilgotne światło, niezwykle na tej wyspie, zawsze pełnej ostrego i rażącego blasku. Błada poświata sącząca się przez kurtynę deszczu, soli i jodu. Chowam się za słupem i czekam, aż trochę ulewa zelżeje (Gutiérrez, 2019, s. 138)

Malecón jest w pierwszej kolejności salonem Hawany, miejscem spotkań. Widuje się tam każdego, niezależnie od tego, kim jest i skąd pochodzi. Na tym bulwarze pojawiają się przedstawiciele wielkiego świata i podejrzani osobnicy z kubańskiego półświatka. Aby poznać Hawanę, trzeba spędzić sporo czasu na murku przy Malecón. Tutaj ludzie nawiązują podejrzane znajomości i tworzą chwilowe związki. Ten bulwar jest społeczną Hawaną w pigułce (fot. 6).



Fotografia 6. Malecón  
Źródło: S. Kaczmarek (luty 2015)

Kiedy skierujemy swoje kroki na Malecón, koniecznie trzeba się poddać losowi: „Dobre parę godzin rozmawialiśmy na Malecónie i podobaliśmy się sobie coraz bardziej. Żartowaliśmy, śmialiśmy się, trochę się z sobą droczyliśmy. O pierwszej w nocy moglibyśmy już przysiąc, że znamy się od zawsze. Zamilkliśmy na chwilę” (Gutiérrez, 2019, s. 59). Bulwar Malecón może być podziwiany lub można nim pogardzać (fot. 7), ale nie jest on obojętny zarówno dla mieszkańców, jak i dla turystów. Pobytu tam nie powinno się jednak planować.



Fotografia 7. Malecón – ruiny bulwaru  
Źródło: S. Kaczmarek (luty 2015)

Turysta wędrujący na zachód bulwarem Malecón nieuchronnie zbliża się do majestatycznych wież Hotelu Nacional de Cuba:

Hotel był świetny. Co prawda, kosztował drogo, ale wart był swojej ceny. Jeśli Kubańczycy nauczyli się czegoś od nas, to jest to wycucie komfortu, a Nacional to luksusowy hotel, co więcej, obsługa jest tam bez zarzutu. Obudziliśmy się po zmroku i wyszliśmy na spacer w pobliżu hotelu (Cabrera Infante, 2016, s. 191).

Hotel Nacional de Cuba pozostał legendą i luksusowym, pożądanym miejscem pobytu. Budynek jest



rzeczywiście wspaniały i przyciąga turystów obiecany luksusem. Mimo renowacji i przywrócenia dawnej świetności współcześnie hotel nosi piętno komunistycznej ideologii. Personel ma maniery charakterystyczne dla socjalistycznej przedsiębiorczości. Obsługa pracuje wolniej niż w innych sieciowych hotelach i bardziej myśli o swoich interesach niż o potrzebach gości. Kubańska legenda chwieje się w posadach, przebywający tam chwilowo odwiedzający nie zauważają jej fasady. Dłuższy pobyt pozwala dostrzec wiele pęknięć. Pozostaje sentyment i patrzenie z przymrużeniem oka na irytujący i piękny obiekt. Cóż, legendy bywają kapryśne.

Cabrera Infante i Gutiérrez odwołują się do podobnych miejsc zabawy i do odbywających się tam wydarzeń:

Chcieliśmy zobaczyć Tropicane, Night-Club, który reklamuje sam siebie jako „najwspanialszy kabaret świata”. Dla Pani Campbell stanowiła niemal jedyny powód tej podróży (Cabrera Infante, 2016, s. 207)

Wstąpiłem do Las Vegas. Las Vegas jest wieczne. Zawsze tam było, jest i będzie. To właśnie w Las Vegas ona śpiewała bolera. W kącie jest wciąż to samo pianino, tak samo stoją butelki pod barem, tak samo rum podają z lodem (Gutiérrez, 2019, s. 182).

Miejsca zabaw pozostają w Hawanie niezmiennie. We wspomnianym Hotelu Nacional odbywają się różne ekscytujące przedstawienia. Interesujący jest np. koncert zespołu Grupo Compay Segundo, podkreślającego swoje powiązania z Buena Vista Social Club. Występ był zorganizowany sprawnie. Na scenie królowała salsa. Cena nie była zbyt wygórowana, tylko 25 CUC. Kiedy indziej godny zobaczenia jest Cabaret Parisien w rewiowym spektaklu o historii Kuby. Po koncercie zespół proponuje wspólny wieczór taneczny w rytmach salsy i samby. Warto skorzystać z takich propozycji. Zabawa trwa, niezależnie od czasu. Turysta może zażyć więc rozrywki nie tylko w opisywanym Las Vegas, ale także w wielu innych lokalach.

Literatura kubańska ma swój rytm nakreślony piórem autorów. Uważne czytanie i wczucie się w brzmienie słów pozwala odkryć rytm muzyczny w omawianej literaturze. W nowelach Cabrery Infantego brzmi cza-cza. Rytm literatury powinien wpływać na tempo zwiedzania miasta. Trzeba uważnie czytać i słuchać, aby dać się prowadzić w rytmie cza-czy: „Spojrzała na mnie. Spojrzała na mnie oczami w kolorze opala oliwy moczu. Spojrzała na mnie, jedząc i uśmiechając się. Jadła w sposób prawie doskonały, jeśli pominąć drobny amerykańizm, który kazał jej przekładać widelec z lewej ręki do prawej [...]” (Cabrera Infante, 2009, s. 47)

Muzyka rozbrzmiewa w Hawanie na każdym kroku. Nawet jeżeli grana jest z pobudek komercyjnych, to jej korzenie pozwalają odsłonić sens kubańskości. Nie można dać się zwieść fasadowości Kuby i Hawany. Miasto można odkryć, tylko trzeba je przedtem

zrozumieć. Dobrą drogą do osiągnięcia tego celu jest literatura piękna.

Turystyka literacka w Hawanie musi być spontaniczna, w intuicyjnym podążaniu czytelnika-turysty. Kubańscy pisarze pozostawili uchylone odrapane drzwi do swojego miasta, do przeżytej przez nich obskurnej, wulgarnej Hawany: „Najlepsza jest zawsze naga rzeczywistość. Surowa i brutalna. Taka, jaką widzisz dookoła na ulicy. Chwytasz ją w ręce, dźwigasz – jeśli starczy ci siły – i przenosisz na papier. I już. Tylko tyle. Żadnych retuszy” (Gutiérrez, 2019, s. 141) (fot. 8). Do takiej właśnie przygody autorzy zapraszają czytelników swoich książek. Akademicka, higieniczna, uporządkowana turystyka literacka w Hawanie po prostu się nie sprawdza.



Fotografia 8. Zniszczona Stara Hawana  
Źródło: S. Kaczmarek (luty 2015)

## 5. PODSUMOWANIE

W turystyce literackiej czas jest kluczową kategorią poznawczą i doświadczaną. Bez ujęcia temporalnego wyjaśnianie zjawisk powiązanych z wędrowaniem śladami literatury pięknej bywa znacznie uproszczone lub staje się niemożliwe:

Cué miał obsesję czasu. Chęć powiedzieć, że szukał czasu w przestrzeni i niczym innym jak poszukiwaniem były nasze bezustanne, niekończące się podróże, jedna wieczna podróż po Malecónie, jak teraz, ale też o każdej porze dnia i nocy, przemierzaliśmy dziurawy krajobraz, ten między parkiem Maceo i La Punta, ze starymi domami, które stały się tym, co człowiek zabrał morzu, żeby zbudować Malecón: jeszcze jednym pierścieniem raf wydanym na działanie soli i wilgoci w dni, kiedy są fale i wiatr, a morze wskakuje na ulicę i zwała się na domy, przychodzi po wybrzeże, które mu zabrano, tworzy je, robi sobie drugi brzeg, potem były parki [...], następnie bary portowe, [...] i kościół Świętego Franciszka, przy klasztorze, naprzeciwko Giełdy i Urzędu Celnego, ślady różnych epok i dominacji odcisnięte

na tym placu, [...] zjeżdżaliśmy w tunel pod zatoką i wpadaliśmy do Matanzas na kolację, [...] cały czas filozofując, estetyzując, moralizując, [...] – i zawsze mieliśmy czas na rozmowy o czasie (Cabrera Infante, 2016, s. 332–333).

W turystyce literackiej czas powinien być potraktowany dwojako. Po pierwsze mamy do czynienia z czasem opowieści literackiej. Jest to czas autora i wydarzeń przez niego opisanych. Po drugie dostrzegamy czas doświadczenia czytelnika-turysty. Wędrowiec podąża czasem opowieści literackiej, ale jednocześnie konstruuje swój własny, mający swoisty przebieg, specyficzny czas doświadczania literatury w podróży. W przyjmowanych definicjach turystyki literackiej takie różnicowanie czasu tworzenia literatury i jej doświadczania w podróży jest zazwyczaj niwelowane. Wszystko staje się jednolite, pozbawiane zróżnicowanych tonów opisywania i odczytywania. Po prostu brakuje subtelnych odcieni opisu wyruszania w podróż literackie. Nawiązując do opowieści o życiu w niepowtarzalnym szwajcarskim kurorcie, przedstawionej na kartach *Czarodziejskiej góry*, owo zanurzanie się w czasie można nazwać konstruowaniem osobliwego krajobrazu doświadczenia turystycznego w miejscach literackich:

Życie stwarza czasem takie sytuacje, takie krajobrazy (jeśli wolno nazwać „krajobrazem” to, co mamy w tej chwili na myśli), w których takie pomieszenie i zatarcie czasowo-przestrzennych odległości, doprowadzające do zawrotnej jednolitości wszystkiego, jest faktem naturalnym, usprawiedliwionym; i wtedy nie należy potępiać kogoś, kto w godzinach wolnych od zajęć zanurza się w ich czarze. Mamy na myśli przechadzkę brzegiem morza [...]. Idziesz, i idziesz... z przechadzki takiej nigdy nie wrócisz na czas do domu, boś zgubił czas, a czas zgubił ciebie (Mann, 1982, s. 244–245).

Turysta podąża w swoim czasie, ale poszukuje czasu opowieści literackiej. W rezultacie konstruuje własny, doświadczany czas. Wędrowanie czytelnika-turysty, jego przemieszczanie się, jego ruch nadają sens przestrzeni. Czas turysty kreuje bowiem przestrzeń turystyczną. Warto powrócić do wspomnianej wcześniej myśli Ingardena, który stwierdza, „że właśnie analiza tekstu z ujawnieniem w nim miejsc niedookreślenia tudzież z jasnym uświadomieniem sobie, co tekst pozytywnie ustala w odniesieniu do rzeczywistości przedstawionej i do sposobów naocznego jej uchwytowania – pozwala wytyczyć granicę poprawności konkretyzacji [...]” (Ingarden, 1964, s. 201; zob. też: Kobiela, 2011). Owe różne porządki temporalne mogą się wówczas spotkać w odnalezionych przestrzeniach literatury.

Podążając szlakami inspiracji T. Manna, możemy przyjąć, że „krajobraz literacki” jest efektem doświadczania literatury w podróży przez czytelnika-turystę. Ścieżki odkrywania dzieła w przestrzeni są indywidualnym, osobistym jej doświadczaniem. Nietety wytyczone literackie szlaki turystyczne bywają

ranami zadanymi miastom i regionom, przez które przebiegają. Zabliźnione rany pokazują przemoc oddziałującą na myślenie i postępowanie turystów. Przewodniki turystyczne narzucają sposób postrzegania otaczającej, odwiedzanej rzeczywistości. Stają się one także opatrunkami przyklejanymi na poranione miejsca. Owe rany są wynikiem zatracania oryginalności miejsc, do których się przybywa. Turyści nie są tam autentyczni (Kaczmarek, 2018), ponieważ myślą treścią przewodników i idą wytyczonym przez innych szlakiem. Oczywiście podążanie szlakiem turystycznym wyznaczonym przez kogoś, kto narzuca sposób myślenia, w znacznym stopniu wpływa na postrzeganie. Opatrunki zakłada się na miejsca poranione, na rany zadane przestrzeni przez „wandalów w sandałach” (Lowry, 2018, s. 231), którzy maszerują i pogłębiają bruzdy w schorowanych obszarach turystycznych. Potoki turystów, te dawne i te przychodzące, powodują pogłębienie owych bruzd. Kolejne szlaki, nowe tablice informacyjne rozdrapują zabliźniające się rany. Opisywane poranienie przestrzeni turystycznych jest konsekwencją pozbawienia odwiedzanych miejsc ich właściwości. Stają się one takie same dla każdego przybysza, który chodzi wyznaczonymi szlakami i posługuje się językiem przewodników, z których korzysta, szukając opisanych wrażeń. Zaplanowanie i pełne odsłonięcie tego, co powinno pozostać indywidualnym doświadczeniem i własnym odkrywaniem, w efekcie ujednocila obszary, ponieważ narzuca sposób ich odczytania.

Intymność, tajemnica, wrażliwość stają się towarem, przestają być osobistym doświadczeniem przestrzeni literatury. W związku z tym aleatoryczne ujęcie doświadczenia turystycznego może stać się remedium na rany zadawane odwiedzanym przestrzeniom. Autentyczny wędrowiec sam myśli, sam poznaje i osobiście odkrywa literaturę piękną w odwiedzanych miejscach. Wówczas mamy do czynienia z doświadczeniem indywidualnie konstruowanym, nie zaś zaplanowanym i narzuconym. Ostatecznie autor dzieła i czytelnik-turysta razem kreują poznawaną przestrzeń literatury.

## BIBLIOGRAFIA

- Arystoteles (2003). *Fizyka*. W: Arystoteles, *Dzieła wszystkie* (s. 23–204). T. 2. Tłum. K. Leśniak. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Botterill, D., Platenkamp, V. (2012). *Key concepts in tourism research*. Londyn: SAGE.
- Buczowska, K. (2008). *Turystyka kulturowa. Przewodnik Metodyczny*. Poznań: AWF im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu.
- Cabrera Infante, G. (2009). *Moja wina, bo tańczyłem cza-czę*. Tłum. U. Kropiwić. Warszawa: Muza.
- Cabrera Infante, G. (2016). *Trzy psie tygrysy*. Tłum. U. Kropiwić, T. Pindel. Kraków: Universitas.

- Cortázar, J. (2013). *Gra w klasy*. Tłum. Z. Chądzyńska. Warszawa: Muza.
- Czermińska, M. (2000). *Autobiograficzny trójkąt. Świadectwo, wyznanie, wyzwanie*. Kraków: Universitas
- Eco, U. (1994). *Lector in fabula, współdziałanie w interpretacji tekstów narracyjnych*. Warszawa: PIW.
- Gutiérrez, P.J. (2019). *Bрудna trylogia o Hawanie*. Tłum. P. Fornelski. Poznań: Zysk i S-ka.
- Gwizdalanka, D. (1998). *Przewodnik po muzyce kameralnej*. Kraków: Polskie Wydawnictwo Muzyczne.
- Heidegger, M. (1996). *Przyczynki do filozofii (Z wydarzenia)*. Tłum. B. Baran, J. Mizera. Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszyński.
- Ingarden, R. (1964). W sprawie budowy dzieła literackiego: profesorowi Markiewiczowi w odpowiedzi. *Pamiętnik Literacki*, 55 (1), 183–202.
- Kaczmarek, J. (2005). *Podejście geobiograficzne w geografii społecznej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kaczmarek, J. (2016). Spacer po terytoriach niedomkniętych, czyli śladami ekspresji geograficznych. *Białostockie Studia Literaturoznawcze*, 9, 237–255.
- Kaczmarek, J. (2018). Autentyczność epistemologiczna jako nakaz moralny wyjaśniania rzeczywistości turystycznych. *Folia Turistica*, 49, 199–220.
- Kaczmarek, S., Kaczmarek, J. (2015). Wielość rzeczywistości w przestrzeni turystycznej. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, 31, 17–32.
- Kobiela, F. (2011). *Filozofia czasu Romana Ingardena wobec sporów o zmienność świata*. Kraków: Universitas.
- Konończuk, E. (2014). Między rzeczywistością a reprezentacją. Metafora mapy w powieściach Michela Houellebecqa *Mapa i terytorium* oraz Guillaume'a Jana *Le Cartographe*. W: E. Konończuk, E. Nofikow, E. Sidoruk (red.), *Geografia i metafora* (s. 175–195). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Korpysz, A. (2019). Literackie obrazy Barcelony a doświadczenia turystów. *Turystyka Kulturowa*, 2, 34–46.
- Kowalczyk, A., Kulczyk, S. (2010). *Turystyka literacka*. W: A. Kowalczyk (red.), *Turystyka zrównoważona* (s. 231–248). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lowry, M. (2018). *Pod wulkanem*. Tłum. K. Tarnowska. Poznań: Rebis.
- Mann, T. (1982). *Czarodziejska góra*. T. 2. Tłum. J. Kramsztyk. Warszawa: Czytelnik.
- Mikołajewski, J. (2011). *Rzymska komedia*. Warszawa: Agora.
- Mikos von Rohrscheidt, A. (2008). *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. Gniezno: GWSHM Milenium w Gnieźnie.
- Milne, A.A. (1987). *Chatka Puchatka*. Tłum. I. Tuwim. Warszawa: KiW.
- Pessoa, F. (2016). *Poezje zebrane Álvaro de Campos*. Tłum. W. Charchalis. Kraków: Lokator.
- Płocka, S. (2013). *Eksploracja przestrzeni turystycznej Paryża na przykładzie szlaków plenerów filmowych*. Praca magisterska. Promotor J. Kaczmarek. Łódź: Instytut Geografii Miast i Turyzmu, WNG UŁ.
- Roszak, J.M. (2016). Okiem przewodnika krajoznawcy. O potencjale turystyki literackiej w Hrubieszowie. *Turystyka Kulturowa*, 6, 6–18.
- Roszak, J., Godlewski, G. (2013). Homo legens jako homo turisticus. Ku metodologii turystyki literackiej. *Folia Turistica*, 28, 53–66.
- Schulz, B. (b.r.). *Republika marzeń*. Pobrane z: [www.wolnelektury.pl](http://www.wolnelektury.pl) (25.08.2019).
- Stasiak, A. (2009). *Turystyka literacka i filmowa*. W: K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej* (s. 223–265). Poznań: AWF im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu.
- Stein, E. (1995). *Był skończony a był wieczny*. Tłum. I. Adamska OCD. Poznań: W drodze.
- Wasserstein, R.L., Schirm, A.L., Lazar, N.L. (2019). Moving to a World Beyond „p0,005”. *The American Statistician*, 73 (1), 1–19.
- Wawrzyniak, M. (2010). Czytanie miasta – idea produktu turystyki literackiej na przykładzie Łodzi. *Turystyka Kulturowa*, 3, 16–29.
- White, K. (2011). Zarys geopoetyki. Tłum. A. Czarnacka. *Białostockie Studia Literaturoznawcze*, 2, 7–25.
- Wittgenstein, L. (2012). *Tractatus logico-philosophicus*. Tłum. B. Wolniewicz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zajas, P. (2008). O „autentyczności” i ponowoczesnym rozumieniu doświadczenia turystycznego. *Teksty Drugie*, 4, 215–230.
- Zmyślony, P. (2000). Literatura jako podstawa tworzenia produktu turystycznego. *Problemy Turystyki*, XXIV (1–2), 21–31.

Artykuł wpłynął:  
10 września 2019 r.  
Zaakceptowano do druku:  
22 kwietnia 2020 r.




---

## Turyzm 2020, 30/1

---

**Katarzyna Leśniewska-Napierała**

 <https://orcid.org/0000-0003-2998-6179>


Uniwersytet Łódzki

Instytut Zagospodarowania Środowiska i Polityki Przestrzennej

CiTUR, Centrum Badań, Rozwoju i Innowacji w Turystyce, Portugalia

[katarzyna.lesniewska@geo.uni.lodz.pl](mailto:katarzyna.lesniewska@geo.uni.lodz.pl)

**Tomasz Napierała**

 <https://orcid.org/0000-0002-6407-5197>


Uniwersytet Łódzki

Instytut Geografii Miast i Turyzmu


CiTUR, Centrum Badań, Rozwoju i Innowacji w Turystyce, Portugalia

[tomasz.napierala@geo.uni.lodz.pl](mailto:tomasz.napierala@geo.uni.lodz.pl)

**Kathleen M.C. Tjørve**

 <https://orcid.org/0000-0002-7514-838X>

Even Tjørve

 <https://orcid.org/0000-0001-8822-2094>

Uniwersytet Nauk Stosowanych Środkowej Norwegii

Instytut Turystyki, Przemysłów Kreatywnych i Marketingu

[kathy.tjorve@inn.no](mailto:kathy.tjorve@inn.no), [even.tjorve@inn.no](mailto:even.tjorve@inn.no)

# KONKURS JAKO METODA PEDAGOGICZNA W TURYSTYCZNEJ EDUKACJI UNIWERSYTECKIEJ: STUDIUM PRZYPADKU NAUCZANIA TWÓRCZEGO ROZWIĄZYWANIA PROBLEMÓW<sup>1</sup>

**Abstrakt:** Głównym celem artykułu jest dyskusja na temat tego, czy możliwość implementacji konkursu jako narzędzia edukacyjnego do rozwijania kreatywności uczestników jest ograniczona, kiedy główną motywacją uczestniczących w nim studentów stanowi wygrana. Na potrzeby niniejszego artykułu jako studium przypadku wykorzystano konkurs 24HOURS. Do oceny efektywności konkursu zastosowano trzy metody: pisemną ankietę, indywidualne wywiady pogłębione oraz ankietę online. Wyniki wykazały, iż konkurs zwiększył kreatywność studentów w stopniu niezadowalającym, ponieważ bardziej byli oni skupieni na wygraniu lub zdobyciu wiedzy niż na współpracy lub interakcji z członkami innych zespołów studenckich. Badanie potwierdziło, że opiekunowie studentów są odpowiedzialni za uruchomienie mechanizmów ukierunkowanych zarówno na współpracę, jak i na kreatywność podczas konkursu. Biorąc jednak pod uwagę, że oczekiwania dotyczące zaangażowania opiekunów stały się źródłem pewnych problemów, rola tych osób powinna zostać ściśle określona. Analiza studium przypadku przedstawiona w tym artykule powinna przyczynić się do lepszego rozumienia przez pedagogów projektowania i wykorzystywania konkursów jako narzędzi edukacyjnych.

**Słowa kluczowe:** turystyka, edukacja uniwersytecka, konkurs.

## 1. WSTĘP

Zainteresowanie turystyczną edukacją uniwersytecką wyraźnie wzrosło w ciągu ostatnich 50 lat. Jest to szczególnie widoczne w kontekście gwałtownie rosnącej innowacyjności za sprawą zastosowania nowych technologii w sektorze turystycznym (Barkathunnisha, Lee,

Price, 2017; Ndou, Mele, Del Vecchio, 2018; Sigala, Baum, 2003). Krytyczne podejście do edukacji turystycznej zmusza studentów do szerszego i głębszego analizowania zagadnień z tego zakresu (Rouzkroh, Muldoon, Torabian, Mair, 2017). Umiejętności i zachowania

ukierunkowane na kreatywne i krytyczne myślenie stały się priorytetowe na turystycznym rynku pracy (Ndou, Mele, Del Vecchio, 2018). Opracowywanie nowych pomysłów na rozwiązywanie problemów w przemyśle turystycznym powinno zostać wzbogacone o nowe myślenie, wiedzę i doświadczenie opierające się na wykorzystaniu istniejących teorii, opisujących zmieniające się potrzeby turystów (Li, Liu, 2016).

Poszukując innowacyjnych narzędzi edukacyjnych, badacze przede wszystkim koncentrują się na korzyściach płynących z zastosowania nowych metod w porównaniu z tradycyjnym uczeniem się w klasie, w kontekście uzyskania efektywniejszego transferu wiedzy. W konsekwencji oczekuje się lepszego zrozumienia przez studentów nowych informacji, które są im przekazywane, i skuteczniejszego ich wykorzystania. Wyraźnie określone cele i poziomy trudności nauczania powinny umożliwić studentom rozwiązywanie coraz bardziej skomplikowanych zadań. Co więcej, powinni oni być dodatkowo motywowani poprzez dającą radość i stanowiącą wyzwanie interakcję z innymi osobami uczącymi się (Paraskeva, Mysirlaki, Papagianni, 2010).

Jak zauważyli Barkathunnisha, Lee, Price (2017), w edukacji turystycznej potrzebne są dociekliwość oraz społeczny system uczenia się, oparty na doświadczaniu i uczestnictwie. Niestety istnieje relatywnie niewiele badań pedagogicznych dotyczących rozwoju metod nauczania innowacyjności i kreatywności. Równie mało studiów tego typu zostało przeprowadzonych nad edukacją przyszłych pracowników przemysłu turystycznego. W niniejszym artykule przedstawiono jedną z technik nauczania, która może być stosowana w uczeniu się i nauczaniu umiejętności społecznych potrzebnych do rozwiązywania problemów w dziedzinie turystyki. Co więcej, technika ta może zwiększyć kreatywność.

Głównym celem artykułu jest omówienie ograniczeń konkursu jako narzędzia służącego rozwijaniu kreatywności uczestników, kiedy główną motywacją studentów stanowi wygrana. Ponadto szeroko przedyskutowano, jaką rolę w konkursie odgrywają opiekunowie jako osoby odpowiedzialne za pobudzanie kreatywności. Badania zrealizowano na przykładzie konkursu 24HOURS, aby ocenić skuteczność konkursów jako narzędzi turystycznej edukacji uniwersyteckiej. Zakłada się, że skuteczna metoda edukacyjna rozwija kreatywność studentów głównie poprzez współpracę i nawiązywanie kontaktów, przy wsparciu opiekunów. Skuteczność odnosi się do możliwości stymulowania kreatywności studentów poprzez konkurs, wzbudzenia u nich chęci wygrania go, rozwijania wiedzy i kompetencji społecznych, jak również tworzenia sieci relacji między osobami studiującymi. Uwzględniono tu również wpływ opiekunów grup studenckich

na edukacyjną skuteczność konkursów. Zaprezentowana w artykule analiza studium przypadku może dostarczyć pedagogom wiedzy na temat projektowania i stosowania konkursów jako narzędzi edukacyjnych.

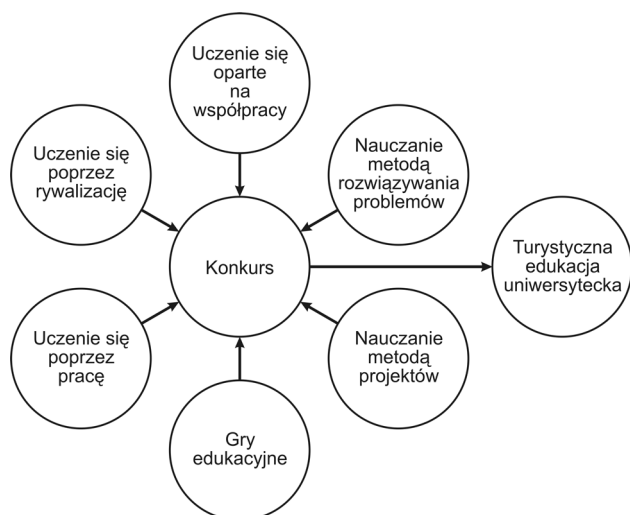
## 2. PRZEGLĄD LITERATURY

### 2.1. KONKURS JAKO NARZĘDZIE EDUKACYJNE

Dagiene i Skupiene (2004) wskazują, że konkursy są formą nauczania, w której wykorzystywana jest metoda rozwiązywania problemów, w przeciwieństwie do tradycyjnego nauczania w klasie, często skoncentrowanego na małym, konkretnym ćwiczeniu. Pomimo faktu, iż analiza zestawów rzeczywistych danych jest trudniejsza, wielu studentów woli pracować nad nimi niż nad abstrakcyjnymi problemami (Boyle i in., 2012). Zestawy danych opisujących rzeczywistość są dla jednostki często atrakcyjniejsze, bardziej intuicyjne i wywołują jej osobiste zainteresowanie (Dagiene, 2010). W konsekwencji wartość dodana wykorzystywania konkursów jako narzędzi edukacyjnych płynie z pozytywnego nastawienia studentów do pracy nad zagadnieniami praktycznymi. Uczenie się w nawiązaniu do realiów prawdziwego życia jest sugerowane w niektórych najnowszych badaniach (Johnston, Boyle, MacArthur, Manion, 2013) jako zachęcający dodatek do nowoczesnych narzędzi edukacyjnych, które pozwalają studentom rozpoznać, przedyskutować i rozwiązać złożone, wieloaspektowe i faktycznie istniejące problemy poprzez zastosowanie różnych metod.

W dyskusji o grach jako narzędziu edukacyjnym Johnston, Boyle, MacArthur, Manion (2013) twierdzą, że takie nowoczesne narzędzia powinny dodatkowo zwiększyć doświadczenie studentów, rozwinąć ich wiedzę oraz pomóc zastosować tę wiedzę i umiejętności w bezpiecznym środowisku, maksymalnie symulującym rzeczywistość. W rezultacie konkurs powinien być narzędziem edukacyjnym, w którego ramach uczenie się wynika z zadania postawionego rywalizującym studentom, opis zadania, które ma być rozwiązane podczas konkursu, pogłębia wiedzę, a umiejętności rozwijane są przez udział w konkursie (Pauschenwein, Goldgruber, Sfiri, 2013).

Prince (2004) założył, że różnica między uczeniem się kolaboratywnym a kooperatywnym polega na metodzie oceny studenta. Obie wspomniane formy uczenia się oznaczają pracę w grupie w celu rozwiązania konkretnego problemu, ale w kooperatywnym uczeniu się studenci oceniani są indywidualnie, podczas gdy w kolaboratywnym – jako grupa.



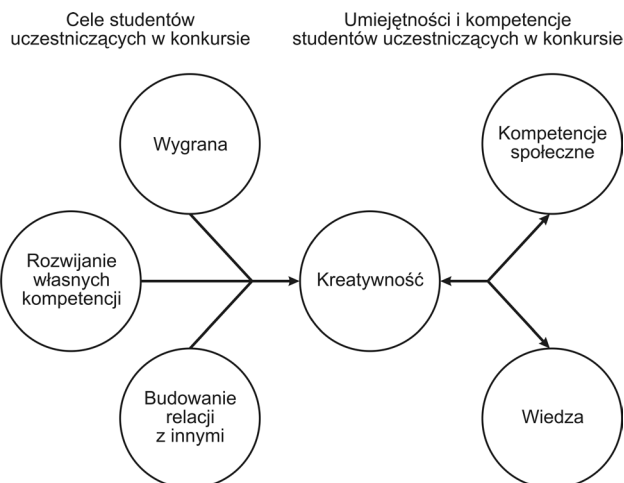
Rysunek 1. Konkurs i inne narzędzia edukacyjne stosowane w turystycznej edukacji uniwersyteckiej  
Źródło: autorzy

Nauczanie metodą rozwiązywania problemów (ang. *problem-based learning*) zaczyna się od przedstawienia konkretnego problemu (Prince, 2004). Następnie studenci są motywowani do poznania i przedyskutowania rozwiązania go. Nauczanie metodą rozwiązywania problemów ma zazwyczaj, choć niekoniecznie, charakter kolaboracyjny lub kooperacyjny. Aspekt rywalizacji w grupowym rozwiązywaniu problemu jest postrzegany przez Prince'a (2004) jako przeciwieństwo efektów indywidualnej pracy studentów. Na rys. 1 przedstawiono podsumowanie wyżej omówionych charakterystycznych cech konkursu jako narzędzia edukacyjnego.

## 2.2. STYMULOWANIE KREATYWNOŚCI STUDENTÓW POPRZEZ KONKURS

W konkursie czynniki mające wpływ na kreatywność jego uczestników można podzielić na dwie grupy: stosunek studentów do konkursu oraz różnice między studentami w zakresie kreatywności, wiedzy i kompetencji społecznych (rys. 2). Niezależnie od dziedziny studiów kreatywność postrzegana jest jako podstawowy czynnik innowacyjności, która stymuluje nową wiedzę. Kreatywność omawiana w tym artykule definiowana jest za Liangiem i Linem (2015) jako zdolność studenta do wypracowania unikatowego rozwiązania zadania w konkursie, spełniającego kryteria zarówno oryginalności, jak i aplikacyjności. Zdolność poznawcza (uczenie się, które pozwala na rozumienie istniejącej wiedzy, np. wyobraźnia reprodukcyjna) i kreatywność (rozwijanie nowej wiedzy) są wynikiem wyobraźni produkcyjnej (Liang, Lin, 2015).

Skuteczna współpraca studentów zależy od efektywności relacji zbudowanych między nimi. Potrze-



Rysunek 2. Kreatywność a umiejętności i kompetencje studentów oraz ich postawy podczas konkursu  
Źródło: autorzy

bują oni zatem zarówno umiejętności społecznych, jak i poznawczych w uczeniu się kooperacyjnym. Kompetencje społeczne są rozumiane jako zdolność do zażegnania konfliktów i zarządzania rywalizacją pojawiającą się w grupie, a w odniesieniu do członków grupy – do bycia otwartym na inne punkty widzenia. Zdolności poznawcze pozwalają studentom wykorzystywać, nabywać, a nawet tworzyć wiedzę. Odnoszą się one zatem do umiejętności stawiania pytań, definiowania problemów, formułowania hipotez, określania celów oraz wykorzystywania narzędzi i metod w poszukiwaniu rozwiązań (Cohen, 1994). Konkurs może być postrzegany jako nieformalne narzędzie do przedstawienia określonego tematu grupie studentów. Konkursy uatrakcyjniają proces uczenia się i potencjalnie czynią go bardziej efektywnym. Co więcej, są użytecznym narzędziem w systemie budowania relacji między studentami (Dagiene, 2010).

Cohen (1994, s. 8) definiuje zadanie grupowe jako:

zadanie, wymagające zasobów (informacji, wiedzy, heurystycznych strategii rozwiązywania problemu, materiałów i umiejętności), których nie posiada żadna pojedyncza jednostka, tak że jest mało prawdopodobne, że ktoś rozwiąże problem samodzielnie lub osiągnie cele określone w zadaniu bez minimalnego choćby wkładu innych osób.

Trzeba też zauważyć, że czas potrzebny na rozwiązanie zadania jest istotnym zasobem. Zadanie grupowe nie może zatem zostać ukończone przez pojedynczą osobę w rozsądnych ramach czasowych.

Panitz (1999) omówił różnice między kolaboracją a kooperacją w procesie uczenia się. Wskazał on, iż kolaboracja jest raczej filozofią osobistą, podczas gdy kooperacja powinna być rozumiana jako sposób rozwijania interakcji personalnych. Kooperacja jest potrzebna,



by konkretny cel został osiągnięty przez grupę. Dlatego też w badaniach konkursu 24HOURS autorzy niniejszego artykułu porównali pracę indywidualną do kooperacji (nie kolaboracji) jako techniki uczenia się. Praca nad otwartymi zadaniami odnosi się raczej do kolaboracji niż do kooperacji; twierdzi się, że kooperacja stosowana jest do znalezienia uznanych lub przewidywanych odpowiedzi na problemy określone przez nauczycieli. Środowisko uczenia się jest więc silniej kontrolowane przez nauczyciela niż w sytuacjach kolaboracyjnych. Zgodnie z wnioskami Panitza (1999) konkursy (takie jak konkurs 24HOURS opisany w tym artykule) odnoszą się częściej do kolaboracji niż do kooperacji.

Jeśli zgodzimy się, że rozwijanie kreatywności jest najbardziej pożądaną umiejętnością w trakcie konkursu, to powinno się ono znaleźć w centrum uwagi organizatorów i członków jury. W rezultacie przewiduje się, że zwycięzcy konkursu są jednocześnie jego najbardziej kreatywnymi uczestnikami. Studenci skoncentrowani na kooperacji z innymi powinni być bardziej kreatywni niż ci skupieni na sobie, zainteresowani rozwijaniem kompetencji własnych lub wygraną. Jeśli zatem głównym celem jest wygrana, trzeba się spodziewać, że rozwój kreatywności uczestników będzie ograniczony. Doświadczenie i wiedza wydają się kluczowe, aby można było wygrać konkurs, w którym oczekuje się, że uczestnicy stworzą nowe rozwiązania danego problemu (Artiles, Wallace, 2014). Jednakże zarówno Austin (1990), jak i Artiles i Wallace (2014) zaznaczyli, że wybór konkursów jako narzędzi do rozwiązywania jakichkolwiek – zwłaszcza złożonych – problemów może być wyzwaniem.

### 2.3. ROLA OPIEKUNA W KONKURSIE

W ostatnich latach stosunek studentów do procesu uczenia się na poziomie akademickim uległ zmianie. Jednocześnie zmieniło się również to, jak postrzegają oni rolę kompetencji społecznych rozwijanych w trakcie nauki na uczelni. Według *Zalecenia Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie* (2006) kompetencje społeczne są:

związane z dobrem osobistym i społecznym, które wymaga świadomości, w jaki sposób można zapewnić sobie optymalny poziom zdrowia fizycznego i psychicznego, rozumianego również jako zasób danej osoby i jej rodziny oraz bezpośredniego otoczenia społecznego, a także wiedzy, w jaki sposób może się do tego przyznać odpowiedni styl życia.

Tak zwane kompetencje miękkie, odnoszące się do efektywnego zarządzania czasem i odpowiedzialnością, skutecznego działania w sytuacjach społecznych,

komunikacji w grupie lub motywacji, wydają się nabierać coraz większego znaczenia (Heckman, Kautz, 2012; Martowska, 2014).

Ustalono, że praca w małych grupach stwarza najlepsze warunki do uczenia się kooperatywnego. Stymuluje ona wszystkich studentów w grupie do zachowań prospołecznych (bycie współpracującym i przyjacielskim), aktywnego uczenia się i komunikacji. Kooperacja między studentami, zwłaszcza gdy mają do czynienia ze złożonymi zagadnieniami, powinna być wspierana przez nauczyciela lub opiekuna. Taka pomoc jest również potrzebna, gdy grupa studentów jest heterogeniczna, np. jeśli reprezentuje różne dyscypliny nauki lub odmienne poziomy zaawansowania (Cohen, 1994). Intensywna praca grupowa zachodzi, kiedy studenci korzystają wzajemnie ze swojej wiedzy i umiejętności. Oznacza to, że ten rodzaj pracy jest nie tylko przydzieleniem zadań do wykonania pojedynczym osobom z pominięciem interakcji. Zainicjowanie jej pomiędzy studentami pracującymi w tym samym zespole jest wyzwaniem. Opiekunowie grup muszą zatem być świadomi konieczności ustalenia poziomu interakcji między studentami (Cohen, 1994). Biorąc pod uwagę delikatną psychikę studentów, konkursy jako narzędzia edukacyjne należy wykorzystywać z rozwagą; uczestniczący w nich studenci powinni raczej stawić czoła rozwiązywaniu problemów niż być konfrontowani z innymi studentami (Dagiene, 2010).

Jak wspomniano, kreatywność studentka silniej stymulowana jest współpracą niż pracą indywidualną lub rywalizacją. Zatem najcenniejsze elementy konkursu to te, które są ukierunkowane na rozwijanie współpracy między uczestnikami. Głównym celem konkursu 24HOURS było rozwijanie kreatywności uczestników i pobudzenie mechanizmów, które wzmacniają raczej współpracę niż rozwijanie indywidualizmu i rywalizację. Edukacyjna skuteczność konkursów zależy od tego, czy opiekun potrafi wyjaśnić jego zasady oraz korzyści płynące ze współpracy i kreatywności. Dlatego też odpowiedzialność za promowanie kooperacji oraz kreatywności podczas konkursu powinna spoczywać zarówno na opiekunach, jak i na zespołach studenckich. W omawianym studium przypadku konkurs został oparty na nauczaniu metodą rozwiązywania problemów w turystycznej edukacji uniwersyteckiej. Zgodnie z powyższą dyskusją oznacza to, że badany konkurs 24HOURS powinien być przykładem techniki kolaboratywnego uczenia się, stosowanej w nauczaniu metodą rozwiązywania problemów. W związku z powyższym autorzy artykułu stawiają następujące pytanie badawcze: Czy opiekunowie grup studenckich biorących udział w konkursie są odpowiedzialni za uruchomienie mechanizmów ukierunkowanych na kooperację i kreatywność studentów w trakcie konkursu?



### 3. METODYKA BADAŃ

#### 3.1. KONKURS 24HOURS JAKO STUDIUM PRZYPADKU

Konkurs 24HOURS został zorganizowany w Łodzi (Polska) 14 listopada 2014 r. przez dwie instytucje akademickie: Uniwersytet Łódzki (Polska) i Lillehammer University College (Norwegia), obecnie noszący nazwę Inland Norway University of Applied Sciences. Ideą przewodnią było zaimplementowanie norweskiego konkursu edukacyjnego 24HOURS w Polsce (*Schedule project...*, 2015). Zespołom studenckim (jeden opiekun i czworo studentów) biorącym udział w konkursie dano 24 godziny na wybór najlepszej strategii rozwoju turystyki MICE<sup>2</sup> w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym (Polska). Konkurs 24HOURS otrzymał dofinansowanie ze środków Norweskiego Mechanizmu Finansowego oraz Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Oficjalnym językiem wydarzenia był język angielski.

Organizatorzy konkursu 24HOURS zdecydowali się zaprosić zespoły studenckie – zamiast indywidualnych studentów – jako reprezentantów różnych instytucji akademickich. Decyzję taką podjęto ze względu na fakt, że środowisko kooperatywne stwarza lepsze warunki do nauki niż kompetytywne (Prince, 2004). Otrzymano i przyjęto zgłoszenia od siedmiu zespołów, reprezentujących sześć instytucji akademickich: Lillehammer University College, Politechnikę Łódzką, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Uniwersytet Łódzki, Szkołę Główną Turystyki i Hotelarstwa w Warszawie oraz Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu.

Organizatorzy konkursu 24HOURS starali się zachować równowagę płci w obrębie zespołów. Cohen (1994) twierdziła, że zespoły składające się z równej liczby kobiet i mężczyzn mogą wyeliminować negatywny wpływ struktury płci na efektywność pracy grupowej. Każdy zespół uczestniczący w konkursie musiał być wspierany od strony merytorycznej przez opiekuna. Celem takiego działania było zniwelowanie negatywnych skutków nieposiadania przez grupy opiekuna doświadczonego w nauczaniu metodą rozwiązywania problemów, które w tym przypadku wiązało się również z własnym tempem i zarządzaniem pracą przez grupę (Prince, 2004). Rekomendowanymi kandydatami na opiekunów byli doktoranci. Artiles i Wallace (2014) uważają warsztaty i tutoriale za najbardziej wartościowe części programu konkursu. W związku z powyższym konkurs 24HOURS został wzbogacony tematyczną wycieczką po mieście z przewodnikiem. Dodatkowo organizatorzy zapewnili prezentację na temat planowania typu *post-it*. Po zakończeniu konkursu, podczas tygodniowej wizyty w Lillehammer, zwycięski zespół zaprezentował wypracowane przez

siebie podczas zawodów rozwiązanie. Omówiono abstrakt i szczegóły przyszłego artykułu naukowego poświęconego osiągnięciom zwycięskiego zespołu.

Ważnym narzędziem konkursu 24HOURS były strona internetowa oraz media społecznościowe (Twitter i Facebook). Strona internetowa stanowiła dla uczestników podstawowe źródło informacji, które udostępnił studentom przed konkursem. Wcześniej opiekunowie przygotowali prezentacje dla wszystkich uczestników na temat, którego dotyczył konkurs, a zespoły musiały porównać swoją wiedzę z wiedzą wszystkich innych uczestników. Podobnie jak w badaniach Sigali (2002) ideą konkursu 24HOURS było wykorzystanie wiedzy, a nie jej internalizacja czy reprodukcja.

Zadanie do rozwiązania podczas konkursu 24HOURS zostało określone przez jury i publicznie ogłoszone na początku zmagania. Jury składało się z osób reprezentujących organizatorów, jak i z ekspertów zewnętrznych. Zadanie polegało na przygotowaniu *Strategii rozwoju turystyki MICE w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym 2020+*. Każdy zespół studencki został poproszony o zamieszczenie rezultatów swojej pracy w otrzymanym od organizatorów szablonie prezentacji i dostarczenie tego materiału do jury. Następnie zespoły uczestniczące w konkursie prezentowały przed publicznością opracowane przez siebie strategie. Każdy zespół miał siedem minut na prezentację, którą jury oceniało według dziewięciu kryteriów, takich jak: wartość zaproponowanego rozwiązania; uwzględnione warunki i ich ocena, diagnoza strategiczna; określenie wizji/misji oraz celów strategicznych; działania strategiczne i odpowiedzialne instytucje / główni aktorzy; ocena ryzyka; plan wdrożenia strategii; podsumowanie; kompletność rozwiązania; ogólne wrażenie.

Konkurs 24HOURS został przeprowadzony nie tylko jako wydarzenie edukacyjne, ale również jako studium przypadku w badaniach nad turystyczną edukacją uniwersytecką. Idea połączenia stosowania metod edukacyjnych z badaniem ich efektywności była już wykorzystana w innych projektach:

- CHERMUG (*Continuing/Higher Education in Research Methods Using Games*), który został opracowany, aby zweryfikować możliwość wdrażania gier cyfrowych do kształcenia ustawicznego (Johnston, Boyle, MacArthur, Manion, 2013);
- VR-ENGAGE (*A Virtual Reality Education Game*) w zakresie szkolnej edukacji geograficznej (Virvou, Katsionis, 2008);
- *Play the Learning Game*, którego celem było stworzenie międzynarodowej sieci dydaktyków zainteresowanych innowacyjnym i efektywnym zastosowaniem gier cyfrowych (Pauschenwein, Goldgruber, Sfiri, 2013);
- EPINOISI (*Digital Game Based Learning, Computer Games, Intellectual Disability, Learning Games Design*),

przeprowadzony w celu przedyskutowania potencjału i ograniczeń stosowania gier cyfrowych w nauczaniu studentów z lekkim upośledzeniem intelektualnym (Saridaki, Gouscos, Meimaris, 2006).

### 3.2. ZBIERANIE DANYCH

Aby ocenić skuteczność konkursu 24HOURS, zastosowano trzy metody zbierania danych. Najpierw wszystkim uczestnikom konkursu rozdano krótki, pisemny kwestionariusz. Ankieta została przeprowadzona tuż przed ostateczną decyzją jury i ceremonią przyznania nagród. Zawierała ona pytania otwarte i zamknięte, mające na celu ocenę ogólnej opinii uczestników na temat konkursu 24HOURS, jego aspektów organizacyjnych, głównego motywu udziału oraz wyjątkowości wydarzenia. Otrzymano 35 wypełnionych kwestionariuszy (100% próby badawczej).

Ponadto przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione, aby lepiej zrozumieć opinię uczestników na temat konkursu. Warto podkreślić, że są one bardziej interaktywną metodą gromadzenia informacji niż wywiady kwestionariuszowe (Savenye, Robinson, 2005). Wywiady zostały przeprowadzone 6 marca 2015 r. (pod koniec wizyty studyjnej w Lillehammer, w której udział był jednocześnie nagrodą dla zwycięskiej grupy) z opiekunami (T1 i T2) oraz z ośmioma studentami (S1–S8), reprezentującymi dwie drużyny uczestniczące w konkursie 24HOURS. Aby zrealizować badanie, przygotowano wcześniej scenariusz wywiadu z gotowym zestawem pytań szczegółowych. Przeciętny wywiad trwał 18 minut, a te przeprowadzane z opiekunami były dłuższe. Uczestnicy byli pytani, czy ich kompetencje społeczne, wiedza i umiejętności organizacyjne uległy poprawie lub rozwinęły się w trakcie konkursu 24HOURS. Oceniano także, jakie ogólne wrażenie wywarł on na uczestnikach.

Autorzy skorzystali również z kwestionariusza internetowego, aby ocenić stosunek uczestników do najważniejszych aspektów społecznych konkursu 24HOURS, tj. pracy indywidualnej, rywalizacji i kooperacji. Podobnie jak indywidualne wywiady pogłębione, ankieta online została przeprowadzona kilka miesięcy po konkursie.

### 3.3. METODY ANALIZY

Powszechnie stosowane ramy oceny narzędzi edukacyjnych powinny się odnosić do trzech elementów: studenta, nauczyciela i zasobów. Ponadto należałoby uwzględnić cztery główne wymiary oceny narzędzi edukacyjnych: miejsce, gdzie narzędzie jest zastosowane; uczeń lub grupa uczniów; miejsce (istniejące lub symulowane) wykorzystane do wprowadzenia

problemu, który ma być rozwiązany; i wreszcie – krytyczna refleksja nad procesem uczenia się (de Freitas, Oliver, 2006). Należy ocenić zarówno użyteczność narzędzia, jak i odczucia, jakie ono wzbudza. Z jednej strony w celach edukacyjnych powinny być wykorzystywane wyłącznie lubiane narzędzia. Z drugiej zaś tylko narzędzia użyteczne mogą uczynić proces uczenia relatywnie efektywniejszym (Virvou, Katsionis, 2008).

Zebrane dane jakościowe znacznie się różniły od siebie, zarówno przy porównaniu członków zespołu, jak i całych zespołów. Po przełożeniu tych danych na tekst zastosowano techniki porządkujące w celu zinterpretowania dużej ilości danych (Angrosino, 2008; Gibbs, 2008; Kvale, 2008). Wyniki jakościowe wykorzystano do określenia i zweryfikowania następujących pytań badawczych:

1. Które kompetencje społeczne studentów uległy poprawie lub rozwinęły się podczas konkursu 24HOURS?;
2. Czy konkurs umożliwił studentom poprawienie i rozwinięcie ich wiedzy?;
3. Jakie funkcje pełnili członkowie zespołu w trakcie konkursu?;
4. Jaki był indywidualny odbiór konkursu?

Prince (2004) twierdził, że często trudno jest zmierzyć wiele ważnych efektów kształcenia, szczególnie w przypadku, kiedy chodzi o pomiar efektów nauczania metodą rozwiązywania problemów. Dlatego też przeprowadzono ankietę online dotyczącą społecznych aspektów konkursu 24HOURS, aby ocenić stosunek studentów do pracy w trakcie konkursu, potencjalne kompetencje, które rozwinęli, oraz ogólne wrażenia związane z uczestnictwem w zawodach. Wyniki ankiety zostały przeanalizowane z wykorzystaniem grupowania metodą *k*-średnich i zaprezentowane za pomocą wykresów trójkątnych.

Grupowanie metodą *k*-średnich zastosowano dwukrotnie, by zidentyfikować homogeniczne grupy studentów w odniesieniu do odrębnie badanych zjawisk:

- trzech typów umiejętności i kompetencji, które zostały wskazane przez uczestników jako najważniejsze efekty konkursu 24HOURS – wiedzy, kreatywności i kompetencji społecznych;
- trzech najważniejszych typów relacji społecznych wytworzonych pomiędzy uczestnikami konkursu 24HOURS – kooperacji, rywalizacji i koncentracji na pracy indywidualnej.

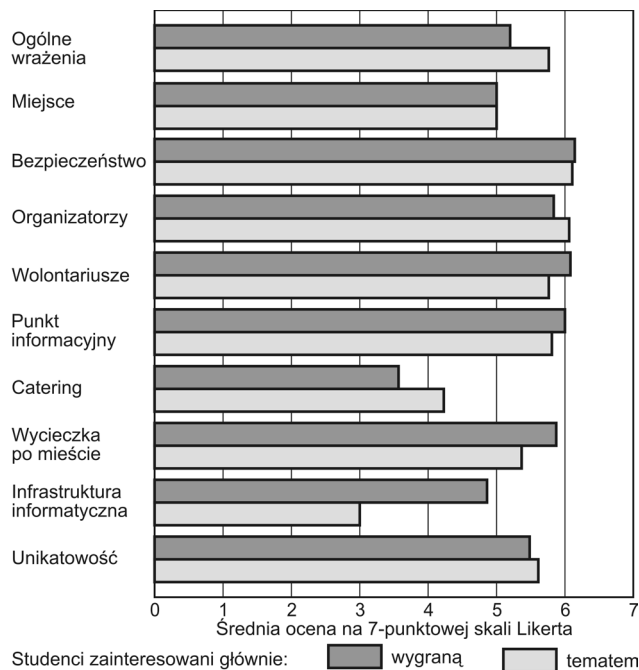
Grupowanie metodą *k*-średnich, jako jeden z algorytmów dostępnych w analizie skupień, prowadzi do wyodrębniania grup podobnych obiektów (klastrów). Metoda ta dopuszcza różne scenariusze grupowania i polega na przesuwaniu obiektów z jednej grupy do innej do chwili, kiedy wariancje w klastrach i pomiędzy nimi zostaną zoptymalizowane (Kanungo i in., 2002). Aby zaprezentować wyniki opisanej analizy, opracowano wykresy trójkątne osobno dla trzech różnych typów badanych umiejętności i kompetencji oraz dla trzech

różnych rodzajów badanych relacji społecznych. Trzeba wyjaśnić, że wykres trójkątny pokazuje proporcje trzech zmiennych, które sumują się do stałej wartości, zatem może on być wykorzystywany do prezentacji zjawisk o trzyczęściowej strukturze. Graficznie przedstawia on proporcje trzech zmiennych jako pozycje w trójkącie równobocznym (Korycka-Skorupa, 2007; Runge, 2006).

## 4. WYNIKI I DYSKUSJA

### 4.1. OGÓLNA OPINIA O KONKURSIE 24HOURS

Ogólna opinia o konkursie, wynikająca z zastosowania wszystkich metod zbierania danych, była pozytywna (rys. 3). Czynniki, takie jak: organizatorzy, wolontariusze oraz wycieczka po mieście (która również była częścią całego wydarzenia), zostały ocenione bardzo wysoko. Warto podkreślić, że czynniki ludzkie uznano za najlepszą część wydarzenia. Jednakże udostępniona infrastruktura informatyczna i komunikacyjna, jak również wyżywienie otrzymały znacznie niższe noty. Można przypuszczać, że współczesne oczekiwania studentów co do warunków nauki i pracy są bardzo wysokie. Trzeba podkreślić, iż uczestnicy konkursu skupieni na idei wydarzenia, a nie na nagrodzie, ocenili wszystkie czynniki ludzkie wyżej niż inni, bardziej materialistycznie nastawieni studenci. Znacznie mniej zależało im na zapewnionym przez organizatorów wyżywieniu czy napojach. Byli oni jednak niezwykle uwrażliwieni na



Rysunek 3. Ocena konkursu 24HOURS przez uczestników a ich zainteresowanie wygraną  
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety papierowej

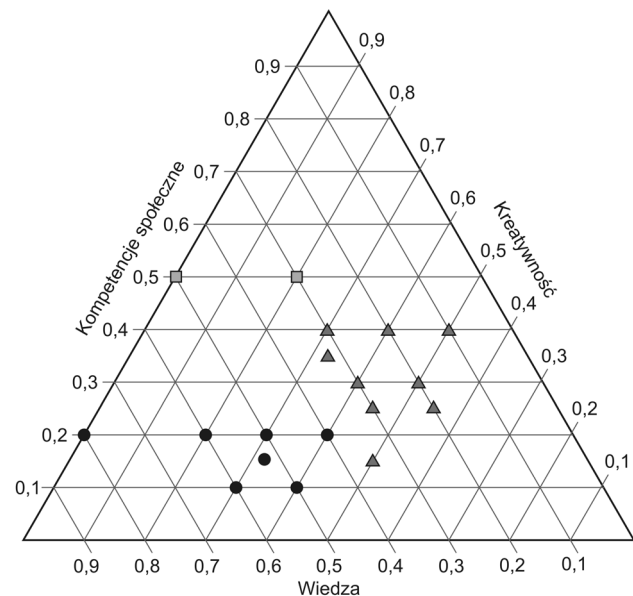
kwestie jakości infrastruktury informatycznej i komunikacyjnej udostępnionej przez organizatorów, uznanej przez studentów za jeden z najważniejszych zasobów, niezbędnych do osiągnięcia oczekiwanych rezultatów.

Program konkursu został uznany za główny czynnik decydujący o ogólnym wrażeniu, jakie na uczestnikach wywarło wydarzenie. Odnosnie do tego aspektu warto przytoczyć niektóre opinie studentów, np. (S5): „To był naprawdę dobry konkurs, ale zbyt długo trwał; 24 godziny były dla nas naprawdę męczące”. Inny student zauważył (S1):

Około 5 rano byłem tak zmęczony, że usnąłem na krześle i... wiedzieliśmy, że mamy jeszcze dwie godziny i projekt musi być gotowy, i... poczuliśmy się... ja się poczułem trochę sfrustrowany. Potrzebuję snu, potrzebuję jedzenia i... kiedy brakuje łazienki, trudno jest się skupić, skoncentrować.

### 4.2. STYMULOWANIE KREATYWNOCI POPRZEZ KONKURS 24HOURS

Gdy pod dyskusję poddawane są umiejętności i kompetencje studentów, kreatywność powinna być skonfrontowana z umiejętnościami społecznymi i poznawczymi. Studentów poproszono, by wskazali te umiejętności i kompetencje, które zostały najbardziej wzmocnione przez uczestnictwo w konkursie 24HOURS (rys. 4). Trzeba podkreślić, że indywidualna wiedza była uznawana przez większość studentów za podstawową umiejętność rozwijaną podczas konkursu. Tylko jedna grupa uczestników (reprezentowana przez trójkąty na rys. 4) uważała kreatywność za najważniejszą umiejętność.



Rysunek 4. Umiejętności i kompetencje wskazane przez uczestników konkursu 24HOURS jako najlepiej rozwijane podczas wydarzenia  
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety online



Co więcej, niektóre grupy zauważyły, że kreatywność wzrastała podczas konkursu bardziej poprzez rozwijanie kompetencji społecznych niż indywidualnej wiedzy.

Informacje zawarte w ankietach przeprowadzonych online były zgodne z wynikami wywiadów pogłębionych. Studenci argumentowali, że wiedza stanowiła główną umiejętność rozwijaną podczas konkursu 24HOURS. Przykładowo S1 powiedział:

Nie wiedziałem nic o turystyce MICE. Nie wiedziałem, co oznacza to słowo. I... wiele się nauczyłem na ten temat, o turystyce MICE... Nauczyłem się wielu nowych terminów i... kiedy wróciłem, skorzystałem na moim egzaminie z wielu informacji, które zdobyłem w Polsce.

Podobnie inny student (S6) powiedział, że:

Dowiedziałem się wiele o strategii – jak ją budować, jaka jest jej struktura, a więc misja, wizja i co powinniśmy robić [...]. Oczywiście mieliśmy zajęcia o tym na naszej uczelni, ale było to obowiązkowe i – szczerze mówiąc – nie lubimy tego przedmiotu.

Znalazły się jednak również odmienne opinie. Uczestnicy pisali, że wzrosła ich wiedza i umiejętności społeczne potrzebne do pracy grupowej podczas konkursu. Dla przykładu, jeden student stwierdził (S1):

Zdobyłem nową wiedzę na temat turystyki MICE i prawdopodobnie o pracy pod presją z innymi ludźmi. Postrzegam moją rolę trochę wyraźniej, jako kogoś, kto wpada na dobre pomysły i rozwija je. Ale być może nie jestem idealną osobą do pisania tekstu. Mogę być osobą z pomysłami i rozwiązaniami. A ktoś inny byłby dziewczyną lub chłopakiem odpowiedzialnym za pisanie.

Inny student (S3) zauważył:

Wszystko dzieliłmy po równo. Nie wiem, czy to dobrze czy źle. Dowiedzieliśmy się więcej o tym, jak pracować w zespole. Dla niektórych bycie liderem jest po prostu bardziej naturalne niż dla innych. Myślę, że jako zespół bardzo dobrze sobie poradziliśmy.

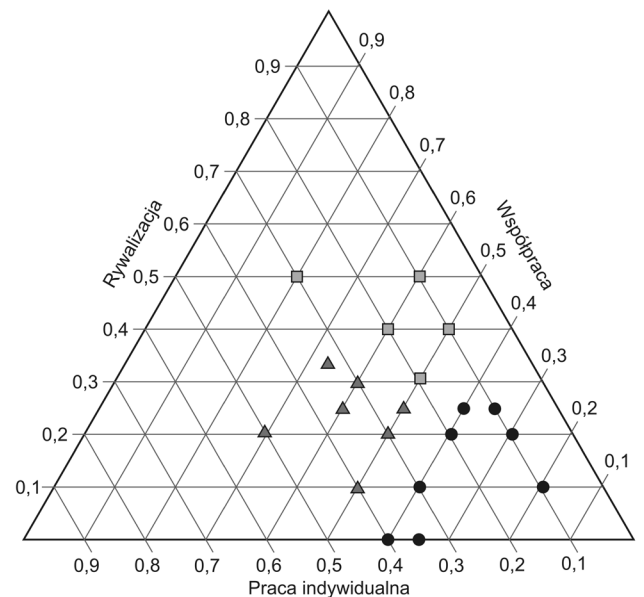
Na temat okazji do bycia kreatywnym studenci wypowiadali się na przykład w następujący sposób (S6): „Odbiliśmy burzę mózgow i to było niesamowite, że było tak późno, a my mieliśmy na stole analizę SWOT. Mieliśmy mnóstwo pomysłów o tak późnej porze. To było dla nas wspaniałe. Dobrze się bawiliśmy. Zrobiliśmy to i wygraliśmy”.

Twierdzi się, że kreatywność i umiejętności kognitywne są pozytywnie skorelowane z otwartością (Liang, Lin, 2015). Trzeba zauważyć, że podczas wywiadów tylko najbardziej ekstrawertyczni studenci nie mieli problemów z określeniem efektów swoich kreatywnych zachowań, np. (S1): „Wpadłem na pomysł na stronę pod tytułem «Meet in Lodz», ponieważ przeszukiwaliśmy sieć, by znaleźć jakieś informacje, ale nie ma nic po

angielsku, więc było nam bardzo trudno dowiedzieć się czegośkolwiek”. Jeden ze studentów wskazał nawet introwertyczność jako znaczącą słabość innych osób uczestniczących w konkursie (S1):

Polacy nie są tak otwarci jak Norwegowie. Od razu zauważyłem, że kiedy tam dotarliśmy, byliśmy jak... z Norwegii. Ale Polacy nie są tacy jak my. Więc było... nie było łatwo nawiązać kontakt z kimkolwiek [...]. Zabrało to trochę czasu, żeby się otworzyli na nas. Tak więc myślę, że polscy studenci są trochę zamknięci. I niełatwo nawiązać z nimi kontakt. Mogliby być trochę bardziej otwarci, tak jak my, Norwegowie. Wtedy prawdopodobnie zawarlibyśmy znacznie więcej przyjaźni.

Relacje między studentami, które rozwinęły się podczas konkursu 24HOURS, zostały podzielone na trzy grupy: koncentracja na pracy indywidualnej (brak interakcji między studentami), rywalizacja i współpraca (rys. 5). Większość studentów chętnie skupiała się równolegle na współpracy i pracy indywidualnej. Jednakże jeśli chodzi o zasady konkursu, praca zespołowa była narzucona przez organizatorów, zatem studenci mogli współzawodniczyć i współpracować w tym samym czasie (zob. studenci reprezentowani przez kwadraty na rys. 5).



- Klasa 1: praca indywidualna = 0,200, współpraca = 0,655, rywalizacja = 0,145
- ▲ Klasa 2: praca indywidualna = 0,333, współpraca = 0,443, rywalizacja = 0,223
- Klasa 3: praca indywidualna = 0,178, współpraca = 0,411, rywalizacja = 0,411

Rysunek 5. Postawy społeczne wskazane przez uczestników konkursu 24HOURS jako najlepiej rozwijane podczas wydarzenia  
Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety online

Trzeba podkreślić, że studenci uznali współpracę za najważniejszy element pracy zespołu, np. S7 powiedział: „Przed wszystkim praca zespołowa – to klucz do tworzenia całej strategii dla Łodzi. Ponieważ mieliśmy tylko 24 godziny, nie mogłem przygotować



całej strategii sam”. T2 i S8 również zwrócili uwagę na tę kwestię: „Wszyscy zdecydowaliśmy się wziąć część pracy na siebie”. Jednak współpraca między zespołami nie była czymś oczywistym w trakcie konkursu. Z jednej strony, gdy członkowie zespołu kooperowali, nie było idealnych warunków do rozwijania kreatywności. Z drugiej strony, studenci uważali rywalizację między zespołami za istotną, np. (S8): „Jeśli by nie było rywalizacji, nie byłoby takiej zabawy. Ponieważ nie musimy niczego dokańczać, możemy po prostu powiedzieć: «w porządku, to bez znaczenia». Ale kiedy wiedzieliśmy, że rywalizujemy z innymi zespołami, stawało się to ważne”. Podczas gdy nadrzędnym celem studentów uczestniczących w konkursie była współpraca (ale tylko z członkami własnego zespołu) i rywalizacja (by wygrać), jako główna umiejętność rozwijana w trakcie wydarzenia została wskazana indywidualna wiedza, a nie kreatywność.

#### 4.3. ROLA OPIEKUNÓW W KONKURSIE 24HOURS

Rola opiekuna w grupie studentów może być rozumiana jako pełnienie funkcji przewodnika w planowaniu pracy projektowej. Ma on uważnie pilotować projekt, zwłaszcza właściwie oszacować czas potrzebny na zrealizowanie celu (Roisin, Fitzmaurice, 2005). Głównym zadaniem opiekuna powinno być pomaganie grupie, zwłaszcza w sytuacji kiedy studenci nie mogą znaleźć odpowiedniego sposobu rozwiązania problemów przy opracowywaniu projektu (Woltering, Herrler, Spitzer, Spreckelsen, 2009). Podczas konkursu 24HOURS rola opiekuna w grupie okazała się problematyczna. Wywiady pogłębione wykazały, że opiekunowie byli niepewni, jakie są oczekiwania związane z ich zaangażowaniem w pracę grupy.

W przebadanej zwycięskiej grupie zakres odpowiedzialności opiekuna był bardzo szeroki; pełnił on funkcję naturalnego przywódcy i wykonał dużą część pracy. Zostało to potwierdzone przez studentów, np. (S5): „[...] ponieważ ma ona dużą wiedzę. I zna lepiej angielski niż my”. Inny uczestnik zauważył (S6): „Robiła wiele rzeczy. Korzystała z informacji ze swoich studiów [...]. To było dla nas bardzo przydatne”. W odniesieniu do efektów edukacyjnych konkursu 24HOURS, nieokreślona rola opiekuna powinna być uznana za główne ograniczenie. Wspomaganie nauczyciela przez studentów było postrzegane jako najlepsza strategia, by wygrać. Jednakże stało to w sprzeczności z głównym celem edukacyjnym, zgodnie z którym to opiekun wspomaga studentów.

Opiekun w innej badanej grupie odgrywał zupełnie odmienną rolę. Jak zauważył jeden ze studentów (S1): „powiedział, że może nam pomóc, ale nie może dać nam odpowiedzi i nie może... nie może za nas zrobić prezentacji”. W opinii wspomnianego opiekuna (T1),

liderem zespołu była jedna ze studentek, która „mówiła im, co robić. Ona powiedziała, co musi być zrobione. Przejrzała zadania i przydzieliła różne poszczególnym osobom”. Jednocześnie studenci zauważyli, że opiekun nie wykonywał żadnych zadań w projekcie (S2): „Nie robił za dużo. Tylko odpowiadał na pytania, jeśli je zadawaliśmy. Wszystko robiliśmy sami”.

Gdy cele edukacyjne konkursu są stawiane na pierwszym planie, rola opiekuna powinna być ściśle określona. Tak jak to sformułowano w pytaniu badawczym, opiekunowie są odpowiedzialni za uruchomienie mechanizmów umożliwiających zarówno współpracę, jak i kreatywność studentów w trakcie konkursu. Jeśli jednak obowiązki opiekuna nie zostaną jasno opisane, istnieje ryzyko, że kreatywność będzie się rozwijała raczej poprzez wiedzę indywidualną i rywalizację. To nie jest tak efektywne, jak mogłoby być, gdyby kreatywność stymulowana była poprzez kompetencje społeczne i kooperację. Ta część badania ukazała jednocześnie największą słabość konkursu 24HOURS.

#### 5. WNIOSKI

Kreatywność studentów kierunków turystycznych stymulowana była przez konkurs, w którym kilka zespołów wymyślało różnorodne innowacyjne rozwiązania faktycznie istniejącego problemu z zakresu przemysłu turystycznego. Studenci uczestniczący w wydarzeniu, co sami potwierdzili, byli pozytywnie nastawieni do konkursu 24HOURS, który wyraźnie łączył teorię z praktyką, tak jak to przedstawił Fidgeon (2010), rozwijając programy nauczania poprzez równoważenie celów zawodowych i akademickich. Od studentów kierunków turystycznych oczekiwano, że będą się oni odwoływać do swojej wiedzy akademickiej, aby rozpoznać i rozwiązać rzeczywisty problem z ich dziedziny studiów. Kreatywność nie była jednakże głównym aspektem uczenia się stymulowanego przez konkurs. Uczestnicy uważali, że udział w tych zawodach przede wszystkim poszerzył ich wiedzę indywidualną na temat przemysłu turystycznego i zasad jego działania, jak również że podnieśli swoje umiejętności społeczne, potrzebne, by pracować w zespole. Ponadto współpraca z członkami własnego zespołu rozwijała się lepiej niż z pozostałymi uczestnikami konkursu.

Biorąc pod uwagę argumentację Dale’a i Robinsona (2001), w dyskusji na temat efektywności konkursu jako narzędzia edukacyjnego na studiach turystycznych powinna nastąpić konfrontacja z osobami odpowiedzialnymi za programy nauczania. Niemal połowa polskich studentów uczestniczących w konkursie 24HOURS została przyjęta z nieturystycznych programów studiów. Pokazuje to, że złożone problemy przemysłu turystycznego mogą być skutecznie

rozwiązywane nie tylko przez specjalistów z dziedziny turystyki. Co ważniejsze, badanie wykazało dużą rolę konkursów w stymulowaniu uczenia się o branżach takich jak turystyczna oraz w pobudzaniu kreatywności w celu znalezienia „zwykłego rozwiązania”. Co więcej, jak twierdzą Artiles i Wallace (2014), tworzenie zespołów interdyscyplinarnych w konkursie jest skutecznym sposobem zaznajamiania osób biorących w nim udział z innymi dyscyplinami. Praca ze studentami innych kierunków jest o wiele bardziej efektywna niż zmuszanie uczestników, by brali udział w wykładach prowadzonych przez zawodowców reprezentujących inne dziedziny. Nie stwierdzono jednak kooperacji między zespołami, zatem wspomniany powyżej pozytywny skutek połączenia interdyscyplinarności i kooperacji nie wystąpił podczas konkursu 24HOURS.

Odkrycia Johnstona, Boyle, MacArthura i Maniona (2013) są ważne dla implementacji konkursów w uniwersyteckiej edukacji turystycznej. Konkursy powinny angażować studentów i wzbudzać ich zainteresowanie bieżącymi problemami naukowymi. Należy zachęcać studentów do formułowania jasnych pytań badawczych, formułowania i walidacji projektu oraz do nauki stosowania metod jakościowych i ilościowych. Studenci powinni być kreatywni. Wszystkie wspomniane powyżej wyzwania należy brać pod uwagę, gdy definiowana jest rola opiekunów studentów podczas konkursu. Tak jak to zostało podkreślone w pytaniu badawczym, opiekunowie są odpowiedzialni za uruchomienie mechanizmów stymulujących kooperację i kreatywność studentów.

Austin (1990) sugeruje, że powinno się rozważyć kilka czynników związanych z konkursami jako narzędziami edukacyjnymi. Po pierwsze w kulturach amerykańskich rywalizacja jest bardziej fetyszem niż naturalną częścią ludzkiej natury. Po drugie rywalizacja niekoniecznie motywuje ludzi do maksymalnego wysiłku, ponieważ może ona nie zależeć od kompetencji. Po trzecie pewność siebie nie jest wyraźnym efektem uczestnictwa w konkursie. Należy zatem stwierdzić, że konkurs 24HOURS nie okazał się w pełni udanym środowiskiem uczenia się. Co więcej, pragnienie wygranej zachęca raczej do zdobywania nowej wiedzy w dziedzinie turystyki niż do kreatywności.

## PRZYPISY

<sup>1</sup> Badanie zostało dofinansowane ze środków Norweskiego Mechanizmu Finansowego oraz Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, w ramach umowy nr FSS/2013/IIC/W/0008/U/0023 pomiędzy Fundacją Rozwoju Systemu Edukacji (odpowiedzialną za Fundusz Stypendialny i Szkoleniowy) a Uniwersytetem Łódzkim.

<sup>2</sup> MICE to akronim utworzony ze słów *meetings* (spotkania), *incentives* (korzyści/zachęta), *conventions* (konwencje) oraz *exhibitions* (wystawy). Turystyka typu MICE jest związana ze wszystkimi wspomnianymi formami podróży służbowych (Sylla, Chruściński, Drużyńska, Płociennik, Osak, 2015).

## BIBLIOGRAFIA

- Angrosino, M. (2008). *Doing ethnographic and observational research*. London: SAGE. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781849208932>
- Artiles, J.A., Wallace, D.R. (2014). *Methods for innovation: Observations from the Education DesignShop*. FabLearn 2014, Conference on Creativity and Fabrication in Education, 25–26 października, Stanford University, USA.
- Austin, J.R. (1990). Competition – is music education the loser? *Music Educators Journal*, 76 (6), 21–25. DOI: <https://doi.org/10.2307/3400964>
- Barkathunnisha, A.B., Lee, D., Price, A. (2017). Transcending towards a spirituality-based platform in tourism higher education: a contemplation of the pedagogical implications. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 21, 174–184. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2016.11.003>
- Boyle, E., Rosmalen, P. Van, Macarthur, E., Connolly, T., Hainey, T., Johnston, B., Ger, P.M., Fernández, B., Kärki, A., Pennanen, T., Manea, M., Starr, K. (2012). Cognitive task analysis (CTA) in the continuing/higher education methods using games (CHERMUG) project. W: F. Patrick (red.), *Proceedings of the European Conference on Games Based Learning* (s. 63–72). Sonning Common: Academic Publishing International Limited.
- Cohen, E.G. (1994). Restructuring the classroom: Conditions for productive small groups. *Review of Educational Research*, 64 (1), 1–35. DOI: <https://doi.org/10.3102/00346543064001001>
- Dagiene, V. (2010). Sustaining informatics education by contests. *Lecture Notes in Computer Science*, 5941, 1–12. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-11376-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-642-11376-5_1)
- Dagiene, V., Skupiene, J. (2004). Learning by competitions: Olympiads in informatics as a tool for training high-grade skills in programming. W: T. Boyle, P. Oriogun, A. Pakstas (red.), *2<sup>nd</sup> International Conference on Information Technology: Research and Education* (s. 79–83). London: IEEE. DOI: <https://doi.org/10.1109/ITRE.2004.1393650>
- Dale, C., Robinson, N. (2001). The theming of tourism education: A three-domain approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (1), 30–35. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110110365616>
- Fidgeon, P.R. (2010). Tourism education and curriculum design: A time for consolidation and review? *Tourism Management*, 31 (6), 699–723. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.019>
- de Freitas, S., Oliver, M. (2006). How can exploratory learning with games and simulations within the curriculum be most effectively evaluated? *Computers and Education*, 46 (3), 249–264. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2005.11.007>
- Gibbs, G. (2008). *Analysing qualitative data*. London: SAGE.
- Heckman, J., Kautz, T. (2012). Hard evidence on soft skills. *Labour Economics*, 19 (4), 451–464. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2012.05.014>
- Johnston, B., Boyle, L., MacArthur, E., Manion, B.F. (2013). The role of technology and digital gaming in nurse education. *Nursing Standard*, 27 (28), 35–38. DOI: <https://doi.org/10.7748/ns2013.03.27.28.35.s9612>
- Kanungo, T., Mount, D.M., Netanyahu, N.S., Piatko, C.D., Silverman, R., Wu, A.Y. (2002). An efficient k-means clustering


- algorithm: Analysis and implementation. *IEEE Transactions of Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 24 (7), 881–892. DOI: <https://doi.org/10.1109/TPAMI.2002.1017616>
- Korycka-Skorupa, J. (2007). Trójkąt Osanna jako forma prezentacji danych statystycznych i legenda map tematycznych. *Polski Przegląd Kartograficzny*, 39, 340–353.
- Kvale, S. (2008). *Doing interviews*. London: SAGE. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781849208963>
- Li, Y.Q., Liu, C.H. (2016). How to establish a creative atmosphere in tourism and hospitality education in the context of China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 18, 9–20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2015.11.001>
- Liang, C., Lin, W.-S. (2015). The Interplay of creativity, imagination, personality traits, and academic performance. *Imagination, Cognition and Personality*, 34 (3), 270–290. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276236614568638>
- Martowska, K. (2014). Temperamental determinants of social competencies. *Polish Psychological Bulletin*, 45 (2), 128–133. DOI: <https://doi.org/10.2478/ppb-2014-0017>
- Ndou, V., Mele, G., Del Vecchio, P. (2018). Entrepreneurship education in tourism: an investigation among European Universities. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 25. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.10.003>
- Panitz, T. (1999). *Collaborative versus cooperative learning: A comparison of the two concepts which will help us understand the underlying nature of interactive learning*. Pobrane z: [https://pdfs.semanticscholar.org/82fe/2f093ed061f192e7e5fa44db8588d0f48a9a.pdf?\\_ga=2.43844709.198895979.1585928208-726482439.1585928208](https://pdfs.semanticscholar.org/82fe/2f093ed061f192e7e5fa44db8588d0f48a9a.pdf?_ga=2.43844709.198895979.1585928208-726482439.1585928208) (20.11.2019).
- Paraskeva, F., Mysliraki, S., Papagianni, A. (2010). Multiplayer online games as educational tools: Facing new challenges in learning. *Computers and Education*, 54 (2), 498–505. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.001>
- Pauschenwein, J., Goldgruber, E., Sfiri, A. (2013). The identification of the potential of game-based learning in vocational education within the context of the project 'Play the Learning Game'. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 8 (1), 20–23. DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3991/ijet.v8i1.2359>
- Prince, M. (2004). Does active learning work? A review of the research. *Journal of Engineering Education*, 93, 223–231. DOI: <https://doi.org/10.1002/j.2168-9830.2004.tb00809.x>
- Roisin, D., Fitzmaurice, M. (2005). Collaborative project-based learning and problem-based learning in higher education: A consideration of tutor and student role in learner-focused strategies. W: G. O'Neill, S. Moore, B. McMullin (red.), *Emerging issues in the practice of University Learning and Teaching* (s. 87–98). Dublin: AISHE/HEA. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rouzkrokh, M., Muldoon, M., Torabian, P., Mair, H. (2017). The memory-work sessions: Exploring critical pedagogy in tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 21, 163–173. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2017.08.006>
- Runge, J. (2006). *Metody badań w geografii społeczno-ekonomicznej. Elementy metodologii, wybrane narzędzia badawcze*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Saridaki, M., Gouscos, D., Meimaris, M. (2006). Digital games-based instructional design for students with special education needs: Practical findings and lessons learnt. *The 4<sup>th</sup> European Conference on Game Based Learning*, 343–350.
- Savenye, W.C., Robinson, R.S. (2005). Using qualitative research methods in higher education. *Journal of Computing in Higher Education*, 16 (2), 65–95. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02961475>
- Schedule project – significance of competition in higher education* (2015). Pobrane z: <http://schedule.edu.pl/> (12.11.2019).
- Sigala, M. (2002). The evolution of internet pedagogy: Benefits for tourism and hospitality education. *The Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 1 (2), 27–42. DOI: <https://doi.org/10.3794/johlste.12.4>
- Sigala, M., Baum, T. (2003). Trends and issues in tourism and hospitality higher education: Visioning the future. *Tourism and Hospitality Research*, 4 (4), 367–376. DOI: <https://doi.org/10.1177/146735840300400409>
- Sylla, M., Chruściński, J., Drużyńska, P., Płóciennik, P., Osak, W. (2015). Analiza wybranych czynników rozwoju turystyki MICE na tle potencjału Łodzi. *Turyzm/Tourism*, 25 (2), 123–131.
- Virvou, M., Katsionis, G. (2008). On the usability and likeability of virtual reality games for education: The case of VR-ENGAGE. *Computers and Education*, 50 (1), 154–178. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.04.004>
- Woltering, V., Herrler, A., Spitzer, K., Spreckelsen, C. (2009). Blended learning positively affects students' satisfaction and the role of the tutor in the problem-based learning process: Results of a mixed-method evaluation. *Advances in Health Sciences Education*, 14 (725). DOI: <https://doi.org/10.1007/s10459-009-9154-6>
- Zalecenia Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie* (2006). Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 2006/962/E. Pobrane z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006H0962&from=EN> (18.10.2019).

Artykuł wpłynął:  
27 stycznia 2020 r.  
Zaakceptowano do druku:  
6 maja 2020 r.






**Joanna Szczęsna**

 <https://orcid.org/0000-0003-3824-7247>

**Monika Wesołowska**

 <https://orcid.org/0000-0002-6110-0270>

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie  
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej  
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej  
[joanna.szczesna@poczta.umcs.lublin.pl](mailto:joanna.szczesna@poczta.umcs.lublin.pl)  
[monika.wesolowska@poczta.umcs.lublin.pl](mailto:monika.wesolowska@poczta.umcs.lublin.pl)

## OCENA WPŁYWU NOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH NA OŻYWIENIE GOSPODARCZE OBSZARÓW WIEJSKICH W ŚWIEŁIE BADAŃ EMPIRYCZNYCH WYBRANYCH GMIN WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

**Abstrakt:** W opracowaniu zaprezentowano przykłady kilku oryginalnych produktów turystycznych, dostępnych na obszarach wiejskich województwa lubelskiego, które w świetle przeprowadzonych badań empirycznych przyczyniły się do rozwoju funkcji turystycznej w miejscach swojego występowania. Głównym celem artykułu jest określenie, w jaki sposób zostały wykreowane wybrane produkty turystyczne i jaka jest ich rola w rozwoju funkcji turystycznej i w rozwoju lokalnym w ogóle. W artykule wykorzystano metodę analizy przypadków, która dotyczyła czterech produktów zlokalizowanych w czterech gminach województwa lubelskiego. Oceny wpływu wykreowanego produktu turystycznego na rozwój lokalny dokonano na podstawie badań przeprowadzonych metodą sondażu diagnostycznego w formie kwestionariusza ankiety i wywiadu bezpośredniego. Wywiady na temat procesu tworzenia produktu turystycznego i jego efektów przeprowadzono z przedsiębiorcami z branży turystycznej, natomiast kwestionariusze ankiety dotyczące wpływu powstałego produktu turystycznego na rozwój lokalny skierowano do mieszkańców gmin objętych badaniem. Wyniki pokazały, że w każdym z badanych przypadków wykreowanie produktu turystycznego mogło mieć znaczący wpływ na rozwój funkcji turystycznej oraz rozwój gospodarczy obszarów wiejskich, w których te produkty powstały. Zjawiska społeczno-ekonomiczne towarzyszące rozwojowi funkcji turystycznej są pozytywnie postrzegane przez mieszkańców badanych gmin, którzy w rozwoju turystyki upatrują szansę na poprawę warunków ich życia oraz wizerunku ich miejscowości.

**Słowa kluczowe:** obszary wiejskie w Polsce, produkt turystyczny, województwo lubelskie.

### 1. WSTĘP

Współczesny rozwój obszarów wiejskich zarówno w Polsce, jak i na świecie przebiega w trzech zasadniczych kierunkach: przeformułowania (*regrounding*) – zmniejszenia wydatków na produkcję i inwestycje rolnicze, poszukiwania nowych źródeł dochodów; pogłębiania (*deepening*) – produkcji wysokiej jakości żywności, w tym również żywności ekologicznej; oraz poszerzania (*broadening*) – pojawiania się nowych form działalności, np. turystyki (Halamska, Śpiewak, 2008). Za podstawowy czynnik rozwoju danego obszaru, w tym również pod względem turystyki, uznaje się potencjał wewnętrzny regionu (Kuciński, 1994;

Stanny, 2013). Bezpośredni wpływ na rozwój turystyki mają: występowanie i ranga walorów turystycznych (przyrodniczych i kulturowych), zagospodarowanie turystyczne oraz dostępność komunikacyjna (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 2002; Rogalewski, 1974). Butowski (2010) uzupełnia tę listę czynników endogenicznych o promocję i informację turystyczną, tworzenie i komercjalizację produktu turystycznego, czyli elementy marketingu terytorialnego, a także uwarunkowania społeczno-gospodarcze, kulturowe, polityczne, ekologiczne (postawa miejscowej społeczności w stosunku do turystów, działania władz publicznych).

Inteligentna wieś (*smart village*) wykorzystuje swoje mocne strony i zasoby w celu rozwijania nowych możliwości. Według Górki i Łuszczyka (2013) dotyczy to usług tzw. wysokiej szansy, czyli takich, które mają perspektywę na trwały rozwój. Mieszkańcy *smart village* wdrażają inteligentną specjalizację m.in. w zakresie projektów turystycznych (*Portal Inteligentnych Wiosek*, 2017). Wprowadzenie funkcji turystycznej wpisuje się w koncepcję odnowy wsi i wielofunkcyjnego użytkowania przestrzeni wiejskiej, może się także przyczynić do wzmocnienia ekonomicznego, wielokierunkowego rozwoju i wzrostu jakości życia mieszkańców wsi, a także być czynnikiem wpływającym na rewitalizację obszarów wiejskich. W literaturze przedmiotu badania funkcji turystycznej obszarów wiejskich w Polsce udowadniają, że turystyka może rzutować na aktywizację społeczno-gospodarczą tych terenów (Durydiwka, 2012).

Jednym z warunków rozwoju funkcji turystycznej jest kreowanie interesującego produktu turystycznego. Obszary wiejskie mają duży potencjał tworzenia produktów turystycznych, bazujących na lokalnej przestrzeni, przyrodzie, historii czy kulturze bądź będących efektem obserwacji potrzeb rynku lub wyobraźni odpowiedzialnych za nie osób. W obecnych czasach turysta poszukuje nowych doznań i emocji, nowoczesności, zaskoczenia i zachwytu, tzw. efektu „wow!” (Stasiak, 2013, 2015). Doświadczenie, wiedza, rozrywka i emocje tworzą swoiste zestawienie, nazwane triadą doświadczeń turystycznych, stosowaną w kreowaniu nowoczesnej oferty turystycznej (Stasiak, Włodarczyk, 2013).

W niniejszym artykule zaprezentowano kilka oryginalnych produktów turystycznych zlokalizowanych na obszarach wiejskich województwa lubelskiego, których stworzenie, według opinii przebadanych respondentów, przyczyniło się do rozwoju funkcji turystycznej oraz zaistnienia znaczących, pozytywnych zmian społecznych i ekonomicznych w środowisku lokalnym. Celem niniejszego opracowania jest określenie uwarunkowań powstania poszczególnych, opisanych w tekście produktów turystycznych, ocena ich wpływu na rozwój turystyczny badanych gmin oraz rola tych produktów w rozwoju lokalnym.

Zaplanowane zadania badawcze zrealizowano w maju 2018 r. w czterech gminach województwa lubelskiego, wykorzystując metody sondażu diagnostycznego w formie kwestionariusza ankiety i wywiadu bezpośredniego. Wywiady dotyczące procesu tworzenia produktu turystycznego i jego efektów przeprowadzono z osobami, które wprowadziły dany produkt na rynek – przedsiębiorcami z branży turystycznej i instytucjami, natomiast ankietę na temat wpływu powstałego produktu turystycznego na rozwój lokalny skierowano do mieszkańców gmin.

## 2. PRODUKT TURYSTYCZNY W ROZWOJU FUNKCJI TURYSTYCZNEJ NA OBSZARACH WIEJSKICH

Funkcja turystyczna przejawia się w działalności społeczno-ekonomicznej w danej lokalizacji (wsi, regionie), skierowanej na obsługiwanie turystów, dzięki czemu możliwe jest zaspokajanie określonych potrzeb turystycznych (Kurek, 2008). Współcześnie stanowi ona jedną z podstawowych funkcji pozarolniczych na obszarach wiejskich w Polsce, wspomaga proces ich wielofunkcyjnego rozwoju i jest traktowana jako czynnik wzrostu społeczno-gospodarczego (Durydiwka, 2012; Kowalczyk, 2003; Sikorska-Wolak, 2007). Wśród korzyści wynikających z rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wiejskich wymienia się m.in.: dywersyfikację źródeł dochodu ludności; wzrost zatrudnienia, a co za tym idzie – większe możliwości dla ludzi młodych; podniesienie poziomu zamożności mieszkańców; rozwój infrastrukturalny i gospodarczy oraz rewitalizację wsi. Ważna rola turystyki w rozwoju wsi znajduje potwierdzenie w licznych programach wsparcia finansowego Unii Europejskiej. W ubiegłych latach w województwie lubelskim projekty z zakresu turystyki były finansowane np. w ramach takich programów, jak: Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego 2004–2006, Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2007–2013, Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007–2013 czy Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007–2013. Fakt, że turystyka jest istotnym ogniwem rozwoju polskiej wsi, został podkreślony przez wydanie krajowego dokumentu operacyjnego *Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce* (2015), w którym zdefiniowano cele i nakreślono wizję rozwoju turystyki na obszarach wiejskich oraz scharakteryzowano działania, które powinny być wdrażane, aby rozwijać funkcję turystyczną.

Na stopień rozwoju funkcji turystycznej ma wpływ wiele czynników, a za najważniejszy z nich można uznać atrakcyjność turystyczną, czyli cechy przyrodnicze bądź pozaprzyrodnicze obszaru, które decydują o zainteresowaniu turysty (Kurek, Mika, 2008). Zasadniczym elementem wpływającym na atrakcyjność turystyczną obszaru i niezbędnym warunkiem rozwoju funkcji turystycznej jest dostępność produktów turystycznych.

W ujęciu ekonomicznym produktem jest wszystko, co może znaleźć się na rynku, zostać nabyte, użyte, skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienia czy potrzeby (Kotler, 1994). Produkt to zbiór profitów dla nabywcy, tj. materialnych i niematerialnych cech, charakteryzujących się użytecznością oraz korzyściami funkcjonalnymi, społecznymi, psychologicznymi (Levitt, za: Zdon-Korzeniowska, 2009). Produkt turystyczny

z kolei to wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania (Gołembski, 1998). Medlik (1995) wyróżnia produkt turystyczny *sensu stricto*, czyli wszystko to, co turyści kupują, oraz produkt turystyczny *sensu largo* – kompozycja z tego, co turyści robią, oraz z walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają – jest to całość przeżytego doświadczenia od momentu opuszczenia domu do chwili powrotu. W odniesieniu do takiego rozumienia pojęcia produktu turystycznego wieś może oferować zarówno produkt *sensu stricto* (w postaci obiektów, usług, wydarzeń, wytworów kultury, infrastruktury turystycznej itd.), jak i *sensu largo*, wzbogacając ofertę rzeczową w specyficzną atmosferę i scenerię wsi, stwarzając warunki do przeżywania turystyki w szczególny sposób.

Gama produktów turystycznych, które mogą być oferowane na obszarach wiejskich, jest bardzo szeroka. Sznajder i Przezbórska (2004) dzielą te produkty na dziewięć kategorii, takich jak: zakwaterowanie, gastronomia, agroturystyka właściwa, sprzedaż bezpośrednia, wypoczynek, sport, rozrywka, terapia, etnografia. Listę tę można uzupełnić o wiele innych elementów, jak choćby: krajobraz i mikroklimat wiejski, natura, lokalna historia i jej bohaterowie, tradycyjne rzemiosło i produkcja, tradycyjna architektura (mieszkalna, gospodarcza, sakralna), stanowiska archeologiczne, lokalny styl życia itd. Oprócz produktów turystycznych bazujących na autentycznych i tradycyjnych zasobach obszarów wiejskich istnieją także takie, które nie nawiązują do nich w ogóle, a powstanie tych produktów wynika wyłącznie z kreatywności ich twórców (np. parki rozrywki) lub zapotrzebowania rynku (np. kompleksy sportowe).

Zgodnie z oceną Europejskiej Sieci na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich pomimo potencjału oferowanego przez stały wzrost turystyki w Europie (trzyprocentowy roczny wzrost liczby turystów w ostatnich latach) oferta produktów turystyki wiejskiej jest wciąż stosunkowo ograniczona (European Network for Rural Development, 2019). Dlatego istnieje duże zapotrzebowanie na tworzenie na obszarach wiejskich oryginalnych, interesujących i zróżnicowanych produktów turystycznych zaspokajających różnorodne potrzeby turystów.

### 3. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO WYBRANYCH GMIN W WOJEWÓDZTWIE LUBELSKIM

W niniejszym rozdziale przedstawiono wyniki badań szczegółowych, dotyczących czterech oryginalnych produktów turystycznych zlokalizowanych na

obszarach wiejskich województwa lubelskiego. Produkty te to: Magiczne Ogrody w Trzciance (gmina Janowiec, powiat puławski), Nartsport w Rąbłowie (gmina Wąwolnica, powiat puławski), Wioska Gotów w Maślomęczu (gmina Hrubieszów, powiat hrubieszowski) oraz Szlak Żelaza i Kowalskich Tradycji w Wojciechowie (gmina Wojciechów, powiat lubelski). W dalszej części artykułu zostaną one pokrótce omówione.

**Magiczne Ogrody** (fot. 1 i 2) jest to rodzinny park tematyczno-sensoryczny, nawiązujący do wątków baśniowych. Koncepcję tego produktu opracował inwestor prywatny. Park działa od 2014 r., został stworzony z myślą o turystach indywidualnych (rodzinny) oraz szkolnych i przedszkolnych grupach zorganizowanych. Po parku oprowadzają animatorzy. Na miejscu znajduje się sklep z pamiątkami (wiele pamiątek spersonalizowanych na potrzeby parku), restauracja oraz kawiarnia. W parku organizowane są imprezy okazjonalne i tematyczne. Dwukrotnie (w 2016 i 2017 r.) internauci w plebiscycie „Top Atrakcje” uznali Magiczne Ogrody za największą atrakcję turystyczną Lubelszczyzny. Park ten otrzymał również w 2015 r. Certyfikat Najlepszego Produktu Turystycznego, przyznany przez Polską Organizację Turystyczną.



Fotografia 1 i 2. Magiczne Ogrody  
Źródło: M. Wesółowska



**Nartsport** (fot. 3 i 4) to kompleks sportowo-rekreacyjny stworzony przez prywatnego inwestora. Powstał w 1993 r. (jako pierwszy na Lubelszczyźnie wyciąg narciarski) ze względu na bardzo duże zapotrzebowanie w regionie na infrastrukturę do uprawiania sportów zimowych. W następnych latach oferta była stopniowo rozszerzana. Obecnie w sezonie zimowym goście mają tam do dyspozycji stoki narciarsko-snowboardowy i saneczkarski oraz wypożyczalnię sprzętu, natomiast w sezonie letnim – baseny, jacuzzi, boisko do siatkówki plażowej, plac zabaw i trampoliny. Ponadto dla turystów dostępne są: restauracja, bar oraz noclegi. W Nartsporcie odbywają się imprezy towarzyszące, integracyjne i okolicznościowe.

**Wioska Gotów** (fot. 5 i 6) to zrekonstruowana wioska historyczno-kulturowa, która powstała w 2008 r. Idea tego produktu bazuje na badaniach archeologicznych, prowadzonych we wsi od 1977 r. Dotyczyły one kultury Gotów – plemienia pochodzenia germańskiego, które dotarło do Kotliny Hrubieszowskiej w II w. n.e.

Po zakończeniu badań, z inicjatywy ludności zamieszkującej wieś, powołano Masłomęckie Stowarzyszenie „Wioska Gotów”, którego głównym celem jest popularyzacja wiedzy o kulturowo-historycznym dziedzictwie regionu oraz realizacja przedsięwzięć w ramach projektu „Gotania”. Obecnie Stowarzyszenie zrzesza 30 osób i prowadzi działalność edukacyjną, naukową, promocyjną, rozrywkową i gospodarczą. W skansenie można obejrzeć prezentację grupy odtwarzającej życie codzienne Gotów, wziąć udział w warsztatach, „żywych” lekcjach historii i cyklicznych imprezach rekonstrukcyjnych i tematycznych (m.in. Biesiada Archeologiczna), konferencjach naukowych i popularnonaukowych organizowanych przez Stowarzyszenie. Wioska Gotów została uznana w 2017 r. za Najlepszy Produkt Turystyczny Województwa Lubelskiego w kategorii „Obiekt”.

**Szlak Żelaza i Kowalskich Tradycji** (fot. 7 i 8) to zintegrowany produkt publiczno-prywatny, który został stworzony przez gminę i podmioty gospodarcze



Fotografia 3 i 4. Kompleks sportowo-rekreacyjny Nartsport  
Źródło: M. Wesołowska



Fotografia 5 i 6. Wioska Gotów  
Źródło: M. Wesołowska





Fotografia 7 i 8. Kuźnia na Szlaku Żelaza i Kowalskich Tradycji  
Źródło: M. Wesołowska

w nawiązaniu do lokalnych tradycji kowalskich. Produkt składa się z kilku elementów, takich jak: zwiedzanie Muzeum Kowalstwa i działającej aktualnie kuźni Romana Czernieca, możliwość zjedzenia tradycyjnego posiłku w gospodarstwie agroturystycznym „U Kowalowej” oraz wytapianie i odlewanie metali w dymarce. Dodatkowo turysta może zwiedzić Muzeum Regionalne, uczestniczyć w zajęciach warsztatowych i cyklicznych imprezach kowalskich. W 2009 r. Szlakowi Żelaza i Kowalskich Tradycji nadano tytuł Perełki Lubelszczyzny. W 2010 r. przyznano mu z kolei Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej za najlepszy produkt turystyczny. W tym samym roku szlak otrzymał również trzecią nagrodę w konkursie na najciekawszy pakiet turystyki wiejskiej podczas II Międzynarodowych Targów Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL w Kielcach.

#### 4. WYNIKI BADAŃ

Badanie, którego wyniki przedstawiono w niniejszym artykule, przeprowadzono w maju 2018 r. w czterech gminach województwa lubelskiego, z zastosowaniem metody sondażu diagnostycznego (wywiad i ankieta). Celem przeprowadzonych studiów było zebranie opinii na temat wpływu utworzenia produktu turystycznego na rozwój funkcji turystycznej w gminach uwzględnionych w badaniu oraz ocena wpływu funkcjonowania produktu turystycznego na środowisko lokalne. Badanie bezpośrednie (ankieta) wykonano na losowej próbie mieszkańców poszczególnych gmin. Łącznie uzyskano odpowiedzi od 276 osób (gmina Janowiec – 76 ankiet, Hrubieszów – 78, Wąwolnica – 65 i Wojciechów – 57). Natomiast w przypadku przedsiębiorców/institucji zarządzających wybranym produktem turystycznym badanie przeprowadzono w formie wywiadu bezpośredniego (cztery wywiady).

Kwestionariusz ankiety skierowanej do mieszkańców składał się z 20 pytań. Na początku respondenci zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie: „Czy jest Pani/Pan zadowolona/zadowolony z tego, że w okolicy działa inwestycja?”. Większość mieszkańców gmin odpowiedziała, że tak (aż  $\frac{3}{4}$  respondentów z Janowca i Hrubieszowa, nieco mniej z pozostałych gmin) (tab. 1). Ankietowani uważają, że dzięki inwestycji poprawił się wizerunek gminy – powstały nowe drogi i infrastruktura, a mieszkańcy bardziej dbają o swoje posesje. Większość respondentów uważa, że inwestycja w sposób pozytywny oddziałuje na otoczenie (tab. 1), ponieważ daje ona możliwość zatrudnienia lokalnej ludności (głównie w sezonie turystycznym), skutkuje nawiązaniem współpracy gospodarczej z otoczeniem, wiąże się z podejmowaniem działań na rzecz gminy (imprezy integracyjne, darmowy dostęp do usług dla mieszkańców, sponsoring). Dzięki inwestycji gmina jest rozpoznawalna, a sam produkt przyczynia się do reklamy miejscowości, w której się znajduje. W największym stopniu zauważają to mieszkańcy Wojciechowa (tab. 1).

Respondenci (od 77% do 83%) uważają również, że inwestycja przyczyniła się do rozwoju gospodarczego gminy. Potwierdzeniem tego jest fakt, że poza główną inwestycją z myślą o turystach oferowane są inne usługi i rozwija się handel (np. wyrób pamiątek, noclegi, gastronomia, transport, handel produktami lokalnymi), odżywa tradycyjne rzemiosło (garncarstwo, kowalstwo) i powstają nowe, uzupełniające atrakcje turystyczne. Dzięki temu mieszkańcy mają większe zyski, a co za tym idzie – poprawie ulega ich sytuacja bytowa.

Bardzo wielu respondentów (ponad 80%) uważa, że turystyka przyczynia się do lepszego rozwoju gmin, i chciałoby, aby w większym stopniu rozwijały się one turystycznie – mieszkańcy sami podsuwają różne pomysły i przedstawiają propozycje działań, które wsparłyby ten rozwój. Ankietowani ogólnie dość nisko oceniają aktywność samorządów gminnych w zakresie rozwoju turystyki (tab. 2). Zwracają uwagę na brak

Tabela 1. Odpowiedzi na pytania dotyczące oddziaływania inwestycji na otoczenie (w procentach)

Produkt (gmina)	Czy jest Pani/Pan zadowolona/zadowolony z tego, że w okolicy jest realizowana inwestycja?			Czy dzięki działalności tego obiektu/atrakcji poprawił się wizerunek okolicy?		Czy uważa Pani/Pan, że inwestycja oddziałuje na otoczenie?			Czy dzięki inwestycji w okolicy powstały inne firmy?	
	nie	tak	jest mi to obojętne	nie	tak	nie oddziałuje	oddziałuje pozytywnie	oddziałuje negatywnie	nie	tak
Magiczne Ogrody (Janowiec)	11,7	74,0	14,3	34,2	65,8	22,1	63,6	14,3	74,7	25,3
Wioska Gotów (Hrubieszów)	9,0	74,3	16,7	35,9	64,1	34,6	64,1	1,3	63,6	36,4
Nartsport (Wąwolnica)	3,1	69,2	27,7	35,4	64,6	34,3	57,1	8,6	63,1	36,9
Szlak Żelaza (Wojciechów)	3,5	66,7	29,8	28,1	71,9	37,5	62,5	0,0	69,1	30,9
Średnia	6,8	71,1	22,1	33,4	66,6	32,1	61,8	6,0	67,6	32,4

Źródło: badania własne na podstawie ankiety.

Tabela 2. Odpowiedzi na pytania dotyczące rozwoju funkcji turystycznej w gminie (w procentach)

Produkt (gmina)	Czy chciałaby/chciałby Pani/Pan, aby gmina rozwijała się w kierunku turystyki?		Czy chciałaby/chciałby Pani/Pan, żeby w okolicy powstały również inne inwestycje turystyczne?		Czy gmina podejmuje jakieś działania na rzecz rozwoju turystyki w okolicy?		Czy gmina ułatwia mieszkańcom dostęp do funduszy na rozwój turystyki?		Czy gmina zachęca mieszkańców do inwestowania w rozwój turystyki?		Czy w gminie są prowadzone jakieś szkolenia / działania edukacyjne dotyczące rozwoju przedsiębiorczości turystycznej?		Czy uważa Pani/Pan, że rozwój turystyki przyczyniłby się do lepszego rozwoju gminy?	
	nie	tak	nie	tak	nie	tak	nie	tak	nie	tak	nie	tak	nie	tak
Magiczne Ogrody (Janowiec)	18,4	81,6	25,0	75,0	52,0	48,0	60,8	39,2	63,3	36,7	74,7	25,3	20,0	80,0
Wioska Gotów (Hrubieszów)	24,4	75,6	25,6	74,4	44,7	55,3	42,7	57,3	48,6	51,4	58,3	41,7	9,0	91,0
Nartsport (Wąwolnica)	6,2	93,8	14,3	85,7	55,7	44,3	56,7	43,3	55,7	44,3	59,3	40,7	6,1	93,9
Szlak Żelaza (Wojciechów)	21,1	78,9	20,7	79,3	58,2	41,8	55,4	44,6	66,1	33,9	71,2	28,8	7,1	92,9
Średnia	17,5	82,5	21,4	78,6	52,7	47,3	53,9	46,1	58,4	41,6	65,9	34,1	10,5	89,5

Źródło: badania własne na podstawie ankiety.

szkoleń związanych z rozwojem działalności turystycznej oraz zachęty i podpowiedzi dla mieszkańców, a także wsparcia finansowego dla inwestycji. Respondenci wielokrotnie ubolewali nad przeznaczeniem przez gminę niedostatecznych środków finansowych na rozwój turystyki, zwracali również uwagę na to, że powstające inwestycje turystyczne częściej mają charakter prywatny niż samorządowy.

Druga część badań (w postaci wywiadów) została przeprowadzona wśród inwestorów bądź przedstawicieli instytucji zarządzających danym produktem turystycznym. Wyniki pozwoliły na sformułowanie kilku wniosków.

Wszyscy inwestorzy/organizatorzy są zadowoleni z podjęcia działalności związanej z danym produktem turystycznym i uważają, że jest ona zyskowna. Ponadto znając dzisiejsze realia ekonomiczno-społeczne, ponownie podjęliby się prowadzenia tej inwestycji. Wszyscy respondenci planują także rozwój działalności, który jest jednak uwarunkowany potrzebami finansowymi. Pozyskanie funduszy zewnętrznych, które notabene miały również zasadnicze znaczenie na etapie powstawania poszczególnych przedsięwzięć, wpłynęło pozytywnie na rozwój inwestycji. Omówione inwestycje powstały dzięki środkom własnym i udzielanym w ramach dofinansowania z Unii Europejskiej,

a w przypadku Wioski Gotów całość inwestycji sfinansowano z funduszy zewnętrznych. Wszyscy respondenci potwierdzili, że bez wsparcia finansowego realizacja produktu turystycznego nie byłaby możliwa.

Według oceny inwestorów uruchomienie inwestycji wygenerowało ruch turystyczny na poziomie od kilku do kilkudziesięciu tysięcy gości rocznie, jednak ze względu na tajemnicę przedsiębiorstwa inwestorzy nie zgodzili się na podanie dokładnych informacji na temat liczby odwiedzających. Na podstawie wywiadów i obserwacji bezpośrednich w terenie można jednak stwierdzić, że najwięcej gości kieruje się do Magicznych Ogrodów w gminie Janowiec. Ta inwestycja generuje ruch turystyczny na poziomie kilkudziesięciu tysięcy osób rocznie.

Badani przedsiębiorcy/organizatorzy spotykają się z dobrym odbiorem inwestycji w środowisku lokalnym i zauważają ogólny wzrost zainteresowania mieszkańców rozwojem funkcji turystycznej w gminie. Pozytywne postrzeganie inwestycji jest związane m.in. z szansami zawodowymi, które poszczególne inwestycje stwarzają dla lokalnej ludności, a zwłaszcza dla ludzi młodych. Przedsiębiorcy zatrudniają (choć głównie w sezonie turystycznym) i szkolą pracowników przede wszystkim ze środowiska lokalnego. W Magicznych Ogródach zatrudnionych jest ponad 100 osób. Co więcej, wszyscy przedsiębiorcy/organizatorzy współpracują ze środowiskiem lokalnym w sferze biznesowej oraz pozabiznesowej – prospołecznie, np. organizując imprezy integracyjne dla mieszkańców, zapewniając nieodpłatny dostęp do atrakcji turystycznych, a nawet sponsorując różne typy działań na rzecz lokalnej społeczności.

Inwestorzy biorący udział w badaniu dostrzegają pozytywny wpływ swojej działalności na rozwój przedsiębiorczości w okolicy. Można stwierdzić, że stanowią oni przykład dla mieszkańców i swoją postawą zachęcają ich do wyzwania i podejmowania własnej aktywności biznesowej, ale także do dbania o ogólny wizerunek domostw, miejscowości i gmin, w których żyją.

Przedsiębiorcy/organizatorzy, podobnie jak mieszkańcy wspomnianych czterech gmin biorący udział w badaniu, zauważają potrzebę większego zaangażowania samorządów w rozwój funkcji turystycznej – zwłaszcza w zakresie infrastruktury oraz szkoleń i wsparcia dla mieszkańców.

## 5. PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badania sondażowe pokazały, że we wszystkich czterech gminach rozwój funkcji turystycznej nastąpił po stworzeniu interesującego produktu turystycznego. Z odpowiedzi ankietowanych wynika, że produkty te miały znaczący wpływ na ożywienie ruchu turystycznego. Na podstawie przeprowadzonego

badania, opierając się na opinii mieszkańców i przedsiębiorców, a także na obserwacjach autorek niniejszego artykułu, można wysnuć następujące wnioski:

1. Dzięki rozwojowi turystyki wzrósł poziom gospodarczy gmin i nastąpił rozwój lokalnej przedsiębiorczości, głównie w zakresie handlu i usług, działających na rzecz obsługi turystów.
2. Inwestycje związane z powstaniem poszczególnych produktów turystycznych są pozytywnie postrzegane przez społeczność lokalną. Mieszkańcy gmin widzą potrzebę rozwoju turystyki, upatrując w niej szansę na poprawę sytuacji ekonomicznej. Rozwój turystyki stwarza także możliwości zawodowe młodym ludziom, przyczyniając się w wielu przypadkach do decyzji o pozostaniu w miejscu zamieszkania, co w sytuacji obserwowanego odpływu młodzieży z obszarów wiejskich ma kolosalne znaczenie dla przyszłości demograficznej wsi. Problemem jest jednak nadal sezonowość branży turystycznej w Polsce i związane z nią czasowe ograniczenia możliwości zarobkowania. Częściowym rozwiązaniem tego problemu może być rozbudowa i dywersyfikacja oferowanych produktów turystycznych z uwzględnieniem zainteresowań i potrzeb różnych grup turystów oraz przygotowanie propozycji na różne pory roku. Przykładem inwestycji z dwusezonową ofertą (na zimę i lato) jest kompleks sportowo-rekreacyjny Nartsport w Rąbłowie, a wielosezonowy charakter mają Szlak Żelaza i Kowalskich Tradycji oraz Wioska Gotów.
3. Inwestycje turystyczne mają znaczący wpływ na biznesową i społeczną integrację środowiska lokalnego wsi, które podejmuje współdziałanie na rzecz ogólnego i ekonomicznego rozwoju gminy. Widoczne są także inne pozytywne efekty zrealizowanych projektów. Opisane w artykule inwestycje przyczyniły się do poprawy estetyki gmin, a także do zachowania i rozwijania dziedzictwa kulturowego badanych obszarów. Ponadto wzrosła rozpoznawalność i popularność gmin wśród przyjezdnych, a mieszkańcy w większym stopniu zaczęli odczuwać dumę z miejsca zamieszkania. Nastąpiło również umocnienie ich lokalnej tożsamości.
4. Najsłabszym ogniwem w procesie rozwoju turystycznego w badanych przypadkach są samorządy lokalne. Zarówno mieszkańcy, jak i organizatorzy opisanych produktów turystycznych oceniają, że wkład samorządów gminnych w inwestycje turystyczne jest zbyt mały. Większość zrealizowanych koncepcji ma charakter prywatny i opiera się na przedsiębiorczości i kreatywności indywidualnych inwestorów lub instytucji stowarzyszeniowych, jedynie Szlak Żelaza i Kowalskich Tradycji jest projektem gminno-prywatnym. Zdaniem ankietowanych konieczne jest także większe zaangażowanie lokalnych instytucji samorządowych w edukację i wsparcie



doradcze oraz finansowe mieszkańców w zakresie rozwoju funkcji turystycznej,

5. Opisane produkty turystyczne mają charakter lokalny i nie są powiązane w sieć atrakcji położonych w różnych gminach, nie mają także wspólnej infrastruktury turystycznej. Zdecydowanie brakuje produktów zintegrowanych, uzupełniających się, mających charakter międzygminny, które mogłyby przyciągnąć turystów i stać się zachętą do dłuższego pobytu. Jest to kolejny obszar wymagający zaangażowania i działania koordynującego samorządów gmin, a także współpracy pomiędzy poszczególnymi gminami.

Reasumując, na podstawie opisanych przypadków można stwierdzić, że stworzenie interesującego produktu turystycznego jest czynnikiem kształtowania się funkcji turystycznej na terenach wiejskich i przyczynia się do rozwoju społeczno-gospodarczego tych obszarów. Podaż tego typu produktów jest jednak na razie stosunkowo mała, natomiast w celu jej zwiększenia działania o charakterze koncepcyjnym, edukacyjnym i finansowym powinny zostać podjęte nie tylko przez podmioty indywidualne, ale także przez samorządy gminne.

## BIBLIOGRAFIA

- Butowski, L. (2010). Turystyka jako czynnik rozwoju w świetle wybranych teorii rozwoju regionalnego. *Turystyka/Tourism*, 20 (1), 5–11.
- Durydiwka, M. (2012). *Czynniki rozwoju i różnicowanie funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.
- European Network for Rural Development (2019). Pobrane z: <https://enrd.ec.europa.eu/> (28.06.2019).
- Gołębski, G. (1998). *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Górka, K., Łuszczyc, M. (2013). Inteligentna specjalizacja czy raczej sektor „wysokiej szansy” atutem w rozwoju regionów. *Studia KPZK PAN, CLV*, 52–60.
- Halamska, M., Śpiewak, R. (2008). Rozwój wiejski – nowa utopia czy konieczność? W: M. Drygas, A. Rosner (red.), *Polska wieś i rolnictwo w Unii Europejskiej. Dylematy i kierunki przemian* (s. 393–416). Warszawa: IRWiR PAN.
- Kotler, P. (1994). *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i S-ka.
- Kowalczyk, A. (2003). Tourism as a factor of local development. W: A. Kowalczyk (red.), *Geographical space at the turn of the century* (s. 217–222). Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.
- Kuciński, K. (1994). *Geografia ekonomiczna. Zarys teoretyczny*. Warszawa: Wydawnictwo SGH.
- Kurek, W. (red.) (2008). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kurek, W., Mika, M. (2008). Turystyka jako przedmiot badań. W: W. Kurek (red.), *Turystyka* (s. 11–48). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lijewski, T., Mikułowski B., Wyrzykowski, J. (2002). *Geografia turystyki Polski*. Warszawa: PWE.
- Medlik, S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Portal Inteligentnych Wiosek (2017). Pobrane z: [https://enrd.ec.europa.eu/smart-and-competitive-rural-areas/smart-villages/smart-villages-portal\\_pl](https://enrd.ec.europa.eu/smart-and-competitive-rural-areas/smart-villages/smart-villages-portal_pl) (20.09.2018).
- Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce (2015). Pobrane z: [http://ksow.pl/fileadmin/user\\_upload/ksow.pl/PROJEKTY\\_2015/Program\\_rozwoju\\_turystyki/Program\\_rozwoju\\_turystyki\\_na\\_obszarach\\_wiejskich\\_wersja\\_ko%C5%84c.pdf](http://ksow.pl/fileadmin/user_upload/ksow.pl/PROJEKTY_2015/Program_rozwoju_turystyki/Program_rozwoju_turystyki_na_obszarach_wiejskich_wersja_ko%C5%84c.pdf) (30.09.2018).
- Rogalewski, O. (1974). *Zagospodarowanie turystyczne*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Sikorska-Wolak, I. (red.) (2007). *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Stanny, M. (2013). *Przestrzenne różnicowanie rozwoju obszarów wiejskich w Polsce*. Warszawa: IRWiR PAN.
- Stasiak, A. (2013). Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń. *Turystyka/Tourism*, 23 (2), 65–74. DOI: <https://doi.org/10.2478/tour-2013-0012>
- Stasiak, A. (2015). Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 379, 332–347. DOI: <https://doi.org/10.15611/pn.2015.379.32>
- Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2013). Miejsca spotkań kultury i turystyki. W: B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.), *Kultura i turystyka – miejsca spotkań* (s. 29–46). Łódź: ROTWŁ.
- Sznajder, M., Przezgórska, L. (2004). Identification of rural and agri-tourism product and services. *Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu, CCCLIX*, 166–177.
- Zdon-Korzeniowska M. (2009). *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne. Teoria i praktyka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Artykuł wpłynął:

12 lipca 2019 r.

Zaakceptowano do druku:

29 kwietnia 2020 r.




---


## Turyzm 2020, 30/1

---


**Daniela Matušiková**

 <https://orcid.org/0000-0002-6141-7454>

**Milena Švedová**

 <https://orcid.org/0000-0003-1686-2476>

**Tünde Dzurov Vargová**

 <https://orcid.org/0000-0002-6167-2359>


Univerzita Preszovská v Preszove

Wydział Zarządzania

Katedra Turystyki i Hotelarstwa

daniela.matusikova@gmail.com, milena.svedova@unipo.sk, tunde.dzurov.vargova@smail.unipo.sk

**Patrycja Żegleń**

 <https://orcid.org/0000-0002-6815-6488>

Uniwersytet Rzeszowski

Instytut Ekonomii i Finansów

pzeglen@ur.edu.pl

# ANALIZA PROJEKTU *EUROPEJSKIE MIASTO SPORTU* I JEGO WPŁYWU NA ROZWÓJ AKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH MIAST SŁOWACKICH

**Abstrakt:** W artykule została omówiona kwestia rozwoju aktywności sportowej na przykładzie projektu pod nazwą *Europejskie Miasto Sportu*. W wybranych miastach Słowacji (Koszycach, Bańskiej Bystrzycy i Nitrze) przeprowadzono analizę działań mających na celu rozwój tych miejscowości oraz wspieranie turystyki poprzez organizację międzynarodowych imprez sportowych. Dzięki zastosowaniu kilku metod, zwłaszcza komparatywnej, można porównać wybrane przedsięwzięcia i związane z nimi problemy. Wspomniane wydarzenia i inne prowadzone czynności wsparły nie tylko rozwój sportu, ale również turystyki w badanych miastach. Przegląd literatury pozwala ocenić główne założenia oraz znaczenie popularnego projektu pod nazwą *Europejskie Miasto Sportu*. Analiza porównawcza pokazuje intensywność działań w każdym z trzech wspomnianych słowackich miast.

**Słowa kluczowe:** Europejskie Miasto Sportu, Koszyce, Bańska Bystrzyca, Nitra, turystyka sportowa.

## 1. WSTĘP

Sport i aktywność sportowa powinny być bardzo ważne dla społeczeństwa. Współczesny styl życia i wysokie wymagania stawiane w pracy zawodowej często jednak uniemożliwiają wygospodarowanie czasu na uprawianie sportu (Uher, Švedová, Šenková, 2013). Dzieci coraz częściej wybierają bierny sposób spędzania wolnego czasu. Istnieje zatem istotna potrzeba rozwijania aktywności sportowej i zwiększania możliwości uprawiania sportu. Ważne jest jednak, by stworzyć odpowiednie do tego warunki. Odpowiedzialność za rozwój sportu powinna spoczywać na władzach miejskich współpracujących z przedstawicielami sektora prywatnego. Jest

pożądane, by władze miasta zapewniły dzieciom, dorosłym i młodzieży właściwe warunki do samorealizacji.

Usługi turystyczne są ściśle związane ze wzrostem aktywności ruchowej (sportowej) społeczeństwa. Ogólnie rzecz biorąc, turystyka odgrywa też znaczącą rolę w rozwoju całej gospodarki narodowej, dlatego w każdym kraju dokłada się starań, by skutecznie wesprzeć ten sektor (Šenková, Šambronská, 2014). Turystyce XXI w. przypisuje się wiele cech, które podkreślają jej zróżnicowany charakter. Ma ona wpływ nie tylko na ekonomię, ale również na różne aspekty życia społecznego. Współczesna turystyka oznacza podróżowanie

i zdobywanie nowych doświadczeń, podróżowanie bez barier, ucieczkę od codziennej rutyny i stereotypów oraz wykorzystywanie wiedzy i dzielenie się nią (Šambronská, Matušiková, Gallo, Šenková, Mitriková, 2016). Rekreacja i sport, tak jak znajomość języków obcych, są bardzo ważne we współczesnym świecie. Turystyka stanowi istotny atrybut rozwoju gospodarczego na Słowacji, w tym również w rejonie Koszyc (Uher, Švedová, Šenková, 2013). Jej obecny udział w PKB (2,5%), w porównaniu z innymi krajami Unii Europejskiej, jest niewielki. Niemniej jednak jej silny potencjał, zarówno pierwotny, jak i wtórny, wskazuje na możliwy do osiągnięcia wysoki poziom rozwoju.

Sport jest uważany za jeden z ważnych motywów skłaniających ludzi do podróżowania. Turystyka powinna być zatem brana pod uwagę przy organizowaniu wydarzeń sportowych, ponieważ może powodować wzrost znaczenia i popularności całej imprezy.

Osoby zawodowo związane ze sportem twierdzą, że staje się on obecnie standardem i niezbędną częścią życia. Powszechnie podkreśla się istotną rolę sportu. Ważne jest jednak, by pokazać, że ma on pozytywny wpływ na nasze życie. Dla niektórych jest to naturalna część codziennej egzystencji, dla innych – rozrywka, hobby lub okazjonalna zabawa.

Współcześnie sport odgrywa ważną rolę w naszym życiu i staje się coraz powszechniejszym i atrakcyjniejszym zjawiskiem. Sport i przemysł turystyczny są ze sobą ściśle powiązane. Bez względu na to, czy mowa o kibicach przybywających na mecz lub inne wydarzenie sportowe czy o drużynach i ich przedstawicielach podróżujących z nimi na zawody, turystyka sportowa jest z pewnością jednym z najszybciej rozwijających się sektorów przemysłu turystycznego. Nie chodzi tu tylko o mistrzostwa świata w najpopularniejszych dyscyplinach, igrzyska olimpijskie i inne duże wydarzenia, które napędzają ten sektor, ale również o podróże odbywane przez zespoły sportowe, a także o zawody międzyszkolne czy drugorzędne rozgrywki. Warto podkreślić, że sport i turystyka mają kilka wspólnych cech. Chociaż te dwa zjawiska można łatwo rozróżnić (w przeciwieństwie do turystyki sport zawiera elementy rywalizacji), obserwujemy więcej podobieństw niż różnic między nimi.

## 2. PRZEGLĄD LITERATURY PRZEDMIOTU

Snując rozważania o turystyce sportowej, należy stwierdzić, że istnieje wiele definicji tego zjawiska, ponieważ można je rozpatrywać z różnych punktów widzenia. W dalszej części tekstu przedstawiono wybrane definicje, aby wykazać czynniki/aspekty wspólne oraz związki pomiędzy turystyką a sportem.

„Turystyka sportowa jest to typ aktywności turystycznej, która odnosi się do doświadczenia podróży u turysty, który albo obserwuje jako widz, albo aktywnie uczestniczy w wydarzeniu sportowym, ogólnie polegającym na działaniach komercyjnych i niekomercyjnych o charakterze rywalizacji/współzawodnictwa” (UNWTO, 2018). Bez względu na to, czy mówimy o sporcie zawodowym, amatorskim czy rekreacyjnym, wszystkie te typy wymagają podróżowania. Peric (2010) twierdzi, że turystyka sportowa to zjawisko socjologiczne. Zyskała popularność w ostatniej dekadzie i uważana jest za najszybciej rozwijający się sektor światowego przemysłu podróżniczego i turystycznego. Redfern (2016) wskazuje, że turystyka sportowa odnosi się do podróżowania, które oznacza, że ktoś, będąc poza miejscem stałego zamieszkania, ogląda wydarzenie sportowe albo uczestniczy w nim. Sport rozwija się bardzo szybko i rocznie generuje dochód w wysokości ok. 600 mld dolarów. Ten rodzaj turystyki również przynosi zyski mieszkańcom danej miejscowości, zaangażowanym w proces świadczenia usług turystycznych. Inny autor (Butowski, 2016, s. 96) twierdzi, że z ontologicznego punktu widzenia „nie ma czegoś takiego jak turystyka sportowa”. Jednakże ten sam badacz przyznaje, że można wyróżnić różne formy turystyki związane z aktywnością sportową, zatem zasadne wydaje się stosowanie takiego określenia. Przegląd literatury pozwolił autorkom artykułu stwierdzić, że bardzo trudno jest osiągnąć konsensus w kwestii turystyki sportowej. Inny autor (Alejziak, 2016) twierdzi, że jest dyskusyjne, czy turystyka sportowa powinna być traktowana jako odrębna forma turystyki. Zdaniem niektórych badaczy (Kaganek, 2015) turystyka sportowa jest również określana mianem „turystyki aktywnej”, ale w istocie rzeczy różni się ona od sportu. Mimo to zjawisko rozwija się gwałtownie i przynosi miejscowościom, w których odbywają się wydarzenia sportowe, coraz więcej korzyści, zarówno społecznych, jak i ekonomicznych, tak więc omówienie go wydaje się uzasadnione.

Za główny pozytywny rezultat turystyki sportowej należy uznać wzrost gospodarczy kraju czy regionu. Lokalną gospodarkę stymulują wydatki turystów sportowych w wynajętych kwaterach, hotelach, restauracjach i obiektach rozrywkowych. Powstają miejsca pracy, rosną dochody z podatków. Głośne wydarzenia sportowe mogą również poprawić wizerunek i możliwości rozwojowe obszarów, na których się odbywają. Regiony te z kolei przyciągają potencjalnych odwiedzających, którzy wydają tam pieniądze, co jest pożądanym efektem dla wielu miast (Hassan, 2019).

Zdaniem auterek artykułu turystyka sportowa jest jednym z najważniejszych sektorów całej turystyki, jej sedno tkwi w aktywnym wypoczynku i udziale w aktywności sportowej. Turystyka sportowa reprezentuje

Tabela 1. Społeczne oddziaływanie turystyki wydarzeń sportowych

Korzyści	Negatywne konsekwencje
<ul style="list-style-type: none"> <li>– wzrost lokalnego zainteresowania działaniami związanymi z wydarzeniem sportowym;</li> <li>– przyjemność z uczestnictwa w wydarzeniu;</li> <li>– wpływ na poczucie dumy w społeczności i zwiększone zaangażowanie indywidualnych osób w jej działalność;</li> <li>– umacnianie tożsamości regionalnej, uznawanej za ściśle związaną z odnową miast;</li> <li>– rozrywka i nowe możliwości społeczne dla mieszkańców;</li> <li>– wolontariat poprawiający system lokalnego wsparcia społecznego;</li> <li>– wzrost znaczenia wartości kulturowych i tradycji;</li> <li>– budowanie tożsamości narodowej.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– problemy społeczne (przestępczość, prostytutka, chuligańskie zachowania, pijaństwo, narkomania, przemoc, wandalizm);</li> <li>– możliwość nieporozumień międzykulturowych;</li> <li>– zmiana wartości moralnych;</li> <li>– migracje mieszkańców w wyniku pogorszenia się jakości życia z powodu hałasu i zatłoczenia;</li> <li>– utowarowienie i komercjalizacja tradycyjnych wydarzeń lokalnych;</li> <li>– korki w ruchu drogowym.</li> </ul>

Źródło: Jönsson, Lewis (2014).

szeroki wachlarz rodzajów aktywności, których częścią jest krótki lub długi pobyt poza miejscem zamieszkania, związany głównie z aktywnością fizyczną. Nie musi to jednak oznaczać tylko aktywnego uprawiania sportu, ale również udział bierny, kiedy ludzie podróżują na wybrane wydarzenie sportowe, by wspierać ulubionych sportowców lub by po prostu czerpać przyjemność z oglądania rywalizacji zawodników. Ogólnie rzecz biorąc, turystykę sportową dzielimy na: krajową i zagraniczną, związaną z wydarzeniami o charakterze pokazów i rywalizacją sportową (*performance and competition*), a także rekreacyjną i relaksacyjną (Ross, 2001).

Na różnego rodzaju wydarzenia sportowe, małe i duże, przybywa wielu turystów, którzy są ich uczestnikami lub widzami. Dlatego też miejscowości próbują nadać tego typu imprezom swoisty koloryt, aby się wyróżnić i zapewnić przyjezdnym autentyczne lokalne doświadczenia. Wspaniałe wydarzenia sportowe, takie jak igrzyska olimpijskie lub puchar świata, mogą być katalizatorami rozwoju turystyki, jeśli w parze z nimi będzie szedł harmonijny branding miejscowości, rozwój infrastruktury oraz innych korzyści ekonomicznych i społecznych (Sport Advisory, 2016). Wielkie wydarzenia turystyczne przyciągają mnóstwo osób i pomagają wygenerować znaczące dochody dla mieszkańców miejscowości, w których się odbywają. Przyjezdni kupują lokalne produkty, jedzenie i pamiątki. Dzięki turystom osoby zatrudnione jako obsługa hotelowa, zazwyczaj miejscowi, również otrzymują pensję i zarabiają na napiwkach. Wydarzenia sportowe przyczyniają się do zwiększenia dochodów mieszkańców (Redfern, 2016).

Organizowanie wydarzeń sportowych w szczycie sezonu turystycznego może wpłynąć na jakość życia mieszkańców miejscowości gospodarzy. Dlatego też, aby prawidłowo ocenić wpływ takich wydarzeń na społeczny dobrobyt mieszkańców, powinno się wziąć pod uwagę reakcje osób mieszkających blisko miejsca, w którym odbywa się dane wydarzenie. Ocena

społecznego wpływu turystyki wydarzeń sportowych (tab. 1), chociaż wydaje się rzeczą ważną, jest często pomijana przez badaczy, którzy dają pierwszeństwo korzyściom gospodarczym wynikającym z tego typu podróży. Unikanie oceny społecznego oddziaływania imprezy sportowej wynika też z jej ograniczonej wiarygodności, jako że wrażenia mieszkańców mogą się z czasem znacząco zmieniać. Bez względu na to, sposób, w jaki lokalna społeczność postrzega dane wydarzenie, jest kluczowy dla jego długoterminowego sukcesu (Jönsson, Lewis, 2014).

### 3. METODY BADAŃ

Głównym celem artykułu jest ocena projektu *Europejskie Miasto Sportu* na przykładzie Koszyc w 2016 r., Bańskiej Bystrzycy w 2017 r. i Nitry w 2018 r., jak również ustalenie, czy organizacja dużej liczby imprez sportowych wiąże się z rozwojem jakiejś formy turystyki.

Na potrzeby artykułu zastosowano kilka metod badawczych. Najważniejszą z nich był wywiad standaryzowany, przeprowadzony z pracownikami administracyjnymi urzędów miast w Koszycach i Bańskiej Bystrzycy. Dostarczyli oni niezbędnych danych o wspomnianym projekcie oraz dodatkowych informacji, które nie znalazły się w raporcie rocznym.

Drugą metodą była analiza danych zastanych, która miała na celu pozyskanie informacji na temat konkretnych działań podejmowanych w ramach wspomnianego projektu w badanych miastach. Podstawowym źródłem był tu raport roczny, na podstawie którego, metodą analizy, zostały wybrane i uogólnione dane na potrzeby niniejszego artykułu.

Autorki wykorzystały także metodę matematyczno-statystyczną, za pomocą której oceniały uzyskane dane i uogólniły je w formie tabel i wykresów. W celu

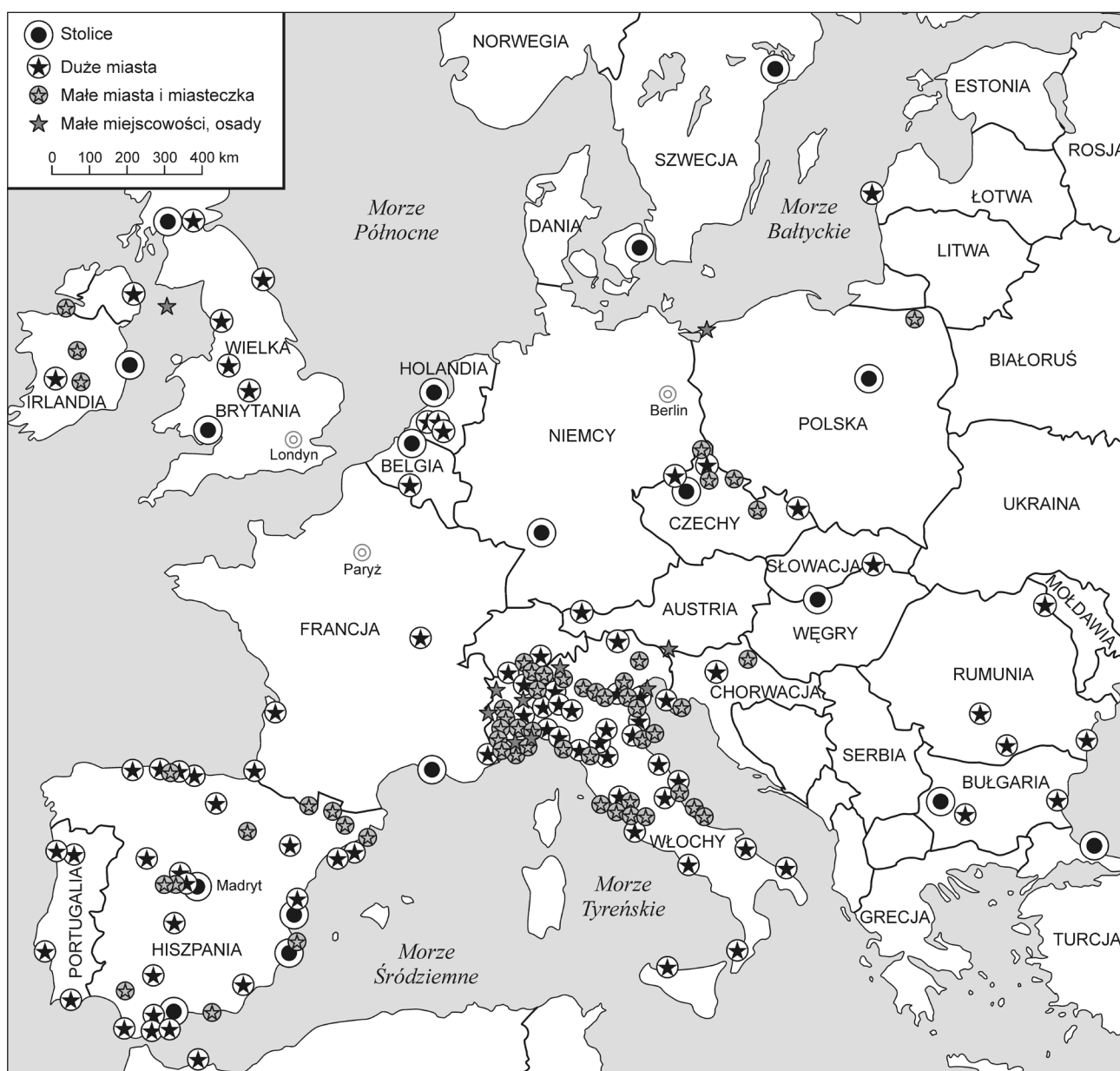
porównania statystyk dotyczących aktywności sportowej oraz turystycznej we wspomnianych miastach podczas badań zastosowano również metodę komparatywną.

#### 4. PODSTAWOWE INFORMACJE O PROJEKCIE

ACES Europe (*European Capitals and Cities of Sport Federation* – Stowarzyszenie Europejskich Stolic i Miast Sportu) jest organizacją non-profit z siedzibą w Brukseli, która przyznaje doroczne tytuły Europejskiej Stolicy

Sportu (ESS) oraz Europejskiego Miasta Sportu (EMS). ACES Europe nadaje te tytuły zgodnie z zasadami odpowiedzialności i etyki, mając świadomość, iż sport ma ogromny wpływ na społeczeństwo i poprawia jakość życia. Działalność ACES Europe zyskała uznanie Komisji Europejskiej, czego wyrazem jest wpis do Białej księgi w sprawie przyszłości Europy (*White paper of the future of Europe*, 2019). Co więcej, ACES Europe jest partnerem Komisji Europejskiej podczas Europejskiego Tygodnia Sportu. Oba te fakty świadczą o wysokiej ocenie działalności ACES Europe (zob. ACES Europe, 2019c).








Tytuł Europejskiej Stolicy Sportu nadawany jest co roku jednemu z europejskich miast. ACES Europe



Rysunek. 1. Europejskie Stolice i Miasta Sportu  
Źródło: ACES Europe (2019a)



Tabela 2. Projekty ACES Europe i ich logotypy

Stowarzyszenie Europejskich Stolic i Miast Sportu ( <i>European Capitals and Cities of Sport Federation</i> )		
		
Rodzaj	Opis	Logo
Europejska Stolica Sportu ( <i>European Capital of Sport</i> )	Ponad 499 999 mieszkańców	
Europejskie Miasto i Gmina Sportu ( <i>European City &amp; Community of Sport</i> )	25 000–499 999 mieszkańców	
Europejskie Miasto Sportu ( <i>European Town of Sport</i> )	Poniżej 25 000 mieszkańców	
Najlepsze Europejskie Miasto Sportu w danym roku ( <i>The Best European City of Sport in a Years</i> )	Jedno ze zwycięskich miast otrzymuje tę nagrodę po ocenie całokształtu działalności przez niezależne ciało	
Europejska Organizacja Sportu i Zdrowia ( <i>European Sport and Health Organization</i> )	Publiczne uznanie firm, które promują sport i rekreację pośród swoich pracowników	
Światowa Stolica Sportu ( <i>World Capital of Sport</i> )	Tytuł podobny do Europejskiej Stolicy Sportu, jednak przyznawany tylko poza Europą	

Źródło: opracowanie autorek.

przyznaje go od 2001 r., wzorując się na tytule Europejskiej Stolicy Kultury. Każdego roku wybierana jest jedna Europejska Stolica Sportu (miasto powyżej 499 999 mieszkańców) oraz kilka Europejskich Miast i Gmin Sportu (25 000–499 999 mieszkańców), jak również kilkanaście mniejszych Europejskich Miast Sportu (poniżej 25 000 mieszkańców) – por. rys. 1 i tab. 2. Od 2013 r. idea ta obejmuje również najlepszy europejski obiekt sportowy (*O projekcie EMŚ*, 2016).

Celem projektu jest wsparcie sportu w mieście i wszelkich działań z nim związanych, a także zapewnienie jego dalszego rozwoju w przyszłości (ACES Europe, 2019b).

Uznanie przez ACES Europe jest równoznaczne z:

- międzynarodowym prestiżem,
- wzrostem rozpoznawalności miasta,
- przynależnością do największej sieci sportowej w Europie,
- dzieleniem się doświadczeniami z innymi członkami,
- udziałem w kongresach/zjazdach i konferencjach organizowanych w ciągu roku,
- możliwością udziału w europejskich grantach wraz z innymi miastami,
- poprawą polityki sportu miejskiego.

## 5. KOSZYCE – EUROPEJSKIE MIASTO SPORTU 2016

W 2016 r. Europejskim Miastem Sportu zostały Koszyce (rys. 2), jako pierwsze miasto na Słowacji. Rok później ten sam tytuł zdobyła Bańska Bystrzyca, a w 2018 r. – Nitra.

Koszycom przyznano tytuł Europejskiego Miasta Sportu 4 czerwca 2015 r. W tamtym czasie należały one do kategorii miast o populacji poniżej 500 000 mieszkańców. Władze Koszyc konsekwentnie dążyły do zdobycia tego tytułu od lutego 2014 r., tj. od wizyty w mieście partnerskim – Ostrawie (Europejskiej Stolicy Sportu w tymże roku), do której zostali zaproszeni przedstawiciele Koszyc, aby zaprezentować swoje działania sportowe na międzynarodowej Konferencji Sportu. Czas przygotowań do prezentacji oznaczał szczegółową analizę wszystkich imprez sportowych przeprowadzanych przez organizacje sportowe, kluby i podmioty prywatne, a także inwentaryzację dostępnej całorocznej infrastruktury sportowej.

Przedstawiciele Koszyc odbyli kilka wizyt w wybranych obiektach sportowych, uczestniczyli w wielu zawodach sportowych oraz imprezach niekonkurencyjnych, również masowych. Podczas tych wyjazdów

potwierdziło się niekłamane zainteresowanie władz miasta rywalizacją o tytuł. Po wizycie Lukáša Vorela (członek zarządu ACES), podczas konferencji prasowej, wyrażono poparcie dla ambicji władz miasta Koszyce, by ubiegać się o tytuł Europejskiego Miasta Sportu w 2016 lub 2017 r.



Rysunek 2. Logo Koszyce  
– Europejskie Miasto Sportu 2016  
Źródło: Ciele projektu EMŠ (2016)

Projekt Koszyce – Europejskie Miasto Sportu 2016 miał na celu zachęcenie jak największej liczby mieszkańców, bez względu na ich wiek, oraz turystów do uprawiania sportu i prezentowania tego przedsięwzięcia. Poprzez stworzenie ciekawej oferty władze miasta pragnęły zwrócić się do ludzi, którzy dotąd nie uprawiali sportu lub robili to sporadycznie. Ważną rolę odgrywali tu niepełnosprawni, seniorzy, jak również osoby znajdujące się w trudnej sytuacji społecznej, dla których zajęcia w tym projekcie były darmowe. Jednocześnie celem przedsięwzięcia było sprawienie, by Koszyce stały się miastem rozpoznawalnym zarówno w kraju, jak i za granicą. Ogłaszając przystąpienie do konkursu, władze miasta otrzymały wiele ofert od federacji i stowarzyszeń międzynarodowych na organizację imprez sportowych, co znacząco wpłynęło na wzrost skutków ekonomicznych, pomogło zdobyć doświadczenie sportowe i wzbudzić zainteresowanie młodych ludzi różnorodną aktywnością sportową (Ciele projektu EMŠ, 2019).

## 6. BAŃSKÁ BYSTRZYCA – EUROPEJSKIE MIASTO SPORTU 2017

W 2015 r. władze Bańskiej Bystrzycy wyraziły zainteresowanie ubieganiem się o tytuł Europejskiego Miasta Sportu 2017. Podczas sesji 24 marca 2015 r. rada miasta zaaprobowała kandydowanie Bańskiej Bystrzycy do powyższego tytułu oraz zadeklarowała wszechstronne wsparcie dla tego projektu. W lutym 2016 r. Sekretarz Generalny ACES Europe Hugo Alonso (Bańská Bystrica, 2019) przeprowadził wizytację miasta jako kandydata do tytułu Europejskiego Miasta Sportu 2017. W ramach przygotowań ogłoszono m.in. przetarg na projekt logo

(rys. 3). Powołano również zespół projektowy, który miał za zadanie opracować harmonogram i podział zadań, stworzyć wizerunek kandydatury, plan komunikacji medialnej ze społeczeństwem, kampanię reklamową i niezbędną dokumentację. Zespół składał się z trzech osób: kierownika zespołu projektowego (jednocześnie wiceprezydenta miasta Bańskiej Bystrzycy), menedżera projektu EMS 2017 i dyrektora Departamentu Sportu (Bańská Bystrica Region, 2018).



Rysunek 3. Logo Bańská Bystrzyca  
– Europejskie Miasto Sportu 2017  
Źródło: Bańská Bystrica – European City of Sports 2017 (2019)

Przyznanie Bańskiej Bystrzycy tytułu Europejskiego Miasta Sportu 2017 znacząco zwiększyło atrakcyjność sportu w tym mieście i stało się ważnym wydarzeniem w jego historii, świadczącym również o dbałości władz o jego mieszkańców (Bystricoviny.sk, 2019). Przez cały ten rok Bańská Bystrzyca była reprezentowana przez 12 popularnych zawodników, których osiągnięcia sprawiły, że miasto zostało dostrzeżone przez mieszkańców Słowacji i wielu innych krajów na świecie. Zwycięzcy igrzysk olimpijskich, mistrzowie świata i Europy oraz inni sportowcy reprezentujący Bańską Bystrzycę byli wspaniałymi wzorami do naśladowania dla wszystkich mieszkańców miasta, zwłaszcza dla młodzieży (Bańská Bystrica Region, 2018).

## 7. NITRA – EUROPEJSKIE MIASTO SPORTU 2018

Nitra podjęła rywalizację o tytuł Europejskiego Miasta Sportu 2018. Władze miasta dążyły do zainteresowania projektem jak największej liczby mieszkańców i turystów w każdym wieku. Chciano także przyciągnąć osoby, które wcześniej nie angażowały się w sport lub rzadko go uprawiały.

Proces kandydowania rozpoczął się w marcu 2017 r., kiedy to wysłano list do Sekretariatu ACES Europe z deklaracją chęci przystąpienia do rywalizacji o tytuł Europejskiego Miasta Sportu. Przedstawiciele miasta poprosili o wsparcie kilka instytucji, takich jak: Ministerstwo Edukacji, Nauki, Badań Naukowych i Sportu Republiki Słowackiej, Słowacki Komitet Olimpijski, Słowacki Komitet Paraolimpijski, Słowacki Związek

Hokeja na Lodzie, Słowacki Związek Piłki Nożnej, Stowarzyszenie Sport dla Wszystkich oraz Słowacki Związek Sportu Uniwersyteckiego. Zwrócono się również do klubów sportowych działających w Nitrze.

W maju 2017 r. odbył się konkurs na najlepsze logo Europejskiego Miasta Sportu. Wzięło w nim udział pięciu artystów, którzy zgłosili kilkanaście projektów graficznych. Członkowie komisji sędziowskiej wybrali propozycję Tomáša Beloviča (rys. 4). Zaprojektowane przez niego logo było używane przez okres kandydowania oraz cały 2018 r. (Mesto Nitra, 2019).



Rysunek 4. Logo projektu *Nitra* – Europejskie Miasto Sportu 2018  
Źródło: Šport.sk (2019)

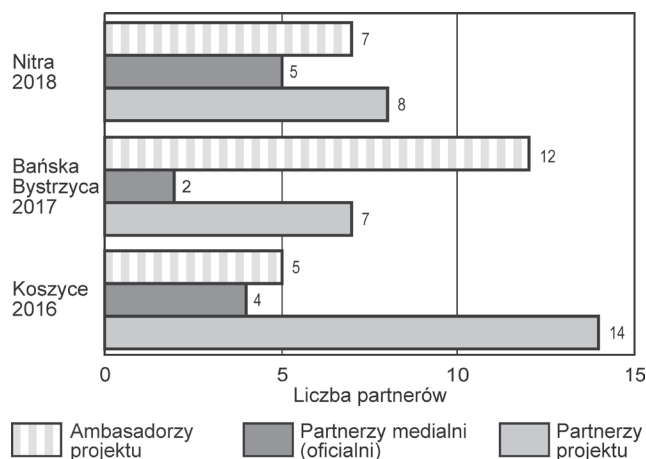
## 8. PROJEKT EUROPEJSKIE MIASTO SPORTU W LICZBACH

Kryteria kwalifikowalności zostały ustalone przez ACES Europe tak, aby pokazać, w jaki sposób kandydujące miasta promują w społeczeństwie poprzez sport wartości, do których odwołuje się ta organizacja: radość z aktywności fizycznej, chęć sukcesu, poczucie przynależności do społeczności, postępowanie fair play oraz poprawa stanu zdrowia. W tej części artykułu zostały zaprezentowane wybrane efekty projektu oraz interesujące fakty dotyczące trzech badanych słowackich miast posiadających tytuł EMS.

### 8.1. PARTNERZY W PROJEKCIE

Projekty *Europejskie Miasto Sportu 2016, 2017 i 2018* mogły być zrealizowane dzięki kilkunastu partnerom z różnych środowisk (rys. 5). Wszyscy wspierali ideę pieniądze poprzez sponsoring i tzw. pakiety.

Projekt *Koszyce – Europejskie Miasto Sportu 2016* został przeprowadzony dzięki finansowaniu w wysokości 460 tys. euro. Jednym z pierwszych partnerów Bańskiej Bystrzycy w projekcie *EMS 2017* był Euromotor, który dostarczył cztery samochody marki Škoda z nalepką „Banská Bystrica EMS 2017” i stale uzupełniał baki tych pojazdów, co kosztowało 5 tys. euro. Wkład innych partnerów w projekt w Bańskiej Bystrzycy wyniósł 59 tys. euro.



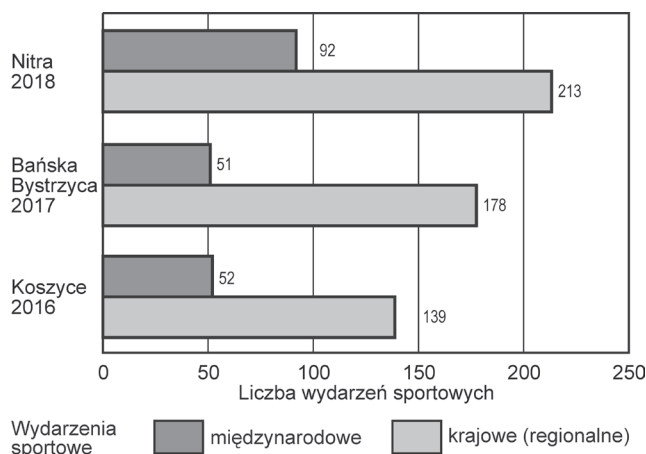
Rysunek 5. Liczba partnerów w projekcie

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu rocznego

### 8.2. WYNIKI BADAŃ

Projekt *Europejskie Miasto Sportu* ukierunkowany jest na organizowanie różnego rodzaju zajęć sportowych, w których udział mogłaby wziąć lokalna społeczność. Na wstępie należy wskazać główne rezultaty działań/aktywności w analizowanych miastach w danym roku.

Najwięcej imprez podczas roku sportu zorganizowano w Nitrze (305), następnie w Bańskiej Bystrzycy (229) i w Koszycach (191) – zob. rys. 6. Dokładny przegląd zawodów sportowych zaprezentowano w tab. 3.



Rysunek 6. Przegląd zawodów sportowych w projekcie *Europejskie Miasto Sportu*

Źródło: opracowanie własne na podstawie EMS Košice (2019)

Wśród najbardziej interesujących wydarzeń sportowych w 2016 r., kiedy Koszyce miały tytuł Europejskiego Miasta Sportu, znalazły się następujące imprezy: bieg „Runway”; wyścig „Spartan” w centrum Koszyc; „Poznaj swoje miasto, biegając”; „Sportowe Niedziele” w parkach; „Sportowy Piątek” na głównej ulicy; Letnia i Zimowa Olimpiada Seniorów (ponad 300 uczestników,



Tabela 3. Rodzaje aktywności  
w projekcie *Europejskie Miasto Sportu*

Miasto Sportu	Przegląd imprez sportowych	
	krajowe (regionalne)	międzynarodowe
Koszyce 2016	139	52
Bañska Bystrzyca 2017	178	51
Nitra 2018	213	92
	Liczba uczestników każdej imprezy	
Miasto Sportu	krajowe (regionalne)	międzynarodowe
Koszyce 2016	208 863	72 866
Bañska Bystrzyca 2017	37 276	10 126
Nitra 2018	104 364	9 581

Źródło: opracowanie własne.

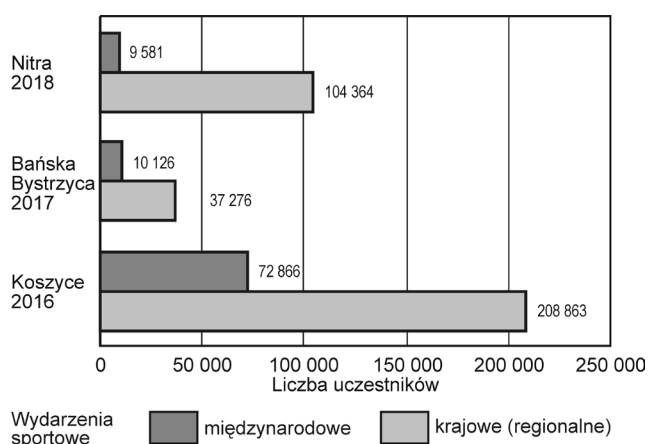
średnia wieku: 72 lata); „Football łączy”; Turniej Romów (Cyganów) oraz ludzi bezdomnych, studentów i przedstawicieli miasta; „Sport bez barier” – impreza dla osób niepełnosprawnych na wózkach inwalidzkich; „Quadrille – Quadruple”; „Retrospartakiada” oraz „Skoki w Centrum Miasta” (skoki na rowerach, nartach i deskach snowboardowych). Największą liczbę uczestników (116 985) odnotowano w maju.

Najwięcej imprez sportowych w Bańskiej Bystrzycy dla sportowców rekreacyjnych zorganizowano między majem a wrześniem. Bardzo ważną grupę docelową dla miasta, nie tylko w 2017 r., stanowili sportowcy z niesprawnościami, osoby z upośledzeniem fizycznym, umysłowym lub łączonym. Miasto próbowało organizować różne ciekawe wydarzenia dla tej grupy w każdym miesiącu.

Na podstawie obserwacji wydarzeń sportowych w Bańskiej Bystrzycy przez cały rok stwierdzono, że ok. 18 400 zarejestrowanych sportowców było aktywnie zaangażowanych w zawody na szczeblu lokalnym, regionalnym i międzynarodowym. Do tej liczby trzeba dodać 2400 osób uczestniczących w rozgrywkach ligowych w hokeja, piłkę nożną i koszykówkę oraz 1280 dzieci i młodych sportowców należących do kluczowych klubów, takich jak: UMB, UMB Swimming Club, BK ŠKP 08 Youth, Dukla BB. Łącznie mowa o 22 160 sportowcach. Sport masowy uprawia jeszcze więcej osób. Zarejestrowano ponad 37 200 chętnych, którzy wzięli udział w wydarzeniach rekreacyjnych i sportowych dla osób w trudnej sytuacji życiowej. Liczba ta dotyczy zarówno sportowców indywidualnych, jak i zawodników gier zespołowych, którzy korzystali z siłowni, krytego basenu miejskiego oraz lodowiska. Dane o stopniu wykorzystania obiektów sportowych zostały dostarczone przez ZAaRES (słow. *Záhradnícke a rekreačné služby* – Usługi Ogrodnicze i Rekreacyjne) i MuBB (słow. *Mestský úrad Banská Bystrica* – Urząd Miasta Bańskiej Bystrzycy).

Duża liczba osób w Bańskiej Bystrzycy uprawia sport w miejscach publicznych, jeżdżąc na rolkach, biegając po zagospodarowanych trasach przełajowych w mieście i wokół niego i korzystając z autobusów dla rowerzystów w sezonie letnim i dla narciarzy w zimowym.

Na następnym wykresie (rys. 7) zaprezentowano liczbę aktywnych uczestników, którzy brali udział w międzynarodowych i krajowych (w tym regionalnych) wydarzeniach w ramach projektu *Europejskie Miasto Sportu*. Większość z nich odwiedziła Koszyce w 2016 r., ponieważ jest to drugie pod względem wielkości miasto na Słowacji, gdzie odbywają się wielkie imprezy sportowe, takie jak: Mistrzostwa Świata w Tańcach Latinoamerykańskich Seniorów, Mistrzostwa Świata w Narciarstwie Wodnym, Puchar Europy w Waterpolo, Good Angels – Euroleague Women czy Międzynarodowy Maraton Pokoju.



Rysunek 7. Liczba uczestników projektu *Europejskie Miasto Sportu*  
Źródło: opracowanie własne

Liczba sportowców zarejestrowanych w klubach sportowych w miejscowości Nitra przekracza 5087 osób, co stanowi 6,41% populacji. Odwiedzili oni przynajmniej trzy Europejskie Miasta Sportu, porównywane w niniejszym artykule.

### 8.3. STATYSTYCZNY OBRAZ TURYSTYKI

Ze statystyk dotyczących 2017 r. wynika, że w porównaniu z innymi regionami Słowacji region Koszyc zajął piątą pozycję pod względem liczby gości w obiektach noclegowych (tab. 3).

Jak podają strony internetowe regionu Koszyc (Travel in Slovakia, 2019), 2016 r. przyniósł znaczne zwiększenie się liczby nocujących, więc istotne było utrzymanie tego trendu w roku następnym. Znacząco wzrosły statystyki turystyczne (liczba gości), co pociągnęło za sobą wzrost dochodów z wynajmu zakwaterowania (wzrost z roku na rok od ponad 1 mln do prawie 21 mln euro). Było to wynikiem wysiłków wszystkich stron zaangażowanych

Tabela 4. Liczba gości w obiektach noclegowych według regionów na Słowacji

Miasto Sportu	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Region Koszyc	401,869	314,651	260,494	266,361	<b>347,014</b>	366,142	386,088
Region Bańskiej Bystrzycy	283,180	400,251	384,801	448,568	245,904	<b>569,164</b>	627,660
Region Nitry	219,952	238,440	236,875	261,582	128,252	263,264	<b>335,670</b>

Uwaga: Pismem wytłuszczonym oznaczono liczbę gości w roku, w którym dana miejscowość była Europejskim Miastem Sportu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego Republiki Słowacji (Štatistický úrad Slovenskej Republiky, 2017).

w turystykę oraz ogólnie stanowiło skutek pozytywnych zjawisk ekonomicznych w regionie. Aktywność turystyczna może odgrywać ważną rolę w rozwoju regionu, dlatego trzeba o nią szczególnie dbać.

Z baz danych dostępnych w Urzędzie Statystycznym Republiki Słowackiej wynika, że liczba gości w obiektach noclegowych znacząco wzrosła w roku, w którym dane miasto było Europejskim Miastem Sportu (tab. 4). W celach ewaluacyjnych zastosowano metodę analizy regresji kwadratowej.

Wraz ze wzrostem liczby turystów w Koszycach zwiększyła się również liczba noclegów w tym regionie. Rok 2016 przyniósł sukces pod względem turystycznym, a trend ten utrzymał się w roku następnym. Można założyć, że nie tylko ogólne zainteresowanie wiodło turystów do miasta i regionu, ale również aktywność sportowa, która od 2016 r. ma doskonałe warunki do rozwoju.

Jak pokazuje tab. 3, w 2017 r. zanotowano wysoki wzrost w regionie Bańskiej Bystrzycy, gdzie liczba gości była dwa razy większa niż w 2016 r., co z kolei spowodowało zwiększenie się dochodów w sektorze zakwaterowania turystycznego. Z danych Urzędu Statystycznego jasno wynika, że liczba gości w obiektach zakwaterowania istotnie wzrosła w roku, w którym Bańska Bystrzyca była Europejskim Miastem Sportu.

Liczba gości w obiektach noclegowych zwiększyła się też w Nitrze, która otrzymała tytuł Europejskiego Miasta Sportu w 2018 r. Wzrost wynosił ponad 100% w stosunku do 2016 r. i ok. 40% w stosunku do 2017 r.

## 9. DYSKUSJA

Turystyka sportowa odnosi się do podróży związanych z uprawianiem sportu, oglądaniem wydarzeń sportowych (kompetytywnych i niekompetytywnych) lub uczestnictwem w nich (Delpy, 1998). Choć istnieje wiele definicji turystyki sportowej, Weed i Bull (2004) wyróżniają pięć jej głównych kategorii: uczestnictwo w sporcie, turystyka o treściach sportowych (*tourism with sports content*), luksusowa turystyka sportowa, wydarzenia sportowe oraz treningi sportowe.

Projekt *Europejskie Miasto Sportu* jest świadectwem efektywnego połączenia gospodarki turystycznej

i sportu i pokazuje, że te dwa obszary mogą się skutecznie wspierać. O sukcesie owego przedsięwzięcia świadczy fakt, że z każdym rokiem rośnie liczba miast, których władze są zainteresowane projektem i chętne, by zainwestować w niego znaczne środki finansowe.

Roczny program wydarzeń w ramach projektu *Europejskie Miasto Sportu* stworzył przestrzeń dla badanych miast jako nowych ośrodków sportu w regionie. Turyści z innych krajów Europy mieli okazję przekonać się o pięknie wyjątkowego połączenia tradycji i innowacji w sporcie na Słowacji. Autorki zauważają, że dzięki zaangażowaniu znanych mistrzów sportu, pochodzących z badanych miast, nowym wydarzeniom sportowym oraz organizatorom z całej Europy powstał niezwykle bogaty wachlarz dużych i małych imprez, wydarzeń sportowych dla szerokiej publiczności, jednorazowych doświadczeń i długoterminowych projektów sportowych.

Podsumowując, obiektywną ocenę projektu utrudnia fakt, że Europejskie Miasta Sportu wybierane są przez Radę Ministrów Kultury Unii Europejskiej. Wytypowane miasta prawdopodobnie posiadają odmienne cechy od tych, które nie zostały nominowane. Na przykład ministrowie kultury mogą wybrać miasta, które borykają się z różnymi problemami albo dopiero są w fazie wzrostu, i jakiegokolwiek różnice między nimi a innymi miastami mogą wynikać z tych właśnie warunków, a nie ze statusu ECOC i związanych z nim inwestycji. Co więcej, osoby mieszkające w wybranych regionach mogą reprezentować bardzo odmienny poziom satysfakcji lub przynajmniej różne tendencje, jeśli chodzi o zadowolenie z życia (*How to evaluate sport and culture...*, 2020).

## 10. WNIOSKI

Weed i Bull (2004) wymieniają następujące korzyści płynące z regularnej organizacji międzynarodowych, krajowych, regionalnych i lokalnych wydarzeń sportowych:

- stymulują lokalną gospodarkę (bezpośrednie koszty związane z wykorzystaniem obiektów sportowych i usług; wydatki odwiedzających i mieszkańców na towary i usługi; wzrost możliwości zatrudnienia, wpływy z podatków);

- poprawiają wizerunek obszaru;
- dostarczają niezwyklej rozrywki, a w niektórych przypadkach dają możliwość uczestnictwa;
- poprawiają jakość życia.

W ostatnich latach koncepcja turystyki sportowej zyskała na ważności i stała się bardziej interesująca dla zarządzających miastami. Celem tego artykułu była ocena działalności władz trzech słowackich miast (Bańskiej Bystrzycy, Koszyc i Nitry), biorących udział w projekcie *Europejskie Miasto Sportu* w latach 2016, 2017 i 2018.


Wyniki badań dowodzą, że wprowadzenie projektu spowodowało pozytywną reakcję turystów i wzrost aktywności turystycznej w poszczególnych obszarach. Ma to znaczenie nie tylko dla wspomnianych miast, ale również dla całych regionów. Wyniki badań są istotne w przypadku nowych rodzajów aktywności jako podstawa konstruowania planów następnego projektu. Sport zawsze odgrywał ważną rolę w sektorze turystycznym, co znalazło potwierdzenie w niniejszym projekcie. Wartością dodaną projektu dla miasta i regionu jest rozwój zrównoważony oraz możliwość kontynuowania imprez sportowych w przyszłości. Charakter wydarzeń zmienia się, a ich częstotliwość może być dostosowana do potrzeb miasta. Jak pokazują wyniki badań, we wspomnianych latach jakość zarówno materialnej, jak i technicznej bazy turystycznej uległa znacznej poprawie. Liczba obiektów zakwaterowania wzrosła, dzięki czemu możliwe było przyjęcie dużej liczby turystów. Do regionu przybyło zdecydowanie więcej gości i wykupiono znacznie więcej noclegów niż przed uzyskaniem przez dane miasto tytułu Europejskiego Miasta Sportu. Chociaż dane dotyczące dochodów z turystyki nie zostały uwzględnione w tym artykule, można przypuszczać, iż wzmożona działalność turystyczna objęła szereg rodzajów aktywności motywujących turystów do przyjazdu.

## BIBLIOGRAFIA

- ACES Europe (2019a). Pobrane z: <http://aceseurope.eu> (12.10.2019).
- ACES Europe (2019b). *About*. Pobrane z: <http://aceseurope.eu/about/> (12.10.2019).
- ACES Europe (2019cb). *Benefits of awards*. Pobrane z: <http://aceseurope.eu/about/benefits-of-awards/> (12.12.2019).
- Alejski, W. (2016). Turystyka sportowa – przyczynek do dyskusji nad definicją oraz problematyką badawczą. *Turizm/Tourism*, 26 (1), 91–94.
- Banská Bystrica (2019). Pobrane z: <http://banskabystrica.sk/> (14.09.2019).
- Banská Bystrica – European City of Sports 2017 (2019). Pobrane z: <http://emsbb.sk/> (12.08.2019).
- Banská Bystrica Region (2018). Pobrane z: <http://emsbb.sk/> (3.06.2019).
- Butowski, L. (2016). Turystyka sportowa – byt rzeczywisty czy wirtualny? *Turizm/Tourism*, 26 (1), 95–97.
- Bystricoviny.sk (2019). Pobrane z: <http://bystricoviny.sk> (7.08.2019).
- Ciele projektu EMŠ (2016). Pobrane z: <https://www.sportkosice.sk/ciele-projektu/> (15.05.2019).
- Delpy, L. (1998). An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (1), 4–5. DOI: <https://doi.org/10.1177/135676679800400103>
- EMS Košice (2019). Pobrane z: <http://emskosice.sk> (13.08.2019).
- Hassan, M. (2019). How sports tourism is boosting local economies. *The World Financial Review*, 1. Pobrane z: <https://world-financialreview.com/how-sports-tourism-is-boosting-local-economies/> (1.07.2019).
- How to evaluate sport and culture: European Capital of Culture (statistical approach)* (2020). Pobrane z: <https://whatworksgrowth.org/resources/how-to-evaluate-sport-and-culture-european-capital-of-culture/> (10.01.2020).
- Jönsson, C., Lewis, C.C. (2014). Impacts of hosting a sport event in tourism high season. *Recreation and Society in Africa, Asia and Latin America. The Play of Time in Sport*, 5 (1), 1–18.
- Kaganek, K. (2015). Różnorodność pojęć w zakresie aktywnego uprawiania turystyki. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej* (s. 26–38). Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Košický samosprávny kraj (2015). *Stratégia cestovného ruchu Košického kraja do roku 2020*. [b.m.]: e-PRO group a. s.
- Mesto Nitra (2019). Pobrano z: <https://www.nitra.sk/> (20.09.2019).
- Ministerstvo hospodárstva SR (2005). *Odbor cestovného ruchu: Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej Republike. (Regionalization of tourism in Slovak Republic)*. Pobrane z: <https://www.mhsr.sk/> (1.06.2019).
- O projekte EMŠ* (2016). Pobrane z: <http://www.emskosice.sk/oprojekte> (12.05.2019).
- Peric, M. (2010). Sports tourism and system of experiences. *Tourism and Hospitality Management*, 16 (2), 197–206.
- Redfern, H. (2016). *How do sporting events affect tourism?* Pobrane z: <https://prezi.com/mxchgfff3wkm/how-do-sporting-events-affect-tourism/> (25.05.2019).
- Ross, D.S. (2001). *Developing sport tourism*. Pobrane z: <http://www.lib.teiher.gr/webnotes/sdo/Sport%20Tourism/Sport-Tourism%20Development%20Guide.pdf> (19.05.2019).
- Sport Advisory (2016). *Sports tourism: What it is and why it's important*. Pobrane z: <https://sportadvisory.com/sports-tourism-what-it-is-and-why-its-important/> (18.05.2019).
- Šambronská, K., Matusíková, D., Gallo, P., Šenková, A., Mitříková, J. (2016). Hotel services – quality base of dimension of service. *BK 2: Political Sciences, Law, Finance, Economics and Tourism Conference Proceedings, IV*, 307–314.
- Šenková, A., Šambronská, K. (2014) *Hotelový a reštauračný manažment*. Preszów: Bookman.
- Šport.sk (2019). Pobrane z: <https://sport.aktuality.sk/> (10.09.2019).
- Štatistický úrad Slovenskej republiky (2017). *Regionálna databáza*. Pobrane z: <https://slovak.statistics.sk/> (1.06.2019).
- Travel in Slovakia (2019). Pobrane z: <https://slovakia.travel/en/kosice> (17.08.2019).
- Uher, I., Švedová, M., Šenková, A. (2013). *Úvod do problematiky rekreácie turizmu a sprievodcovskej činnosti*. Preszów: Bookman s.r.o.
- UNWTO (2018). *Sports tourism*. Pobrane z: <http://marketintelligence.unwto.org/content/sports-tourism> (20.05.2020).
- Weed, M.E., Bull, C.J. (2004). *Sports tourism: Participants, policy and providers*. Oxford: Elsevier.
- White paper of the future of Europe (2019). Pobrane z: [https://ec.europa.eu/commission/future-europe/white-paper-future-europe\\_en](https://ec.europa.eu/commission/future-europe/white-paper-future-europe_en) (20.06.2019).

Artykuł wpłynął:  
10 stycznia 2020 r.  
Zaakceptowano do druku:  
9 czerwca 2020 r.



**Piotr Miazek** <https://orcid.org/0000-0002-8372-122X>

Uniwersytet Łódzki

Wydział Nauk Geograficznych  
Instytut Geografii Miast i Turyzmu  
piotr.miazek93@gmail.com

## PRZYCZYNY ZRÓŻNICOWANIA RUCHU TURYSTYCZNEGO W POLSKICH PARKACH NARODOWYCH

**Abstrakt:** Parki narodowe są jednymi z najczęściej odwiedzanych przez turystów miejsc w Polsce. Na ich obszarach koncentruje się blisko 30% krajowego ruchu turystycznego. Corocznie przybywają tam miliony turystów, a ich liczba stale rośnie. Jednakże frekwencja w poszczególnych parkach narodowych jest mocno zróżnicowana. Jedne parki są odwiedzane przez miliony osób, inne zaś – zaledwie przez kilkanaście tysięcy turystów. Artykuł stanowi próbę wskazania głównych przyczyn zróżnicowania liczby turystów odwiedzających parki narodowe. Analizując poszczególne cechy ruchu turystycznego w konkretnych parkach narodowych, szczególnie w tych, w przypadku których różnice są najbardziej widoczne, autor starał się zidentyfikować czynniki wpływające na taki stan rzeczy.

**Słowa kluczowe:** ruch turystyczny, park narodowy, turystyka, różnice.

### 1. WSTĘP

Obszary chronione, w tym parki narodowe, przyciągają rzesze turystów, ze względu na niski stopień przekształcenia środowiska oraz wyjątkowe walory przyrodnicze i antropogeniczne. Na obszarach tych, z uwagi na ich specyfikę, możliwe jest uprawianie zróżnicowanych form turystyki i rekreacji. W początkowym okresie istnienia turystyki rejonu cenne pod względem przyrodniczym stanowiły fundament rozwoju jej różnych rodzajów: wypoczynkowej, uzdrowskiej, kwalifikowanej oraz krajoznawczej. W miarę upływu czasu i wraz z coraz intensywniejszym rozwojem zjawiska zwiększała się liczba osób, które odwiedzały obszary cenne przyrodniczo. W XIX w. osiągnęła ona taki poziom, że zaczęto zwracać uwagę na konieczność ochrony tych terenów. Idee ochrony przyrody zaczęły pojawiać się już w połowie XIX w. (Walas, 2019). Początkowo konieczność tych działań wymusiła antropopresja związana z przemysłem, transportem i rolnictwem. Jednak zwiększająca się liczba osób (badaczy, turystów, a także kolekcjonerów, kłusowników itp.) na terenach wartościowych pod względem przyrodniczym spowodowała, że zaczęto powoływać organizacje, które zajmowały się wspieraniem rozwoju turystyki oraz podejmowały działania na rzecz ochrony środowi-

ska (np. założone w 1873 r. Towarzystwo Tatrzańskie). Wiek XX, a szczególnie okres po II wojnie światowej, to czas, kiedy turystyka na świecie przyjmuje charakter masowy. Mimo że instytucje ochrony przyrody zaczęły powstawać już w połowie XIX w., dopiero w drugiej połowie XX w. masowość turystyki znacząco wpłynęła na wyraźne przyspieszenie powoływania instytucji tego typu, również w Polsce. Pierwszy polski park narodowy utworzono w 1932 r., a przez następne pół wieku powstało ich 13. Obecnie w Polsce funkcjonują 23 parki narodowe, a 10 kolejnych (w tym m.in. Turnicki, Mazurski, Jurajski) jest projektowanych (Partyka, 2010a).

Mimo że powierzchnia wszystkich polskich parków narodowych zajmuje niewiele ponad 1% powierzchni całkowitej kraju, to ich unikatowość w porównaniu z innymi terenami powoduje, że są jednymi z najczęściej odwiedzanych przez turystów miejsc w Polsce. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) wynika, że w 2017 r. obszar polskich parków narodowych odwiedziło ponad 13 mln osób. W wielu parkach narodowych turystyka przyjmuje już charakter masowy, co w połączeniu z niskim poziomem edukacji turystów oraz zbyt małą świadomością ekologiczną może przynieść negatywne skutki. Dlatego też coraz

większa liczba tych instytucji prowadzi edukację środowiskową i ekologiczną.

Problematyka ruchu turystycznego w parkach narodowych stanowi przedmiot wielu opracowań naukowych, a samo zagadnienie ruchu turystycznego prezentowane jest w różnych ujęciach. Liszewski (2009) oraz Partyka (2010a), charakteryzując ruch turystyczny, odwoływali się do obszarów wszystkich parków. Liszewski dokonał podziału parków, biorąc pod uwagę stopień intensywności użytkowania turystycznego i wyznaczył cztery jej klasy. Zabieg ten pozwolił na określenie typu przestrzeni turystycznej każdego z parków, co z kolei może być przydatne do badań nad funkcją turystyczną parków narodowych. Partyka z kolei scharakteryzował parki narodowe, przedstawił wielkość infrastruktury turystycznej dla każdego z nich i dokonał analizy ruchu turystycznego. Szerokie analizy zbiorcze parków wykonał także Smoleński (2006), dzieląc je pod względem wielkości, położenia oraz dostępności komunikacyjnej. W wielu opracowaniach naukowych związanych z ruchem turystycznym w parkach narodowych badacze poruszają zagadnienia związane z ekologią oraz problematykę udostępniania turystycznego obszaru parków i określają konsekwencje takiego działania (Partyka, 2002, 2010b). Gałązka (2009) zaprezentowała wyniki badań związanych z opinią turystów na temat turystyki zrównoważonej, a Mazurczak (2009) opisał realizację założeń turystyki ekologicznej i zrównoważonej w Parku Narodowym Ujście Warty. Badacze poświęcają wiele miejsca na omawianie negatywnych skutków występowania ruchu turystycznego w parkach narodowych (zob. np. Fidelus, 2008; Głuchowski, Nawrocka-Grześkowiak, 2013; Stasiak, 1997). Ruch turystyczny w parkach narodowych pod kątem rozwoju funkcji turystycznej analizowali m.in. Włodarczyk (1993) oraz Krakowiak (2000). Największą grupę opracowań stanowią analizy ruchu turystycznego, wykonywane dla konkretnych parków narodowych. Należy tu wymienić np. prace Dzioban (2013), Hibner (2013), Prędkiego (2015), Rogowskiego (2018), Semczuka (2012), Wieniawskiej-Raj (2007) i in. Analizy są prowadzone na wiele sposobów i dotyczą różnych aspektów ruchu turystycznego. Badacze omawiają jego wielkość, sezonowość, prezentują miejsca największej koncentracji, poruszają problemy związane z występowaniem turystyki w danym parku. Wiele opracowań powstało na podstawie przeprowadzanych przez autorów badań terenowych i pomiarów ruchu turystycznego. Zawierają one szczegółowe informacje na temat osób, które odwiedzają park, m.in. dotyczące ich płci, wykształcenia, pochodzenia, motywów przyjazdu oraz preferowanych form uprawianej turystyki. Dzięki tym danym naukowcy są w stanie ustalić profil turysty przybywającego do danego parku.

Zdaniem autora, mimo ogromnej różnorodności opracowań badawczych, brakuje publikacji, w których byłby poruszony problem dysproporcji wielkości ruchu turystycznego w parkach narodowych. Różnica pomiędzy liczbą turystów w parku najczęściej i najrzadziej odwiedzanym jest ogromna i sięga milionów osób. W artykule podjęto próbę wskazania głównych przyczyn zróżnicowania liczby turystów przybywających do parków. W tym celu, wykorzystując metodę *desk research*, dokonano analizy dostępnej literatury, w której został opisany ruch turystyczny w konkretnych parkach narodowych. Zwrócono uwagę na cechy parku, które w znacznym stopniu mogą wpływać na liczbę odwiedzających go turystów i na jej wahania. Inną zastosowaną metodą była analiza danych statystycznych publikowanych przez GUS. Najistotniejsze informacje zestawiono w tabelach i na wykresach. Wykonano także analizę dostępności turystycznej z wykorzystaniem serwisów Geoportal (2019) oraz Google Maps (2019). Efektem jest zbiorcza charakterystyka ruchu turystycznego polskich parków narodowych, ze szczególnym uwzględnieniem czynników, które mogą wpływać na zróżnicowanie liczby turystów.

## 2. MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO

Z każdym kolejnym rokiem liczba osób, które odwiedzają parki narodowe, rośnie. W niektórych parkach zjawisko to przebiega bardziej dynamicznie, w innych wolniej. Biorąc pod uwagę fakt, że są to obszary o unikatowych właściwościach środowiska, należy stwierdzić, że najważniejszą funkcją parków jako instytucji powinna być ochrona zasobów przyrodniczych. Tymczasem *Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody* zobowiązuje parki do udostępniania tych obszarów w różnych celach. Wymagane jest odpowiednie zarządzanie ruchem turystycznym, tak by stopień jego oddziaływania na środowisko był jak najmniejszy. Parki narodowe potrzebują zatem bardzo dokładnych danych dotyczących ruchu turystycznego, a przede wszystkim informacji typu: kto i gdzie był, skąd przybył, kiedy i co robił, którędy wszedł, ile czasu spędził w parku itp. Wiedza na ten temat pozwoli na optymalne i racjonalne zarządzanie ruchem turystycznym, tak by nie wyrządził on szkód środowisku. Jest to niezwykle istotne, ale bardzo trudne do realizacji. Sposobem na pozyskanie informacji na temat ruchu turystycznego w parku narodowym jest jego monitoring. Nie wszystkie parki dokonują jednak tego typu pomiarów, a w niektórych jest to wręcz niemożliwe. W każdym parku prowadzone są ewidencja i ciągła obserwacja zasobów środowiska na tym obszarze. Do prawidłowego funkcjonowania parku potrzeba też danych o ruchu turystycznym, dlatego

śledzenie i analiza tego zjawiska są niezwykle istotne (Graja-Zwolińska, Spychała, 2014; Kruczek, Przybyło-Kisielewska, 2019). Kajala (2007) wymienia następujące metody pomiaru ruchu turystycznego:

- **pośrednie**, tj. liczenie turystów na podstawie np. ksiąg wejść i wyjść, sprzedaży biletów, wydawanych pozwoleń lub innych sposobów rejestracji;
- **bezpośrednie**, tj. liczenie turystów, np. na szlaku, obserwacje z powietrza;
- **automatyczne**, tj. wykorzystanie urządzeń pomiarowych.

Pomimo istnienia różnych metod pomiarowych wiele parków narodowych ma problem z pozyskiwaniem wiarygodnych i dokładnych danych o ruchu turystycznym. Najpopularniejszą metodą wykorzystywaną przez pracowników parków jest szacowanie wielkości i natężenia ruchu turystycznego na podstawie liczby sprzedanych biletów wstępu do parku, atrakcji na jego terenie lub na ścieżki edukacyjne (Spychała, Graja-Zwolińska, 2014), jednak w niektórych parkach narodowych nie sprawdza się to. Jak pisze Lawin (2000), liczenie turystów w ten sposób jest niemożliwe w Magurskim Parku Narodowym, gdyż nie odbywa się tam sprzedaż żadnych biletów. Z kolei Dzioban (2013) wskazuje na trudności w monitoringu ruchu turystycznego tą metodą w Kampinoskim Parku Narodowym, który ma praktycznie otwarte granice i można do niego wejść z każdej strony. Ponadto liczba wykupionych biletów nie daje całościowego obrazu ruchu turystycznego, ponieważ w danym parku mogą być one sprzedawane wyłącznie na jakąś atrakcję lub tylko w kilku punktach, podczas gdy turyści odwiedzają wiele miejsc. Jastrzębski (2009) przedstawił wady wykorzystania tej metody w Świętokrzyskim Parku Narodowym. Wprawdzie jest tam prowadzona ewidencja sprzedanych biletów wstępu do konkretnych miejsc, np. na Święty Krzyż, jednak granice parku da się przekroczyć w kilku innych punktach, a osoby które tamtędy wchodzą na jego teren, nie są w żaden sposób zliczane.

Inną metodą monitoringu ruchu turystycznego jest liczenie turystów z wykorzystaniem ankiety, w której zadawane są pytania o motyw i preferencje dotyczące wyboru miejsca wyjazdu. Pozwala to nie tylko na pozyskanie danych liczbowych, ale także na stworzenie profilu turysty, który odwiedza dany park. Tego typu badania realizowane są w wielu parkach narodowych, m.in. Babiogórskim, Gorczańskim, Tatrzańskim, Karkonoskim, Gór Stołowych, a w ciągu ostatnich lat kolejne systematycznie wdrażają ten sposób pomiaru. Działania te często realizowane są nie tylko przez pracowników, ale także przez osoby prowadzące badania terenowe oraz przez wolontariuszy. Opisywana metoda jest czasochłonna i kosztowna. Przygotowanie odpowiedniego arkusza zajmuje dużo czasu, podobnie jak zebranie danych i ich późniejsza analiza. Pomiary

trzeba wykonywać regularnie, co wiąże się z zaangażowaniem w te działania wielu osób. Poza liczeniem turystów monitoruje się także samochody. Sprawdza się ich liczbę oraz spisuje numery rejestracyjne w celu poznania regionów, z których przyjeżdżają turyści.

Najefektywniejszą metodą wydaje się wykorzystanie elektronicznych urządzeń pomiarowych. Jest ona stosowana w 14 parkach. Używa się w nich systemu Eco-Counter firmy Amreco, złożonego z czujników pyroelektrycznych, czujników ruchu i innych urządzeń, które wykrywając drgania oraz działając w podczerwieni, zliczają przechodzących turystów. Metoda ta ma wiele zalet: nie wymaga angażowania dodatkowych osób do dokonywania pomiarów, jest szybka i łatwa w obsłudze, jednak posiada również wady. Urządzenia te, ze względu na poziom zaawansowania technologii użytej do ich wykonania, są bardzo drogie. Czujniki niekiedy ulegają zniszczeniu lub są kradzione. Nierzadko przytrafiają się też błędy w pomiarach. Buchwał i Fidelus (2010) oraz Hibner (2014) zwrócili uwagę na błędy pomiarowe tych urządzeń podczas monitorowania ruchu turystycznego w Tatrzańskim Parku Narodowym. Zdarza się, że urządzenie nie rozpoznaje dwóch idących obok siebie turystów i liczy ich jako jedną osobę, podczas dużego obciążenia szlaku pomija niektórych ludzi, nogi wysokich odwiedzających uznaje za dwie osoby, w ogóle nie rejestruje osób niskich lub w pomiarach uwzględnia zwierzęta. Problem pojawia się również wtedy, gdy czujnik jest nieodpowiednio ustawiony. Pomimo licznych nieprawidłowości w działaniu tego typu urządzeń, w ciągu ostatnich lat omawiana metoda zaczyna być stosowana w kolejnych parkach. Jak wskazuje Rogowski (2018), taki system pozwala pozyskiwać wiarygodne dane dla Parku Narodowego Gór Stołowych, a w szczególności jest źródłem informacji na temat obciążenia szlaków czy popularności atrakcji i różnych obszarów parku. Opracowano także sposoby niwelowania błędów występujących w pomiarach czujników, np. w Tatrzańskim Parku Narodowym przez pewien czas pracownik lub wolontariusz przebywa w pobliżu czujnika i sam liczy turystów. Następnie wyniki są porównywane z danymi z czujnika. W miarę wielkości błędu korygowane są ustawienia urządzenia i test wykonuje się ponownie, aż do momentu uzyskania zbliżonych wyników. Mimo wad metoda ta wydaje się najskuteczniejsza. Czujniki można ustawić w wielu miejscach w parku i pozyskiwać dane z dużego obszaru.

Mimo że każda z metod ma wady, monitorowanie ruchu turystycznego na obszarze parków narodowych jest bardzo istotną kwestią. Pozwala na oszacowanie liczby turystów, określenie miejsc, gdzie jest ich najwięcej, i punktów, w których wchodzą do parku, oraz uzyskanie innych danych. Wszystkie te informacje wspomagają właściwe zarządzanie ruchem turystycznym.

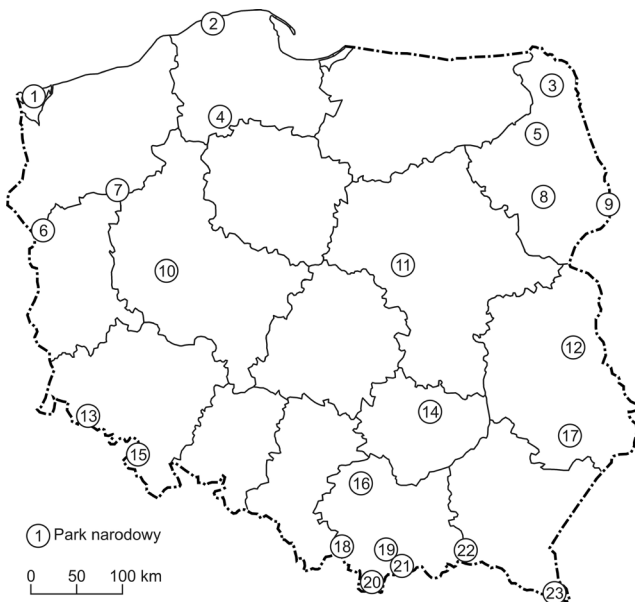


### 3. RUCH TURYSTYCZNY W PARKACH NARODOWYCH

W tej części artykułu zaprezentowane zostały wybrane dane ilościowe dotyczące parków narodowych, pochodzące z zestawień statystycznych GUS (*Ochrona Środowiska 2008, 2008; Ochrona Środowiska 2018, 2018*). Zostały także przygotowane własne analizy, które pozwolą na wskazanie przyczyn zróżnicowania liczby turystów odwiedzających parki.

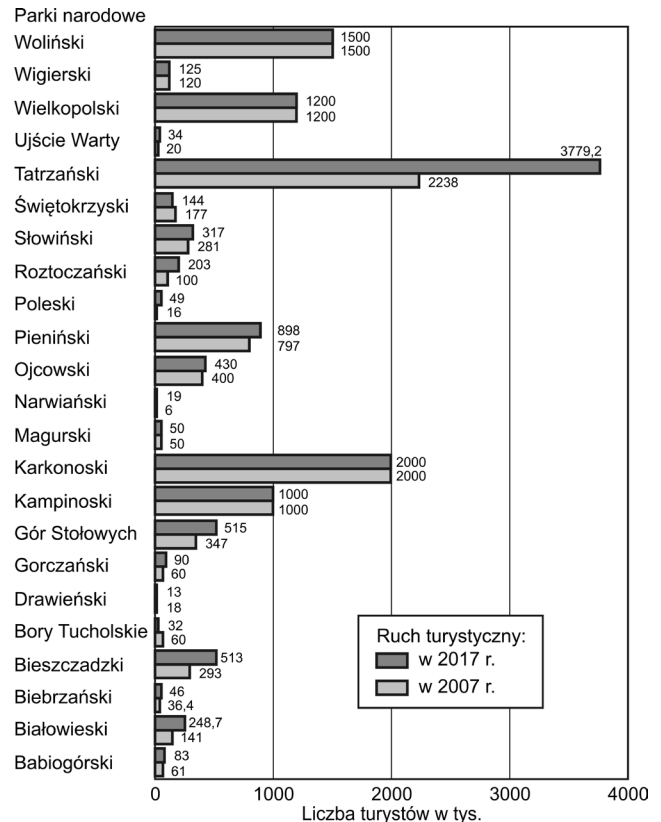
#### 3.1. WIELKOŚĆ RUCHU TURYSTYCZNEGO W PARKACH NARODOWYCH W POLSCE

Na rys. 1 zaprezentowano rozmieszczenie parków narodowych w Polsce, a na rys. 2 – wielkość ruchu turystycznego w 2007 i 2017 r. Można zauważyć, że w większości parków narodowych liczba turystów zwiększyła się w uwzględnionym w analizie dziesięcioleciu. W przypadku kilku parków (Wolińskiego, Karkonoskiego, Wielkopolskiego, Magurskiego, Kampinoskiego) liczba ta się nie zmieniła. Zdaniem autora podane wartości są nieprecyzyjne i wynikają z braku dokładnych danych o ruchu turystycznym w tych parkach, co sprawia, że należy je uznać za szacunkowe i obarczone błędem. Wymienione parki mają problemy



Rysunek 1. Parki narodowe w Polsce. 1 – Woliński, 2 – Słowiński, 3 – Wigierski, 4 – Bory Tucholskie, 5 – Biebrzański, 6 – Ujście Warty, 7 – Drawieński, 8 – Narwiański, 9 – Białowiecki, 10 – Wielkopolski, 11 – Kampinoski, 12 – Poleski, 13 – Karkonoski, 14 – Świętokrzyski, 15 – Gór Stołowych, 16 – Ojcowski, 17 – Roztoczański, 18 – Babiogórski, 19 – Gorczański, 20 – Tatrzański, 21 – Pieniński, 22 – Magurski, 23 – Bieszczadzki

Źródło: opracowanie autora



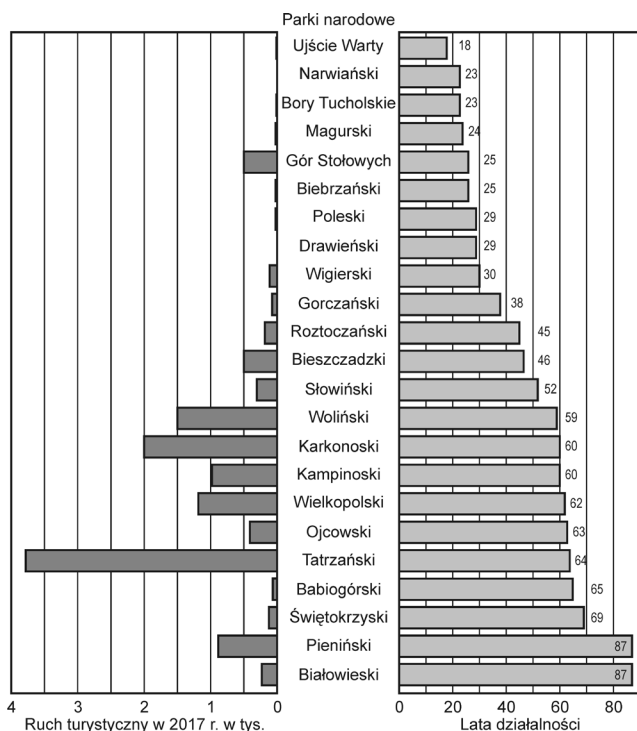
Rysunek 2. Wielkość ruchu turystycznego w 2007 i 2017 r.

Źródło: opracowanie autora na podstawie danych GUS

z monitoringiem ruchu turystycznego, ponieważ można do nich wejść w wielu miejscach, nie prowadzi się sprzedaży biletów lub pomiar ruchu turystycznego jest z jakichś przyczyn niemożliwy. Patrząc na ogólne tendencje wzrostowe, należy stwierdzić, że parki te może odwiedzać obecnie zdecydowanie więcej turystów niż kiedyś. Są też parki, w których odnotowano spadek liczby turystów. Należą do nich parki narodowe: Bory Tucholskie, Drawieński i Świętokrzyski.

Analizując rozkład przestrzenny parków narodowych oraz wielkość ruchu turystycznego, można zauważyć, że parki o największej liczbie turystów leżą w regionach, które są najchętniej wybierane jako cel podróży turystycznych, tj. morze, jeziora, góry. Parki rzadziej uczęszczane znajdują się na obszarach leśnych, wodno-błotnych, podmokłych. W grupie najrzadziej odwiedzanych są też parki znajdujące się w górach, a przecież teoretycznie te obszary odwiedza największa liczba osób. Informacje te wskazują na występowanie czynników różnicujących ruch turystyczny w górskich parkach narodowych, a położenie geograficzne jest tylko jednym z wielu takich uwarunkowań.

W celu odnalezienia innych przyczyn zróżnicowania liczby osób odwiedzających parki narodowe zestawiono liczbę turystów z długością istnienia parku (rys. 3). Na przedstawionej piramidzie widać, że jest grupa parków, w przypadku których okres funkcjonowania może mieć wpływ na liczbę turystów. Najchętniej od-



Rysunek 3. Piramida liczby turystów i czasu funkcjonowania parku narodowego  
Źródło: opracowanie autora

wiedzące parki prowadzą swoją działalność od ponad 60 lat. Być może przez tak długi okres funkcjonowania dany park narodowy opracował skuteczną metodę zarządzania ruchem turystycznym, zdobył uznanie w oczach turystów i został odpowiednio przygotowany do uprawiania turystyki na swoim obszarze. Objęcie danej przestrzeni formą ochrony, jaką jest park narodowy, powoduje, że staje się ona bardziej wartościowa i atrakcyjna w odczuciu turystów. Dlatego też można założyć, że im dłużej dany park funkcjonuje, tym bardziej jego walory są postrzegane jako unikatowe. Z danych zaprezentowanych w górnej części piramidy (rys. 3) wynika, że im krócej dany park istnieje, tym mniej osób go odwiedza. Prawdopodobnie przyczyną takiego stanu rzeczy jest to, że turyści dotychczas nie poznali w należyty sposób zasobów parku lub obszar ten nie został odpowiednio przygotowany do obsługi ruchu turystycznego, co można również wytłumaczyć faktem, że nadrzędnym celem parków narodowych jest ochrona środowiska. Ponadto wizerunek parku mógł nie zostać jeszcze odpowiednio promowany, w związku z czym miejsce to nie jest postrzegane przez turystów w taki sposób, jak parki cieszące się największą popularnością. Długi okres działalności pozwolił najpopularniejszym parkom na wypracowanie odpowiedniej strategii zarządzania ruchem turystycznym, przygotowania odpowiedniej oferty oraz akcji edukacyjnych, przez co dany obszar miał szansę zyskać większe uznanie wśród turystów. Kilka parków narodowych odbiega jednak od przyjętego

założenia. Do Parku Narodowego Gór Stołowych, który w porównaniu z innymi parkami powstał stosunkowo niedawno, przybywa kilkaset tysięcy turystów więcej niż np. do starszego od niego o ponad 60 lat Białowieckiego czy Świętokrzyskiego Parku Narodowego. Jak pisze Rogowski (2017), Park Narodowy Gór Stołowych odznacza się unikatowymi walorami, dzięki którym jest zaliczany do obszarów o podstawowym znaczeniu dla turystyki wypoczynkowej. Dodatkowo większa liczba turystów w tym miejscu niż w starszych parkach może wynikać z położenia Parku Narodowego Gór Stołowych, który znajduje się w pobliżu popularnych miejscowości turystyczno-uzdrowiskowych (Duszniki-Zdrój, Polanica-Zdrój) oraz większych miast (np. Kłodzka). Babiogórski i Białowiecki Park Narodowy leżą zdecydowanie dalej od miejscowości węzłowych oraz posiadają mniejszą liczbę szlaków turystycznych. Natomiast do Świętokrzyskiego Parku Narodowego licznie przybywają wycieczki i grupy zorganizowane oraz pielgrzymi. Mimo dobrego skomunikowania i położenia blisko Kielc, można założyć, że walory parku mają zasięg regionalny i wzbudzają zainteresowanie jedynie konkretnych grup odwiedzających.

### 3.2. DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA

Kolejnym etapem analiz było określenie poziomu dostępności komunikacyjnej wszystkich parków narodowych. Podobne badania przeprowadził Smoleński (2006), który biorąc pod uwagę dostępność parków, podzielił je na: łatwo dostępne, takie, do których dojazd jest utrudniony, a także trudno dostępne. Sklasyfikował je również pod względem czasu trwania sezonu turystycznego.

Autor niniejszego artykułu, korzystając z narzędzi Geoportal oraz Google Maps, dokonał analizy dostępności komunikacyjnej w następujący sposób: oszacował odległość od miejscowości węzłowej oraz sprawdził dostępność dróg i środków transportu, jakimi można dostać się do poszczególnych parków (tab. 1). Za kryterium obrał odległość nie większą niż 25 kilometrów, z racji tego, że przy obecnym poziomie rozwoju sieci transportowej dystans ten można pokonać mniej więcej w pół godziny, w zależności od środka transportu. Autor przeprowadził także analizę odległości parku narodowego od aglomeracji miejskiej (rys. 4), a także aglomeracji od parku w promieniu 100 km (rys. 5). Ekwidystanty zostały wyznaczone co 25 km, dzięki czemu możliwe było również oszacowanie czasu dojazdu do parku, przy założeniu, że odległość tę da się pokonać w pół godziny (100 km → ok. 2 godzin). Czas dojazdu do każdego parku będzie jednak inny, ze względu na zróżnicowany stopień infrastruktury komunikacyjnej (np. występowanie autostrad i dróg szybkiego ruchu w pobliżu parku znacznie skróci podróż). Przyjęto, że za aglomeracje znajdujące się w pobli-

Tabela 1. Dostępność komunikacyjna parków narodowych

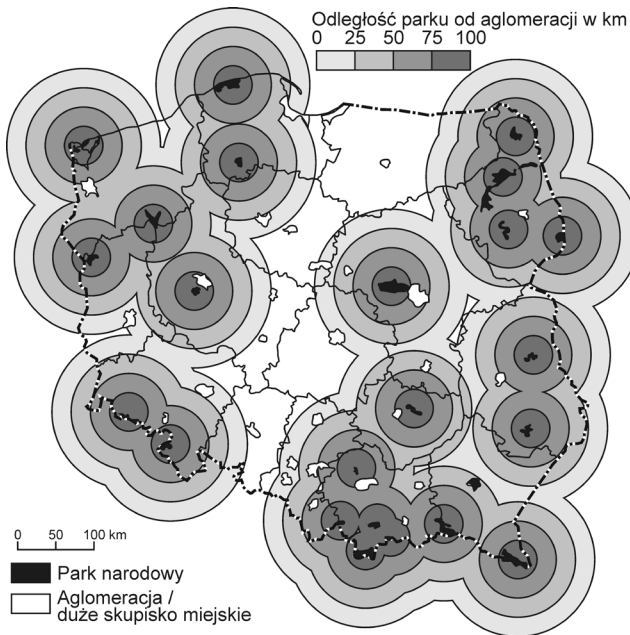
Park Narodowy	Występowanie w odległości do 25 km od granic parku							Występowanie aglomeracji w odległości 50 km od granic parku	Suma
	węzeł autostradowy	droga krajowa	droga wojewódzka	stacja/przystanek kolejowy	drogowa komunikacja publiczna	miejsowość węzłowa – miasto do 10 tys. mieszkańców	miejsowość węzłowa – miasto powyżej 10 tys. mieszkańców		
Babiogórski			x		x	x		x	4
Białowiecki			x	x	x	x	x		5
Biebrzański		x	x	x	x	x	x	x	7
Bieszczadzki			x		x	x			3
Bory Tucholskie		x	x	x	x	x	x		6
Drawieński		x		x	x	x			4
Gorczański			x	x	x	x	x	x	6
Gór Stołowych		x	x	x	x	x	x	x	7
Kampinoski	x	x	x	x	x	x	x	x	8
Karkonoski		x	x	x	x	x	x	x	7
Magurski		x	x		x	x		x	5
Narwiański	x	x	x	x	x	x	x	x	8
Ojcowski		x	x		x	x	x	x	6
Pieniński			x		x	x	x	x	5
Poleski		x	x		x	x			4
Roztoczański		x	x	x	x	x			5
Słowiński		x	x	x	x	x			5
Świętokrzyski		x	x		x	x	x	x	6
Tatrzański		x	x	x	x	x	x		6
Ujście Warty		x	x	x	x	x	x		6
Wielkopolski	x	x	x	x	x	x	x	x	8
Wigierski	x	x	x	x	x	x	x		7
Woliński		x	x	x	x	x	x		6
Suma	4	18	22	16	23	23	16	12	

Źródło: opracowanie autora.

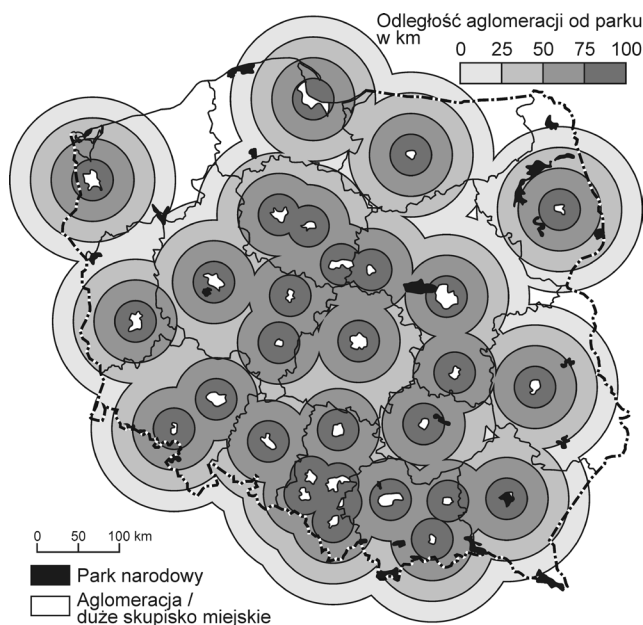
zu parku uznaje się te oddalone o maksymalnie 50 km. Pokonanie tej odległości powinno zająć nie więcej niż godzinę, co w przypadku wielu parków może mieć zasadniczy wpływ na częstotliwość odwiedzin oraz charakter ruchu turystycznego. W analizie uwzględniono 27 aglomeracji miejskich Polski, które wyszczególnili Klimska i Swianiewicz (2005). Najbliżej aglomeracji położone są parki: Kampinoski, Wielkopolski, Świętokrzyski, Ojcowski. W odległości nie większej niż 50 km od dużego miasta położonych jest 8 parków. W promieniu 75 km od każdego parku znajduje się aglomeracja. Warto zaznaczyć, że im bliżej miasta jest usytuowany park, tym więcej turystów go odwiedza. Dzięki położeniu parku narodowego w pobliżu aglomeracji miejskiej dostanie się do niego różnymi środkami komunikacji jest znacznie łatwiejsze. Dodatkowo metropolia może stanowić zaplecze turystyczne parku.

Jak wynika z rys. 5, żadne duże miasto nie leży bliżej niż 75 km od czterech parków (Bory Tucholskie, Drawieński, Poleski, Ujście Warty), w których odnotowuje się najmniej turystów. Peryferyjnie położone są również parki: Bieszczadzki, Słowiński i Wigierski, jednak w tym przypadku sytuacja jest nieco inna. Po pierwsze te trzy obszary odwiedza znacznie więcej osób niż parki wspomniane wcześniej. Kolejnym czynnikiem może być fakt, że są to parki bogate w walory, które zdaniem turystów wpływają na atrakcyjność tych obszarów. Słowiński i Wigierski Park Narodowy położone są w bezpośrednim sąsiedztwie większych miast o silnie rozwiniętej funkcji turystycznej (Łeba, Suwałki), które nie zostały jednak sklasyfikowane jako aglomeracje. Natomiast Bieszczadzki Park Narodowy, mimo że nie znajduje się blisko dużych miast i trudniej do niego dojechać niż do innych parków, otoczony jest przez





Rysunek 4. Odległość parków narodowych od aglomeracji miejskich  
Źródło: opracowanie autora



Rysunek 5. Odległość aglomeracji od parków narodowych  
Źródło: opracowanie autora

kilka miejscowości o dobrze rozwiniętej funkcji turystycznej, a jego walory krajobrazowe znajdują uznanie w oczach turystów. Dodatkowo dostanie się do niego jest znacznie ułatwione dzięki węzłowi autostrady A4.

Jedynie w przypadku ośmiu aglomeracji miejskich park narodowy znajduje się w zasięgu 50 km. Trzy miasta, tj. Olsztyn, Opole i Toruń, nie leżą w promieniu 100 km od żadnego parku. Można również stwierdzić, że dwa miasta – Nowy Sącz i Białystok – są otoczone przez parki narodowe, gdyż w odległości do 50 km od

nich zlokalizowane są po trzy parki. Można uznać, że w pobliżu Nowego Sącza znajduje się również Tatrzański Park Narodowy, ponieważ pomimo że odległość między tym parkiem a miastem jest większa niż 50 km, to pokonanie jej zajmuje maksymalnie 2 godziny. Widać więc, że dystans między parkiem a aglomeracją oraz czas dojazdu często mają zasadnicze znaczenie, np. w przypadku parków położonych bezpośrednio przy dużym skupisku miejskim, którego mieszkańcy stanowią większość odwiedzających te miejsca osób. Niekiedy położenie blisko aglomeracji lub jej brak nie ma tak dużego znaczenia, np. w odniesieniu do parków na obszarach wodno-błotnych lub w dolinach rzek. Zdaniem autora w wielu przypadkach większe znaczenie od położenia w pobliżu aglomeracji miejskiej ma występowanie w sąsiedztwie parku ośrodków o silnie rozwiniętej funkcji turystycznej i ugruntowanej renomie, stanowiących zaplecze turystyczne parku. Bardzo często są to małe miasta, a nawet wsie.

Z zaprezentowanych materiałów wynika, że dostępność komunikacyjna parków narodowych w znaczący sposób wpływa na liczbę turystów, którzy je odwiedzają. Może się wydawać, że wszystkie parki narodowe są dobrze skomunikowane i położone w pobliżu miejscowości węzłowej. Jednak występują znaczne różnice. Parki narodowe, które cieszą się dużą popularnością wśród turystów, zazwyczaj są położone w pobliżu miasta lub aglomeracji. Nierzadko, jak w przypadku Karkonoskiego, Tatrzańskiego czy Wolińskiego Parku Narodowego, są to miejscowości o dobrze rozwiniętej funkcji turystycznej. Dla niektórych parków istotne znaczenie ma fakt, że znajdują się one w pobliżu dużej aglomeracji miejskiej, która jest nie tylko zapleczem turystycznym, ale również ma duży wpływ na rozkład ruchu turystycznego. Kampinoski czy Wielkopolski Park Narodowy to typowe parki podmiejskie, które służą mieszkańcom pobliskich miast jako obszary rekreacyjno-wypoczynkowe. Dzięki łatwemu dostępowi do dużych miejscowości dotarcie do parku jest znacznie ułatwione. Drawieński Park Narodowy położony jest najdalej od jakiegokolwiek miasta. Prowadzi do niego droga krajowa, ale dojazd innymi środkami transportu stanowi problem. Gdy w pobliżu parku nie ma miejscowości węzłowej, pobyt w nim jest bardzo utrudniony. Turysta zmuszony jest pokonać dużą odległość oraz poświęcić zdecydowanie więcej czasu, aby dostać się w to miejsce. Podobnie jest w przypadku Babiogórskiego i Gorceńskiego Parku Narodowego, które również są oddalone od miejscowości węzłowych, w związku z czym dotarcie tam zabiera dużo czasu. Być może jest to czynnik, który sprawia, że mimo iż są one zlokalizowane w górach, odwiedza je znacznie mniej turystów niż inne parki o podobnym charakterze. Warto jednak zauważyć, że dojazd do tych parków ułatwia droga krajowa nr 47, czyli popularna zakopianka, która

w ostatnich latach odcinkowo przekształcana jest w trasę szybkiego ruchu w celu usprawnienia i ułatwienia podróżowania.

### 3.3. INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA

Zgodnie z *Ustawą z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody* (2004) turystyka w parkach narodowych może odbywać się na wytyczonych szlakach, dzięki którym ruch turystyczny w parku narodowym rozmieszczony jest w sposób liniowy. Jednak same wytyczone trasy nie wystarczą. Do prawidłowej obsługi turystów na szlaku instalowane lub budowane są specjalne urządzenia oraz elementy infrastruktury turystycznej, np. schroniska, schrony, wiaty, wyciągi itp. Na rys. 6 zaprezentowano długość szlaków turystycznych w kilometrach dla każdego parku, a w tab. 2 wskazano liczbę wybranych elementów infrastruktury turystycznej. Długość szlaków turystycznych w parku zależy w przeważającym stopniu od jego kształtu, ukształtowania powierzchni oraz rodzaju chronionych zasobów środowiska. Dlatego też dużą liczbą szlaków cieszą

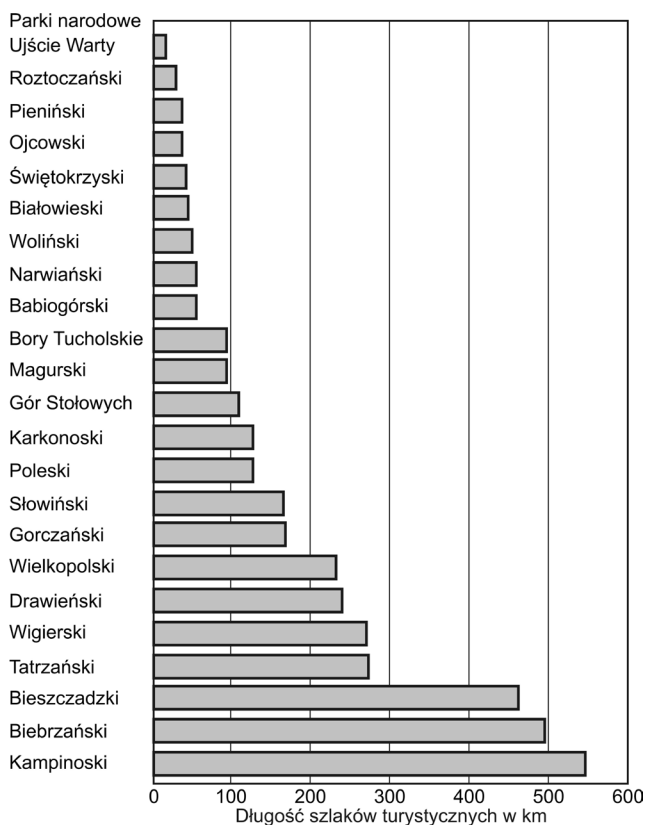
się parki górskie o atrakcyjnych walorach krajobrazowych, zlokalizowanych w różnych częściach parku. Szlaki wytycza się, aby umożliwić odkrywanie tych walorów turystom z zachowaniem możliwie jak najmniejszej ingerencji w środowisko. Szlaki na obszarach górskich przebiegają w sposób nieregularny, tworząc skomplikowane sieci i jednocześnie omijając miejsca najcenniejsze pod względem przyrodniczym. Wiele szlaków turystycznych jest wytyczonych w parkach nizinnych, położonych w pobliżu dużych miast. Służą mieszkańcom jako łatwo dostępne tereny rekreacyjne, przeznaczone na krótkotrwałe wizyty. Stosunkowo dużo szlaków przebiega przez parki położone na obszarach pojeziernych, wodno-błotnych oraz w dolinach rzek. Znaczna część szlaków pokrywa się ze ścieżkami leśnymi, a przy zliczaniu długości uwzględniane są również szlaki wodne (Stasiak, Śledzińska, Włodarczyk, 2014).

Biorąc pod uwagę długość szlaków, niektóre parki o najwyższej frekwencji turystycznej mają również najdłuższą liczbę szlaków. Jednak zdarzają się także parki o małej liczbie szlaków, ale licznie odwiedzane przez turystów, i odwrotnie: są parki, w których

Tabela 2. Liczba wybranych elementów infrastruktury turystycznej

Park Narodowy	Schroniska	Domy wczasowe	Kempingi, biwaki	Schrony	Nartostrady (w km)	Kolejki linowe	Wyciągi	Trasy wyczynowe
Babiogórski	1	0	1	14	6,0	0	0	0
Białowiecki	0	1	0	0	0,0	0	0	0
Biebrzański	0	0	3	31	0,0	0	0	0
Bieszczadzki	3	0	3	19	0,0	0	0	0
Bory Tucholskie	0	0	0	0	0,0	0	0	0
Drawieński	0	0	6	1	0,0	0	0	0
Gorczański	0	0	2	3	0,3	0	0	0
Gór Stołowych	2	3	0	13	34,0	0	0	0
Kampinoski	1	0	0	87	0,0	0	0	0
Karkonoski	10	0	0	3	14,7	4	9	0
Magurski	0	0	0	13	0,0	0	0	0
Narwiański	0	0	2	0	0,0	0	0	0
Ojcowski	0	0	1	1	0,0	0	0	0
Pieniński	0	0	0	3	0,0	0	0	0
Poleski	0	0	4	27	0,0	0	0	0
Roztoczański	0	0	0	7	0,0	0	0	0
Słowiński	0	0	0	37	0,0	0	0	0
Świętokrzyski	2	0	1	4	0,0	0	0	0
Tatrzański	8	0	2	0	24,8	7	3	3
Ujście Warty	0	0	0	0	0,0	0	0	0
Wielkopolski	0	0	1	20	0,0	0	0	0
Wigierski	0	5	4	92	15,3	0	0	0
Woliński	0	0	0	10	0,0	0	0	0

Źródło: opracowanie autora na podstawie danych GUS.



Rysunek 6. Długość szlaków w parkach narodowych  
Źródło: opracowanie autora na podstawie danych GUS

szlaków turystycznych jest dużo, a mimo to frekwencja turystyczna jest niska, np. Biebrzański Park Narodowy. Wyjaśnienie tego paradoksu może przynieść analiza innej infrastruktury turystycznej. Jak widać, na terenie Biebrzańskiego Parku Narodowego istnieją schrony przeciwdeszczowe i miejsca kempingowe. Większość parków o mniejszej długości szlaków turystycznych nie posiada jednak zbyt wielu innych elementów infrastruktury turystycznej. Warto zauważyć, że pod tym względem wyróżniają się górskie parki narodowe. Można stwierdzić, że przyczyną takiego stanu rzeczy jest położenie geograficzne. Obszary górskie umożliwiają uprawianie różnych dyscyplin sportu (np. jazda na nartach czy wspinaczka) i form turystyki, więc niezbędna jest odpowiednia infrastruktura w celu zapewnienia właściwego poziomu obsługi. Podobnie jest w przypadku Wigierskiego Parku Narodowego, który również ma zróżnicowaną infrastrukturę turystyczną, związaną z uprawianiem różnych form turystyki wodnej.

### 3.4. SEZONOWOŚĆ RUCHU TURYSTYCZNEGO

Kolejnym krokiem była analiza sezonowości ruchu turystycznego, do której wybrano cztery parki narodowe, reprezentujące różne regiony geograficzne. Taki zabieg pozwolił na poznanie cech ruchu turystycznego,

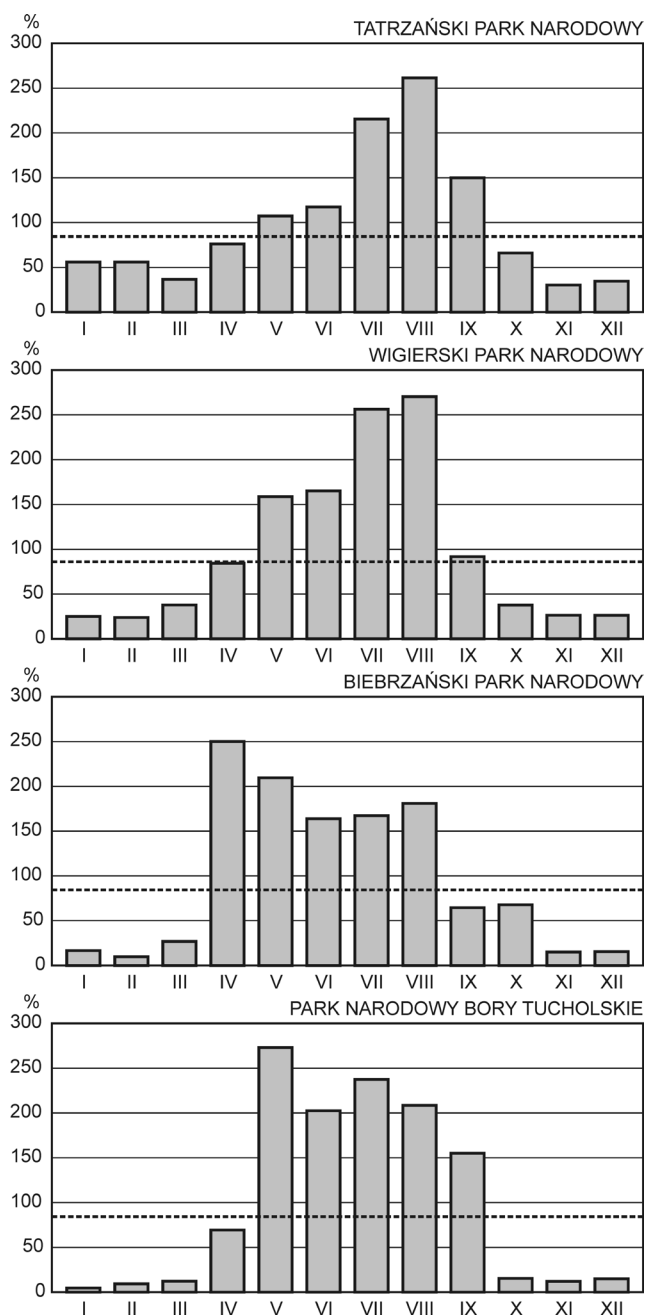
charakterystycznych dla danej grupy parków. Na rys. 7 zaprezentowano wskaźniki sezonowości, obliczone dla czterech parków narodowych: Tatrzańskiego, Wigierskiego, Biebrzańskiego oraz Bory Tucholskie. Czerwoną linią zaznaczono wartości powyżej 100% (wartość średnia z 12 miesięcy), które ukazują przebieg granic sezonów turystycznych. Wspólną cechą wszystkich parków objętych badaniem jest to, że w miesiącach wakacyjnych wykazują bardzo wysokie wartości wskaźnika. Jest to zjawisko typowe dla obszaru Polski. O sezonowości ruchu turystycznego decydują przede wszystkim warunki klimatyczne oraz stan pogody w ciągu roku. Najkorzystniejsze warunki do uprawiania turystyki występują właśnie w miesiącach wakacyjnych: wysoka temperatura, wielkość usłonecznienia, długość dnia. Wtedy też wiele osób ma czas wolny od pracy i wyjeżdża na urlopy letnie (Błażejczyk, Kunert, 2011; Koźmiński, Michalska, 2016). Wskaźniki informują jednak także o cechach charakterystycznych dla każdego parku.

W Tatrzańskim Parku Narodowym (rys. 7) można wyróżnić dwa sezony: w miesiącach zimowych (styczeń, luty), kiedy trwa sezon narciarski, oraz w miesiącach letnich, kiedy następuje szczyt sezonu wakacyjnego. Maj, czerwiec i wrzesień to czas, kiedy w Tatry przyjeżdżają wycieczki szkolne, natomiast jesienią wysokie wskaźniki utrzymują się poprzez wyjazdy studenckie oraz wizyty osób, które chcą uniknąć letniego tłoku. Warto dodać, że nawet w ciągu lata w parku może być mało osób. Ruch turystyczny w górach determinują przede wszystkim warunki pogodowe. Tatrzański Park Narodowy zdecydowanie wyróżnia się na tle innych parków pod względem wielkości ruchu turystycznego. Wyjątkowe walory krajobrazowe i klimatyczne, dobrze przygotowana infrastruktura turystyczna, możliwość uprawiania wielu form turystyki, a także symbolika tych gór (np. Giewontu), sprawia, że Tatrzański Park Narodowy jest jednym z najczęściej odwiedzanych obszarów Polski (Buchwał, Fidelus, 2010).

W Wigierskim Parku Narodowym (rys. 7) sezon turystyczny wykazuje podobne cechy jak w Tatrzańskim Parku Narodowym, jednak w tym przypadku wyraźnie widać przewagę miesięcy wiosennych. Szczyt sezonu przypada na okres od maja do sierpnia. W omawianym parku uprawiane są różne formy turystyki wodnej (żeglarstwo, kajakarstwo). Jest on licznie odwiedzany również w tzw. długie weekendy (np. w maju). W miesiącach letnich tradycyjnie następuje szczyt sezonu turystycznego, determinowany przez najkorzystniejsze warunki pogodowe (sezon kąpielowy) (Czarnecki, 2009).

W Biebrzańskim Parku Narodowym (rys. 7) sezon turystyczny przebiega inaczej niż w poprzednio omawianych parkach. Jego szczyt przypada na kwiecień i maj, natomiast sezon pośredni – na miesiące wakacyjne. Warto przypomnieć, że jest to park reprezentujący obszary wodno-błotne, które są siedliskiem życia dla





Rysunek 7. Wskaźniki sezonowości w wybranych parkach narodowych: Tatrzańskim, Wigierskim, Biebrzańskim, Bory Tucholskie.

Źródło: opracowanie autora na podstawie danych parków narodowych

wielu rzadkich gatunków ptaków. Ze względu na ten fakt Biebrzański Park Narodowy został objęty w 1995 r. konwencją ramsarską. W szczycie sezonu park chętnie odwiedzają ornitolodzy i osoby zajmujące się obserwacją ptaków.

Największa liczba osób pojawia się w kwietniu, kiedy ptaki rozpoczynają okres lęgowy. W sezonie wakacyjnym do parku przybywają osoby uprawiające turystykę wodną (kajakarstwo) oraz rowerową. Jak

pisze Batyk (2012), w Biebrzańskim Parku Narodowym w znacznym stopniu rozbudowano infrastrukturę turystyczną. Poprawiono stare i wytyczono nowe szlaki, ustawiono schrony, wybudowano wieże i platformy widokowe. Wyznaczono też szlak kajakowy na Biebrzy, wybudowano stacje wodne i wypożyczalnie sprzętu wodnego. Te zabiegi spowodowały wydłużenie sezonu turystycznego oraz wzrost liczby turystów, który można zaobserwować w ostatnich latach.

Szczyt sezonu w Parku Narodowym Bory Tucholskie (rys. 7) przypada na miesiące wakacyjne, aczkolwiek w tym przypadku można wskazać kilka cech charakterystycznych. Nie występuje tutaj sezon pośredni, o którym była mowa w odniesieniu do wcześniej omówionych parków. O atrakcyjności tego miejsca świadczy głównie specyfika walorów środowiska. Jest to obszar o bogatej sieci hydrograficznej oraz o wyjątkowych walorach krajobrazowych. Uprawia się tutaj turystykę pieszą, rowerową, konną oraz wodną. W miesiącach wiosennych (kwiecień–czerwiec) do parku przyjeżdżają grupy szkolne i zorganizowane, natomiast miesiące letnie to czas przyjazdów turystów indywidualnych. Park położony jest blisko miejscowości turystycznych, takich jak Charzykowy i Swornegacie (Szyda, Sokółski, 2013).

Również inne parki narodowe, których miesięczna frekwencja nie została tutaj przedstawiona ze względu na problemy z monitoringiem, wykazują podobieństwa w ruchu turystycznym. Podobny rozkład mają parki narodowe położone blisko dużych aglomeracji miejskich (Kampinoski, Ojcowski, Wielkopolski). Kampinoski Park Narodowy jest traktowany przez mieszkańców Warszawy jako obszar turystyczno-rekreacyjny. Ruch turystyczny kształtuje się tam inaczej niż we wcześniej omawianych parkach. Szczyt sezonu przypada na miesiące wiosenne (kwiecień–maj). Wiele osób traktuje Kampinoski Park Narodowy jako park podmiejski. Duże natężenie ruchu turystycznego zaobserwowano zwłaszcza w weekendy, kiedy mieszkańcy wybierają się na wycieczki za miasto. W miesiącach wakacyjnych natomiast następuje największy spadek ruchu turystycznego, gdyż wówczas większość mieszkańców udaje się w inne obszary (góry, morze, jeziora) (Dzioban, 2013).

Zjawisko sezonowości można zaobserwować np. w nadmorskich parkach narodowych: Słowińskim i Wolińskim. W obydwu parkach występuje silna koncentracja ruchu turystycznego w miesiącach wakacyjnych (lipiec, sierpień), co jest spowodowane głównie warunkami klimatycznymi (temperatura, nasłonecznienie, długość dnia) oraz okresem wypoczynkowym. Na zwiększenie liczby odwiedzających w miesiącach wakacyjnych może wpływać również fakt, że obydwa parki położone są w pobliżu dużych miejscowości turystyczno-wypoczynkowych – Słowiński Park Naro-

dowy niedaleko Łeby, a Woliński Park Narodowy nieopodal Świnoujścia. Osoby spędzające urlop w tych miastach, wybierają się do parków na jednodniowe wycieczki. Dużą liczbę turystów odnotowuje się także w czerwcu i we wrześniu. W tych miesiącach odbywa się wiele wyjazdów zorganizowanych: wycieczek szkolnych, wyjazdów biznesowych i zdrowotnych. Najmniej turystów przyjeżdża tam w miesiącach zimowych i wczesnowiosennych (Dusza, 2013; Parzych, 2014).

Szczególne cechy ruchu turystycznego można zauważyć także w przypadku Bieszczadzkiego Parku Narodowego. Szczyt sezonu przypada tam również na miesiące wakacyjne, aczkolwiek najwięcej wejść notuje się w sierpniu i we wrześniu. Najbardziej oblegane przez turystów są szlaki prowadzące na Połoninę Wetlińską oraz na Tarnicę od strony Wołosatego. Są to jedno z najatrakcyjniejszych obszarów parku pod względem widokowym, kiedy połoniny przybierają charakterystyczny zielono-złoty kolor. We wrześniu i październiku wśród odwiedzających najwięcej jest grup szkolnych i zorganizowanych oraz studentów (Prędko, 2015).

Po przeanalizowaniu zmian, jakim ulega sezonowość ruchu turystycznego w polskich parkach narodowych, można stwierdzić, że są grupy parków, w których sezon turystyczny wygląda podobnie, np. Park Narodowy Ujście Warty wykazuje bardzo zbliżony rozkład do Biebrzańskiego Parku Narodowego (mała liczba turystów, szczyt sezonu w miesiącach wiosennych, sezon niski w miesiącach jesienno-zimowych, specjalistyczne walory, obszar zalewowy, główni odwiedzający to obserwatorzy ptaków i badacze) (Bałuchto, Chara, Fischbach, Florczak, Kraszewska, 2005). Parki podmiejskie charakteryzują się dużym ruchem turystycznym w miesiącach wiosennych z maksymalnym spadkiem w okresie wakacyjnym na rzecz parków nadmorskich, górskich i przyjeziornych, które w tym czasie notują maksymalną liczbę odwiedzających. Można zauważyć, że w niektórych parkach, np. Tatrzańskim, jest więcej niż jeden sezon turystyczny. Sezon wysoki przypada np. na miesiące wakacyjne, ale poza tym widać wyraźnie okres, w którym turyści chętnie odwiedzają dany park, jednak nie tak licznie jak podczas sezonu wysokiego (sezon pośredni). Warto zwrócić uwagę na to, w jakich porach roku występuje sezon turystyczny. W wielu przypadkach jego szczyt przypada na okres urlopowy (wakacje, „majówka”, ferie) lub świąteczny. Jednak np. w parkach położonych na obszarach wodno-błotnych występowanie sezonu turystycznego wynika wyłącznie z właściwości parku i rodzaju chronionych zasobów. Długość sezonu w parkach narodowych także jest zróżnicowana. W niektórych wysoka frekwencja utrzymuje się przez kilka miesięcy, w innych – jedynie w dwóch miesiącach wakacyjnych. Może być to spowodowane przez warunki klimatyczne, które

w konkretnych miesiącach są najkorzystniejsze do odwiedzania danego parku. Widać więc, że zjawisko sezonowości turystycznej w przypadku parków narodowych zaznacza się bardzo wyraźnie i jest zróżnicowane pod wieloma względami, które bardzo często wynikają z właściwości samego parku.

#### 4. PRZYCZYNY RÓŻNIC W RUCHU TURYSTYCZNYM W PARKACH NARODOWYCH

Przeprowadzone przez autora analizy wykazały, że jest wiele przyczyn zróżnicowania ruchu turystycznego w polskich parkach narodowych. Mają one odmienny charakter i wynikają z różnych powodów. Jedną z głównych determinant jest położenie geograficzne parku, sprawiające, że posiada on wyjątkową specyfikę, która na tle innych parków narodowych może go wyróżniać, lub też powodować, że nie jest on zbyt popularny. Warto bowiem pamiętać, że charakter obszaru, a co za tym idzie – również jego walory, wpływają na to, jak będzie kształtowała się turystyka w tym miejscu.

Położenie geograficzne warunkuje również dostępność komunikacyjną parku (np. dostęp do miejscowości węzłowych oraz dojazd różnymi środkami transportu), dzięki której w to miejsce może dotrzeć więcej osób niż w przypadku parków położonych peryferyjnie. Dostępność komunikacyjna może być zatem jednym z czynników decydujących o wyborze przez turystę parku, który zechce odwiedzić. Możliwość uprawiania różnych form turystyki i rekreacji jest uzależniona od położenia parku, jego walorów oraz reżimu prowadzonych działań ochronnych (podział parków na strefy ochronne, tj. ścisłą, czynną i krajobrazową). Właściwości środowiska powodują, że na danym obszarze powstaje zagospodarowanie dostosowane do nich tak, by nie generowało szkód. Dla parku narodowego trzeba obrać właściwą strategię turystyczną, dostosowaną do jego specyfiki. Uprawiane są tam formy turystyki, na które pozwala dany obszar i które nie wyrządzą zbyt dużych szkód. Walory parku narodowego mogą odpowiadać większej liczbie osób bądź tylko jego miłośnikom lub specjalistom (jak w przypadku Parku Narodowego Ujście Warty). W takich parkach, jak: Tatrzański, Karkonoski, Pieniński czy Ojcowski, pojedyncze atrakcje lub walory mogą przyciągać rzesze turystów, mimo że są tam również inne warte zobaczenia miejsca. Giewont, Morskie Oko, Śnieżka, Trzy Korony czy Maczuga Herkulesa, ze względu na swoją symbolikę i ogromne znaczenie, bardzo często są obowiązkowymi elementami wypraw wielu turystów, którzy bez odwiedzenia tych miejsc nie opuszczą obszaru parku. Jak widać, jest bardzo wiele przyczyn zróżnicowania ruchu



Rysunek 8. Przyczyny zróżnicowania ruchu turystycznego w parkach narodowych  
Źródło: opracowanie autora

turystycznego w parkach narodowych (rys. 8). W dużej mierze wynikają one z właściwości konkretnego parku narodowego, ale są również uwarunkowane poprzez inne czynniki.

## 5. PODSUMOWANIE

Przeprowadzone analizy różnych aspektów ruchu turystycznego w polskich parkach narodowych wykazały występowanie wielu elementów, które wpływają na zróżnicowanie liczby turystów odwiedzających te obszary. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że dana cecha różnicująca nie występuje tylko w odniesieniu do jednego parku. Zazwyczaj jest ona charakterystyczna dla kilku parków, które pod jakimś względem są do siebie podobne lub posiadają zbliżony rozkład ruchu turystycznego. Zaproponowana klasyfikacja parków została opracowana na podstawie analiz różnych aspektów ruchu turystycznego we wszystkich parkach narodowych w Polsce, ich położenia geograficznego oraz danych statystycznych GUS. Cechy, które wyróżniały się najbardziej, decydowały o zaszeregowaniu konkretnego parku do danej grupy. Oczywiście każdy park można by przyporządkować do dwóch kategorii jednocześnie, np. na podstawie informacji pozyskanych na temat Słowińskiego Parku Narodowego można stwierdzić, że pasuje on zarówno do grupy parków wakacyjnych, jak i wycieczkowych, gdyż z analizy ruchu turystycznego w tym parku wynika, że szczyt sezonu przypada tam właśnie na miesiące wakacyjne, ale dużą liczbę turystów odnotowuje się również w miesiącach, w których dominują wyjazdy zorganizowane. Niemniej jednak głównym założeniem podczas dokonywania podziału było uwzględnienie tej cechy, która w danym parku jest najbardziej widoczna i – zdaniem autora – w znacznym stopniu może wpływać na rozkład ruchu turystycznego na tym obszarze.

Opierając się na przeprowadzonych analizach, polskie parki narodowe można podzielić ze względu na:

1. **Wielkość ruchu turystycznego** (klasyfikacja przeprowadzona na podstawie danych statystycznych udostępnianych przez Główny Urząd Statystyczny):
  - **parki o dużej liczbie turystów** (powyżej 1 mln): Kampinoski, Karkonoski, Wielkopolski, Woliński, Tatrzański;
  - **parki o średniej liczbie turystów** (od 100 tys. do 1 mln): Białowiecki, Bieszczadzki, Gór Stołowych, Ojcowski, Pieniński, Roztoczański, Słowiński, Świętokrzyski, Wigierski;
  - **parki o małej liczbie turystów** (do 100 tys.): Babiogórski, Biebrzański, Bory Tucholskie, Drawieński, Gorczański, Magurski, Narwiański, Poleski, Ujście Warty.
2. **Położenie geograficzne (strefa krajobrazowa):**
  - **parki nadmorskie:** Słowiński, Woliński;
  - **parki na obszarach jeziorno-leśnych:** Białowiecki, Bory Tucholskie, Drawieński, Kampinoski, Roztoczański, Wielkopolski, Wigierski;
  - **parki na obszarach wodno-błotnych lub w dolinach rzek:** Biebrzański, Narwiański, Poleski, Ujście Warty;
  - **parki wyżynne:** Ojcowski, Poleski;
  - **parki górskie:** Babiogórski, Bieszczadzki, Gorczański, Gór Stołowych, Karkonoski, Magurski, Pieniński, Świętokrzyski.
3. **Dostępność komunikacyjną** (klasyfikacja przeprowadzona na podstawie analizy dostępności parków narodowych, dokonanej przy użyciu narzędzi Geoportal i Google Maps oraz wykonanych map odległości parków od aglomeracji miejskiej):
  - **dobrze skomunikowane – podmiejskie:** Kampinoski, Ojcowski, Świętokrzyski, Wielkopolski;
  - **dobrze skomunikowane – peryferyjne:** Białowiecki, Biebrzański, Bory Tucholskie, Gorczański, Gór Stołowych, Karkonoski, Narwiański, Pieniński, Roztoczański, Słowiński, Tatrzański, Ujście Warty, Woliński;
  - **słabo skomunikowane – peryferyjne:** Babiogórski, Bieszczadzki, Drawieński, Magurski, Poleski, Wigierski.
4. **Sezonowość ruchu turystycznego** (klasyfikacja dokonana na podstawie przeprowadzonych analiz rozkładu ruchu turystycznego w parkach narodowych. Podstawą zaszeregowania były miesiące, w których dany park odwiedziło najwięcej osób oraz które najwyraźniej wskazywały na sezon turystyczny. W przypadku parków kilkusezonowych o ich zaszeregowaniu zdecydowały także ich specjalistyczne walory, które w konkretnej porze roku powodują, że park jest odwiedzany właśnie ze względu na nie):
  - **wakacyjne** (największa liczba turystów w lipcu i sierpniu): Bieszczadzki, Gorczański, Karkonoski, Pieniński, Słowiński, Wigierski, Woliński;



- **wycieczkowe** (znaczna liczba turystów w maju, czerwcu i wrześniu): Babiogórski, Białowieski, Bory Tucholskie, Drawieński, Gór Stołowych, Kampinoski, Magurski, Ojcowski, Świętokrzyski, Wielkopolski;
  - **kilkusezonowe**: Biebrzański, Narwiański, Poleski, Roztoczański, Tatrzański, Ujście Warty.
5. **Możliwość uprawiania różnych form turystyki** (w celu opracowania klasyfikacji posłużono się danymi liczbowymi GUS (długość szlaków, infrastruktura turystyczna) oraz wzięto pod uwagę różne cechy parków narodowych, które zdaniem autora wpływają na możliwość uprawiania turystyki w parku, np. położenie geograficzne, ukształtowanie powierzchni i rodzaj chronionych zasobów środowiska, reżim ochrony, polityka ochronna i turystyczna parku, rodzaje szlaków turystycznych):

- **multifunkcyjne turystycznie (więcej niż trzy formy)**: Babiogórski, Bieszczadzki, Gorczański, Gór Stołowych, Karkonoski, Pieniński, Tatrzański, Wigierski, Woliński;
- **polifunkcyjne turystycznie (dwie–trzy formy)**: Biebrzański, Bory Tucholskie, Drawieński, Kampinoski, Magurski, Roztoczański, Wielkopolski,
- **monofunkcyjne turystycznie (jedna dominująca forma)**: Białowieski, Narwiański, Ojcowski, Poleski, Słowiński, Świętokrzyski, Ujście Warty.

Dokonywanie podziałów oraz klasyfikacji parków narodowych jest sprawą dyskusyjną ze względu na mnogość cech tych obszarów oraz ich zróżnicowanie. Kryteria i kategorie, do których zaszeregowano parki, dobrano tak, aby po odnalezieniu danego parku we wszystkich grupach, można było jak najlepiej określić jego charakter oraz wskazać najważniejsze cechy ruchu turystycznego na tym obszarze.


## BIBLIOGRAFIA

- Bałuchto, B., Chara, P., Fischbach, K., Florczak, K., Kraszewska, A. (2005). Ruch turystyczny w Parku Narodowym Ujście Warty. W: R. Machowski, M. Rzętała (red.), *Z badań nad wpływem antropopresji na środowisko* (s. 9–18). Sosnowiec: Uniwersytet Śląski.
- Batyk, I. (2012). Zagospodarowanie turystyczne obszarów chronionych na przykładzie Biebrzańskiego Parku Narodowego. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, 2 (III), 207–216.
- Biebrzański Park Narodowy (2019). Pobrane z: <http://biebrza.org.pl> (27.06.2019).
- Błażejczyk, K., Kunert, A. (2011). *Bioklimatyczne uwarunkowania rekreacji i turystyki w Polsce*. Warszawa: PAN.
- Buchwał, A., Fidelus, J. (2010). Monitoring ruchu turystycznego przy użyciu czujników ruchu na przykładzie Tatrzańskiego i Babiogórskiego Parku Narodowego. W: Z. Krzan (red.), *Przyroda Tatrzańskiego Parku Narodowego a człowiek* (s. 45–54). Zakopane: Wydawnictwo TPN.
- Czarnecki, K. (2009). Atrakcyjność turystyczna i ruch turystyczny w parkach narodowych województwa podlaskiego. *Zeszyty naukowe SGGW*, 73, 165–172.
- Dusza, E. (2013). Zmienność natężenia ruchu turystycznego na obszarze Wolińskiego Parku Narodowego. *Problemy Ekologii Krajobrazu*, XXXIV, 275–279.
- Dzioban, K. (2013). Wielkość ruchu turystycznego w Kampinoskim Parku Narodowym. *Studia i Materiały CEPL*, 15, 90–96.
- Fidelus, J. (2008). Rola ruchu turystycznego w przekształcaniu ścieżek i dróg turystycznych na obszarze Tatrzańskiego Parku Narodowego. *Prace Geograficzne*, 120, 19–29.
- Gałazka, M. (2009). Turystyka zrównoważona w parkach narodowych w opinii turystów. *Studia i Materiały CEPL*, 4, 123–130.
- Geoportal (2019). Pobrane z: <http://geoportal.gov.pl> (16.06.2019).
- Głuchowski, R., Nawrocka-Grzeszkowiak, U. (2013). Skutki turystyki na terenach objętych ochroną na przykładzie Drawieńskiego Parku Narodowego. *Zarządzanie Ochroną Przyrody w Lasach*, 7, 336–346.
- Google Maps (2019). Pobrane z: <http://maps.google.pl> (24.06.2019).
- Graja-Zwolińska, S., Spychała, A. (2014). Monitoring ruchu turystycznego w parkach narodowych. *Barometr Regionalny*, 12 (4), 171–177.
- Hibner, J. (2013). Struktura ruchu turystycznego w polskich górskich parkach narodowych należących do sieci „Człowiek i Biosfera”. W: P. Kraż, J. Hibner, J. Koj (red.), *Współczesne problemy i kierunki badawcze w geografii* (s. 73–88). Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ.
- Hibner, J. (2014). Monitoring ruchu turystycznego w rejonie Kasprowego Wierchu – metody i problemy badawcze. *Współczesne Problemy i Kierunki Badawcze w Geografii*, 2, 33–47.
- Jastrzębski, C. (2009). Ruch turystyczny w Świętokrzyskim Parku Narodowym. *Studia i Materiały CEPL*, 4, 199–205.
- Kajala, L. (red.) (2007). *Visitor monitoring in nature areas: A manual based on experiences from the Nordic and Baltic Countries*. Stockholm: Swedish Environmental Protection Agency.
- Klimska, U., Swianiewicz, P. (2005). Społeczne i polityczne zróżnicowanie aglomeracji w Polsce – waniliowe centrum, mozaika przedmieść. *Prace i Studia Geograficzne*, 35, 45–70.
- Koźmiński, C., Michalska, B. (2016). Sezonowość i zmienność ruchu turystycznego w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 3, 9–23. DOI: <https://doi.org/10.18276/ept.2016.3.35-01>
- Krakowiak, B. (2000). Charakterystyka ruchu turystycznego w parkach narodowych Karpat Zachodnich – typy funkcjonalne parków. *Turyzm*, 1, 5–37.
- Kruczek, Z., Przybyło-Kisielewska, K. (2019). Ruch turystyczny w parkach narodowych i konsekwencje nadmiernej frekwencji odwiedzających. W: M. Nocoń, T. Pasierbek, J. Sobczuk, B. Waslas (red.), *Parki narodowe i ich otoczenie społeczno-gospodarcze. Skazani na dialog* (s. 160–171). Sucha Beskidzka: WSTiE.
- Lawin, M. (2000). Ruch turystyczny w Magurskim Parku Narodowym i jego otulinie. *Turyzm*, 10 (2), 31–56.
- Liszewski, S. (2009). Przestrzeń turystyczna parków narodowych w Polsce. W: B. Domański, W. Kurek (red.), *Gospodarka i Przestrzeń* (s. 187–201). Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ.
- Mazurczak, M. (2009). Realizacja założeń ekoturystyki na obszarze Parku Narodowego Ujście Warty. *Studia i Materiały CEPL*, 4, 206–211.
- Ochrona Środowiska 2008* (2008). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Ochrona Środowiska 2018* (2018). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Partyka, J. (2002). *Użytkowanie turystyczne parków narodowych*. Ojców: Ojcowski Park Narodowy.


- Partyka, J. (2010a). Ruch turystyczny w polskich parkach narodowych. *Folia Turistica*, 22, 9–25.
- Partyka, J. (2010b). Udostępnianie turystyczne parków narodowych w Polsce a krajobraz. *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, 14, 252–263.
- Parzych, K. (2014). Wybrane cechy ruchu turystycznego w Słowińskim Parku Narodowym na podstawie badań ankietowych. *Journal of Education, Health and Sport*, 4 (13), 246–256.
- Prędko, R. (2015). Ruch turystyczny w Bieszczadzkiem Parku Narodowym w latach 2012–2014. *Roczniki Bieszczadzkie*, 23, 367–385.
- Rogowski, M. (2017). System monitoringu ruchu turystycznego (SMrt) w Parku Narodowym Gór Stołowych – założenia i wybrane wyniki. *Studia i Materiały CEPL*, 52, 158–165.
- Rogowski, M. (2018). System Monitoringu ruchu turystycznego (SMrt) w Parku Narodowym Gór Stołowych dla potrzeb badań przestrzeni turystycznej. *Prace i Studia Geograficzne*, 63.3, 153–172.
- Semczuk, M. (2012). Ruch turystyczny w Gorczańskim Parku Narodowym. *Ochrona Beskidów Zachodnich*, 4, 98–110.
- Smoleński, M. (2006). Turystyka w parkach narodowych. W: R. Ziółkowski (red.), *Praktyczne aspekty rozwoju turystyki i rekreacji na obszarach przyrodniczo cennych*. Białystok: Wydawnictwo Politechniki Białostockiej.
- Stasiak, A. (1997). Turystyka w parkach narodowych – obszary konfliktów, *Turizm*, 7 (2), 5–24.
- Stasiak, A., Śledzińska, J., Włodarczyk, B. (red.) (2014). *Szlaki turystyczne. Od pomysłu do realizacji*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Szyda, B., Sokołowski, D. (2013). Turystyczne użytkowanie Parku Narodowego Bory Tucholskie. *Studia i Materiały CEPL*, 37, 305–312.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody*. Dz.U. 2004, nr 92, poz. 880.
- Walas, B. (red.) (2019). *Model optymalizacji funkcjonowania parków narodowych w Polsce w otoczeniu społeczno-gospodarczym*. Sucha Beskidzka: WSTiE.
- Wieniawska-Raj, B. (2007). Dynamika ruchu turystycznego w Karconoskim Parku Narodowym. *Opera Corcontica*, 44, 593–602.
- Włodarczyk, B. (1993). Funkcja turystyczna Świętokrzyskiego Parku Narodowego w świetle badań ruchu turystycznego. *Turizm*, 1, 5–29.

Artykuł wpłynął:  
2 sierpnia 2019 r.  
Zaakceptowano do druku:  
15 czerwca 2020 r.


**Daniel Szostak**

 <https://orcid.org/0000-0002-2912-2672>

**Zbigniew Głabiński**

 <https://orcid.org/0000-0003-0362-919X>

**Tomasz Duda**

 <https://orcid.org/0000-0003-2116-4584>

Uniwersytet Szczeciński

Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania

Instytut Gospodarki Przestrzennej i Geografii Społeczno-Ekonomicznej

[daniel.szostak@usz.edu.pl](mailto:daniel.szostak@usz.edu.pl), [zbigniew.glabinski@usz.edu.pl](mailto:zbigniew.glabinski@usz.edu.pl), [tomasz.duda@usz.edu.pl](mailto:tomasz.duda@usz.edu.pl)

## STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI JAKO NARZĘDZIE PLANOWANIA NA POZIOMIE LOKALNYM NA PRZYKŁADZIE GMINY KARLINO (WOJ. ZACHODNIOPOMORSKIE)

**Abstrakt:** Celem artykułu jest analiza korelacji między działaniami związanymi z planowaniem rozwoju turystyki na poziomie lokalnym a oczekiwaniem ukierunkowanego rozwoju danej przestrzeni. W tekście ukazano rolę władz gminy Karlino w realizacji działań o charakterze strategicznym oraz integracji lokalnych beneficjentów wokół takich przedsięwzięć. Omówiono również, jakie znaczenie dla lokalnej gospodarki turystycznej ma opracowanie strategii rozwoju turystyki i wdrażanie jej. Ponadto określono rolę i miejsce planowania strategicznego w tworzeniu i rozwijaniu potencjału turystycznego gminy, ze szczególnym uwzględnieniem gminy Karlino. W artykule scharakteryzowano również politykę turystyczną lokalnych władz samorządowych, a także obrane przez nie cele strategiczne, oraz wskazano kierunki rozwoju turystyki na badanym obszarze. W pracy wykorzystano następujące metody badawcze: ekspercką, obserwacyjną (z zastosowaniem techniki inwentaryzacyjnej, w tym spisu z natury elementów składowych analizowanej przestrzeni), monograficzną, sondażu diagnostycznego (z wykorzystaniem techniki ankietowania pracowników instytucji z badanego obszaru, obejmującego gminę Karlino, pozostałe gminy powiatu białogardzkiego, gminy Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty), a także krytycznej analizy dokumentów i piśmiennictwa. Na przykładzie gminy Karlino i realizowanych w niej przedsięwzięć o charakterze strategicznym związanych z turystyką można stwierdzić, że planowanie jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi gminnego rozwoju lokalnego. W szczególności aktywność taka pokazuje, że władze gminy mogą ukierunkować jej rozwój społeczno-gospodarczy, opierając się nie na działaniach obligatoryjnych, tylko fakultatywnych, mających na celu strategiczne wykorzystanie posiadanych zasobów endogenicznych. W artykule wskazano kierunki działania strategicznego na podstawie inwentaryzacji dostępnych zasobów endogenicznych. Ukazano również, jakie korzyści dla lokalnej gospodarki turystycznej przynosi opracowanie strategii rozwoju turystyki.

**Słowa kluczowe:** strategia rozwoju turystyki, planowanie, gmina.

### 1. WSTĘP

Rozwój turystyki stanowi od wielu lat jeden z najważniejszych celów polityki turystycznej władz różnego szczebla, od krajowych przez regionalne aż po lokalne (w szczególności gminne). Jest to spowodowane faktem, że coraz częściej turystykę uznaje się za istotny czynnik lokalnego rozwoju społeczno-gospodarczego (jako ważne lub główne źródło utrzymania społeczności danego obszaru). Coraz częściej dotyczy to także terenów, na których turystyka dotychczas nie odgrywała kluczowej roli, zwłaszcza gospodarczej (w przestrzeni

tychże gmin dominowały inne formy zarządzania i aktywności gospodarczej, w tym zarobkowej). Wzrost znaczenia ruchu turystycznego oraz intensywny rozwój wielu destynacji turystycznych spowodował potrzebę traktowania turystyki jako jednego z głównych narzędzi rozwoju na szczeblu lokalnym, przede wszystkim gminnym. Dotyczy to zwłaszcza obszarów mających kiedyś np. charakter rolniczy, których mieszkańcy obecnie zmagają się z problemem strukturalnego bezrobocia, szukają sposobów na aktywizację



gospodarczą, kreowanie nowych miejsc pracy itp. Często w tych przypadkach industrializacja jest utrudniona ze względu na lokalizację lub brak surowców, a inne formy aktywności gospodarczej uznaje się za nieopłacalne (Głębiński, Duda, Szostak, 2017).

Rozwój i planowanie turystyki na poziomie lokalnym, zwłaszcza gminnym, wymaga od władz myślenia i działania nie pooperacyjnego, tj. z sezonu na sezon, ale strategicznego, czego przykładami powinny być dobrze opracowany plan rozwojowy gminy, lub też stworzona z myślą o turystyce strategia (Kosiedowski, Potoczek, 2001; Szostak, 2017). Planowanie w zakresie rozwoju turystyki na poziomie lokalnym pozwala na wskazanie określonych korzyści, które odnoszą poszczególne gminy, takich jak np.:

- identyfikacja podstawowych problemów i turystycznych potencjałów rozwojowych danej gminy;
- dokładna inwentaryzacja turystycznego potencjału endogenicznego gminy;
- identyfikacja najważniejszych szans turystycznych i zagrożeń rozwojowych;
- skoordynowanie działań wszystkich uczestników procesów rozwojowych gminy (tj. władz, społeczności i przedstawicieli lokalnego biznesu) w związku z powyższymi uwarunkowaniami;
- wskazanie narzędzi niezbędnych do realizacji przedsięwzięć turystycznych uznanych za najważniejsze dla rozwoju lokalnego;
- koordynacja owych przedsięwzięć w czasie i przestrzeni;
- integracja znacznej części społeczności lokalnej wokół wizji i szczegółowych koncepcji rozwoju lokalnego oraz wspólnych działań na ich rzecz (Rochmińska, Stasiak, 2004; Sztando, 2015; Wysocka, Koziński, 2000).

Wdrożenie gminnej strategii rozwoju turystyki powinno się przyczyniać do:

- wskazania obszarów lokalnej działalności turystycznej zapewniających największe korzyści społeczno-gospodarcze;
- zrozumienia, dlaczego inicjatywy podejmowane na różnych obszarach działalności turystycznej przyniosły sukces rynkowy lub zakończyły się niepowodzeniem;
- wskazania, jakich zasobów endogenicznych brakuje na lokalnym rynku turystycznym;
- wytypowania grup docelowych turystów, o których najbardziej trzeba się troszczyć i którzy będą beneficjentami rozwoju lokalnego produktu turystycznego;
- tworzenia lokalnych produktów turystycznych na bazie posiadanego potencjału endogenicznego (Stasiak, 2005; Szostak, Zalewski, 2017).

W związku z tym artykuł ma na celu:

- wskazanie roli i miejsca planowania strategicznego oraz działań w zakresie opracowania i wdrożenia

strategii rozwoju turystyki w tworzeniu produktów turystycznych i rozwijaniu posiadanego potencjału turystycznego gminy, ze szczególnym uwzględnieniem gminy Karlino;

- omówienie polityki turystycznej karlińskich władz samorządowych oraz obranych przez nie celów strategicznych;
- wskazanie kierunków rozwoju turystyki na objętym badaniem obszarze.

## 2. PLANOWANIE JAKO FUNKCJA ZARZĄDZANIA NA POZIOMIE LOKALNYM

Planowanie jest podstawową i pierwotną funkcją zarządzania, niezależnie od tego, czy odnosi się do podmiotów biznesowych (komercyjnych, przede wszystkim firm), czy też do podmiotów innego rodzaju – głównie jednostek samorządu terytorialnego na różnych szczeblach. Aby planowanie przynosiło efekty, powinno być skorelowane z inną funkcją zarządzania, tj. z kontrolą. Dlatego też wskazane jest, by w każdym dobrym i skutecznym planie zostały wykorzystane narzędzia weryfikacyjne, kontrolne lub wdrożeniowe, lub przynajmniej by były uwzględnione, zanim rozpocznie się procedura wprowadzania tych zamierzeń w życie. Wiele opracowywanych strategii ma moduły monitorowania ich wdrażania i ewaluacji. Niekiedy powoływane są także komisje gminne do spraw monitoringu i ewaluacji obranej strategii, co ma w praktyce zwiększyć skuteczność realizowania założeń przyjętych w tego typu planach. Jest to jeden z najistotniejszych czynników determinujących stosowanie lokalnych strategii rozwoju turystyki (Głębiński, Szostak, Zalewski, 2016).

Planowanie podnosi skuteczność działania i racjonalizuje dalsze funkcje zarządzania (m.in. organizowanie). Szczególne jego znaczenie jest widoczne w przypadku analizy różnych aspektów związanych z rozwojem jednostek samorządu terytorialnego, w szczególności gmin. Proces planowania w gminach wynika z różnych przyczyn i ma wiele funkcji. Z jednej strony władze lokalne projektują działania lub zakładają osiągnięcie wyższego poziomu w określonej dziedzinie, zgodnie z wymogami ustawy lub innych dokumentów prawnych. Z drugiej strony zaś, jeśli gmina ma się rozwijać w sposób ukierunkowany, należy się zastanowić, w jaki sposób powinny być eksploatowane jej zasoby, które zapewnią rozkwit wybranych form zarządzania lub aktywności gospodarczej (Szostak, 2016b).

Na władzach gminy spoczywa obowiązek aktywnego sterowania różnymi procesami lokalnego rozwoju, przede wszystkim poprzez działania regulacyjne, inicjujące, organizacyjne oraz stymulująco-rozwojowe.

W związku z tym, władze gminne powinny stosować nowoczesne narzędzia zarządzania (w tym strategicznego) oraz aktywnie oddziaływać na skalę i tempo rozwoju zawiadywanego przez siebie obszaru, m.in. poprzez skuteczne planowanie. Właściwe kierowanie daną gminą wymaga uwzględnienia w procesie podejmowania decyzji m.in. koncepcji zarządzania strategicznego (tj. opracowania ogólnej strategii rozwoju lokalnego i strategii rozwoju konkretnej dziedziny gospodarki, np. turystyki czy wybranego produktu). Dzięki skutecznemu i efektywnemu planowaniu w obszarze turystyki gmina może najlepiej wykorzystać własne zasoby turystyczne w długookresowej perspektywie. Podstawą rozwoju w omawianym zakresie jest właściwe wykorzystanie własnego (endogenicznego) potencjału. Związane z tym działania strategiczne umożliwiają kształtowanie turystycznych procesów rozwojowych gminy i rozwiązywanie zdefiniowanych problemów w dłuższej perspektywie. Dzięki strategicznemu planowaniu gospodarki turystycznej gminy można uzyskać maksymalne wykorzystanie endogenicznych turystycznych czynników lokalnego rozwoju (głównie walorów naturalnych i antropogenicznych) oraz potencjału miejscowych podmiotów gospodarczych i mieszkańców gminy. Kluczowym aspektem przy tego typu działaniach jest stan wiedzy władz danej gminy na temat korzyści płynących z rozwiązywania problemów rozwojowych na podstawie turystyki oraz determinacja w praktycznym stosowaniu procesu planowania (Ziółkowski, 2015).

W praktyce planowanie działań władz lokalnych odnosi się do dwóch podstawowych płaszczyzn, tj.:

- aspektów i zasobów „twardych” gminy, na które składają się m.in. kontrola kosztów, planowanie i alokacja zasobów (np. endogenicznych), wyznaczenie odpowiednich celów do realizacji, zapotrzebowanie na kapitał itp.; w większości przypadków strategii rozwoju turystyki odnoszą się do zagospodarowania tego typu zasobów, będących własnością gminy i znajdujących się na jej terenie;
- aspektów „miękkich” gminy, do których zaliczana jest przede wszystkim funkcja motywująca; oznacza to, że plan powinien motywować miejscowe władze, osoby i organizacje lokalne, odpowiedzialne za jego wdrażanie, oraz mieszkańców gminy do podejmowania różnego rodzaju inicjatyw mających na celu zaspokajanie potrzeb lokalnej społeczności. Sprawne realizowanie przedsięwzięć na poziomie lokalnym wymaga najczęściej skutecznego i odpowiedniego planu, który wpływa na rozwój gminy w danym zakresie i najczęściej jest najlepszym bodźcem do działania. Plan nie tylko umożliwia osiągnięcie zamierzonych celów, ale również staje się sposobem na przetrwanie w konkurencyjnym i coraz bardziej nieprzewidywalnym otoczeniu rynkowym (Jarmuż, Tarasiewicz, 2017).

### 3. STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI W GMINIE

Funkcja stymulująco-rozwojowa jest jedną z najistotniejszych, jakie współcześnie pełni gospodarka turystyczna. Odnosi się to przede wszystkim do gmin, w których turystyka jest postrzegana jako czynnik przyczyniający się do lokalnego rozwoju społeczno-gospodarczego. Warunkiem rozwoju opartego na turystyce jest posiadanie przed daną jednostką samorządową zasobów turystycznych gwarantujących wdrażanie wielu działań o charakterze komercyjnym. Zdarza się, że konkretne gminy nie były wcześniej traktowane jako destynacje turystyczne nie tylko przez mieszkańców, ale również przez lokalne władze (w praktyce rozwijana była funkcja stymulująco-rozwojowa na podstawie innych kluczowych zasobów, np. rolniczych czy surowcowych). Za sprawą wzrostu znaczenia turystyki wielu przedstawicieli władz lokalnych dostrzegło, że może ona stymulować lokalną gospodarkę. Dzięki odpowiedniemu planowaniu i stawianiu sobie realnych i osiągalnych celów społeczno-gospodarczych, gminy, w których opracowano własną strategię rozwoju turystyki lub uznano turystykę za kluczowy element strategii rozwoju lokalnego, mogą stawiać się stopniowo atrakcyjnymi celami podróży, a niekiedy także alternatywną destynacją (Głąbiński, Szostak, Zalewski, 2016).

Opracowanie i realizacja strategii rozwoju turystyki w gminie wynikają najczęściej z potrzeby skutecznego zarządzania daną przestrzenią przez lokalne władze, co oznacza, że ich przedstawiciele muszą nakreślić wizję rozwoju gospodarki turystycznej i misję oraz wskazać cele, które chcą osiągnąć w jasno określonym czasie. Strategia taka staje się również źródłem informacji o funkcjonowaniu rynku turystycznego nie tylko dla władz, ale również dla lokalnych przedsiębiorców oraz podmiotów spoza gminy, zainteresowanych prowadzeniem działalności na danym terenie, a także – a może nawet przede wszystkim – dla turystów i mieszkańców tego obszaru. Opracowywanie i wdrażanie strategii rozwoju turystyki polega głównie na:

- określeniu kierunku działania danej gminy w aspekcie kształtowania lokalnego produktu turystycznego;
- określeniu ilościowych i jakościowych celów ekonomicznych (także społecznych), które mają zostać osiągnięte (ustanowienie priorytetowych działań na najbliższe lata);
- dobraniu i właściwym zagospodarowaniu zasobów turystycznych niezbędnych do realizacji założonych celów, w tym misji gminy.

Można wymienić następujące przyczyny nieskuteczności obranej strategii rozwoju turystyki (np. jej niezrealizowania, realizowania tylko częściowo itp.), a co za tym idzie – przyjętych celów i wyboru narzędzi:

- źle przeprowadzona diagnoza społeczno-gospodarcza oraz inwentaryzacja zasobów turystycznych gminy

(niepełny zakres danych, nieuwzględnienie pewnych zjawisk, brak gruntownej wiedzy o poczynaniach przedsiębiorców i kierunkach zagospodarowania zasobów turystycznych, niekompatybilność planów wewnętrznych i zewnętrznych z opracowywaną lokalną strategią rozwoju turystyki itp.);

- brak prognoz rozwojowych;
- nieprawidłowe przeprowadzenie konsultacji społecznych oraz niedoceniaenie lub przecenianie ich wyników;
- brak procesu wdrażania strategii rozwoju turystyki lub jego niewłaściwe przyprowadzenie (Sztando, 2009). Podczas obmyślenia strategii rozwoju turystyki należy opracować reguły jej tworzenia na podstawie takich zasad, jak:
  - odejście od jednotorowego i krótkowzrocznego myślenia – zastanawianie się nad rozwojem turystyki jest równoznaczne z projektowaniem przyszłości gminy,
  - uznanie, że każda, nawet najmniejsza przewaga rynkowa jest ważna, ponieważ może stać się czynnikiem dalszego rozwoju;
  - koncentracja na mocnych stronach działania, stanowiących podstawę rozwoju ilościowo-jakościowego;
  - wzmacnianie działań w zakresie swojej domeny rynkowej, a więc tego, w czym jest się najlepszym;
  - dywersyfikacja produkcji w takim stopniu, w jakim jest to potrzebne w działaniach rozwojowych;
  - uznanie, że celem prorozwojowego zarządzania strategicznego nie powinno być pokonywanie konkurencji, ale pozytywne podnoszenie własnej wartości, tzn. należy skoncentrować się na tym, czego turysta oczekuje od danego produktu turystycznego;
  - rozwijanie narzędzi marketingowych i inwestowanie w nie; prowadzenie badań rynkowych;
  - obserwacja otoczenia (Meyer, Milewski, 2009).

Wraz ze wzrostem poziomu atrakcyjności turystycznej danej przestrzeni zwiększa się zależność lokalnych jednostek samorządu terytorialnego (m.in. gmin) od turystyki i rozwoju gospodarki turystycznej. O atrakcyjności turystycznej obszaru decydują przede wszystkim walory danego terenu, jego dostępność komunikacyjna oraz jakość i pojemność infrastruktury turystycznej i paraturystycznej. W przypadku wielu gmin turystyka coraz częściej jest uznawana za kluczową dziedzinę gospodarki, a tym samym przyspiesza ona rozwój lokalny (Szostak, 2016a).

#### 4. CHARAKTERYSTYKA TURYSTYCZNEGO POTENCJAŁU ENDOGENICZNEGO GMINY KARLINO

Województwo zachodniopomorskie jest według danych GUS najczęściej odwiedzanym przez turystów regionem w Polsce, jednakże od wielu lat można

zaobserwować nadmierną koncentrację ruchu turystycznego w strefie nadmorskiej. Najrzadziej odwiedzanym obszarem tego województwa jest jego środkowa część, w której znajduje się m.in. gmina Karlino. W związku z tym, przestrzegając zasad zrównoważonego rozwoju, należy dążyć do dekoncentracji przestrzennej ruchu turystycznego i rozproszenia go choć w niewielkim stopniu na sąsiednie obszary, np. na położoną ok. 30 km na południe od brzegu Morza Bałtyckiego gminę Karlino, która stanowi naturalne zaplecze usługowe (jako alternatywa i uzupełnienie) dla strefy nadmorskiej. W związku z tym wspomniane tereny powinny być celem krótkich wycieczek krajoznawczych dla turystów przyjeżdżających na wypoczynek nad morze bądź stanowić idealne miejsce noclegu dla osób pragnących łączyć pobyt nad morzem z aktywnym wypoczynkiem na wsi (Główny Urząd Statystyczny w Szczecinie, 2016).

Gmina miejsko-wiejska Karlino, położona w północno-wschodniej części województwa zachodniopomorskiego, jest jedną z czterech gmin powiatu białogardzkiego (obok miejskiej i wiejskiej gminy Białogard oraz miejsko-wiejskiej Tychowo). Od południa sąsiaduje z gminą wiejską Białogard i gminą Sławoborze (powiat świdwiński), natomiast od północy – z gminami Dygowo i Gościno (powiat kołobrzeski) oraz Będzino i Biesiekierz (powiat koszaliński). Biorąc pod uwagę wielkość zajmowanego terenu (141,02 km<sup>2</sup>), jest jedną z najmniejszych gmin powiatu (mniejsze od niej jest tylko miasto Białogard). Spośród wszystkich 114 gmin całego województwa Karlino plasuje się na 75. miejscu pod względem powierzchni. Nieco wyżej gmina lokuje się w zestawieniu liczby ludności. Według stanu na początek 2017 r. zamieszkuje ją 9255 mieszkańców, co stanowi niemal 19,5% ludności całego powiatu. Stawia to badany obszar na 41. miejscu w województwie (Urząd Statystyczny w Szczecinie, 2018).

Dominującą część badanego regionu tworzy lekko falista wysoczyzna denno-morenowa, której wysokość sięga 30–40 m n.p.m. i wyraźnie zwiększa się w stronę południową, osiągając w okolicach Białogardu nawet 120 m n.p.m. Po ustąpieniu lądolodu (na tych terenach miało to miejsce ok. 14–12 tys. lat temu) wysoczyzna ta została rozcięta przez szeroką i krętą dolinę Parsęty wraz z jej dopływami (z Radwią na czele). Tworzą one niezwykle malowniczą sieć rzeczną, dość głęboko wcięta w gliniasto-piaszczyste osady polodowcowe. Na odcinku pomiędzy Karlinem a Lubiechowem i dalej Poczerninem wysokości krawędzi doliny sięgają nawet 25–27 m. Na północ od Karlina i od miejsca, gdzie Radew uchodzi do Parsęty, dolina rozszerza się do 400–500 m, a jej dno obfituje w starorzecza będące świadectwem niezwyklej krętości rzeki kilka tysięcy lat temu. Obecnie jest to jeden z bardziej interesujących walorów krajobrazowych gminy Karlino i należy on do najpiękniejszych fragmentów doliny Parsęty w tej



części jej biegu (*Strategia rozwoju powiatu białogardzkiego*, 2015). Niezwykle malowniczo przedstawia się również dolina Radwi, która na tym odcinku objęta jest ochroną w ramach ostoi siedliskowej Natura 2000. Dodatkowo miejsce ujścia Radwi do Parsęty tworzy rozległą wyspę otoczoną podmokłymi torfowiskami i terenami bagiennymi. To właśnie tutaj, w miejscu bardzo strategicznym, w XIV w. powstał zamek biskupów kamieńskich, który należał do ważniejszych budowli obronnych na Pomorzu.

Dolina Parsęty, naturalny przebieg i ukształtowanie dna rzeki sprawiły również, że od średniowiecza wzdłuż niej wiódł jeden z najważniejszych szlaków handlowych Pomorza i tej części Europy – szlak solny z Kołobrzegu do Wielkopolski. Transportowano tamtędy sól pozyskiwaną w bezpośredniej okolicy Kołobrzegu i sprzedawaną za duże sumy władcom i kupcom europejskim. Nie bez powodu na skrzyżowaniu dawnych szlaków handlowych, w widłach Parsęty i Radwi, wzniesiono zamek biskupi, a następnie osadę – dzisiejsze Karlino.

Gmina Karlino zasadniczo ma charakter rolniczy – tylko 14,2% jej powierzchni zajmują lasy i tereny naturalne. Koncentrują się one głównie wzdłuż dolin Parsęty oraz Radwi, które są najcenniejszymi pod względem przyrodniczym miejscami na tym terenie. Zostały one dodatkowo objęte specjalną ochroną w ramach ostoi siedliskowej. Na terenie gminy położone są również niewielkie fragmenty dwóch innych obszarów Natura 2000 – „Dolina Radwi, Chocieli i Chotli” oraz „Warnie Bagno”.

Na terenie gminy znajduje się tylko 16 pomników przyrody (w tym kilka grupowych, na które składa się kilkanaście lub kilkadziesiąt drzew), co jest najgorszym wynikiem nie tylko w powiecie białogardzkim, ale również w tej części Pomorza Zachodniego. Wszystkie pomniki, o których mowa, mają charakter obiektów przyrody nieożywionej.

Bliskość Koszalina i położenie Karlina na skrzyżowaniu drogi krajowej nr 6 (Szczecin–Gdańsk) z drogą wojewódzką nr 163 (Kołobrzeg–Wałcz) sprawiają, że zarówno samo miasto, jak i teren gminy mają charakter tranzytowy, a przejezdni nie zatrzymują się tu nawet na krótki postój o charakterze krajoznawczym czy rekreacyjnym. Przekłada się to na infrastrukturę i bazę turystyczną (noclegową i gastronomiczną), która na terenie gminy jest bardzo uboga. Jedynym stosunkowo dużym obiektem hotelowo-gastronomicznym jest Kompleks Wypoczynkowy „Petrico” w Krzywopłotach. W kilku okolicznych wsiach znajdują się dodatkowo gospodarstwa agroturystyczne (Daszewo, Kowańcz) i pokoje gościnne do wynajęcia (Lubiechowo, Karlino, Karścino). W Karlinie turyści mogą skorzystać również z niewielkiego pola namiotowego z miejscami do karaningowania, które jest położone w bezpośrednim sąsiedztwie przystani kajakowej nad rzeką Radwią.

Dużym atutem gminy jest występowanie kilku znakowanych szlaków turystycznych (głównie pieszych i rowerowych) o ponadregionalnym znaczeniu, uczęszczanych również przez osoby spoza regionu. Do tych tras należą m.in. oznakowany i dobrze opisany fragment Pomorskiej Drogi św. Jakuba oraz czerwony Szlak Solny. Dużym zainteresowaniem cieszy się również nowoczesna droga rowerowa poprowadzona wzdłuż nasypu dawnej kolejki wąskotorowej. Trasa ta jest oznakowana i wyposażona w niezbędną infrastrukturę, jak: drogowskazy, miejsca postoju, asfaltowe ścieżki itp. W Kołobrzegu łączy się z międzynarodowym szlakiem rowerowym R10.

## 5. POLITYKA TURYSTYCZNA WŁADZ GMINY KARLINO NA TLE POWIATU BIAŁOGARDZKIEGO ORAZ GMIN ZRZESZONYCH W ZWIĄZKU MIAST I GMIN DORZECZA PARSĘTY

Z sondażu diagnostycznego, przeprowadzonego w drugiej połowie 2017 r. na potrzeby przygotowywanej publikacji przez zespół badawczy Uniwersytetu Szczecińskiego (Szostak, Głabiński, Duda), wynika, że analizowany obszar badawczy jest interesujący nie tylko ze względów inwentaryzacyjnych. Można go również uznać za dobry podmiot badawczy do analizy relacji między działaniami związanymi z planowaniem rozwoju turystyki na poziomie lokalnym a oczekiwaniem ukierunkowanego rozwoju danej przestrzeni, oraz z uwagi na wskazanie roli i miejsca planowania strategicznego w tworzeniu i rozwijaniu potencjału turystycznego gminy. Badaniem ankietowym objęto 15 instytucji: Urząd Gminy Karlino, urzędy gmin ościennych, tj. wchodzących w skład powiatu białogardzkiego oraz wybranych gmin Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty. Taką samą ankietę wypełniał każdorazowo wyspecjalizowany w zakresie turystyki pracownik każdej wymienionej jednostki administracyjnej. W przypadku analiz poczynionych podczas przygotowywania artykułu głównym obszarem badawczym była gmina Karlino. Autorzy postawili sobie za cel wskazanie, czy zasadne jest opracowanie lokalnej strategii rozwoju turystyki dla takiego obszaru. Ponadto postanowili ustalić, jakie wnioski można wyciągnąć z takiego działania, a także udzielić odpowiedzi na pytanie, czy przynosi ono korzyści gospodarcze, polityczne i rozwojowe. Wykorzystana w pracy ankietę miała charakter inwentaryzacyjno-diagnostyczny, a jej celem było zebranie niezbędnych danych związanych z funkcjonowaniem lokalnej gospodarki turystycznej oraz uzyskanie informacji na temat wiedzy, jaką posiadają

urzędnicy o zasobach gminy oraz podejmowanych działaniach proturystycznych i wykorzystywanych narzędziach planistycznych.

Na podstawie zebranego materiału, analizy dokumentów gminnych (Biuletyn Informacji Publicznej. Urząd Miejski w Karlinie, 2020) oraz wywiadów przeprowadzonych z pracownikami gminy Karlino wynika, że nie opracowano i nie wdrożono dla niej żadnej strategii rozwoju turystyki, a dotychczasowe działania w tym zakresie opierały się przede wszystkim na innych dokumentach strategicznych, w których znajdują się tylko wzmianki o turystyce (np. w strategii rozwoju lokalnego). Analiza dostępnej dokumentacji wykazała, że gospodarkę turystyczną uznaje się za jeden z kierunków rozwoju społeczno-gospodarczego objętej badaniem gminy i jest ona uwzględniona w obowiązującej strategii rozwoju miasta i gminy Karlino. W strategii tej wskazano, że rozwój funkcji turystycznej miasta i gminy ma nastąpić m.in. poprzez realizację przykładowych celów turystycznych, takich jak: rozwój bazy turystycznej, podnoszenie atrakcyjności turystycznej gminy, edukacja turystyczna, promocja walorów turystycznych, zadbanie o przychylne nastawienie mieszkańców do turystyki.

W porównaniu do powiatu białogardzkiego w gminie Karlino kładzie się dużo większy nacisk na aktywność mającą na celu rozwój turystyki. Przede wszystkim zaś podejmowanych jest wiele działań ukierunkowanych na aktywizację turystyczną tego obszaru, m.in. poprzez promocję turystyki i gminnych produktów turystycznych, organizację – z myślą o osobach bezrobotnych – szkoleń umożliwiających zmianę zawodu, w tym kursów z zakresu przedsiębiorczości i zakładania działalności gospodarczej, współpracę z organizacjami turystycznymi o zasięgu lokalnym i regionalnym, oznakowanie dróg, tras, obiektów turystycznych, przygotowywanie miejsc do uprawiania sportu i rekreacji oraz dbałość o czystość i estetykę gminy.

Z przeprowadzonego badania diagnostycznego wynika, że w gminie Karlino podejmowane są różne działania proturystyczne i proinwestycyjne, w tym w zakresie stworzenia systemu zachęt i preferencji dla inwestorów z sektora turystycznego. Ponadto realizowane są również przedsięwzięcia ukierunkowane na wydłużenie sezonu turystycznego.

Za kwestie związane z turystyką w strukturze organizacyjnej gminy odpowiadają pracownicy Referatu Promocji i Rozwoju Gospodarczego. Rozwojem turystyki zajmują się również osoby zatrudnione w urzędzie gminy (w zakresie obejmującym ich stanowiska i w zależności od potrzeb), władze gminy, a także jednostki i spółki gminne, takie jak: Zarząd Obiektów Sportowych, Turystycznych i Rekreacyjnych Sp. z o.o., Karliński Ośrodek Kultury oraz Muzeum Ziemi Karlińskiej.

W gminie Karlino w ramach działalności proturystycznej stosowane są konkretne formy promocji, jak np.: reklama prasowa, radiowa, telewizyjna, wydawanie map, katalogów, folderów i ulotek dotyczących turystyki lub poszczególnych elementów infrastruktury, czy też form turystyki dostępnych w powiecie i gminach. Ponadto gmina jest promowana w Internecie dzięki poświęconej jej stronie [www.karlino.pl](http://www.karlino.pl). Oprócz tego prowadzone są również strony niezależne od Urzędu Gminy, na których znajdują się informacje na temat pozytywnych i negatywnych wydarzeń w gminie, zwłaszcza związanych z turystyką.

W gminie Karlino od lat prowadzone są inwestycje turystyczne o charakterze infrastrukturalnym, np. przygotowanie koncepcji szlaków rowerowych, pieszo-rowerowych, dla turystyki wodnej i wypoczynkowej. W analizie badawczej uwzględniono w szczególności dane z lat 2014–2017. Władze analizowanej gminy z dużą skutecznością pozyskiwały i nadal pozyskują środki finansowe z Unii Europejskiej lub innych źródeł na realizację przedsięwzięć turystycznych i okołoturystycznych, takich jak: Homanit Arena – Regionalne Centrum Turystyki i Sportu w Karlinie (2014 r.), budowa fontanny ze strażakami przy ul. Konopnickiej (2014 r.), kanalizacji deszczowej oraz odcinka drogi gminnej wzdłuż ul. Moniuszki oraz na os. Biedronka w m. Karlino (2016 r.), zagospodarowanie terenu rekreacyjnego – przystani kajakowej w Karlinie przy ul. Nadbrzeżnej (2017 r.), montaż systemów fotowoltaicznych na dachach budynków użyteczności publicznej (2014 r.), rozbudowa Muzeum Ziemi Karlińskiej.

W obszarze turystyki gmina Karlino najczęściej podejmuje współpracę z sąsiednimi gminami należącymi do powiatu białogardzkiego oraz Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty. Dotyczy to m.in. wymiany folderów, ulotek, informacji turystycznych i kulturalnych, organizowania wspólnych imprez i wydarzeń oraz wzajemnej promocji i udziału w planowaniu i realizacji inwestycji turystycznych. Gmina Karlino nie wchodzi w skład Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, ale wykazuje potrzebę intensyfikacji podjętej kilka lat temu współpracy. Należy natomiast do LOT Regionu Kołobrzeg oraz LOT Dorzecza Parsęty, z którymi podejmuje wspólne działania promocyjne, m.in. poprzez udział w targach krajowych i zagranicznych.

Porównując aktywność turystyczną władz gminy Karlino z działalnością przedstawicieli wybranych gmin zrzeszonych w Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty, można stwierdzić, że omawiana jednostka administracyjna jest ukierunkowana na turystykę, tj. władze gminy wykazują aktywność w zakresie rozwoju lokalnej turystyki, wdrażania i tworzenia produktów turystycznych na bazie zasobów endogenicznych oraz mają wizję i misję w odniesieniu do gospodarki

turystycznej. Bardziej aktywne od Karlina w tym zakresie są tylko Kołobrzeg i Borne Sulinowo, tj. gminy *stricte* turystyczne lub o wybitnych walorach turystycznych. Z przeprowadzonego badania diagnostycznego wynika, że w przeciwieństwie do Karlina i pozostałych gmin Kołobrzeg i Borne Sulinowo mają strategię rozwoju turystyki, a w związku z tym ich władze, opierając się na lokalnej gospodarce turystycznej, podejmują bardzo intensywne działania na różnych płaszczyznach w zakresie aktywizacji i rozwoju. W przypadku tych gmin turystyka stanowi podstawowy sektor lokalnej gospodarki. Dotychczasowa analiza rozwoju pokazuje, że występuje wyraźny związek między posiadaniem i wdrażaniem strategii rozwoju turystyki a osiąganymi pozytywnymi efektami, w szczególności gospodarczymi. Można również stwierdzić, że gminy te mają zarazem ogólną strategię rozwoju, ponieważ turystyka jest ich ważnym, a niekiedy podstawowym sektorem gospodarki. Gminy te posiadają liczne walory turystyczne, które przyciągają turystów i są przyczyną podejmowania działań proprzedsiębiorczych. Bardzo możliwe, że w najbliższym czasie Karlino dołączy do nich, m.in. dlatego że będzie mieć własną strategię rozwoju turystyki. Władze gmin takich jak Karlino, tj. mające wysokie aspiracje do wspierania rozwoju turystyki opartego na endogenicznych zasobach turystycznych i uznające za atut lokalizację gminy, powinny pod względem podejmowania działań proturystycznych brać przykład z działalności rządzących gminami Kołobrzeg i Borne Sulinowo.

W gminie Karlino, tak jak w większości gmin Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty, podejmowane są działania ukierunkowane na aktywizację turystyczną: promocja turystyki i produktów turystycznych, realizacja inwestycji turystycznych o charakterze infrastrukturalnym, współpraca z organizacjami turystycznymi, oznakowanie dróg, tras i obiektów turystycznych, przygotowywanie miejsc do uprawiania sportu i rekreacji oraz dbałość o czystość i estetykę obszaru. Dodatkowo w Karlinie organizowane są kursy języków obcych i przedsiębiorczości, czego nie robi się w pozostałych gminach, z wyjątkiem Kołobrzegu i Bornego Sulinowa. Władze Karlina są świadome, że należy wprowadzać odpowiednie zachęty i preferencje dla inwestujących w sektor turystyczny. Podobnie wygląda to w odniesieniu do działań ukierunkowanych na wydłużenie sezonu turystycznego.

Mimo świadomości rządzących, że turystyka odgrywa ważną rolę w rozwoju gospodarczym i społecznym badanych gmin, w tym Karlina, nie jest to widoczne w strukturze organizacyjnej poszczególnych urzędów gminnych. Turystyka jest najczęściej łączona z promocją, rozwojem, sportem i kulturą i stanowi składową wielofunkcyjnych referatów, biur czy różnych stanowisk. W przypadku Karlina za kwestie turystyki odpowiada

Referat Promocji i Rozwoju Gospodarczego, co wskazuje, że na tym etapie rozwoju turystyka (i związana z nią gospodarka) nie jest sektorem priorytetowym.

We wszystkich analizowanych gminach obszaru badań, władze świadomie dobierają właściwe narzędzia promocji, przy czym tylko w Kołobrzegu, Szczecinku oraz Ustroniu Morskim w tego typu działaniach uwzględniono udział w targach krajowych i zagranicznych. Wszystkie gminy mają oficjalną stronę internetową, wykorzystywaną do bieżącej działalności. W poddanych analizie jednostkach administracyjnych z powodzeniem realizowane są lokalne inwestycje turystyczne oraz aktywnie pozyskuje się środki unijne na rozwój przestrzeni turystycznej. Władze badanych gmin są świadome, że do rozwoju turystyki konieczna jest współpraca z sąsiednimi gminami, miastami partnerskimi, lokalnymi grupami działania (LGD) i organizacjami turystycznymi (ROT, LOT), lub też w ramach Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty. Większość gmin albo należy do ZROT (Kołobrzeg, Borne Sulinowo, Ustronie Morskie), albo zamierza współpracować z tą organizacją (Karlino) lub do niej przystąpić (Gościno, Sławoborze). Trzy gminy, tj. Karlino, Kołobrzeg i Borne Sulinowo, należą do LOT. Natomiast władze dwóch gmin (Sławoborza i Gościna) chcą taką organizację powołać na swoim terenie. Jedyne przedstawiciele czterech (Dygowa, Grzmiącej, Szczecinka i Ustronia Morskiego) nie są zainteresowane taką formą współpracy. W większości gmin planowana jest w najbliższych latach realizacja inwestycji proturystycznych. Tylko w dwóch gminach, tj. w Kołobrzegu oraz Bornym Sulinowie, prowadzone są badania lokalnego rynku turystycznego.

## 6. STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI DLA GMINY KARLINO

Ważnym etapem w procesie rozwijania turystyki w gminie Karlino było uświadomienie sobie przez lokalne władze samorządowe, że walory turystyczne (wcześniej zinwentaryzowane) mają duże znaczenie dla gospodarki i przyszłości gminy oraz że należy się wzorować na przedsięwzięciach podejmowanych w innych gminach, w których odnotowywane są sukcesy w zakresie turystyki (wzrost ruchu turystycznego, zwiększenie dochodów z turystyki, rozwój sektora przedsiębiorczości lokalnej, rozbudowa usługowej infrastruktury turystycznej). W efekcie gmina Karlino w swoich działaniach prorozwojowych, korzystając z porad ekspertów zewnętrznych, rozpoczęła pracę nad dokumentem zatytułowanym „Strategia rozwoju turystyki dla gminy Karlino do 2025 roku”. Jak wskazuje dotychczasowa analiza dostępnych materiałów



źródłowych związanych z tworzeniem strategii objętej badaniem gminy, tryb prac nad niniejszym dokumentem był podobny do ścieżki postępowania w innych przedsięwzięciach tego typu i ułożył się w logicznie sformułowany plan, w którym wyróżniono następujące najistotniejsze etapy działania:

- identyfikacja bazy informacyjnej;
- przeprowadzenie diagnozy i inwentaryzacja zasobów naturalnych i antropogenicznych gminy;
- analiza aktualnego stanu turystyki na tym terenie (w szczególności ocena potencjału turystycznego);
- analiza SWOT;
- określenie wizji i misji turystyki w gminie;
- wyznaczenie obszarów priorytetowych, celów strategicznych i operacyjnych rozwoju turystyki;
- opracowanie planu rozwoju turystyki na najbliższe lata, a przede wszystkim wskazanie strategicznych wybranych form i produktów turystycznych;
- określenie kierunków działań rozwojowych i promocyjnych;
- wskazanie grup docelowych, rekomendacja najlepszych kanałów promocji i działań marketingowych;
- opracowanie instytucjonalnego systemu wdrażania i monitoringu strategii;
- przegląd dostępnych źródeł finansowania.

W wyniku prac została nakreślona następująca wizja gminy: „Gmina Karlino to atrakcyjne miejsce do uprawiania turystyki, posiadające utrwaloną pozycję na regionalnym rynku usług turystycznych, a gminna gospodarka turystyczna stanowi ważne źródło dochodów mieszkańców, którzy żyją w bezpiecznym, przyjaznym i czystym środowisku” (Głąbiński, Duda, Szostak, 2017, s. 51). Z kolei misję gminy opisano jako: „wszechstronny rozwój turystyczny gminy Karlino poprzez wykorzystanie lokalnych walorów przyrodniczo-kulturowych, infrastruktury turystycznej oraz potencjału zintegrowanej wokół turystyki społeczności mieszkańców gminy” (Głąbiński, Duda, Szostak, 2017, s. 51).

Strategia rozwoju turystyki dla gminy Karlino opiera się na ośmiu kluczowych celach strategicznych:

- przedsiębiorstwa turystyczne jako miejsce pracy dla mieszkańców gminy,
- turystyka stymulatorem rozwoju gospodarczego gminy,
- wydłużenie sezonu turystycznego w gminie,
- rozwój niezbędnej infrastruktury turystycznej w gminie,
- wykreowanie markowych produktów turystycznych w gminie,
- współpraca gminy Karlino z sąsiednimi gminami oraz partnerami ze Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty w obszarze turystyki w celu stworzenia wspólnych regionalnych ofert turystycznych,
- promocja oferty turystycznej gminy,
- podniesienie świadomości turystycznej i edukacja turystyczna mieszkańców gminy.

## 7. KIERUNKI STRATEGICZNEGO ROZWOJU TURYSTYKI W GMINIE KARLINO

Ważnym działaniem strategicznym powinno być kształtowanie na badanym obszarze oferty turystycznej o charakterze ponadregionalnym oraz wykreowanie wizerunku Karlina jako gminy z bogatą ofertą turystyczną. Istotne jest również pokazanie lub wykreowanie lokalnych markowych produktów turystycznych, czego przykładem może być Centrum Nauki i Techniki „Energia”. Mimo że jest ono dopiero w fazie planów, to Karlino już wykorzystuje hasło promocyjne: „Gmina z energią”. W przyszłości ma to być jeden z głównych magnesów przyciągających turystów do gminy, wokół której zacznie się rozwijać usługowa infrastruktura turystyczna.

Stosując w prowadzonych badaniach metodę ekspercką, a także opierając się na przeprowadzonej inwentaryzacji turystycznej gminy oraz na analizie możliwych do realizacji działań proturystycznych bazujących na lokalnych zasobach endogenicznych, można wysnuć wnioski, że strategiczne kierunki wykorzystania potencjału gospodarczego (w tym turystycznego) gminy Karlino oraz budowania na ich podstawie produktów turystycznych mogą być następujące:

- współpraca z miejscowościami wypoczynkowymi na wybrzeżu Morza Bałtyckiego (połączenia infrastrukturalne, kooperacja w zakresie realizowanych inwestycji proturystycznych, wspólna promocja, zaplecze rekreacyjne i noclegowe dla wypoczynku nadmorskiego, lokalizacja alternatywna dla miejscowości położonych bezpośrednio nad morzem); dzięki uwzględnieniu tego kierunku działań w przyszłości oferta turystyczna gminy Karlino może stać się uzupełnieniem oferty, z której będą korzystać turyści wypoczywający nad Bałtykiem;
- tranzyt (droga S6) – na północ od granic gminy będzie przebiegać ważna droga krajowa łącząca Niemcy i Szczecin z Trójmiastem; wiele stawiających na turystykę gmin uznaje drogę tranzytową za jedno z podstawowych źródeł napływu turystów oraz sposób na zwiększenie dostępności do gminy;
- turystyka z wykorzystaniem lokalnych endogenicznych walorów krajobrazowych, w szczególności krajobrazu rzeczno-jeziernego, głównie Radwi i Parsęty;
- obszar recepcji turystycznej i turystyki weekendowej dla mieszkańców środkowej, wschodniej i południowej części województwa zachodniopomorskiego, w tym dla osób należących do lokalnej społeczności Koszalina i Kołobrzegu;
- turystyka wypoczynkowa na obszarach wiejskich (w tym agroturystyka);
- opieranie rozwoju gminy na wielokulturowości, szukanie nowych możliwości kreowania produktów

turystycznych na podstawie posiadanych zasobów naturalnych i kulturowych;

- tworzenie nowych, unikatowych produktów turystycznych, które mogłyby przyciągać turystów, np. Centrum Nauki i Techniki „Energia”;
- intensyfikacja współpracy z gminami powiatu biało-gardzkiego oraz gminami zrzeszonymi w Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty.

Szczególnym kierunkiem działań władz gminy Karlino powinno być zacieśnianie współpracy turystycznej między gminami wchodzącymi w skład Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty. Za cele takiej współpracy należy uznawać m.in.:

- tworzenie jednakowych warunków do rozwoju turystyki na obszarach stowarzyszonych, m.in. poprzez uwzględnianie ich specyfiki w planach rozwoju społeczno-gospodarczego;
- opracowanie jednakowych i wspólnych dla współpracujących obszarów kryteriów oceny jakości i standardu usług turystycznych (np. bazy noclegowej i gastronomicznej);
- integrację gmin poprzez tworzenie jednolitych warunków działania, m.in. w turystyce, sporcie, rekreacji, wypoczynku, ochronie walorów środowiska naturalnego itp.;
- tworzenie i wdrażanie programów mających na celu zintensyfikowanie turystyki, zgodnych z ogólnymi priorytetami strategii rozwoju wyższego rzędu;
- wzbogacanie i wzajemne uzupełnianie oferty kulturalnej współpracujących jednostek samorządu terytorialnego, stanowiące ważny element lokalnego produktu turystycznego;
- budowę systemu wspólnej międzygminnej promocji turystycznej oraz systemu informacji i rezerwacji usług turystycznych;
- podejmowanie działań na rzecz rozbudowy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej na obszarze współpracujących gmin;
- zorganizowanie systemu monitoringu zjawisk turystycznych (badanie ruchu turystycznego, identyfikacja motywacji podróży oraz kierunków przyjazdów) oraz ewidencji obiektów i urządzeń infrastruktury turystycznej;
- podejmowanie wspólnych działań na rzecz nawiązywania współpracy w dziedzinie turystyki z innymi jednostkami administracyjnymi z obszaru Unii Europejskiej;
- współpraca mająca na celu wykorzystanie walorów turystycznych i tworzenie wspólnych produktów turystycznych (np. dalsze zagospodarowanie rzeki Parsęty);
- podjęcie działań w zakresie stworzenia systemu wzajemnego uzupełniania się oferty turystycznej;
- współdziałanie w dziedzinie turystyki nie tylko w fazie planowania, ale także na etapie realizacji wspólnych przedsięwzięć proturystycznych.

## 8. WNIOSKI

Przykład gminy Karlino i podejmowanych w niej działań o charakterze strategicznym w obszarze rozwoju gospodarki turystycznej pokazuje, że planowanie jest jednym z najefektywniejszych narzędzi gminnego rozwoju lokalnego. W szczególności aktywność taka sprowadza się do tego, że władze analizowanej gminy mogą i chcą ukierunkować jej rozwój społeczno-gospodarczy, opierając się nie na działaniach obligatoryjnych, ale fakultatywnych. Praktyka pokazuje, że nie tylko gminy wiejskie i ich endogeniczne zasoby turystyczne mogą być przedmiotem działań o charakterze strategicznym. Dotyczy to również wielu miast (np. Wrocławia, Lublina, Stargardu, Raciborza, Oświęcimia) oraz powiatów (np. gryfińskiego w województwie zachodniopomorskim).

Zarówno w przypadku Karlina, jak i innych podobnych gmin właściwym działaniem byłoby inicjowanie przedsięwzięć proturystycznych, a w dalszej kolejności kreowanie w odniesieniu do posiadanych zasobów endogenicznych konkretnych produktów turystycznych (np. na podstawie turystyki specjalistycznej), które będą dostosowane do potrzeb turystów. Ponadto pożądane jest, aby władze karlińskie zachęcały lokalnych przedsiębiorców, a także mieszkańców gminy do aktywnego angażowania się w działania prorozwojowe oparte na endogenicznych zasobach turystycznych. Brak wyraźnych chęci lub niezrozumienie problemu ze strony miejscowych biznesmenów mogą przyczynić się do tego, że rozwojowe przedsięwzięcia turystyczne podejmowane w gminie Karlino zakończą się fiaskiem. Jednocześnie działania w zakresie rozwijania lokalnej gospodarki turystycznej w analizowanej gminie powinny stanowić element długofalowego rozwoju i modelowy wzorzec dla innych gmin, które zamierzają obrać podobną ścieżkę.

Podsumowując, należy stwierdzić, że wielu przedstawicieli władz lokalnych (w tym karlińskich) postrzega planowanie jako narzędzie marketingowe skierowane przede wszystkim do mieszkańców gminy. Miejscowa społeczność zazwyczaj ocenia postępowanie władz lokalnych nie tylko na podstawie widocznych efektów ich pracy, ale również patrząc przez pryzmat inicjatyw podejmowanych z myślą o mieszkańcach i osądzając, czy działania te są prowadzone w sposób racjonalny i jednocześnie skuteczny, czego przejawem ma być opracowanie, a następnie rozpoczęcie wdrażania określonego planu. Planowanie na etapie przygotowywania odpowiedniego dokumentu najczęściej przynosi określone skutki praktyczne, tj. władze poprzez inwentaryzację zasobów pozyskują wiedzę na temat tego, jakimi konkretnie zasobami rozwojowymi dysponują, gdzie one się znajdują, w jakim są stanie, co można z nimi zrobić oraz jakie mogą być koszty


ich zagospodarowania. Dzięki procesowi planowania określa się skalę i zakres przewidywanej działalności oraz możliwe i niemożliwe do zrealizowania cele. Dla gmin i pozostałych jednostek samorządu terytorialnego zakres planowania i związanych z tym działań jest najczęściej ograniczony specyfiką przestrzenną danej jednostki, lokalizacją, posiadanymi zasobami endogenicznymi, aktywnością i przedsiębiorczością mieszkańców oraz przedsięwzięciami władz zarządzających daną przestrzenią. Plan pozwala zachować porządek w chaotycznym i nieprzewidywalnym otoczeniu oraz umożliwia władzom zintegrowanie lokalnej społeczności składającej się z mieszkańców, przedsiębiorców, organizacji, działaczy oraz aktywistów na rzecz rozwoju gminy, skoncentrowanych wokół wspólnego celu i zmotywowanych do ukierunkowanego działania. Bez odpowiedniego planu społeczności lokalne mają tendencję do popadania w beczynność, marazm i fatalizm. Nie są prowadzone żadne działania, a jeśli już ktoś podejmuje jakąś inicjatywę, to często w sposób nieprzemyślany i chaotyczny.

## BIBLIOGRAFIA

- Biuletyn Informacji Publicznej. Urząd Miejski w Karlinie (2020). Pobrano z: <http://bip.karlino.pl> (19.06.2020).
- Głabiński, Z., Duda, T., Szostak, D. (2017). *Strategia rozwoju turystyki dla gminy Karlino do 2025 roku*. Karlino: [b.w.].
- Głabiński, Z., Szostak, D., Zalewski, T. (2016). *Strategia rozwoju turystyki na poziomie lokalnym. Przykład powiatu gryfińskiego*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.pl.
- Główny Urząd Statystyczny w Szczecinie (2016). *Turystyka w województwie zachodniopomorskim w latach 2013–2015*. Szczecin: GUS.
- Jarmuż, S., Tarasiewicz, M. (2017). *Alfabet mitów menadżerskich, czyli o pułapkach bezrefleksyjnego działania*. Sopot: GWP.
- Kosiedowski, W., Potoczek, A. (2001). *Strategia rozwoju jako instrument podnoszenia konkurencyjności lokalnych jednostek terytorialnych*. W: W. Kosiedowski (red.), *Strategie i polityka rozwoju lokalnego: na przykładzie Polski północno-wschodniej*. Olecko: Wydawnictwo Wszechnica Mazurska.
- Meyer, B., Milewski, D. (red.) (2009). *Strategie rozwoju turystyki w regionie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rochmińska, A., Stasiak, A. (2004). *Strategie rozwoju turystyki. Turystyka i Hotelarstwo*, 6, 9–43.
- Stasiak, A. (2005). *Strategie rozwoju produktu turystycznego obszaru*. W: A. Panasiuk (red.) *Polityka turystyczna* (s. 328–337). Szczecin–Kopenhaga: Wyd. Fundacja na rzecz US.
- Strategia rozwoju powiatu białogardzkiego na lata 2016–2025* (2015). Pobrane z: <http://eregion.wzp.pl> (17.06.2020).
- Szostak, D. (2016a). *Specyfika przestrzenna i infrastrukturalna funkcjonowania rynku usług turystycznych*. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (42), 189–200. DOI: <https://doi.org/10.18276/miz.2016.42-13>
- Szostak, D. (2016b). *Strategia rozwoju turystyki jako narzędzie kreowania lokalnej marki turystycznej na przykładzie powiatu gryfińskiego*. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 101–114. DOI: <https://doi.org/10.18276/miz.2016.45-09>
- Szostak, D. (2017). *Czynniki endogeniczne gminy jako podstawa rozwoju przestrzeni turystycznej na przykładzie gminy Moryń*. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 59–72. DOI: <https://doi.org/10.18276/miz.2017.47-06>
- Szostak, D., Zalewski, T. (2017). *Tworzenie lokalnych produktów turystycznych na bazie potencjału endogenicznego na przykładzie gminy Moryń*. *Roczniki Chojeńskie*, IX, 285–310.
- Sztando, A. (2009). *Problemy podmiotu i przedmiotów strategii rozwoju lokalnego*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 46, 204–212.
- Sztando, A. (2015). *Współczesne bariery zarządzania strategicznego rozwojem lokalnym w Polsce*. *Nauki o zarządzaniu*, 4 (25), 105–124. DOI: <https://doi.org/10.15611/noz.2015.4.07>
- Urząd Statystyczny w Szczecinie (2018). *Statystyczne vademecum samorządowca*. Pobrane z: [https://szczecin.stat.gov.pl/vademecum/vademecum\\_zachodniopomorskie/portrety\\_gmin/powiat\\_bialogardzki/gmina\\_karlino.pdf](https://szczecin.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_zachodniopomorskie/portrety_gmin/powiat_bialogardzki/gmina_karlino.pdf)
- Wysocka, E., Koziński, J. (2000). *Strategia rozwoju regionalnego i lokalnego po reformie administracyjnej państwa*. Warszawa: Difin.
- Ziółkowski, M. (2015). *Strategiczne zarządzanie rozwojem gminy*. Pobrane z: [www.presto.amu.edu.pl](http://www.presto.amu.edu.pl) (24.04.2018).

Artykuł wpłynął:  
22 maja 2019 r.  
Zaakceptowano do druku:  
22 czerwca 2020 r.



**Daniel Puciato** <https://orcid.org/0000-0002-2390-6038>

Politechnika Opolska

Wydział Wychowania Fizycznego i Fizjoterapii

Katedra Turystyki i Rekreacji

d.puciato@po.edu.pl

## BEHAVIORALNE CZYNNIKI LOKALIZACJI HOTELI – STUDIUM PRZYPADKU OBIEKTÓW Z WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO

**Abstrakt:** Wybór lokalizacji hotelu jest jedną z kluczowych decyzji gospodarczych. We współczesnej ekonomii coraz częściej kwestionuje się klasyczne czynniki, za podstawy uznając niedoskonałą konkurencję, ograniczoną racjonalność zachowań oraz pozyskiwanie informacji w niepełnym zakresie lub brak umiejętności ich wykorzystania. Znalazło to również odzwierciedlenie w teorii lokalizacji, w ramach której powstał nurt behawioralny. Jego zwolennicy zakładają występowanie pozaekonomicznych, subiektywnych czynników podejmowania decyzji lokalizacyjnych. Wciąż nierozpoznane empirycznie są jednak mieszczące się w tym nurcie przesłanki decydujące o wyborze lokalizacji hoteli. W kontekście tak sformułowanych luk badawczych celem artykułu jest próba identyfikacji behawioralnych czynników lokalizacji hoteli z województwa opolskiego. W pracy wykorzystano cztery główne metody badawcze: przegląd literatury, dokumentacyjną, sondażu diagnostycznego oraz indywidualnych przypadków. Uzyskane wyniki badań potwierdziły istotne znaczenie podejścia behawioralnego w procesie wyboru lokalizacji hoteli niezależnych z województwa opolskiego. Wiąże się to z wyborem lokalizacji wtórnej lub pierwotnej. W tym drugim przypadku, w sytuacji gdy zastosowanie podejścia obiektywnego nie wiązało się z uzyskaniem pewności, że postanowienia są słuszne, czynniki behawioralne odgrywały najważniejszą rolę w procesie decyzyjnym lub stanowiły jego uzupełnienie. Za kluczowe w tym kontekście należy uznać takie czynniki behawioralne, jak: intuicja, naśladownictwo, doświadczenie, miejsce pochodzenia i zamieszkania, przypadek oraz wpływ osób znaczących.

**Słowa kluczowe:** lokalizacja, hotele, czynniki behawioralne, województwo opolskie.

### 1. WSTĘP

Jedną z kluczowych decyzji gospodarczych podejmowanych przez właścicieli jest wybór lokalizacji hotelu. Dobrze usytuowanie obiektu oraz odpowiednio dopasowany do niego program usługowy w zasadzie przesądzają o poziomie rentowności, a w konsekwencji – również o perspektywach rozwojowych hotelu. Położenie obiektu jest bowiem ważne nie tylko dla hotelarzy (właścicieli, menedżerów, pracowników hoteli), lecz także dla gości (turystów i przedstawicieli biznesu), a nawet dla kooperantów (biur podróży, dostawców) oraz konkurentów – innych obiektów typu hotelowego (Cheng, 2018; Ju, Zhang, Wang, 2018; Popovic, Stanujkic, Brzakovic, Karabasevic, 2019; Ren, Qiu, Ma, Lin, 2018). Pojęcie lokalizacji działalności gospodarczej definiowane jest jako „umiejscowienie wielkości i rodzaju działalności gospodarczej, obiektu lub zespołu obiektów, w określonym obszarze” (Budner, 2004, s. 22). Można wyróżnić lokalizację ogólną i szczegółową. Pierwsza

z nich polega na wyborze określonego kraju, regionu, a następnie jednostki osadniczej (gminy, miejscowości), w której mogłyby być usytuowany dany obiekt hotelowy. Lokalizacja szczegółowa wiąże się natomiast z wyborem konkretnego miejsca (działki ziemi), w którym dany obiekt może powstać. W ramach rozpatrywanej kategorii pojęciowej można wyodrębnić także lokalizację pierwotną (czynną) oraz wtórną (bierną). Lokalizacja pierwotna to wybór nowego miejsca działalności dla otwieranego przedsiębiorstwa lub wchodzącego w jego skład obiektu, np. budowa nowego hotelu. Lokalizacja wtórna dotyczy zaś zmiany przeznaczenia obiektów już istniejących, względnie ich rozbudowy, modernizacji lub odtworzenia (Budner, 2004; Godlewska, 2005).

Większość teorii lokalizacyjnych opiera się na kilku założeniach, tj. na: doskonałej konkurencji, pełnej racjonalności, dostępie do informacji i poszukiwaniu przez przedsiębiorstwa optymalnych lokalizacji. Decyzje

dotyczące usytuowania działalności gospodarczej są podejmowane na podstawie analizy czynników lokalizacji, które Godlewska (2005, s. 35) definiuje jako: „specyficzne cechy poszczególnych miejsc, mające bezpośredni wpływ na kształtowanie się nakładów inwestycyjnych w trakcie budowy obiektu (obiektów) firmy, a także na rentowność netto działalności gospodarczej realizowanej w tych miejscach”. Wyniki wcześniejszych badań empirycznych wskazują, że dla hoteli istotne są czynniki lokalizacji, które w sposób umowny można podzielić na trzy grupy: minimalizujące koszty – m.in. dostęp do czynników wytwórczych, głównie ziemi i pracy, oraz koszt ich pozyskania; maksymalizujące przychody – m.in. wielkość popytu i podaży; oraz stymulujące – m.in. zachęty administracyjne, planistyczne czy finansowe, wprowadzane przez władze publiczne (Chou, Hsu, Chen, 2008; Damborsky, Wokoun, 2010; Kowalczyk, 2001; Kundu, Contractor, 1999; Leśniewska-Napierała, Napierała, 2017; Matczak, 2017; Puciato, 2016; Włodarczyk, 2017; Yang, Wong, Wang, 2012; Zhank, Guillet, Gao, 2012; Żakowska, Podhorodecka, 2018). Praktyka gospodarcza dowodzi jednak, że komponentami procesu wyboru są również niepewność i ryzyko, które należy traktować, jako rodzaj kosztów przedsiębiorstwa.

Współczesna teoria ekonomii w dużej mierze podważa jednak klasyczne założenia (Griffin, Tversky, 1992). Obecnie zakłada się raczej niedoskonałą konkurencję, ograniczoną racjonalność zachowań decydentów, niepełny zakres informacji lub brak umiejętności ich wykorzystania. Znalazło to również odzwierciedlenie w teorii lokalizacji, w ramach której powstał nurt behawioralny, oparty na powyższych założeniach. Zwolennicy tej tendencji zakładają występowanie pozaekonomicznych, subiektywnych przesłanek podejmowania decyzji lokalizacyjnych (Kuciński, 2009). W przypadku tej koncepcji główny nacisk kładzie się nie na poszukiwanie metod optymalizacji wyboru lokalizacji, lecz na zrozumienie mechanizmu podejmowania decyzji. Proces wyboru powinien opierać się na wskazaniu lokalizacji zadowalającej, a nie optymalnej. Tego typu ustalenia mają bowiem charakter długookresowy, a ocena poszczególnych miejsc jest dynamiczna i nie musi być cały czas taka sama, np. ze względu na masową emigrację pracowników czy zmianę stopnia zainteresowania turystów określonymi obszarami recepcyjnymi. W tej sytuacji dążenie do optymalizacji decyzji lokalizacyjnej traci sens. Dokonywanie satysfakcjonujących, choć niekoniecznie najlepszych wyborów oraz zastosowanie uproszczonej heurystyki w procesie podejmowania decyzji to kluczowe elementy teorii perspektywy, na której opiera się ekonomia behawioralna (Kahneman, 2011). Dzieje się tak zwłaszcza w sytuacji, gdy jest zbyt wiele informacji, które należy przetworzyć, istnieją elementy niepewności, a czas na powzięcie postanowienia jest ograniczony.

Dotychczasowe badania empiryczne nad behawioralnymi aspektami ustalania lokalizacji dotyczyły wyłącznie przedsiębiorstw przemysłowych i wskazywały na duże znaczenie w tym procesie chociażby wcześniejszych doświadczeń inwestorów zagranicznych (Marianti, Mutinelli, Piscitello, 2008; Townroe, 1972). Brakuje jednak badań podmiotów rynku turystycznego, w tym hotelowego. Wcześniejsze analizy wskazują wszakże, że perspektywa behawioralna może być istotna, szczególnie w odniesieniu do decyzji o umiejscowieniu małych hoteli niezależnych, o niskim lub średnim standardzie, finansowanych z kapitału krajowego (Puciato, Dziedzic, 2017; Puciato, Gawlik, Goranczewski, 2016; Puciato i in., 2017; Puciato i in., 2019). W kontekście poczynionych uwag celem poznawczym artykułu jest próba identyfikacji behawioralnych czynników lokalizacji hoteli w województwie polskim.

## 2. BEHAVIORALNE ASPEKTY PROCESU WYBORU LOKALIZACJI HOTELI

Rozwój teorii lokalizacji obiektów hotelowych opierał się dotychczas głównie na tradycyjnych koncepcjach i przebiegał w dwóch kierunkach. W pierwszym przypadku uznawano, że hotele stanowią część gospodarki turystycznej, a teorie lokalizacyjne odnoszą się do turystyki jako całości. Do tego nurtu zaliczane są m.in. koncepcje peryferii Christallera (1964), cyklu życia miejscowości turystycznej Butlera (1980) oraz percepcji przestrzeni turystycznej Miosseca (1977). W ramach drugiego nurtu hotele traktowano natomiast jako odrębne podmioty gospodarcze mające pewne specyficzne cechy, co znalazło odzwierciedlenie m.in. w koncepcjach cyklu rozwoju rynku hotelowego (Hotelling, 1929) oraz globalizacji sektora hotelarskiego (Alexander, Lockwood, 1996). Najważniejsze czynniki lokalizacji wynikające z wymienionych teorii zestawiono w tab. 1.

W badaniach empirycznych problematykę czynników decydujących o umiejscowieniu hoteli podejmowali zarówno autorzy krajowi, jak i zagraniczni. Kowalczyk (2001) np. za najbardziej dogodne tereny pod lokalizację hoteli w miastach uznał ich części centralne, szlaki i węzły komunikacyjne, centra handlowo-biznesowe, miejsca targowe, brzegi rzek oraz okolice głównych atrakcji turystycznych. Najkorzystniejszymi miejscami usytuowania hoteli poza miastem są natomiast główne szlaki komunikacyjne, przedmieścia dużych miast oraz tereny rekreacyjne, ekspozycyjne i targowe. Puciato i Dziedzic (2017) wykazali, że największy wpływ na wybór lokalizacji hoteli niezależnych miały: dostęp do wykwalifikowanych kadr i gruntów inwestycyjnych, podaż usług turystycznych, nasilenie konkurencji w sektorze oraz

Tabela 1. Behawioralne czynniki lokalizacji hoteli

Teorie lokalizacji	Główne czynniki lokalizacji
Teoria peryferii	– naturalne walory turystyczne.
Teoria cyklu życia obszaru recepcyjnego	– popyt turystyczny (wielkość); – podaż turystyczna (obiekty turystyczne); – walory turystyczne (naturalne i antropogeniczne); – innowacyjność obszaru.
Teoria percepcji przestrzeni turystycznej	– popyt turystyczny (ruch turystyczny, preferencje turystów); – popyt lokalny (liczba i struktura ludności); – podaż usług turystycznych, kulturalnych, rozrywkowych; – efekt aglomeracji; – organizacja dużych imprez; – rynek turystyczny (wielkość zatrudnienia); – walory turystyczne; – cechy środowiska przyrodniczego; – dostępność komunikacyjna; – rynek pracy (elastyczność); – lokalna polityka turystyczna.
Teoria cyklu rozwoju rynku hotelowego	– poziom rozwoju gospodarczego kraju i regionu (wskaźniki makroekonomiczne); – kondycja ekonomiczna istniejących hoteli (wskaźniki mikroekonomiczne); – fluktuacja wskaźników makro- i mikroekonomicznych (przebieg i zakres fluktuacji).
Teoria globalizacji sektora hotelowego	– globalizacja; – internacjonalizacja gospodarki; – poziom rozwoju gospodarczego; – poziom rentowności branży hotelowej; – rozwój technologiczny; – popyt turystyczny; – podaż turystyczna.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Alexander, Lockwood (1996); Butler (1980); Christaller (1964); Hotelling (1929); Miossec (1977).

zachęty planistyczno-administracyjne wprowadzane przez władze publiczne. Yang, Wong i Wang (2012) wytypowali najważniejsze czynniki wpływające na wybór lokalizacji hoteli biznesowych, takie jak: osiągalność dla turystów biznesowych (bliskość strumienia popytu), efekt aglomeracji, dostęp do dóbr publicznych i społecznych oraz urbanizacja. Ussi i Wei (2011) natomiast w swoich badaniach nad znaczeniem poszczególnych uwarunkowań umiejscowienia hoteli za najważniejsze z nich – z punktu widzenia inwestora – uznali: poziom rozwoju regionalnego rynku turystycznego, różnorodność walorów turystycznych, stan rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej, poziom rozwoju gospodarczego obszaru, jego stabilność polityczną oraz otwartość na turystów.

Dotychczas ukazało się natomiast niewiele prac empirycznych, w których rozpatrywane są pozaekonomiczne czynniki lokalizacji hoteli. Romero-Martinez, Garcia-Muina, Chidlow i Larimo (2019) zauważyli, że w przypadku sieci hotelowych ważnymi czynnikami lokalizacji mogą być: różnice kulturowe, bariera językowa czy czynniki instytucjonalne. Albert Tóth i Rechnitzer (2018) stwierdzili natomiast w swojej publikacji, że nie wszystkie przesłanki wyboru lokalizacji są obiektywne, gdyż niekiedy otwarcie hotelu następuje wskutek spontanicznej decyzji. W kontekście postawionej przez

badaczy tezy w pełni uprawnione i pożądane jest zatem rozpatrywanie czynników lokalizacji o charakterze behawioralnym.

Podejście behawioralne do procesu wyboru umiejscowienia hoteli nakłada konieczność specyfikacji jego podstawowych zasad (Puciato, 2015). Założenia te brzmią następująco:

1. Wybór miejsca usytuowania hotelu nie zawsze jest procesem w pełni intencjonalnym dla potencjalnego przedsiębiorcy.
2. Otwarcie hotelu może wiązać się zarówno z wyborem lokalizacji pierwotnej, jak i wtórnej.
3. Proces wyboru miejsca na otwarcie hotelu charakteryzuje się dużym stopniem niepewności i ryzyka.
4. Potencjalni inwestorzy nie mają dostępu do pełnej informacji i nie zawsze potrafią właściwie wykorzystać posiadaną wiedzę.
5. Działania inwestorów związane z podejmowaniem decyzji lokalizacyjnych charakteryzują się ograniczoną racjonalnością i niekiedy opierają się na przesłankach subiektywnych, w tym na intuicji.
6. Decyzja lokalizacyjna zwykle podejmowana jest na podstawie analizy czynników minimalizujących koszty, maksymalizujących zyski i stymulacyjnych, a w warunkach niepewności decyzyjnej – również behawioralnych.



7. W niektórych sytuacjach inwestorzy mogą uzależnić wybór miejsca wyłącznie od czynników behawioralnych.
8. Brak optymalnej lokalizacji nie jest dla przedsiębiorców powodem do zmiany planów inwestycyjnych.
9. Inwestorzy zaliczani do sektora MMS<sup>P</sup>, zainteresowani budową hotelu niezależnego, ze względu na wysokie koszty transakcyjne i relatywnie niewielką siłę przetargową ograniczają się niekiedy do wyboru lokalizacji zadowalającej.

Jak już wspomniano, umownie można wyróżnić cztery typy czynników lokalizacji, tj.: czynniki minimalizujące koszty, maksymalizujące przychody, stymulacyjne oraz behawioralne. Jest to oczywiście podział uproszczony, gdyż pewne czynniki można zaliczyć do więcej niż jednej grupy. Zaproponowane rodzaje warunkowań lokalizacji wydają się trafne, gdyż w celu osiągnięcia najwyższych zysków w hotelach mogą być podejmowane działania zmierzające do maksymalnego zmniejszenia kosztów lub zwiększenia przychodów. Miejsce usytuowania hotelu ma duże znaczenie dla kształtowania się obu tych kategorii finansowych, a w przypadku strony kosztowej odnosi się to nie tylko do etapu użytkowania obiektu hotelowego, lecz również jego projektowania i budowy.

Zważywszy na cele artykułu, najważniejszą grupę przesłanek lokalizacyjnych stanowią czynniki behawioralne, ponieważ to właśnie na nich część inwestorów opiera swoją decyzję lokalizacyjną. Z kolei inwestorzy uwzględniający obiektywne kryteria wyboru lokalizacji również niekiedy mogą brać pod uwagę ten rodzaj czynników, szczególnie w przypadku braku pewności decyzyjnej. Wówczas inwestor wybierający jedno spośród kilku wyselekcjonowanych wcześniej potencjalnych miejsc usytuowania hotelu, mających podobną „wartość lokalizacyjną”, może zacząć analizować przesłanki subiektywne. Zalicza się do nich takie czynniki lokalizacji, jak: intuicja i doświadczenie decydenta, miejsce jego pochodzenia i zamieszkania

oraz efekt naśladownictwa (Puciato, 2015). Na marginesie warto zauważyć, że ostatnia z wyszczególnionych przesłanek może mieć niekiedy również podłoże obiektywne. Łączy się to z procesem rozwoju funkcji turystycznej na obszarach recepcyjnych i jest widoczne niekiedy w początkowej fazie napływu inwestycji do określonej miejscowości, czyli w czasie, kiedy każdy przedsiębiorca, który odniesie sukces biznesowy, znajduje swoich naśladowców. Bardzo często dochodzi wówczas do przestrzennej koncentracji inwestycji, co może przynieść określone korzyści ekonomiczne dla znajdujących się tam firm. Wspomniane profity dotyczą przede wszystkim takich kwestii, jak efekt aglomeracji czy dostępność do dóbr publicznych. Korzyści te mogą być związane np. z wysokim stopniem koncentracji przestrzennej podmiotów gospodarczych o określonym profilu czy ze wspólnym korzystaniem z konkretnej sieci infrastruktury (transport, sieć gazowa i energetyczna, urządzenia wodno-kanalizacyjne). W skrajnych przypadkach efekt naśladownictwa może prowadzić do powstania złożonych struktur klastrowych.

Behawioralne czynniki lokalizacji w kontekście poznawczych i motywacyjnych skłonności inwestorów przedstawiono w tab. 2. Każdy z wyszczególnionych czynników można bowiem – zgodnie z założeniami ekonomii behawioralnej – odnieść do konkretnych efektów i różnych rodzajów heurystyki (Kahneman, 2011; Thaler, Sunstein, 2017; Zielonka, 2011).

Wybór miejsca usytuowania hotelu z wykorzystaniem własnej intuicji może się wiązać chociażby ze skłonnościami poznawczymi zdefiniowanymi jako nadmierny optymizm i heurystyka afektu. W pierwszym przypadku decydent może przesadnie ufać swojej intuicji i być nierealistycznie przekonany o dobrym wyborze lokalizacji hotelu. Ponadto zdarza się, że na podjętą decyzję ma również wpływ stan emocjonalny decydenta (heurystyka afektu), rzutujący na postrzeganie zjawisk, przez co potencjalna lokalizacja jest oceniana zarówno zbyt optymistycznie, jak

Tabela 2. Behawioralne czynniki lokalizacji a poznawcze i motywacyjne skłonności inwestorów

Czynniki behawioralne	Skłonności poznawcze	Skłonności motywacyjne
Intuicja	– nadmierny optymizm, – heurystyka afektu.	– torowanie afektywne, – pułapka projekcji.
Doświadczenie	– nadmierna pewność własnej wiedzy i umiejętności, – złudzenie kontroli, – heurystyka dostępności.	– awersja do strat, – kołowrót szczęścia.
Miejsce pochodzenia i zamieszkania	– efekt myślenia wstecznego, – dysonans poznawczy.	– efekt posiadania, – efekt <i>status quo</i> .
Efekt naśladownictwa	– pułapka potwierdzenia, – heurystyka zakotwiczenia, – podstawowy błąd atrybucji, – heurystyka reprezentatywności, – dodatni i ujemny efekt świeżości.	– księgowanie mentalne, – efekt utopionych kosztów, – hedoniczne kadrowanie, – efekt dyspozycji, – krótkowzroczne unikanie strat.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kahneman (2011); Thaler, Sunstein (2017); Zielonka (2011).

i zbyt pesymistycznie. Jedna – niekoniecznie kluczowa – cecha danego miejsca może w tym przypadku zaważyć na opinii na jego temat, a co za tym idzie – przesądzić o wybraniu lub odrzuceniu go. Torowanie afektywne i pułapka projekcji to z kolei potencjalne skłonności motywacyjne przedsiębiorców kierujących się intuicją. Podejmowanie decyzji pod wpływem emocji może łączyć się z przywiązaniem decydenta do informacji wspierających jego stan emocjonalny oraz ignorowaniem tych, które są z nim sprzeczne. Osoba zadowolona będzie bardziej cenić optymistyczne wiadomości o danym miejscu, a niezadowolona – pesymistyczne. Torowanie afektywne może doprowadzić do wzmocnienia dobrego lub złego nastroju i utrzymania *status quo* lub do analizy problemów i zastanowienia się nad wprowadzeniem ewentualnych zmian. Decydent zdający się na własną intuicję i będący w określonym nastroju może wpaść w pułapkę projekcji, oczekując, że aktualny stan emocjonalny, a w ślad za nim ocena umiejscowienia hotelu nie zmienią się w przyszłości.

Osoby polegające na własnym doświadczeniu w procesie wybierania lokalizacji narażone są na nadmierną pewność w odniesieniu do własnej wiedzy i umiejętności. Ich przekonanie o poprawności własnych ocen i przecenianie swoich kompetencji może doprowadzić do podjęcia błędnej decyzji. Zjawisku temu towarzyszy często złudzenie kontroli, tj. przekonanie właściciela hotelu o możliwości wpływania na zjawiska, które tak naprawdę nie są od niego zależne (np. wielkość popytu turystycznego czy dostęp do pracy). Z wykorzystaniem własnego doświadczenia wiąże się także heurystyka dostępności. Im decydent lepiej pamięta podjęte wcześniej decyzje biznesowe, czy nawet pozabiznesowe, tym bardziej prawdopodobne jest, że będzie przekonany o ich dużej wadze oraz o wystąpieniu w przyszłości podobnego zdarzenia (np. korzystnych warunków otoczenia makroekonomicznego). Ludzie są bardziej wrażliwi na straty niż na zyski (awersja strat), co powoduje, że nawet w przypadku przejściowych kłopotów finansowych decydenci opierający wybór umiejscowienia hotelu na doświadczeniu mogą zrezygnować z lokalizacji o dużym potencjale, która nie jest jeszcze zbyt popularna wśród innych przedsiębiorców. Należy jednak zaznaczyć, że osoby, którym się wiodło w ostatnim czasie, mogą wpaść w tzw. kołowrót szczęścia i wybierać nawet ryzykowne lokalizacje, tylko po to, aby sprostać rosnącym oczekiwaniom finansowym i sprawić, by zadowolenie z życia utrzymywało się cały czas na takim samym poziomie.

O efekcie myślenia wstecznego i wystąpieniu stanu dysonansu poznawczego możemy mówić w odniesieniu do decydentów, dla których kluczowym czynnikiem lokalizacji będzie miejsce pochodzenia lub zamieszkania. Wiąże się to z przekonaniem osoby podejmującej decyzję, że można się było spodziewać nastąpienia zaistniałych zdarzeń i że były one o wiele

bardziej prawdopodobne i łatwiejsze do przewidzenia niż zjawiska niewystępujące. Może tutaj wystąpić również dysonans poznawczy, a więc uczucie napięcia z powodu konfliktu między elementami poznawczymi. Niekiedy nasila się on ze względu na wzrost znaczenia danego elementu (np. wpływ wyboru miejsca, w którym ma zostać utworzony nowy obiekt, na sytuację finansową całej sieci hoteli), stopień sprzeczności między nimi (np. wybór lokalizacji oparty na miejscu pochodzenia, pomimo niezbyt dobrej sytuacji rynkowej na tym obszarze) czy niemożność pogodzenia ich ze sobą (np. groźba strat w hotelu w wybranej w ten sposób lokalizacji). Wskutek podjęcia decyzji ze względu na miejsce pochodzenia lub zamieszkania wzmocnieniu ulega efekt posiadania, gdyż decydent bardziej ceni dobra, którymi dysponuje i/lub o których dużo wie, od tych, których nie ma i/lub nie zna. Może to prowadzić do powstania efektu *status quo*, a więc pozostawania przy wyborze lokalizacji w miejscu swojego zamieszkania lub pochodzenia z powodu awersji do potencjalnych strat.

Największą liczbą zagrożeń, wynikających ze skłonności decydenta, niesie za sobą efekt naśladownictwa jako potencjalny czynnik umiejscowienia hoteli. Decydent może poszukiwać informacji lub interpretować napływające dane tak, aby uzyskać potwierdzenie, że wybrana w ten sposób lokalizacja obiektu jest dobra (pułapka potwierdzania). Wiązać się z tym może tzw. efekt zakotwiczenia, a więc powzięcie postanowienia na podstawie dostępnych w danym czasie, nawet przypadkowych informacji. Opieranie decyzji lokalizacyjnych na zachowaniach innych ludzi łączy się niekiedy z tendencją do przeceniania czynników osobowościowych i niedoceniań czynników sytuacyjnych w wyjaśnianiu postępowania tych osób (podstawowy błąd atrybucji). Często uzasadnieniem takiego wyboru jest również analiza pojedynczych przypadków, a nie większych, reprezentatywnych prób osób podejmujących tego rodzaju decyzje w przeszłości. Należy się również spodziewać, że najważniejsze dla decydentów będą decyzje podjęte w ostatnim czasie i prognozowanie przez nich utrzymania lub odwrócenia tendencji w zakresie sytuacji finansowej hoteli funkcjonujących już w tym miejscu. Poniesione przez inwestorów nakłady na ulokowanie hotelu w danym miejscu (np. poświęcony czas i zaangażowanie, koszty przejazdów, zakupu raportów, opłaty administracyjne itp.) mogą doprowadzić do wystąpienia zjawisk księgowania mentalnego i utopionych kosztów. Trudność lub brak możliwości odzyskania tych nakładów może wpłynąć na kontynuowanie procesu wyboru danej lokalizacji. Im większe, z perspektywy decydenta, środki zostały przez niego zainwestowane, tym większa będzie jego niechęć do rezygnacji nawet z ryzykownego projektu. W zależności od sytuacji nakłady te mogą być również sumowane lub rozdzielane (hedoniczne kadrowanie). Może pojawić

się wówczas także efekt dyspozycji, polegający w opisanej sytuacji na tym, że decydent, zdając sobie sprawę z dużego ryzyka niepowodzenia przedsięwzięcia, nie będzie skłonny wycofać się z danej inwestycji. Osoby wykorzystujące efekt naśladownictwa mogą odczuwać również dyskomfort w przypadku podjęcia wstępnej decyzji lokalizacyjnej i obserwowania przejściowych kłopotów innych hoteli ulokowanych w tym miejscu (krótkowzroczne unikanie strat).

### 3. METODYCZNE ZAŁOŻENIA BADAŃ

W pracy wykorzystano cztery główne metody badawcze, takie jak: przegląd piśmiennictwa, metoda dokumentacyjna, sondażu diagnostycznego i przypadków indywidualnych. W ramach analizy literatury przygotowano

spis książek i artykułów dotyczących problematyki behawioralnych aspektów lokalizacji. Wykorzystanie metody dokumentacyjnej (obserwacji pośredniej) związane było z pozyskaniem ze źródeł wtórnych, tj. z Głównego Urzędu Statystycznego (2019) oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki w Warszawie (2019), danych niezbędnych do zidentyfikowania hoteli zlokalizowanych w województwie opolskim. Metoda sondażu diagnostycznego obejmowała wywiad pogłębiony, skategoryzowany, o charakterze jawnym. Narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu skonstruowany przez autora dla potrzeb pracy badawczej, złożony z siedmiu pytań otwartych dotyczących wybranych aspektów lokalizacji oraz z metryczki. Respondentom podczas wywiadu zadano następujące pytania:

1. Czy proces wyboru lokalizacji był dla Państwa decyzją opartą na obiektywnych przesłankach?

Tabela 3. Charakterystyka organizacyjno-funkcjonalna analizowanych przedsiębiorstw hotelowych

Kryterium	Cecha	Liczba	Odsetek
Pochodzenie kapitału	krajowy	22	71,0
	zagraniczny	1	3,2
	mieszany	8	25,8
Razem		31	100,0
Wielkość przedsiębiorstwa	mikro	0	0,0
	małe	19	61,3
	średnie	12	38,7
	duże	0	0,0
Razem		31	100,0
Forma prawno-organizacyjna	przedsiębiorstwo własności indywidualnej	15	48,4
	spółka cywilna	4	12,9
	spółka jawna	4	12,9
	spółka z o.o.	8	25,8
Razem		31	100,0
Stopień integracji	niezależny	29	93,5
	zintegrowany	2	6,5
Razem		31	100,0
Kategoria hotelu	*	2	6,5
	**	6	19,4
	***	19	61,2
	****	4	12,9
	*****	0	0,0
Razem		31	100,0
Główny produkt hotelu	biznesowy	17	54,6
	wypoczynkowy	10	32,3
	tranzytowy	2	6,5
	okolicznościowy	2	6,5
Razem		31	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań sondażowych.



2. Czy obecne umiejscowienie hotelu było jedynym brany pod uwagę?
3. Czy mieli Państwo jakieś wcześniejsze doświadczenia w wyborze lokalizacji hoteli bądź innych rodzajów działalności gospodarczej?
4. Jakie czynniki były dla Państwa najważniejsze podczas ustalania, gdzie będzie się znajdował hotel?
5. Czy na Państwa decyzję lokalizacyjną wpłynęły działania stymulacyjne, podejmowane przez władze lokalne lub regionalne?
6. Jakiego rodzaju czynniki o charakterze behawioralnym brali Państwo pod uwagę w procesie wyboru lokalizacji?
7. W jaki sposób zbierali Państwo informacje przed powzięciem postanowienia o miejscu otworzenia hotelu?

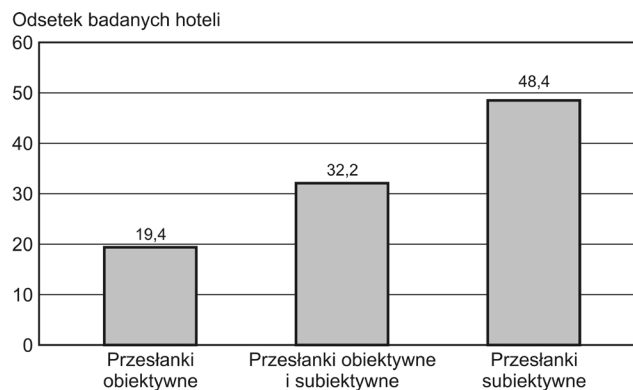
Przed przystąpieniem do badań zasadniczych kwestionariusz poddano testom pilotażowym i poprawiono w nim wszystkie dostrzeżone błędy. Biorąc pod uwagę stan wiedzy na temat zasad prawidłowego przeprowadzenia badań bezpośrednich, polegających na zbieraniu danych ze źródeł pierwotnych, poinformowano wcześniej respondentów, jaki jest cel tych działań i jak one będą przebiegały. Dobór próby miał charakter celowy. W sondażu uwzględniono 31 hoteli, których właściciele wyrazili chęć udziału w badaniu, co stanowiło ok. 48% wszystkich obiektów hotelowych funkcjonujących na obszarze województwa opolskiego. Badanie sondażowe (zasadnicze) przeprowadzono w pierwszej połowie 2019 r.

Podczas przygotowywania artykułu wykorzystano również metodę indywidualnych przypadków. Wyniki badań sondażowych były bowiem podstawą do sformułowania zbiorowego studium przypadku opartego na najbardziej typowych sytuacjach związanych z rozpatrywanymi przez decydentów behawioralnymi czynnikami lokalizacji.

Spośród hoteli branych pod uwagę w badaniach 71,0% było finansowanych z kapitału krajowego, 25,8% – z mieszanego, a 3,2% – z zagranicznego. Małe przedsiębiorstwa stanowiły 61,3% wszystkich badanych obiektów, a średnie – 38,7%. Niemal połowa hoteli (48,4%) prowadzona była jako przedsiębiorstwa własności indywidualnej, a 51,6% jako spółki (najczęściej z ograniczoną odpowiedzialnością – 25,8%, oraz cywilne i jawne – po 12,9%). Analizując stopień integracji z innymi podmiotami gospodarczymi, dostrzeżono, że większość badanych obiektów (93,5%) to hotele niezależne. Hoteli zintegrowanych było zaledwie 6,5%. Ponad 60% obiektów skategoryzowanych zostało jako trzygwiazdkowe, a niemal 20% – jako dwugwiazdkowe. Hoteli czterogwiazdkowych było 12,9%, a jednogwiazdkowych – 6,5%. W rozpatrywanej grupie przeważały obiekty biznesowe (54,6%) i wypoczynkowe (32,3%). Hoteli oferujących produkt tranzytowy i okolicznościowy było natomiast po 6,5% (tab. 3).

#### 4. BEHAVIORALNE PRZESŁANKI WYBORU LOKALIZACJI HOTELI Z WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Analiza wyników przeprowadzonych badań wykazała, że decydenci ok. połowy branych pod uwagę hoteli (48,4%) nie podejmowali żadnych intencjonalnych, opartych na obiektywnych przesłankach działań zmierzających do wyboru miejsca lokalizacji swojego obiektu. Ponadto jedna trzecia respondentów (32,2%) zadeklarowała, że stosowała wprawdzie obiektywne metody wyboru miejsca usytuowania hotelu, lecz kompletnie uwzględniała także przesłanki natury subiektywnej. Niemal w co piątym rozpatrywanym obiekcie (19,4%), w tym w dwóch badanych hotelach zintegrowanych, lokalizację ustalono natomiast na podstawie przesłanek obiektywnych (rys. 1).



Rysunek 1. Przesłanki wyboru lokalizacji hoteli z województwa opolskiego  
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań sondażowych

Wśród badanych reprezentujących podejście subiektywne można wyróżnić trzy typowe ścieżki, tj.:

- wybór lokalizacji wtórnej;
- wybór lokalizacji pierwotnej dokonany wyłącznie na podstawie analizy czynników behawioralnych;
- wybór lokalizacji pierwotnej dokonany na podstawie obiektywnych czynników lokalizacji, uzupełnionych o przesłanki behawioralne.

Wspólną cechą hoteli przypisanych do dwóch pierwszych ścieżek było to, że obecne miejsce ich usytuowania okazało się jedynym brany pod uwagę przez decydentów. Ponadto nie korzystali oni intencjonalnie z żadnych informacji dotyczących miejscowości, w której powstał hotel.

Wybór lokalizacji wtórnej, odnotowany w przypadku 36% badanych właścicieli opowiadających się za subiektywnym podejściem, wiązał się często

z rozbudową posiadanej wcześniej restauracji, w której wynajmowano kilka pokoi, oraz przekształceniem jej w hotel. Część obiektów powstała także na skutek zmiany koncepcji prowadzonej działalności gospodarczej. W konsekwencji obiekty hotelowe były tworzone w budynkach, w których wynajmowano wcześniej pomieszczenia biurowe lub mieszkania oraz prowadzono działalność związaną ze świadczeniem usług finansowych, w tym ubezpieczeniowych. W jednym przypadku właściciele hotelu mieli uprzednio dom wycieczkowy, który został gruntownie zmodernizowany i dostosowany do wymogów ustawowych. Wśród rozpatrywanych przypadków odnotowano także sytuację, w której osoby posiadające dwa zabytkowe budynki w centrum miasta, po odpowiednim dostosowaniu ich do wymogów, zaczęły świadczyć tam usługi hotelowe.

Zdarzało się, że respondenci byli wcześniej posiadaczami nieruchomości niezabudowanych, na których powstały później hotele. Niekiedy zakup działek ziemi został poczyniony wcześniej w celach inwestycyjnych. W czasach gdy ceny gruntów gwałtownie rosły, działka była swoistą inwestycją finansową, gdyż wzniesiony na niej budynek miał być w przyszłości sprzedany z zyskiem. Spowolnienie gospodarcze i zahamowanie wzrostu cen nieruchomości spowodowały, że sprzedaż działek nie była już tak opłacalna i zdecydowano się na zmianę koncepcji biznesowej, w wyniku czego na posiadanej parceli wybudowano hotel.

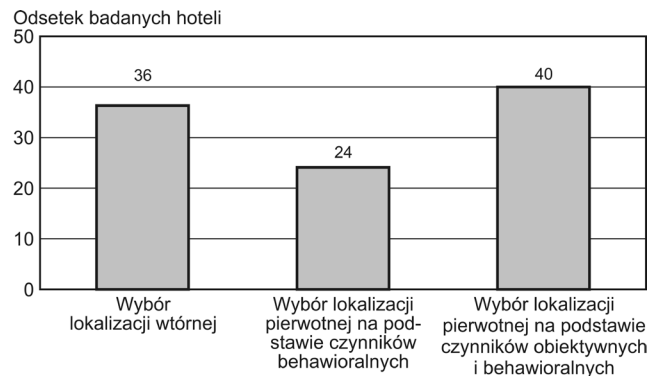
W jednym analizowanym przypadku działkę ziemi nabyło przedsiębiorstwo, prowadzone w formie spółki. Celem zakupu była budowa budynku biurowego na wynajem. W międzyczasie ze spółki wycofał się jednak jeden ze wspólników i realizacja dotychczasowych zamierzeń inwestycyjnych, ze względu na niedobory kapitału, nie była możliwa. Zdecydowano się więc na zmianę przyszłego rodzaju działalności gospodarczej i zamiast planowanego wcześniej biurowca otworzono mały hotel.

W badaniu uwzględniono także przypadek właściciela, który był wcześniej posiadaczem działki ziemi, odziedziczonej po swoich rodzicach. Jej atrakcyjna lokalizacja sprawiła, że postanowił zbudować tam obiekt hotelowy.

Z kolei w odniesieniu do 24% obiektów wybór lokalizacji był dokonywany na podstawie analizy przesłanek subiektywnych. Proces ten wiązał się z koniecznością znalezienia odpowiedniej działki ziemi i stworzenia funkcjonalnej koncepcji hotelu. Podejmowane przez decydentów działania nie były jednak w pełni racjonalne, gdyż opierały się na czynnikach behawioralnych. O wyborze miejscowości, w których wybudowano później hotele, przesądzały takie aspekty, jak: miejsce pochodzenia lub zamieszkania, intuicja i spontaniczna decyzja przedsiębiorcy, a także przypadek, polegający na pojawieniu się okazji do nabycia gruntu w atrakcyjnym miejscu i w dobrej cenie. Jeden

z decydentów przyznał, że nowy hotel otworzył za namową swoich dzieci. Oglądał działkę ziemi, która pierwotnie miała być przeznaczona na inne cele, lecz pod wpływem swojego potomstwa zdecydował się na zmianę koncepcji biznesowej. Ciekawym przypadkiem odnotowanym w badaniach była sytuacja, w której właścicielka hotelu niejako połączyła dwie opisywane ścieżki i podczas wyboru lokalizacji wtórnej uwzględniła głównie czynniki behawioralne. Wcześniej osoba ta prowadziła niewielki hotel w innym miejscu, lecz nie zaspokajał on w pełni popytu. Brak rezerwy lokalizacyjnej, wynikający z istnienia ścisłej zabudowy wokół ówczesnego obiektu, uniemożliwił jednak jego rozbudowę. Właścicielka, kierując się sentymentem do miejsca, w którym prowadziła swoją dotychczasową działalność, nabyła znajdujący się w pobliżu duży budynek po byłym kinie i otworzyła w nim nowy hotel. Stara nieruchomość została natomiast wynajęta innemu podmiotowi gospodarczemu i przeznaczona na cele pozaturystyczne.

W ramach trzeciego zidentyfikowanego w badaniach podejścia, które wskazało 40% decydentów opierających się na przesłankach subiektywnych, wyboru lokalizacji pierwotnej dokonywano w sposób racjonalny, uwzględniając takie czynniki, jak: strumień popytu, dostępność komunikacyjna, bliskość dworca lub węzła komunikacyjnego, walory turystyczne (naturalne i kulturowe), centralne położenie, ograniczona konkurencja oraz niska cena gruntu. Ta grupa przedsiębiorców rozpatrywała przynajmniej dwie potencjalne lokalizacje hotelu, lecz dokładna analiza nie dała im pewności, gdzie powinni usytuować swój obiekt. Niepewność decyzyjna sprawiła, że postanowili skorzystać z trzech przesłanek behawioralnych. Respondenci postępujący w ten sposób w większości zadeklarowali, że odwołali się do własnej intuicji i dzięki niej dokonali wyboru. Niekiedy naśladowano także innych przedsiębiorców i uruchamiano nowy hotel w miejscowościach, w których funkcjonowały już dobrze prosperujące



Rysunek 2. Ścieżki wyboru lokalizacji hoteli z województwa opolskiego oparte na przesłankach subiektywnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań sondażowych

obiekty tego rodzaju. W jednym przypadku głównym czynnikiem umiejscowienia nowego hotelu było doświadczenie życiowe decydenta. Wcześniej prowadził on bowiem restaurację usytuowaną w innej lokalizacji, którą wybrał samodzielnie. Również w tym przypadku dokonał samodzielnego wyboru, opierając się na własnym przekonaniu o dużych szansach na sukces biznesowy hotelu otworzonego w tym miejscu (rys. 2).

## 5. ZAKOŃCZENIE

Uzyskane wyniki badań potwierdziły znaczenie aspektów behawioralnych w procesie umiejscowienia hoteli niezależnych w województwie opolskim. Decyzja ta wiązała się zarówno z wyborem lokalizacji wtórnej, jak i pierwotnej. W drugim z wymienionych przypadków, gdy podejście obiektywne skutkowało brakiem pewności decyzyjnej, czynniki behawioralne odgrywały kluczową rolę w procesie decyzyjnym lub stanowiły jego uzupełnienie. Zatem również w takiej sytuacji wskazana grupa czynników miała kluczowe znaczenie, przesądzające o ostatecznym usytuowaniu hotelu.

Autor ma świadomość, że przedstawiona praca ma swoje mocne i słabe strony. Do mocnych stron artykułu należy przede wszystkim innowacyjna problematyka badań, gdyż znaczenie behawioralnych czynników lokalizacji hoteli nie było wcześniej weryfikowane empirycznie. Słabą stroną artykułu jest ograniczony zakres przestrzenny badań oraz zastosowanie wyłącznej metod o charakterze jakościowym.

Niejako na marginesie przeprowadzonych badań pojawiły się liczne wątki, które powinny, zdaniem autora pracy, stać się przedmiotem dalszych rozważań nad poruszaną problematyką:

1. Zakres przestrzenny zrealizowanych badań, obejmujący województwo opolskie, uprawnia jedynie do pewnych przypuszczeń dotyczących całego rynku hotelowego. Aby je zweryfikować, należy przeprowadzić pełne badania obejmujące obszar całej Polski, a nawet Europy Środkowo-Wschodniej.
2. W celu zwiększenia wiarygodności w kolejnych badaniach należy zastosować triangulację podejść metodologicznych, która powinna obejmować dane (pozyskane z różnych źródeł), metody (łączenie metod i technik ilościowych oraz jakościowych), analizy danych (zastosowanie kilku sposobów analizy statystycznej) oraz otoczenia (lokalizacja hoteli w różnych krajach i regionach).
3. Przegląd i krytyczna analiza piśmiennictwa wskazują, że brakuje kompleksowych badań dotyczących lokalizacji, obejmujących zarówno jej aspekt ogólny (kraj, region, gmina), jak i szczegółowy (konkretna działka ziemi).

4. Za ważne należy uznać również badania dotyczące przesłanek lokalizacji przedsiębiorstw turystycznych innych niż hotelowe, ze szczególnym uwzględnieniem pozostałych podmiotów hotelarskich, biur podróży, atrakcji turystycznych, centrów rekreacji itp.


## BIBLIOGRAFIA

- Albert Tóth, A., Rechnitzer, J. (2018). Choice of location in the hotel industry. *Tér és Társadalom*, 32 (3), 128–142. DOI: <https://doi.org/10.17649/TET.32.3.3054>
- Alexander, N., Lockwood, A. (1996). Internationalization: A comparison of the hotel and retail sectors. *The Service Industries Journal*, 16 (4), 458–473. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069600000041>
- Budner, W. (2004). *Lokalizacja przedsiębiorstw. Aspekty ekonomiczne, przestrzenne i środowiskowe*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24 (1), 5–12. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Cheng, S. (2018). Autocratic multi attribute group decision making for hotel location selection based on interval-valued intuitionistic fuzzy sets. *Information Sciences*, 427, 77–87. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.018>
- Chou, T., Hsu, C., Chen, M. (2008). A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotel's location selection. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2), 293–301. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.029>
- Christaller, W. (1964). Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions underdeveloped countries – recreations areas. *Papers, Regional Science Association*, 12 (2), 95–105. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF01941243>
- Damborsky, M., Wokoun, R. (2010). Location factors of small and medium entrepreneurship under the economic conditions of the Czech Republic. *E&M Ekonomie a Management*, 13 (2), 32–43.
- Główny Urząd Statystyczny (2019). Pobrane z: [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) (7.06.2019).
- Godlewska, H. (2005). *Lokalizacja działalności gospodarczej*. Warszawa: Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie.
- Griffin, D., Tversky, A. (1992). The weighing of evidence and the determinants of confidence. *Cognitive Psychology*, 24 (3), 411–435. DOI: [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(92\)90013-R](https://doi.org/10.1016/0010-0285(92)90013-R)
- Hotelling, H. (1929). Stability in competition. *Economic Journal*, 39 (1), 41–57. DOI: <https://doi.org/10.2307/2224214>
- Ju, P., Zhang, H., Wang, J. (2018). A projection-based outranking method with multi-hesitant fuzzy linguistic term sets for hotel location selection. *Cognitive Computation*, 10, 737–751. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12559-018-9552-2>
- Kahneman, D. (2011). *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Warszawa: Media Rodzina.
- Kowalczyk, A. (2001). *Geografia hotelarstwa*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kuciński, K. (2009). *Geografia ekonomiczna*. Kraków: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Kundu, S., Contractor, F. (1999). Country location choices of service multinationals: An empirical study of the international hotel sector. *Journal of International Management*, 4, 299–317. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1075-4253\(99\)00017-4](https://doi.org/10.1016/S1075-4253(99)00017-4)
- Leśniewska-Napierała, K., Napierała, T. (2017). Funkcja hotelarska w rewitalizacji obszarów wiejskich. Studium przypadków



- w województwie pomorskim. *Turyzm/Tourism*, 27 (2), 65–76. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.27.2.06>
- Mariotti, S., Mutinelli, M., Piscitello, L. (2008). The internationalization of production by Italian industrial districts' firms: Structural and behavioural determinants. *Regional Studies*, 42 (5), 719–735. DOI: <https://doi.org/10.1080/00343400701543264>
- Matczak, A. (2017). Zmiany w liczbie i pojemności hoteli w Polsce. *Turyzm/Tourism*, 27 (2), 77–87. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.27.2.07>
- Ministerstwo Sportu i Turystyki (2019). Pobrane z: [www.msit.gov.pl](http://www.msit.gov.pl) (12.06.2019).
- Miossec, J. (1977). Un modele de l'espace touristique. *L'Espace Géographique*, 6 (1), 41–48. DOI: <https://doi.org/10.3406/spgeo.1977.1690>
- Popovic, G., Stanujkic, D., Brzakovic, M., Karabasevic, D. (2019). A multiple-criteria decision-making model for the selection of a hotel location. *Land Use Policy*, 84, 49–58. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.03.001>
- Puciato, D. (2015). *Przesłanki lokalizacji hoteli w Polsce*. Praca doktorska. Warszawa: SGH.
- Puciato, D. (2016). Attractiveness of municipalities in South-Western Poland as determinants for hotel chain investments. *Tourism Management*, 57, 245–255. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.019>
- Puciato, D., Dziedzic, E. (2017). The attractiveness of the municipalities of the south-western Polish for hotel investors. *Tourism Economics*, 23 (3), 702–711. DOI: <https://doi.org/10.5367/te.2016.0539>
- Puciato, D., Gawlik, A., Goranczewski, B. (2016). The origin of capital as a factor influencing location of new hotels on the example of Poland. *International Journal of Contemporary Management*, 15 (4), 31–55. DOI: <https://doi.org/10.4467/24498939IJCM.16.023.6704>
- Puciato, D., Gawlik, A., Goranczewski, B., Oleśniewicz, P., Woś, B., Jandová, S., Markiewicz-Patkowska, J., Sołtysik, M. (2017). The factors influencing the decision on the location of hotels depending on their size in Poland. *E&M Ekonomie a Management*, 20 (2), 216–225. DOI: <https://doi.org/10.15240/tul/001/2017-2-016>
- Puciato, D., Oleśniewicz, P., Gawlik, A., Markiewicz-Patkowska, J., Widawski, K., Słaby, T., Kasprzak, R., Mróz-Gorgoń, B. (2019). Location factors for budget, medium standard and luxury hotels based on the example of hotels operating in Poland. *Operation Research and Decisions*, 29 (1), 61–73. DOI: <https://doi.org/10.5277/ord190104>
- Ren, L., Qiu, H., Ma, C., Lin, P. (2018). Investigating accommodation experience in budget hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (7), 2662–2679. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0625>
- Romero-Martinez, A., Garcia-Muina, F., Chidlow, A., Larimo, J. (2019). Formal and informal institutional differences between home and host country and location choice: Evidence from the Spanish Hotel Industry. *Management International Review*, 59 (1), 41–65. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11575-018-0369-8>
- Thaler, R., Sunstein, C. (2017). *Impuls. Jak podejmować właściwe decyzje dotyczące zdrowia, dobrobytu i szczęścia*. Warszawa: Wydawnictwo Zysk i Spółka.
- Townroe, P. (1972). Some behavioural considerations in the industrial location decision. *Regional Studies*, 6 (3), 261–272. DOI: <https://doi.org/10.1080/09595237200185221>
- Ussi, M., Wei, J. (2011). The location determinants for hotel foreign direct investment in Zanzibar. *Management and Service Science*, 8, 105–112.
- Włodarczyk, B. (2017). Hotele w przestrzeni miejskiej Łodzi. *Turyzm/Tourism*, 25 (2), 63–76.
- Yang, Y., Wong, K., Wang, T. (2012). How do hotels choose their location? Evidence from hotels Beijing. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 675–685. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.003>
- Zhank, H., Guillet, B., Gao, W. (2012). What determines multinational hotel groups' locational investment choice in China. *Hospitality Management*, 31 (2), 350–359. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.05.008>
- Zielonka, P. (2011). *Giełda i psychologia. Behawioralne aspekty inwestowania na rynku papierów wartościowych*. Warszawa: CeDeWu.
- Żakowska, S., Podhorodecka, K. (2018). Rozmieszczenie walorów turystycznych a lokalizacja noclegowej bazy turystycznej w województwie łódzkim. *Turyzm/Tourism*, 28 (2), 79–91. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.28.2.09>

Artykuł wpłynął:  
15 sierpnia 2019 r.  
Zaakceptowano do druku:  
18 czerwca 2020 r.

**Krzysztof Kołodziejczyk** <https://orcid.org/0000-0002-3262-311X>

Uniwersytet Wrocławski

Wydział Nauk o Ziemi i Kształtowania Środowiska

Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki

krzysztof.kolodziejczyk@uwr.edu.pl

## MIĘDZY ELITARNOŚCIĄ I EGALITARYZMEM – W POSZUKIWANIU WŁAŚCIWEGO CHARAKTERU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO ZABYTKOWEJ LINII TRAMWAJOWEJ WE WROCŁAWIU

**Abstrakt:** Zabytkowa Linia Tramwajowa jest jedną z atrakcji turystycznych Wrocławia. Stanowi formę wykorzystania dużej i różnorodnej kolekcji wiekowych tramwajów, które obrazują rozwój komunikacji miejskiej w stolicy Dolnego Śląska czy – w szerszym ujęciu – w Europie Środkowej. Choć linia funkcjonuje już od 2009 r., to w ostatnich latach w ofercie wprowadzane są duże modyfikacje, m.in. zwiększenie liczby tras, dodanie komentarza przewodnika, dywersyfikacja zabytkowego taboru czy zmiany w taryfie. Celem artykułu jest ocena tych działań pod kątem zainteresowania turystów. Przeanalizowano statystyki dotyczące frekwencji i sprzedaży biletów w sezonie turystycznym w 2019 r. i porównano je z danymi z poprzedniego roku, mając na uwadze zwiększenie dostępności oferty poprzez wyraźne obniżenie cen biletów i zaplanowanie dużej liczby przystanków, co przynajmniej częściowo upodobniło Zabytkową Linie Tramwajową do linii zwykłych. Wprowadzone zmiany skutkowały wyraźnie większą liczbą pasażerów, ale mniejszymi przychodami, a także pewnymi problemami o charakterze organizacyjnym, jak np. zapewnienie odpowiedniej jakości obsługi przewodnickiej przy odbywającej się co chwila wymianie pasażerów. Rozważania prowadzone są w kontekście sposobów kształtowania produktu turystycznego.

**Słowa kluczowe:** zabytki techniki, zabytkowe tramwaje, transport w turystyce, linie turystyczne, produkt turystyczny, Wrocław.

### 1. WSTĘP

Zabytkowa Linia Tramwajowa (ZLT) funkcjonuje we Wrocławiu od 2009 r. i można ją uznać za produkt turystyczny o ugruntowanej pozycji, choć ciągle nie w pełni ukształtowany. Wpływają na to ograniczenia o charakterze formalnym (brak możliwości sprzedawania pamiętek spowodowany faktem, że linia jest uruchamiana na zlecenie gminy Wrocław ze środków publicznych) i finansowym (ograniczanie funduszy w kolejnych latach funkcjonowania, w związku z czym charakter linii zmieniał się z całorocznego na sezonowy i różnił się w poszczególnych latach częstotliwością i okresem kursowania). Ponieważ w ostatnich latach sezon kursowania ZLT nie zaczynał się zawsze w tym samym terminie (czasem początek maja, a innym razem połowa czerwca), utrudniona jest jej promocja, którą za każdym razem trzeba prowadzić od nowa i w oderwaniu od roku poprzedniego. Bardzo różny charakter mają też zmiany wprowadzane w ofercie. Z jednej strony wydaje

się, że część modyfikacji nadaje jej elitarny charakter, jak np. wyraźny wzrost cen w 2018 r. i coraz częstsza obecność przewodników. Z drugiej strony z roku na rok zwiększane są liczby kursów i przystanków na trasie, co czyni ofertę bardziej dostępną. W 2019 r. – w przeciwieństwie do poprzedniego roku – ceny biletów zrównano z opłatami za przejazd zwykłymi środkami komunikacji miejskiej, więc w praktyce Zabytkową Linie Tramwajową mogli jechać także wrocławianie udający się po prostu do pracy lub na spotkanie – oferta nabrała więc bardziej paraturystycznego niż turystycznego charakteru<sup>1</sup>. W artykule przeanalizowano te w zasadzie wykluczające się zmiany, oceniono ich wpływ na popularność oferty i wskazano możliwe kierunki dalszego jej rozwoju.

Zabytkową Linie Tramwajową należy rozpatrywać w kategorii atrakcji turystycznej, o czym świadczy m.in. rosnąca frekwencja turystów. ZLT wpisuje się

więc w popularne definicje tego pojęcia, podkreślające, że atrakcja musi zaciekać turystów i skłaniać ich do opuszczenia domu (Lew, 1987; Lundberg, 1985; Nowacki, 1999). Wśród atrakcji turystycznych często wymieniane są właśnie interesujące środki transportu (np. statki). Nieco problematyczne jest jednak przypisanie Zabytkowej Linii Tramwajowej do poszczególnych kategorii atrakcji turystycznych, np. zgodnie z klasyfikacją Swarbrooke'a i Page'a (2001, zob. także: Kruczek, 2011). Jakkolwiek same historyczne wagony zostały stworzone przez człowieka w innym celu niż przyciąganie turystów, to linia powstała w celach typowo turystycznych. Podobnie sytuacja ma się w przypadku definicji Cohena (1972), który dzieli atrakcje na rzeczywiste i sztuczne. Zabytkowa Linia Tramwajowa posiada swoją formę organizacyjną (wprawdzie ulega ona pewnym zmianom, ale jej trzon jest stały), nie działa jednak przez cały rok, co przez niektórych autorów wskazywane jest jako warunek konieczny uznania czegoś za atrakcję turystyczną (Nowacki, 2014). Ujęcia definicyjne różnią się jednakże od siebie, a trzeba podkreślić, że analizowana oferta jest obecna na rynku już od ponad dekady, funkcjonując przez znaczną część roku. Zabytkowe tramwaje stanowią jednocześnie część dziedzictwa kulturowego (lub w węższym ujęciu – dziedzictwa techniki), które może stać się atrakcją turystyczną czy elementem produktu turystycznego (Nowacki, 1999).

Analizowane tu zagadnienia wpisują się więc także w problematykę rozwoju produktów turystycznych (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010; Smith, 1994; Stasiak, 2013), gdyż mamy do czynienia z atrakcją odpowiednio zarządzaną w celu zapewnienia rozrywki i edukacji (Middleton, 1996; Nowacki, 1999, 2012, 2014). Spośród poszczególnych rodzajów produktów turystyczną linię komunikacji zbiorowej (w tym obsługiwana zabytkowym taborze) można traktować jako prosty produkt-usługę (usługą jest zapewnienie transportu), ale także jako najbardziej złożony produkt-szlak (Stasiak, 2006, 2007; zob. też: Kołodziejczyk, 2014a; Mikos von Rohrscheidt, 2010; Styperek, 2002). W drugim z wymienionych przypadków musi być spełniony warunek, że poza samym przejazdem oferowane są dodatkowe elementy, np. usługi przewodnika, sprzedaż pamiątek czy efekty różnego typu współpracy z obiektami (atrakcjami) turystycznymi, które taka linia łączy. Mogą one być powiązane z tematyką motoryzacji, dziedzictwa techniki lub współczesnych osiągnięć człowieka w zakresie transportu<sup>2</sup> albo stanowić przegląd walorów danej miejscowości, których wspólnym mianownikiem jest po prostu to, że są spajane przez trasę danej linii. W takim szerokim ujęciu linia turystyczna odznacza się właściwie wszystkimi cechami produktu-szlaku (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010; Stasiak, 2006), tj.: zdefiniowaniem przestrzennym (trasa linii wynika z możliwości jej wyznaczenia, czyli m.in. przebiegu

i dostępności torów tramwajowych, ale także powinna nawiązywać – w miarę możliwości – do rozmieszczenia walorów turystycznych), złożonością (stanowi konglomerat produktów prostych<sup>3</sup>), multiwytworzalnością (wielu twórców/producentów pojedynczych dóbr i usług), synergicznością (powiązanie wielu atrakcji na konkretnej trasie w jedną, kompleksową ofertę).

Cechami spajającymi elementy takiego produktu są: sposób przemieszczania się (np. zabytkowym tramwajem lub autobusem), motywy (chęć poznania najważniejszych atrakcji danego miasta w interesujący sposób / w krótkim czasie), ewentualnie tematyka (jeśli w jakiś konkretny sposób dobrano atrakcje na trasie). By taki produkt mógł się rozwijać, oprócz jego komercjalizacji niezbędne jest także odpowiednie zarządzanie nim (Bąk, 1999; Mikos von Rohrscheidt, 2010). Sposoby realizacji tych założeń mogą być różne – od próby trafienia do jak najszerzego grona odbiorców, poprzez zapewnienie jak największej dostępności (kierunek egalitarny<sup>4</sup>), do podejmowania działań mających na celu stworzenie produktu elitarnego (w tym przypadku turyści będą skłonni więcej zapłacić za unikatowe doświadczenia). Istotna jest tzw. wartość dodana, czyli zapewnienie odbiorcom dodatkowych korzyści w sferze psychologicznej (emocje, satysfakcja, zadowolenie, poczucie prestiżu lub wyjątkowości – por. Stasiak, 2006), co dość łatwo może być zrealizowane przez obcowanie z dawnymi pojazdami komunikacji miejskiej, którymi podróżowano np. sto lat temu, i oczywiście korzystanie z nich. Kreowanie wyobrażeń o produkcie turystycznym w dużym stopniu wynika z działań marketingowych (Bąk, 1999), ale wpływają na nie także fizyczne cechy oferty (np. sposób obsługi, forma i jakość materiałów promocyjnych).

Zabytkowa Linia Tramwajowa czy inne turystyczne linie obsługiwane zabytkowymi pojazdami były dotychczas analizowane jako specyficzna forma transportu zbiorowego (Kołodziejczyk, 2019; por. Mehring, 2017; Meyer, 2009, 2011, 2015) oraz sposób wykorzystania i utrzymania zabytkowego taboru (Kołodziejczyk, 2011, 2018; por. Kucharski, Kikin, 2010), lub też w kontekście poszczególnych rodzajów turystyki, głównie miejskiej, i dziedzictwa (Kołodziejczyk, 2019; por. Ashworth, 1992; Kowalczyk, 2005; Lipińska, 2011; Matczak, 1989; Mikos von Rohrscheidt, 2008; Page, 1995). Analizy te jednak są jak dotąd nieliczne. Zagadnienie pojazdów (w tym zabytkowych) traktowanych jako walory krajoznawcze jest jednak obecne w dyskursie naukowym, chociażby o turystyce motoryzacyjnej. Ten rodzaj turystyki można zdefiniować jako podróże, których celem i motywacją jest odwiedzanie miejsc związanych z motoryzacją, ważnych dla jej rozwoju, takich jak: muzea motoryzacji, fabryki samochodowe, eventy o tej tematyce (Cudny, 2018; Cudny, Hornák, 2016; Cudny, Jolliffe, 2019; Dolles, Dibben, Hardy, 2018; zob. też: Coles, 2004, 2008). O rosnącym znaczeniu tego rodzaju podróży świadczy



duża popularność zlotów i festiwali motoryzacyjnych czy rajdów zabytkowych samochodów (tylko w Polsce odbywa się kilkaset tego typu wydarzeń rocznie, choć ich wielkość i zasięg są bardzo zróżnicowane), ale również zainteresowanie badaczy (Cegielski, Mules, 2002; Cudny, 2018; Prideaux, Carson, 2011). Zabytkowa Linia Tramwajowa wpisuje się także w trend nadawania funkcji turystycznych obiektom zabytkowym (Pawlikowska-Piechotka, 2009), choć zdecydowanie częściej dotyczy to zabytków nieruchomości, np. dworów, kamienic, zamków, pałaców czy klasztorów, ale też obiektów przemysłowych i zabytków techniki (zob. np. Cudny, 2016; Jędrusiak, 2011; Kołakowski, 2010; Nitkiewicz-Jankowska, 2006; Widawski, Duda-Seifert, 2014; Wójcik, 2012).

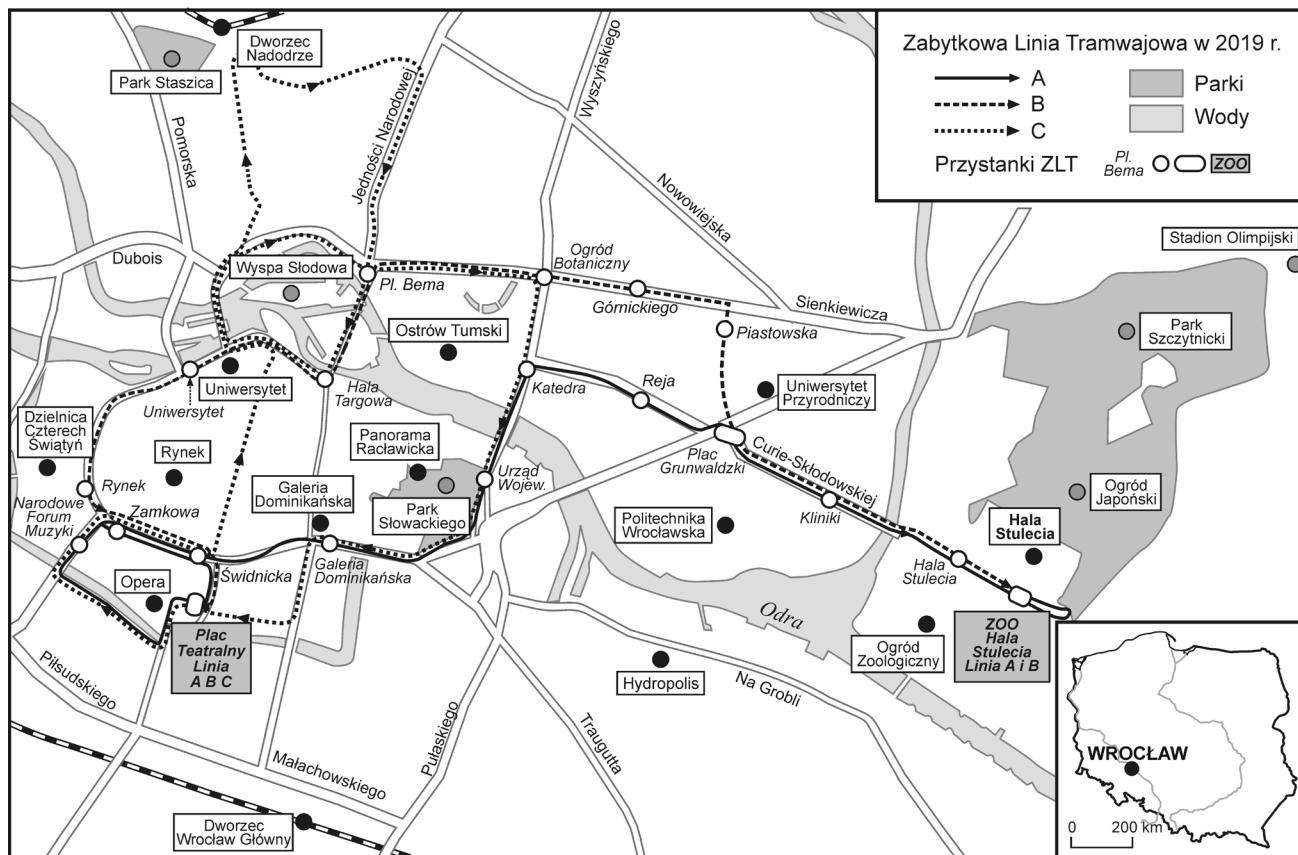
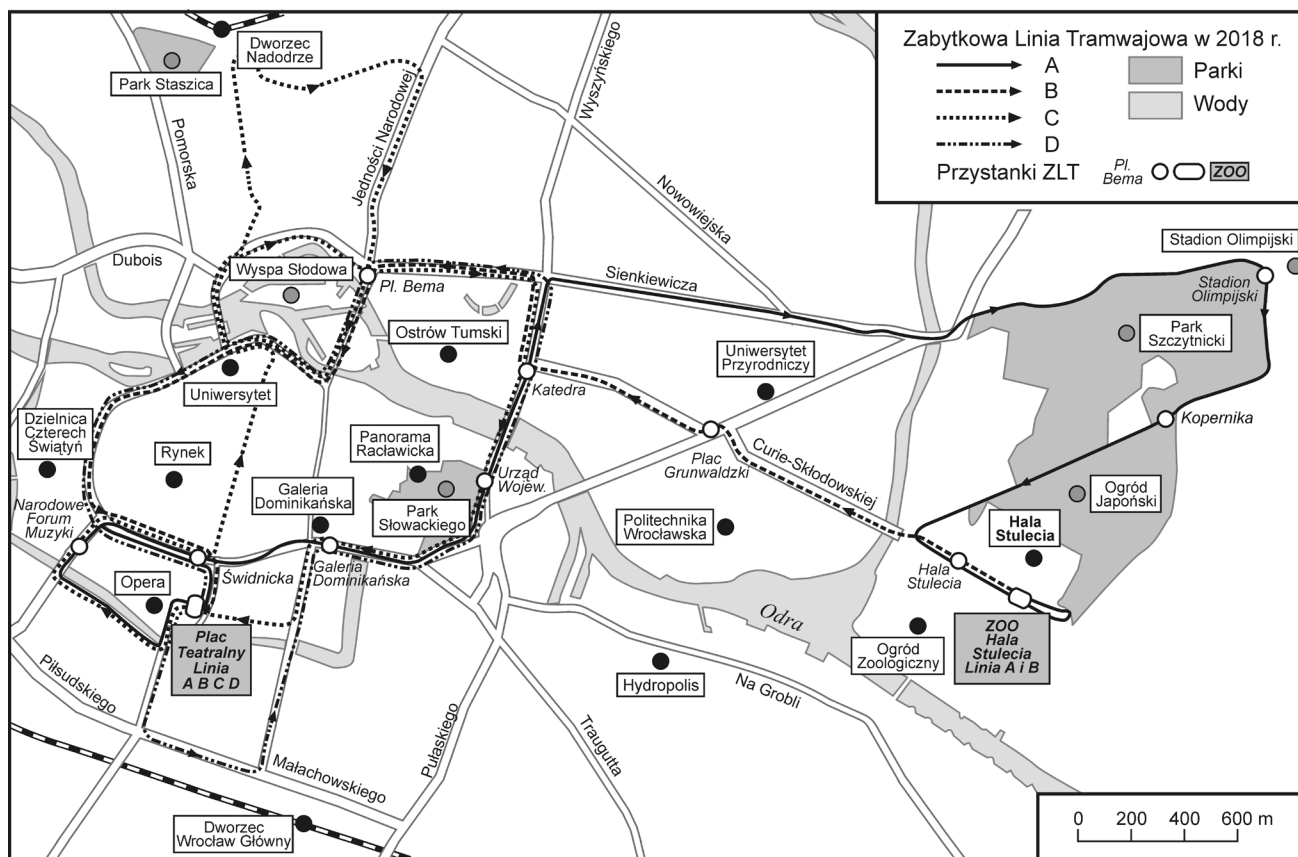
Celem artykułu jest ocena zmian wprowadzonych w ofercie Zabytkowej Linii Tramwajowej w ostatnich latach z perspektywy zainteresowania nią turystów. W tym celu przeanalizowane zostały dane z 2019 r. dotyczące frekwencji i przychodów z biletów, po czym zestawiono je z informacjami z poprzedniego roku w celu określenia, jaki wpływ miała ewolucja oferowanego produktu turystycznego. Uzyskane dane były na tyle szczegółowe (w podziale na poszczególne kursy i konkretne typy biletów), że pozwoliły na uchwycenie zmian w kolejnych dniach funkcjonowania linii w miarę upływu czasu, kiedy oferta była dostępna dla wrocławian i turystów. Można bowiem zakładać, że dzięki akcji promocyjnej i regularnemu pojawianiu się zabytkowych tramwajów w przestrzeni miasta rosła świadomość istnienia oferty, a w konsekwencji częstość korzystania z niej. Informacje pochodzą od dwóch z trzech przewoźników organizujących przejazdy Zabytkową Linia Tramwajową w 2019 r. i od obu przewoźników odpowiedzialnych za kursy w 2018 r. Nieuwzględnienie w badaniach trzeciego przewoźnika z 2019 r. wynika z innych zasad jego funkcjonowania i dłuższego okresu jeżdżenia, w związku z czym branie pod uwagę tych danych zaburzyłoby wyniki. Prace kameralne polegały na analizie statystycznej pozyskanych danych i ich wizualizacji w programie Microsoft Excel. W efekcie możliwe było porównanie wyników z 2019 i 2018 r. oraz wskazanie pożądanego kierunku rozwoju produktu turystycznego. Artykuł stanowi kontynuację publikacji poświęconej analizie funkcjonowania Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2018 r. (Kołodziejczyk, 2019).

## 2. ZMIANY W OFERCIE ZABYTKOWEJ LINII TRAMWAJOWEJ W LATACH 2016–2019

Produkt Zabytkowej Linii Tramwajowej we Wrocławiu od 2016 r. ulega ewolucji zgodnie z decyzjami działań merytorycznych Urzędu Miejskiego Wrocławia

(Biuro Promocji Miasta i Turystyki, a od 2019 r. Wydział Partycypacji Społecznej), częściowo w porozumieniu z przewoźnikami. Przez wiele lat linia kursowała tylko z centrum miasta do Hali Stulecia na wschodzie, natomiast w 2016 r. zdywersyfikowano trasy, wprowadzając dodatkowo przejazdy wyłącznie po Starym Mieście. W tym okresie pojawiły się także wybrane kursy z usługą przewodnicką. Duże zmiany nastąpiły w 2018 r., kiedy linia funkcjonowała w weekendy<sup>5</sup> od 16 czerwca do 9 września. Dotąd linia była obsługiwana wyłącznie przez Towarzystwo Miłośników Wrocławia (TMW), natomiast od 2018 r. operatorem stało się konsorcjum stowarzyszeń<sup>6</sup>, do którego poza TMW wszedł Klub Sympatyków Transportu Miejskiego (KSTM). Pozwoliło to na większe zróżnicowanie taboru kursującego na linii, w tym na uwzględnienie tramwaju Konstal 102Na z 1972 r., jako że wówczas zakończył się jego kilkuletni kompleksowy remont. W 2018 r. zabytkowe pojazdy kursowały na czterech trasach: A i B, obsługiwanych przez KSTM, tradycyjnie łączących operę i Halę Stulecia (trzy pary kursów), oraz C i D, na których tramwaje TMW jeździły po centrum miasta, wykonując odpowiednio cztery i jeden kurs (rys. 1). Tak jak w 2017 r. trasę D, tzw. nocną, poprowadzono w taki sposób, by pokazać najciekawsze z iluminowanych zabytków. Wyznaczona godzina (20.00) okazała się jednak przez większą część sezonu zbyt wczesna, by turyści mogli zobaczyć podświetlone obiekty. Dużą zmianą było wprowadzenie kilkunastu przystanków na trasach A i B w pobliżu ważniejszych atrakcji turystycznych. Pozwoliło to na realizację przewozów na zasadzie *hop on – hop off* (wsiadania i wysiadania), co jest rozwiązaniem często i z powodzeniem stosowanym w wielu miastach na Zachodzie i w Polsce, ale dotąd nie było wykorzystywane we Wrocławiu<sup>7</sup>. Wymusiło to jednak potrzebę zapewnienia w wagonach KSTM obsługi konduktorskiej, która jest organizowana na zasadach wolontariatu.

W 2018 r. wprowadzono też dodatkowe rodzaje biletów (powrotne i rodzinne), co było odpowiedzią obu przewoźników na podwyższenie przez gminę Wrocław ceny biletów jednorazowych (8 zł normalny i 4 zł ulgowy), która została narzucona w ogłoszeniu konkursowym na obsługę linii (przewoźnikom zostawiono jednak możliwość zaproponowania dodatkowych typów biletów wraz z cenami). Nowe rodzaje biletów miały na celu obniżenie kosztów podróży łącznie na trasach A i B (bilety powrotne) oraz na wszystkich trasach dla rodzin. Niestety ze względu na potrzebę osobnych rozliczeń przez oba stowarzyszenia nie było możliwości wprowadzenia biletów jednodniowych, ważnych w pojazdach obu przewoźników. Na wszystkich trasach podczas wybranych kursów oferowano komentarz przewodnika. W tym roku również Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne sp. z o.o. we Wrocławiu (MPK) po raz pierwszy uruchomiło na przełomie czerwca i lipca Linie



Rysunek 1. Schemat tras Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2018 i 2019 r.  
 Uwagi: Trasa C nie uległa zmianie, trasa D w 2019 r. nie funkcjonowała.

Źródło: opracowanie własne

Tabela 1. Formy dziedzictwa związanego z transportem zbiorowym w ofercie turystycznej i kulturalnej Wrocławia

Forma	Charakterystyka
Regularna linia turystyczna obsługiwana zabytkowymi tramwajami	Zabytkowa Linia Tramwajowa obsługiwana kilkoma wagonami kursuje co roku w sezonie letnim.
Linie okazjonalne dowożące na różne wydarzenia i do obiektów kulturalnych	Zabytkowe tramwaje i autobusy kursują w różnym wymiarze czasu w ramach współpracy z władzami miejskimi, instytucjami kultury i firmami. Największy zakres usług odnotowuje się podczas Nocy Muzeów, kiedy uruchamianych jest kilka linii. Pojazdy dowoziły już wrocławian i turystów m.in. na otwarcie wystawy w Pawilonie Czterech Kopuł koło Hali Stulecia (filia Muzeum Narodowego), na tor wyścigów konnych na Partynicach, na odsłonięcie rzeźb w parku Wschodnim, na wydarzenia organizowane przez Instytut Pamięci Narodowej.
Zabytkowe pojazdy komunikacji miejskiej wykorzystywane podczas wydarzeń kulturalnych	Na pokładzie zabytkowych tramwajów dość regularnie występują muzycy jazzowi (tzw. Jazz Tramwaj pojawiający się od 2014 r.), a także inni artyści (raz takie wydarzenie zorganizowano także w autobusie). Pojazdy stają się atrakcją wydarzeń odbywających się w przestrzeni miejskiej (np. w ramach Europejskiego Tygodnia Zrównoważonego Transportu).
Możliwość wynajęcia zabytkowych pojazdów komunikacji zbiorowej	Wszystkie sprawne zabytkowe pojazdy można wynajmować na przejazdy okolicznościowe, imprezy integracyjne itp. Istnieją sugerowane trasy przejazdu, ale w zależności od potrzeb możliwa jest realizacja usługi na dowolnej trasie. Zabytkowe tramwaje często są zamawiane jako atrakcyjny transport podczas ślubów. Istnieje możliwość skorzystania z oferty przewodnika.
Udostępnianie zajezdni tramwajowych i autobusowych	Co roku odbywa się Dzień Otwarty Zajezdni Popowice, podczas którego można obejrzeć większość wiekowych tramwajów i autobusów oraz wybrane wnętrza zabytkowej zajezdni, po których oprowadza przewodnik. Organizowane są wtedy także przejażdżki po mieście i wykłady historyczne. Dodatkowa oferta związana jest z wychowaniem komunikacyjnym i promowaniem zrównoważonego transportu. Zajezdnia otwierana jest na mniejszą skalę kilka razy w roku (np. gdy odbywa się Photoday). Co roku organizowany jest Dzień Otwarty MPK Wrocław, podczas którego udostępniane są dwie zajezdnie (tramwajowa i autobusowa). W wydarzeniu tym zabytkowe pojazdy komunikacji miejskiej również odgrywają ważną rolę.
Sesje zdjęciowe i filmowe	Możliwość urządzenia sesji z zabytkowymi pojazdami komunikacji zbiorowej w przestrzeni miejskiej lub na terenie zajezdni. Wykorzystywane przez osoby prywatne (np. sesje ślubne) i firmy (głównie podczas kręcenia filmów).

Źródło: opracowanie własne.

Turystyczną z jednym historycznym wagonem, także świeżo wyremontowanym, stanowiącą konkurencję dla Zabytkowej Linii Tramwajowej. Równolegle funkcjonowały więc dwie linie tramwajowe o charakterze turystycznym, obie finansowane z funduszy miejskich (ale przez różne działy), kursujące na podobnych trasach i w zbliżonych godzinach, przy czym na linii MPK obowiązywała zwykła taryfa miejska, o cenach biletów wyraźnie niższych niż w ZLT. Co ciekawe, nie wpłynęło to negatywnie na frekwencję na Zabytkowej Linii Tramwajowej, gdyż liczba korzystających z niej turystów wzrastała także po uruchomieniu Linii Turystycznej. Tramwaj historyczny MPK kursował też dłużej – do końca października, ale promocja tej oferty była ograniczona (tylko za pośrednictwem mediów społecznościowych; brak ulotek czy innych wiadomości w punktach informacji turystycznej).

W celu uniknięcia tej specyficznej konkurencji zmienił formę Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2019 r. Wchłonęła ona w zasadzie linię MPK. Całość była promowana jako jedna oferta, choć rozliczenia odbywały się osobno – kursy MPK z jednej strony oraz KSTM

i TMW z drugiej były finansowane przez różne komórki Urzędu Miejskiego. Zasadniczą zmianą było wprowadzenie taryfy miejskiej, czyli rozwiązania wdrożonego już w 2018 r. na Linii Turystycznej. Pasażerowie Zabytkowej Linii Tramwajowej mogli korzystać ze wszystkich uprzednio zakupionych miejskich biletów papierowych, biletów zakodowanych na kartach miejskich lub innych nośnikach albo mogli nabyć bilety jednorazowe w zabytkowych tramwajach, ale w cenach zwykłych biletów komunikacji miejskiej. Jedynie tego rodzaju bilety były dostępne w pojazdach (jednorazowe normalne i ulgowe). Zrezygnowano z biletów rodzinnych i powrotnych, ale nie było to tak odczuwalne ze względu na wyraźną obniżkę stawek (przykładowo cena normalnego biletu jednorazowego spadła z 8 zł do 3,40 zł). Linia w 2019 r. funkcjonowała od 1 maja do 27 października w soboty, niedziele i święta, przy czym przez cały ten czas kursowało tylko MPK, oba stowarzyszenia zaś poszerzyły ofertę w okresie od 15 czerwca do 15 września. MPK wraz z KSTM obsługiwały trasy A i B, których przebieg uległ pewnemu skróceniu względem poprzedniego roku (rys. 1). Pierwszy podmiot wykonywał

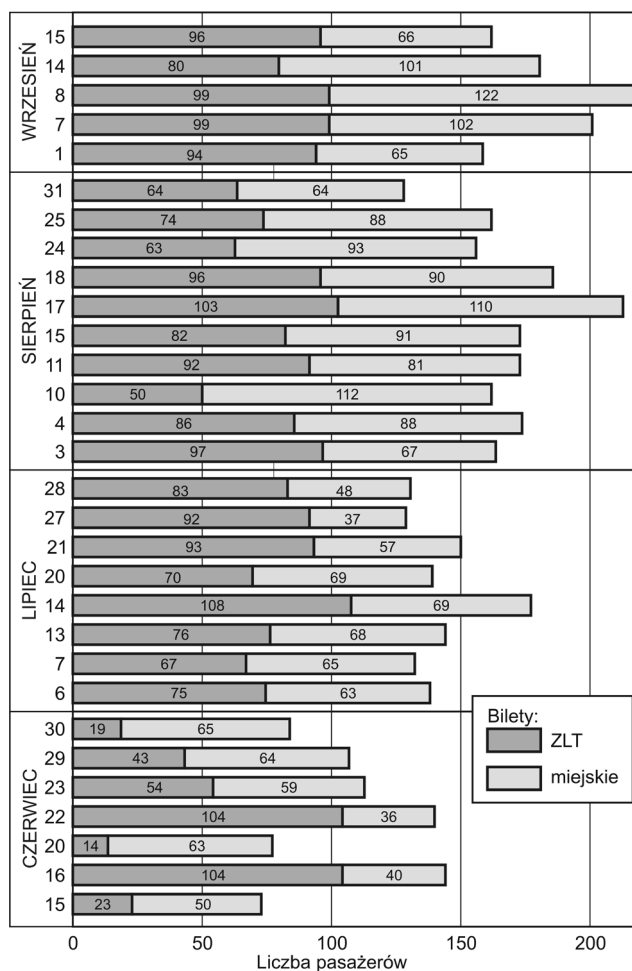


cztery pary kursów, drugi zaś – trzy, dzięki czemu w okresie wakacyjnym dostępnych było siedem par kursów (odjazdy spod opery co godzinę od 11.00 do 17.00). Tramwaje zatrzymywały się na wszystkich mijanych przystankach, co w połączeniu z taryfą uczyniło te trasy analogicznymi do regularnych linii, a usługa nabrała cech oferty paraturystycznej (por. Kowalczyk, Derek, 2010). Było to problematyczne podczas kursów z przewodnikiem, kiedy co chwila następowała wymiana pasażerów, którym należało sprzedać bilety lub je sprawdzić. Utrudniało to turystom odbiór treści, a przewodnikom nawiązanie kontaktu ze słuchaczami, pasażerowie dosiadający się na kolejnych przystankach po wejściu do tramwaju mogli wysłuchać wyłącznie rozpoczętej już narracji. W przypadku działań TMW w 2019 r. zrezygnowano z nocnej trasy D, w zamian wprowadzając piąty kurs na trasie C (wszystkie kursy były z przewodnikiem; odjazdy co godzinę od 13.30 do 17.30). W zakresie przystanków na trasie C utrzymano sytuację z poprzedniego roku – można było wsiąść tylko przy operze, nie było żadnych przystanków pośrednich. Pewne zamieszanie mogło wprowadzać to, że tramwaje obsługiwane przez TMW nie kursowały w święta, więc wtedy oferowane były przejazdy tylko na trasach A i B. Działania promocyjne podejmowali głównie członkowie KSTM, dlatego w praktyce rozpoczęły się one w połowie czerwca. Wcześniej linię w bardzo ograniczonym stopniu reklamowało MPK, właściwie tylko w swoich mediach społecznościowych. Dopiero po rozszerzeniu oferty przez stowarzyszenia pojawiły się ulotki promocyjne i broszury o treściach historycznych, dystrybuowane odpowiednio we wszystkich punktach informacji turystycznej w mieście oraz w tramwajach jako swoista pamiątka. Pojawiło się też więcej artykułów prasowych dotyczących Zabytkowej Linii Tramwajowej (np. Kokoszkiewicz, 2019; Krejner, 2019; Wolniewicz, 2019). Trzeba jednocześnie pamiętać, że Zabytkowa Linia Tramwajowa jest elementem dziedzictwa związanego z transportem zbiorowym obecnego w ofercie turystycznej i kulturalnej Wrocławia (tab. 1).

### 3. FREKWENCJA I SPRZEDAŻ BILETÓW ZABYTKOWEJ LINII TRAMWAJOWEJ W 2019 R.

W całym sezonie kursowania Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2019 r. KSTM i TMW przewiozły łącznie 4493 pasażerów<sup>8</sup>, natomiast wartości dzienne zawierały się w przedziale od 73 (w pierwszym dniu sezonu) do 221 osób (w przedostatnią niedzielę sezonu) (rys. 2). Widoczny jest wzrost zainteresowania ofertą wraz z upływem czasu, co wiąże się z rozpowszechnianiem informacji o niej i coraz większą świadomością jej istnienia

zarówno wśród osób zajmujących się zawodowo informacją turystyczną w mieście, jak i wśród wrocławian, którzy także stanowią ważną grupę pasażerów (wyjazdy na tereny rekreacyjne w parku Szczytnickim, pokazywanie miasta gościom). Najniższą frekwencję dzienną (mniej niż 100 osób) odnotowano w czerwcu, w tym w pierwszym i trzecim dniu kursowania linii (odpowiednio 73 i 77 pasażerów), natomiast najwyższą (ponad 200 osób) – od połowy sierpnia, przy czym aż dwukrotnie we wrześniu, w przedostatni weekend sezonu (201 i 221 osób w sobotę i niedzielę). W czerwcu i lipcu tylko jeden raz zdarzyło się, że ponad 150 pasażerów w ciągu jednego dnia skorzystało z ZLT, a trzy razy nie osiągnięto nawet liczby 100 osób. W tym okresie frekwencja najczęściej zawierała się w przedziale od 130 do 150 osób. Natomiast w sierpniu i we wrześniu tylko w jednym dniu liczba pasażerów nie była wyższa niż 150 osób, trzykrotnie przekroczyła wartość 200, a najczęściej zawierała się w przedziale między 165 a 185. Zjawisko wzrostu frekwencji proporcjonalnie do czasu obecności oferty na rynku potwierdziły dane z wrze-



Rysunek 2. Liczba pasażerów Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2019 r. w zależności od sposobu regulowania opłaty za przejazd  
Źródło: opracowanie własne

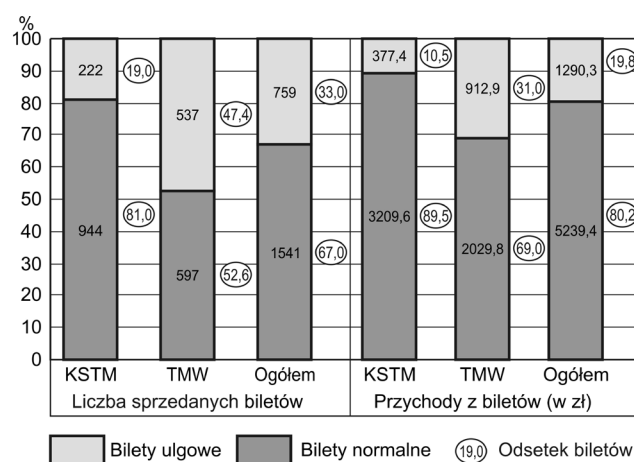
śnia. Można było bowiem zakładać, że po zakończeniu wakacji liczba pasażerów znacznie spadać. Tak się jednak nie stało – średnio w tym miesiącu przewożono 185 pasażerów dziennie, podczas gdy w sierpniu było to 169 osób (dla porównania w czerwcu – 105, a w lipcu – 143).

W całym sezonie KSTM i TMW zorganizowały 320 kursów zabytkowymi tramwajami i na każdy przypało średnio ok. 14 pasażerów, co wydaje się wartością dość niską. Przy jej ocenie należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że wiekowe pojazdy komunikacji miejskiej nie są tak pojemne jak współczesne. Niektóre wagony, kursujące na linii w 2019 r., mają tylko 12 lub 16 miejsc siedzących (Lubka, Stiasny, 2010; Żurawicz, 2013), choć oczywiście jazda na stojąco jest możliwa (uwzględniając miejsca stojące, najmniej pojemny wagon może przewieźć ok. 30 osób). Najniższą średnią liczbę pasażerów w przeliczeniu na jeden przejazd osiągnięto w pierwszym dniu kursowania (6,6), najwyższą zaś – 15 sierpnia (28,8), przy czym na tę drugą wartość złożyły się dwa czynniki: po pierwsze długi weekend, a po drugie tego dnia tramwaje obsługiwane przez TMW nie jeździły, więc do dyspozycji była mniejsza liczba kursów<sup>9</sup>. Poza tym dniem, w którym obchodzone jest święto Wniebowzięcia NMP, najwyższą średnią frekwencję podczas kursu (20,1) osiągnięto w przedostatnią niedzielę sezonu, co stanowi kolejne potwierdzenie dużego znaczenia września w ruchu turystyczno-rekreacyjnym. W żadnym innym dniu nie osiągnięto już wartości powyżej 20 osób. Dane o średniej liczbie pasażerów jadących jednym kursem wyliczone dla miesięcy są również potwierdzeniem wzrostu zainteresowania ofertą w miarę upływu czasu od jej pojawienia się na rynku (czerwiec – 10,4 osoby, lipiec – 13,0, sierpień – 16,7, wrzesień – 16,8).

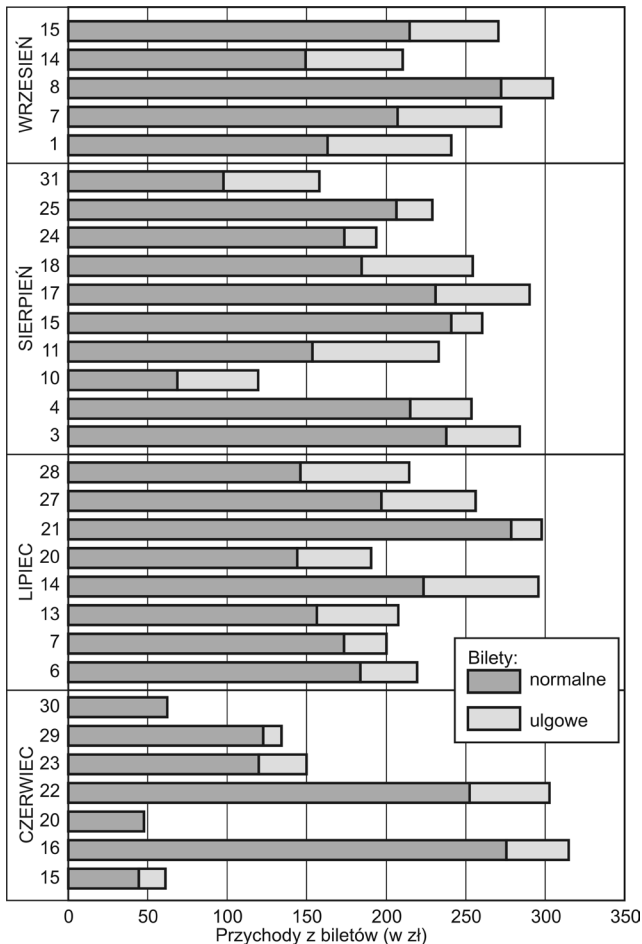
Spośród ogółu pasażerów większość zakupiła bilety sprzedawane wyłącznie na przejazdy pojazdami Zabytkowej Linii Tramwajowej, ale przewaga była nieznaczna (51,19%; por. rys. 5), co świadczy o tym, że wprowadzona w 2019 r. możliwość jazdy na podstawie biletów miejskich została doceniona zarówno przez wrocławian, jak i przez turystów (ci pierwsi posiadali najczęściej bilety długookresowe zakodowane na kartach miejskich, drudzy zaś – głównie papierowe bilety dobowe). W ciągu 30 dni obsługiwania Zabytkowej Linii Tramwajowej przez KSTM i TMW osoby korzystające z biletów miejskich przeważały przez 14 dni (rys. 2), przy czym z reguły była to przewaga niewielka (udział między 50 a 60% ogółu pasażerów). Odsetek powyżej 60% osiągnięto tylko czterokrotnie, przy czym aż trzy razy taki wynik odnotowano w czerwcu (a jeden w sierpniu), w tym najwyższą wartość (81,82%) zarejestrowano 20 czerwca (gdy wykonywane były tylko kursy koordynowane przez KSTM) i drugą najwyższą (77,38%) – 30 czerwca. Liczba pasażerów korzystających z zabytkowych tramwajów po zakupie biletów miejskich zwiększała się w trakcie sezonu (z pewnymi spadkami na przełomie lipca i sierpnia oraz sierpnia i września),

ale o wzroście ogólnej frekwencji zdecydowała w dużym stopniu coraz większa liczba osób wykupujących bilety w zabytkowych tramwajach, choć podlegała ona znacznym wahaniom (rys. 2). Na podstawie biletów oferowanych przez ZLT w czerwcu każdego dnia tą linią jechały średnio 52 osoby, ale w tym miesiącu rozrzut wartości był największy – od 14 do 104 pasażerów (taka liczba, druga najwyższa w całym sezonie, została odnotowana w czerwcu aż dwukrotnie). W kolejnych miesiącach było to statystycznie 83, 81 i 94 pasażerów, a najwyższą wartość (108) osiągnięto 14 lipca. Trudno wskazać zależności między liczbami osób, które kupiły bilety miejskie i bilety sprzedawane w tramwajach zabytkowych – czasem obniżenie się jednej wartości odpowiadało spadkowi drugiej (np. 31 sierpnia), a niekiedy zależność była odwrotna (np. 22 czerwca i 21 lipca). Zasadniczo największe wahania wartości odnotowano w czerwcu oraz na przełomie sierpnia i września.

Łączny przychód z biletów sprzedawanych w wagonach KSTM i TMW kursujących na Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2019 r. wyniósł 6529,70 zł. Zdecydowana większość tych zarobków (80,24%) pochodziła z dystrybucji biletów normalnych (rys. 3), co wynika z ich wyższej ceny, ale także większej liczby (sprzedano 2300 biletów, z czego 67% normalnych). Mała liczba wykorzystanych biletów ulgowych wiązała się z zawężeniem grupy osób, którym one przysługują, jako że z opłat zwolniono dzieci i uczącą się młodzież. W praktyce bilety ulgowe kupowali więc przede wszystkim emeryci i renciści. Zdarzały się jednak dni, kiedy liczba sprzedanych biletów ulgowych przewyższała liczbę pełnopłatnych (rys. 4). Taka sytuacja zdarzyła się w całym sezonie trzykrotnie (co ciekawe, w jego drugiej połowie; najwyższy odsetek to 60%), a dodatkowo dwukrotnie sprzedano tylko nieznacznie mniej biletów ulgowych niż normalnych (udział powyżej 45%). Wiąże się to zapewne z pojawieniem się w danym dniu większej



Rysunek 3. Struktura biletów sprzedanych w tramwajach kursujących na Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2019 r. i wynikających z nich przychodów  
Źródło: opracowanie własne



Rysunek 4. Przychody z biletów Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2019 r.

Źródło: opracowanie własne

grupy (np. zorganizowanej) osób w starszym wieku. W inne dni udział biletów ulgowych zawierał się w przedziale 25–40%, choć cechował się bardzo dużą zmiennością. Ponieważ bilety ulgowe kosztowały dwa razy mniej niż normalne, ich udział w przychodach był znacznie niższy – średnio w całym sezonie 19,76%, przy czym w poszczególnych dniach ich odsetek wynosił od 0% (20 czerwca) do 42,86% (10 sierpnia), choć rzadko przekraczał 30%. Ogólnie przychody z biletów ulegały w całym okresie kursowania ZLT dość dużym wahaniom (rys. 4), a czynnikami mającymi na to wpływ były: pogoda i ogólna frekwencja, liczba osób z biletami miejskimi oraz pojawienie się wśród pasażerów grup zorganizowanych o różnej wielkości.

#### 4. WYKORZYSTANIE OFERTY W 2019 R. W ZALEŻNOŚCI OD PRZEWOŹNIKA

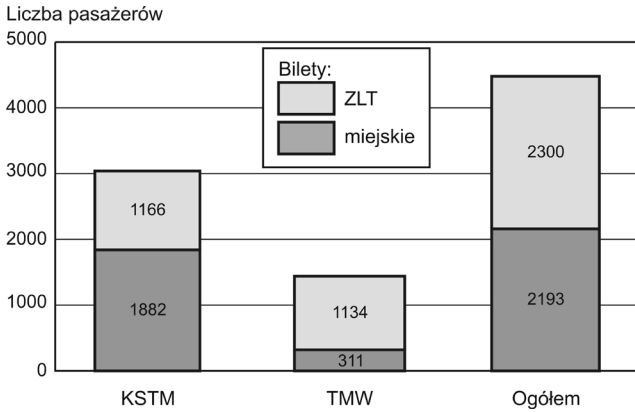
Wysokość frekwencji, struktura pasażerów, a także różne sposoby zakupu biletów na przejazd Zabytkową Linią Tramwajową w zależności od przewoźnika są

odzwierciedleniem różnego charakteru poszczególnych tras. Jak wspomniano, KSTM obsługiwał trasy A i B (rys. 1), łączące Stare Miasto z Halą Stulecia i sąsiadującym z nią kompleksem turystyczno-rekreacyjnym (park Szczytnicki, Ogród Japoński, zoo, Centrum Poznawcze, w bliskim sąsiedztwie Stadion Olimpijski i dzielnica modelowych budynków w stylu modernistycznym, tzw. WuWA, ostatnio poddawana rewitalizacji). Tramwaje zatrzymywały się na wszystkich mijanych przystankach, a komentarz przewodnika oferowany był tylko na jednej, ostatniej parze kursów (o 16.00 z opery do Hali Stulecia i o 17.00 z powrotem). KSTM organizował sześć kursów dziennie (trzy na trasie A do Hali Stulecia i trzy na trasie B do opery), co przez 30 dni (soboty, niedziele i święta) dało 180 kursów (w tym 60 z przewodnikiem). Natomiast TMW obsługiwało tramwaje jeżdżące bez żadnego przystanku trasą C (rys. 1), która kluczyła po centrum miasta. Do pojazdu można było wsiąść wyłącznie przy operze. W zamian otrzymywało się prawie godzinny przejazd, zawsze w towarzystwie przewodnika opowiadającego o mijanych zabytkach i wydarzeniach historycznych rozgrywających się w pobliżu trasy tramwaju. Na trasie C odbywało się pięć przejazdów dziennie, co przez cały sezon dało 140 kursów (tramwaje obsługiwane przez TMW jeździły w weekendy, ale w święta nie, dlatego łącznie kursowały przez 28 dni).

Z kursów zapewnianych przez KSTM przez cały sezon skorzystało 3048 pasażerów, z czego 61,75% miało bilet miejski, a 38,25% zakupiło bilety w tramwaju. Z kolei z oferty TMW skorzystało 1445 pasażerów, w tym tylko 21,52% wykorzystało posiadane bilety miejskie, 78,48% zaś nabyło bilety sprzedawane wyłącznie na przejazd Zabytkową Linią Tramwajową (rys. 5). W przypadku tras A i B zwraca uwagę ponad dwukrotnie większa frekwencja (2,11), przy czym wykonywano na nich tylko jeden kurs więcej niż na trasie C, i prawie trzykrotnie wyższy udział pasażerów korzystających z biletów miejskich (2,87). Wynika to na pewno z lepszej dostępności tras obsługiwanych przez KSTM, ponieważ do tramwajów można było wsiąść w różnych miejscach miasta, przesiadając się z regularnych linii komunikacji miejskiej. W większym stopniu z omawianej oferty mogli korzystać wrocławianie, zwłaszcza że wagony dowoziły pasażerów na tereny, które są popularnymi miejscami weekendowego wypoczynku. Ta grupa z kolei znacznie powszechniej korzysta z biletów miejskich niż turyści. Przejazdy trasami A i B dla osób spoza Wrocławia były jednak również atrakcyjne, ponieważ nie tylko pozwalały na dotarcie do zabytku wpisanego na listę światowego dziedzictwa kulturalnego UNESCO (Hala Stulecia), ale umożliwiały także zobaczenie innych zabytków i atrakcji – przejażdżkę starym tramwajem można było rozpocząć lub zakończyć w ich bezpośrednim sąsiedztwie. Z kolei trasa C była bardziej hermetyczna, odpowiednia dla osób



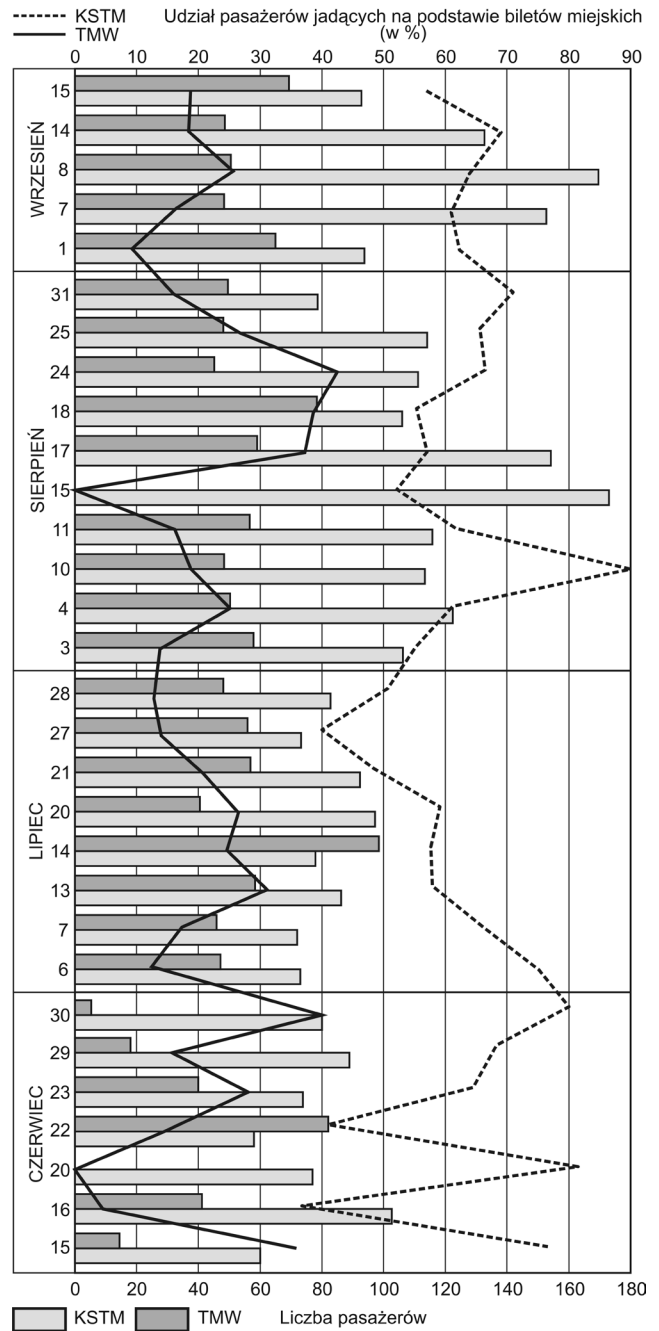
(przede wszystkim turystów), które chciały wygodnie i szybko dotrzeć do najważniejszych miejsc Starego Miasta i rewitalizowanego ostatnio Nadodrza. Gorsza dostępność skutkowałą mniejszą frekwencją, a wśród pasażerów dominowały osoby spoza Wrocławia, które niekoniecznie posiadały bilety miejskie.



Rysunek 5. Struktura pasażerów Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2019 r. według przewoźników i sposobu zakupu biletu  
Źródło: opracowanie własne

Potwierdzeniem powyższych obserwacji są dane dla poszczególnych dni funkcjonowania Zabytkowej Linii Tramwajowej (rys. 6). Prawie każdego dnia KSTM przewiózł więcej pasażerów niż TMW. Wyjątkami były 22 czerwca (odpowiednio 58 i 82 pasażerów) i 14 lipca (78 względem 99 osób). Największa względna przewaga KSTM nad TMW (iloraz liczby osób przewiezionych przez KSTM względem TMW) w zakresie frekwencji wyniosła 15,8 (30 czerwca), 4,94 (29 czerwca) i 4,21 (15 czerwca), w wartościach bezwzględnych zaś największa różnica to 119 osób (8 września; oczywiście pomija się tu 20 czerwca i 15 sierpnia, kiedy TMW nie kursowało). W każdym dniu funkcjonowania Zabytkowej Linii Tramwajowej udział pasażerów korzystających z biletów miejskich był wyższy (czasem nawet wyraźnie) na trasach obsługiwanych przez KSTM (rys. 6). W tym przypadku tylko czterokrotnie wynosił on poniżej 50%, najmniej (36,89%) – 16 czerwca, czyli w drugim dniu kursowania linii. Największą wartość (90,35%) odsetek ten uzyskał 10 sierpnia, najczęściej zawierał się zaś w przedziale 50–70%, przy czym w czerwcu i lipcu można zauważyć większe wahania wartości niż w sierpniu i we wrześniu. Z kolei w przypadku trasy C ani razu nie osiągnięto wartości powyżej 50%, tylko raz przekroczono 40% (i to nieznacznie – 42,22%), najczęściej zaś udział ten wynosił 10–30%. Największą różnicę między odsetkami osób korzystających z biletów miejskich na trasach KSTM i TMW odnotowano 10 sierpnia, kiedy wyniosła ona 71,6 punktów procentowych (90,35% względem 18,75%).

Ponieważ na trasach A i B wyraźnie wyższy był udział pasażerów z biletami miejskimi, to pod wzglę-

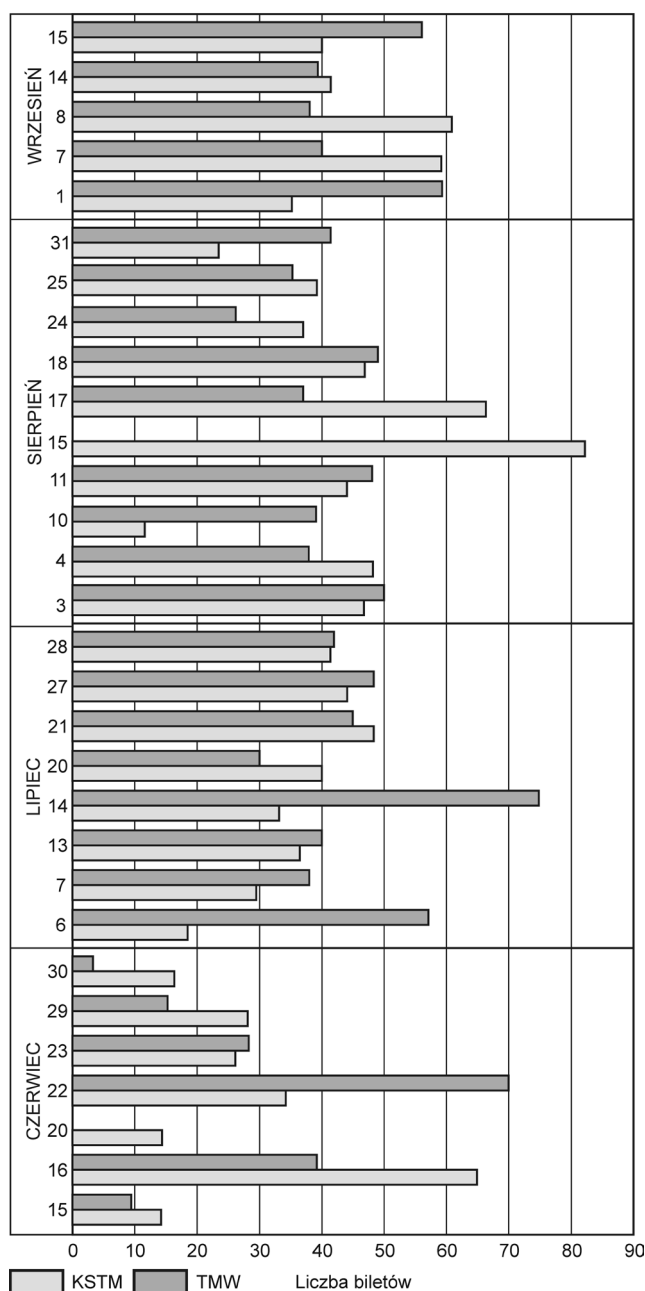


Rysunek 6. Liczba pasażerów Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2019 r. według przewoźników i typów biletów  
Źródło: opracowanie własne

dem liczby sprzedanych biletów uprawniających wyłącznie do przejazdu Zabytkową Linią Tramwajową przewaga KSTM nad TMW była niewielka. Pierwsze stowarzyszenie rozdysponowało 1166 biletów (944 normalne i 222 ulgowe), drugie zaś – 1134 bilety (597 normalnych i 537 ulgowych; rys. 3). Zwraca uwagę wyraźnie większy udział biletów ulgowych na trasie C (47,35% względem 19,04% na trasach A i B), trudny do jednoznacznego wyjaśnienia. Być może pojawiało się tam więcej osób, którym przysługiwała ulga (głównie studenci, emeryci i renciści), ewentualnie motorniczowie, którzy

na trasie C zajmowali się sprzedażą biletów, niewłaściwie stosowali obowiązującą taryfę. Biorąc pod uwagę relatywnie wąską grupę osób, dla których w 2019 r. przewidziano bilety ulgowe (po przyznaniu bezpłatnych przejazdów dzieciom i młodzieży uczącej się do 21. roku życia oraz osobom, które ukończyły 68 lat), tak wysoki odsetek budzi wątpliwości. Pomijając dni, kiedy kursy wykonywał tylko KSTM, podczas 13 z 28 dni większą liczbę biletów sprzedała właśnie ta organizacja, zaś w czasie 15 dni – TMW (rys. 7).

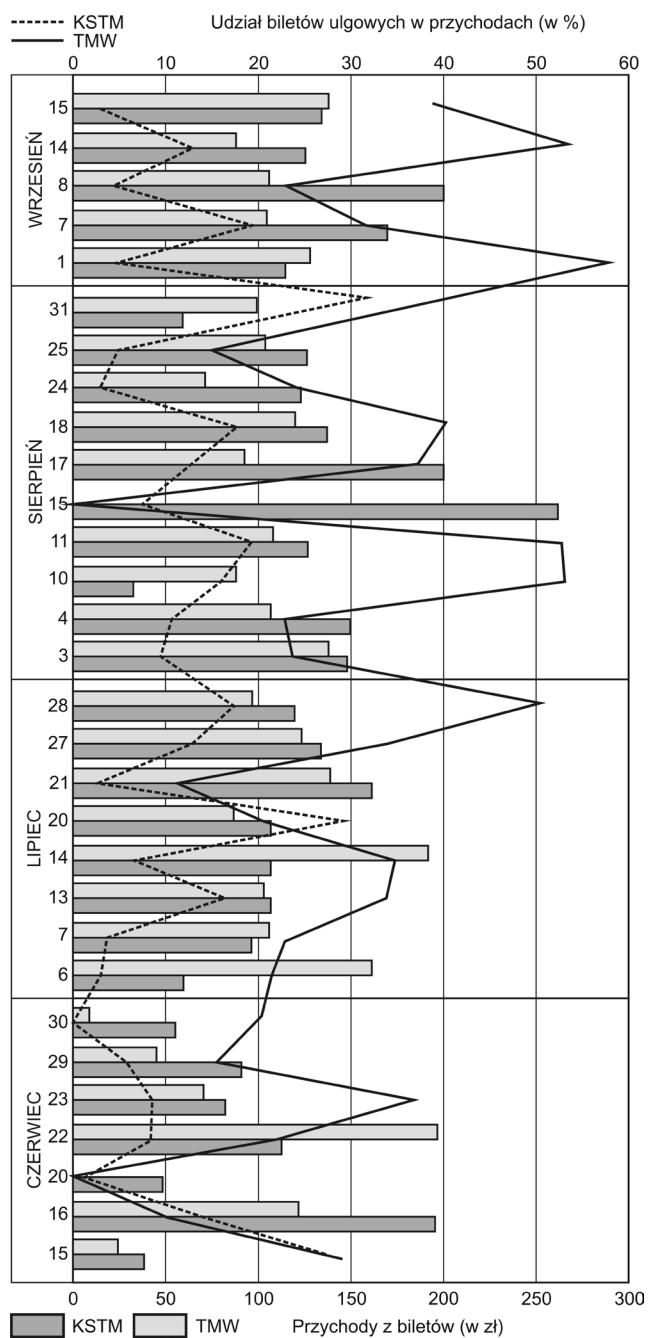
Powyższe zależności przekładają się na przychody ze sprzedaży biletów (rys. 3 i 8). Pomimo niewielkiej



Rysunek 7. Liczba sprzedanych biletów Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2019 r. (łącznie normalne i ulgowe) według przewoźników  
Źródło: opracowanie własne

przewagi KSTM pod względem ogólnej liczby rozdysponowanych biletów organizacja ta uzyskała wyraźnie większe przychody (3587,00 zł względem 2942,70 zł w przypadku TMW), na co wpływ miał znacząco wyższy odsetek biletów normalnych (rys. 3). Udział biletów ulgowych w przychodach KSTM wyniósł tylko 10,52%, w przypadku TMW zaś – 31,02%. W konsekwencji, biorąc pod uwagę poszczególne dni, KSTM miał przychody wyższe od TMW znacznie częściej niż w przypadku analizy danych o liczbie sprzedanych biletów. W ciągu branych pod uwagę 28 dni (pomijając święta) miało to miejsce aż 20 razy (rys. 8). Uwagę przykuwają trzy dni, kiedy zaznaczyła się jednak bardzo wyraźna przewaga TMW nad KSTM. Przypadły one na początek sezonu (22 czerwca oraz 6 i 14 lipca) i mogły wynikać z przejazdu trasą C grupy zorganizowanej. Przykładowo 14 lipca TMW sprzedało aż 38 biletów ulgowych, co jest drugą najwyższą liczbą w sezonie (maksymalna wartość – 43 bilety ulgowe – została odnotowana 1 września), z czego aż 15 w czasie jednego kursu (co znów jest drugą najwyższą wartością, podczas gdy maksymalną liczbę biletów – 18 – sprzedano także 1 września). KSTM najwyższy przychód uzyskał 15 sierpnia, kiedy TMW nie wystawiło tramwaju i potencjalni pasażerowie mieli do dyspozycji mniej kursów, a także 17 sierpnia i 8 września (identyczne wartości) oraz 16 czerwca. Wysokie przychody KSTM w przedostatni weekend kursowania Zabytkowej Linii Tramwajowej (jak również duża frekwencja i liczba sprzedanych biletów – por. rys. 6, 7 i 8) mogą mieć związek z odbywającą się 7 września dużą imprezą (Dzień Otwartej Zajezdni Popowice), podczas której organizacja ta udostępniła dla zwiedzających zabytkową zajezdnię tramwajową wraz ze zgromadzonym w niej historycznym taborem komunikacji miejskiej. W wydarzeniu tym bierze udział kilka tysięcy odwiedzających. Wielu z nich to miłośnicy transportu zbiorowego z różnych miast, korzystający przy okazji z oferty regularnej linii turystycznej (tym bardziej że w dniu imprezy specjalna linia, także obsługiwana zabytkowymi tramwajami, łączy Zajezdnię Popowice z operą, gdzie jest skomunikowana z odjazdami na trasie A Zabytkowej Linii Tramwajowej). Ponieważ w łącznych przychodach ze sprzedaży TMW miało wyższy udział biletów ulgowych niż KSTM, ta przewaga jest typowa również wtedy, gdy analizuje się zyski w poszczególnych dniach (rys. 8). KSTM tylko dwa razy w całym sezonie (pomijając dni, kiedy tramwaje obsługiwane przez TMW nie kursowały) mógł pochwalić się wyższym udziałem biletów ulgowych, a raz (w pierwszym dniu kursowania) osiągnął wartość zbliżoną. Poza tym wyższe udziały – z reguły dwu- lub trzykrotnie – miało TMW.

Wielu informacji o funkcjonowaniu Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2019 r. dostarczają dane pokazujące sumaryczną frekwencję na poszczególnych kursach w całym sezonie, czyli od 15 czerwca do 15 września.



Rysunek 8. Przychody z biletów Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2019 r. według przewoźników i typów biletów  
Źródło: opracowanie własne

W przypadku tras obsługiwanych przez KSTM (tab. 2) wyraźnie większą popularnością cieszyła się trasa A (przejazdy o 12.00, 14.00 i 16.00) niż B (kursy o 13.00, 15.00 i 17.00). Z pierwszej opcji skorzystało 1788 osób, z drugiej zaś – 1260. Można wnioskować, że linia uznawana jest za atrakcyjny sposób na dotarcie do terenów rekreacyjnych we wschodniej części miasta, ale powrót odbywa się już zwykłymi środkami komunikacji miejskiej. Być może wynika to z relatywnie krótkiego czasu kursowania w ciągu doby, ponadto godzina odjazdu ostatniego tramwaju z Hali Stulecia (17.00<sup>10</sup>) jest po

prostu zbyt wczesna, biorąc pod uwagę długość dnia. Dodatkowo brak biletów powrotnych nie mobilizował do korzystania z obu tras łącznie. W przypadku trasy A wyższą (i zbliżoną) popularnością cieszyły się pierwszy i ostatni kurs, na trasie B zaś – kolejno trzeci i drugi. Można z tego wnioskować, że linia być może powinna kursować dłużej. Wysoka frekwencja osób jadących pierwszym kursem z opary może wskazywać, że kurs wcześniejszy także byłby chętnie wybierany przez podróżnych (np. o godz. 10.00<sup>11</sup>). Podobnie duża liczba osób zainteresowanych ostatnim kursem z Hali Stulecia sugeruje, że byłoby zapotrzebowanie na późniejszy kurs na trasie B. Dane pozwalają też przypuszczać, że pasażerowie spędzają w okolicach Hali Stulecia dłuższy czas i niekoniecznie wracają najbliższym kursem. Biorąc z kolei pod uwagę parę kursów, największą popularnością cieszyła się ostatnia para (1079 osób; z pierwszej pary kursów skorzystało 992 podróżnych, a z drugiej – 977), która wyróżniała się na tle innych obsługą przewodnicką. Średnia liczba pasażerów podczas jednego kursu wahała się od 12,40 do 20,67, pozostając w bezpośrednim związku z frekwencją. Wartości te nie są zbyt wysokie, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę, że na trasach A i B najczęściej pojawiał się tramwaj Konstal 102Na z 32 miejscami siedzącymi, choć trzeba też pamiętać, że kilkakrotnie jeździł wagon Konstal N z 1949 r., w którym jest tylko 12 siedzeń (Lubka, Stiasny, 2010; Żurawicz, 2013). Należy jednocześnie dodać, że 12 razy z jednego kursu skorzystały więcej niż 32 osoby, co oznacza, że wszystkie miejsca siedzące były zajęte. Maksymalnie podczas jednego kursu przewieziono 65 pasażerów. Trudno z kolei zauważyć jakieś szczególne zależności w odniesieniu do struktury wykupionych biletów. Udział pasażerów jadących na podstawie biletów miejskich wynosił niezależnie od kursu ok. 60%, z nieco wyższą wartością (67,74%) w czasie kursu o 13.00. Pasażerowie korzystający z przejazdu ulgowego stanowili od 5,97% (godz. 15.00) do 9,81% (godz. 17.00) ogółu pasażerów na poszczególnych kursach w skali całego sezonu, z kolei udział biletów ulgowych w łącznej liczbie sprzedanych biletów ZLT wynosił od 15,6% (godz. 14.00) do 24,47% (godz. 17.00).

W przypadku trasy C, obsługiwanej przez TMW (tab. 3), największą frekwencję odnotowano podczas pierwszego kursu, a następnie trzeciego, najmniejszą zaś – na drugim. Trudno ten fakt wyjaśnić, ale być może wpływ na to miała pora obiadowa. Średnia liczba pasażerów jadących jednym kursem wyniosła od 8,79 do 12,68, co także wydaje się wynikiem niskim, ale trzeba pamiętać, że w soboty na analizowanej trasie z reguły kursował wagon Linke-Hofmann Standard z 1929 r. z 16 miejscami siedzącymi, natomiast w niedziele był to wóz Konstal 102N z 1969 r. z 32 siedzeniami dla pasażerów. Udział podróżnych, którzy kupili bilety miejskie, znacznie niższy niż w przypadku przejazdów pojazdami obsługiwanych przez KSTM, wykazywał się nieco



Tabela 2. Sumaryczna frekwencja podczas poszczególnych kursów na trasach A i B Zabytkowej Linii Tramwajowej, obsługiwanych przez KSTM w całym sezonie w 2019 r. (15 czerwca–15 września)

Kurs	Liczba pasażerów łącznie	Liczba pasażerów korzystających z biletów			Średnia liczba pasażerów jadących jednym kursem	Udział pasażerów korzystających z biletów miejskich
		ZLT ulgowych	ZLT normalnych	miejskich		
12.00	620	47	199	374	20,67	60,32
13.00	372	25	95	252	12,40	67,74
14.00	558	34	184	340	18,60	60,93
15.00	419	25	129	265	13,97	63,25
16.00	610	45	195	370	20,33	60,66
17.00	469	46	142	281	15,63	59,91
Suma	3048	222	944	1882	16,93	61,75

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Sumaryczna frekwencja podczas poszczególnych kursów na trasie C Zabytkowej Linii Tramwajowej w całym sezonie 2019 r. (15 czerwca–15 września)

Kurs	Liczba pasażerów łącznie	Liczba pasażerów korzystających z biletów			Średnia liczba pasażerów jadących jednym kursem	Udział pasażerów korzystających z biletów miejskich
		ZLT ulgowych	ZLT normalnych	miejskich		
13.30	355	140	147	68	12,68	19,15
14.30	246	92	104	50	8,79	20,33
15.30	302	143	88	71	10,79	23,51
16.30	258	88	125	45	9,21	17,44
17.30	284	74	133	77	10,14	27,11
Suma	1445	537	597	311	10,32	21,52

Źródło: opracowanie własne.

większą zmiennością – od 17,44% do 27,11%. Na trasach A i B na każdym z kursów w skali całego sezonu najczęściej pasażerów korzystało z biletów miejskich, następnie z uprawniających do przejazdów analizowaną linią biletów normalnych i dopiero ulgowych, natomiast w przypadku TMW te relacje są bardzo zmienne. Z reguły najmniej podróżnych korzystało z biletów miejskich, ale wyjątkiem jest kurs o godz. 17.30 – wówczas takich osób było więcej niż pasażerów, którzy kupili ulgowe bilety Zabytkowej Linii Tramwajowej. Z kolei gdy mowa o proporcjach między sprzedanymi biletami normalnymi i ulgowymi, to pasażerowie częściej nabywali te pierwsze. Niemniej jednak podczas kursu o godz. 15.30 podróżni chętniej kupowali bilety ulgowe, w czasie przejazdu o godz. 13.30 zaś wartości były bardzo zbliżone.

## 5. PORÓWNANIE WYKORZYSTANIA OFERTY W 2018 I 2019 R.

Porównanie przeprowadzono, opierając się na danych pochodzących od obu stowarzyszeń obsługujących Zabytkową Linię Tramwajową w 2018 i 2019 r., z wyjątkiem

MPK, które w 2018 r. realizowało kursy na konkurencyjnej linii, a w 2019 r. znacznie zwiększyło działalność przewozową analizowanej linii, wydłużając okres jej funkcjonowania i zwiększając częstotliwość przejazdów. Danych uwzględniających kursy organizowane przez MPK nie należy więc porównywać, gdyż dotyczą różnych ofert i okresów. Analiza dla obu lat (tab. 4) objęła czas od połowy czerwca (16 czerwca 2018 r. i 15 czerwca 2019 r.) do pierwszej połowy września (9 września 2018 r. i 15 września 2019 r.). W 2019 r. zrealizowano o 34 kursy więcej niż w 2018 r., ponieważ sezon był o jeden weekend dłuższy, ponadto tramwaje obsługiwane przez KSTM kursowały także w święta. Konsekwencją była też wyższa liczba przejazdów z przewodnikiem. Zarówno w 2018 r., jak i w 2019 r. KSTM wykonywał więcej wozokilometrów, ale TMW organizowało więcej kursów z komentarzem przewodnika. W 2019 r. wyraźnie zwiększyła się liczba pasażerów – na trasach obsługiwanych przez KSTM wzrosła o 34,75% względem 2018 r., na linii, na której za organizowanie przejazdów odpowiadało TMW – aż o 65,33%, łącznie zaś – o 43,27%. Mniejszy wzrost w przypadku tras A i B można tłumaczyć tym, że były one obsługiwane także przez MPK, więc pasażerowie mieli do

Tabela 4. Porównanie wykorzystania oferty Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2018 i 2019 r.

Cecha	Sezon 2018			Sezon 2019		
	Łącznie	Trasy A i B (KSTM)	Trasy C i D (TMW)	Łącznie	Trasy A i B (KSTM)	Trasa C (TMW)
Liczba kursów ogółem	286	156	130	320	180	140
Liczba kursów z przewodnikiem	156	52	104	200	60	140
Liczba pasażerów ogółem	3136	2262	874	4493	3048	1445
Udział pasażerów korzystających z biletów miejskich	0,00	0,00	0,00	48,81	61,75	21,52
Średnia liczba pasażerów na jeden kurs	10,97	14,50	6,72	14,04	16,93	10,32
Łączna liczba sprzedanych biletów	2017,00	1071	946	2300	1166	1134
Udział biletów ulgowych w ogóle sprzedanych biletów	51,61	31,65	74,21	33,00	19,04	47,35
Przychody (zł)	15634,00	10370,00	5264,00	6529,70	3587,00	2942,70
Udział biletów ulgowych w przychodach	28,49	15,87	53,34	19,76	10,52	31,02

Uwagi: Liczba pasażerów, którzy korzystali z ZLT w 2018 r., określona została szacunkowo na podstawie sprzedanych biletów z założeniem, że z biletu rodzinnego korzystały cztery osoby (w praktyce mogło to być od trzech do pięciu osób).

Źródło: opracowanie własne.

wyboru większą liczbę kursów (siedem par zamiast trzech w 2018 r.). Pomimo tego KSTM także odnotował wyższą frekwencję na zapewnianych przez siebie kursach tramwajów. Dużo większy wzrost zainteresowania trasą C wskazuje jednak, że oferta przewodnika jest pożądana i pasażerowie cenią sobie spokojny (bez przystanków pośrednich i wymiany pasażerskiej) przejazd po centrum miasta.

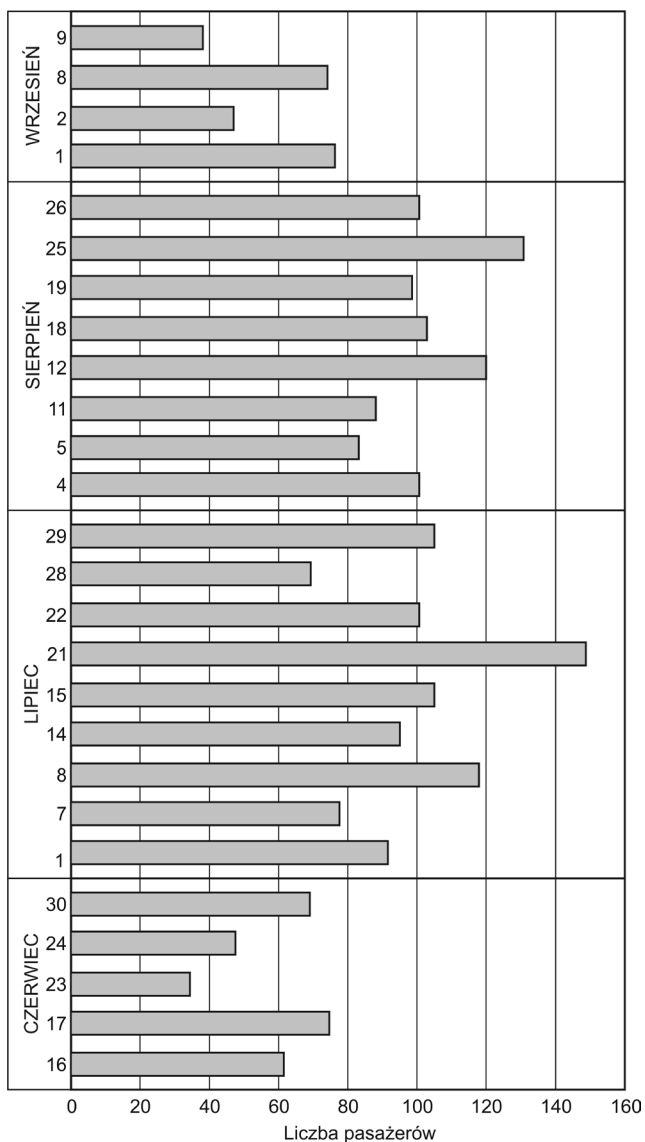
Ważniejsze jest jednak porównanie średniej liczby osób przypadających na jeden kurs, ponieważ wartości te niwelują wpływ różnego okresu kursowania w latach uwzględnionych w analizie. W takim ujęciu w 2019 r. odnotowano, że pasażerów było łącznie o 27,99% więcej, na co składa się wzrost o 16,6% na trasach obsługiwanych przez KSTM i o 53,57% podczas kursów organizowanych przez TMW. Widać więc wyraźnie, że modyfikacje wprowadzone w 2019 r. przyczyniły się do zwiększenia popularności, wynikającego zapewne głównie ze zmiany taryfy i uwzględnienia biletów miejskich. Co jednak ciekawe, pomimo tego, że prawie połowa pasażerów (48,81%) korzystała z biletów miejskich, w 2019 r. wzrosła też liczba sprzedanych biletów – o 14,03% ogółem, o 8,87% na trasach obsługiwanych przez KSTM i 19,87% na kursach organizowanych przez TMW. Trzeba jednak pamiętać, że wpływ na to miała przede wszystkim zmiana taryfy, gdyż w 2019 r. oferowano wyłącznie bilety jednorazowe, rok wcześniej zaś były to też bilety powrotne i rodzinne, więc chociaż formalnie sprzedawano jeden bilet, to pojedynczy pasażer lub grupa osób odbywały nawet dwa przejazdy. Zmiana sposobów płatności za przejazd odbiła się jednak negatywnie na przychodach, które

w 2019 r. były o 58,23% niższe niż w poprzednim roku (w przypadku KSTM stanowiły 34,59% uzyskanych w 2018 r., zaś w odniesieniu do TMW – 55,90%). Trzeba jednak pamiętać, że Zabytkowa Linia Tramwajowa to specyficzne zadanie, które bez dotacji z Urzędu Miejskiego nie miałoby racji bytu. Nawet w 2018 r. zyski, które były wówczas dość wysokie, nie starczyły na pokrycie podstawowych kosztów funkcjonowania linii (Kołodziejczyk, 2019). Określenie sposobu płatności za przejazd jest więc właściwie decyzją polityczną, przy której podejmowaniu należy uwzględniać dostępność linii dla ogółu turystów i wrocławian oraz poziom, na jakim władze są skłonne ją dotować. Zmiana taryfy miejskiej, która zapewniła bezpłatne przejazdy dzieciom i młodzieży uczącej się do ukończenia 21. roku życia, spowodowała spadek udziału biletów ulgowych w liczbie wszystkich sprzedanych biletów i w przychodach. W danych z 2018 i z 2019 r. uwagę zwraca jednak wyraźnie większe znaczenie tych biletów na trasach obsługiwanych przez TMW, zarówno gdy mowa o liczbie sprzedanych biletów (różnica ponad dwukrotna), jak i o ich udziale w przychodach (ponad trzykrotnie wyższym).

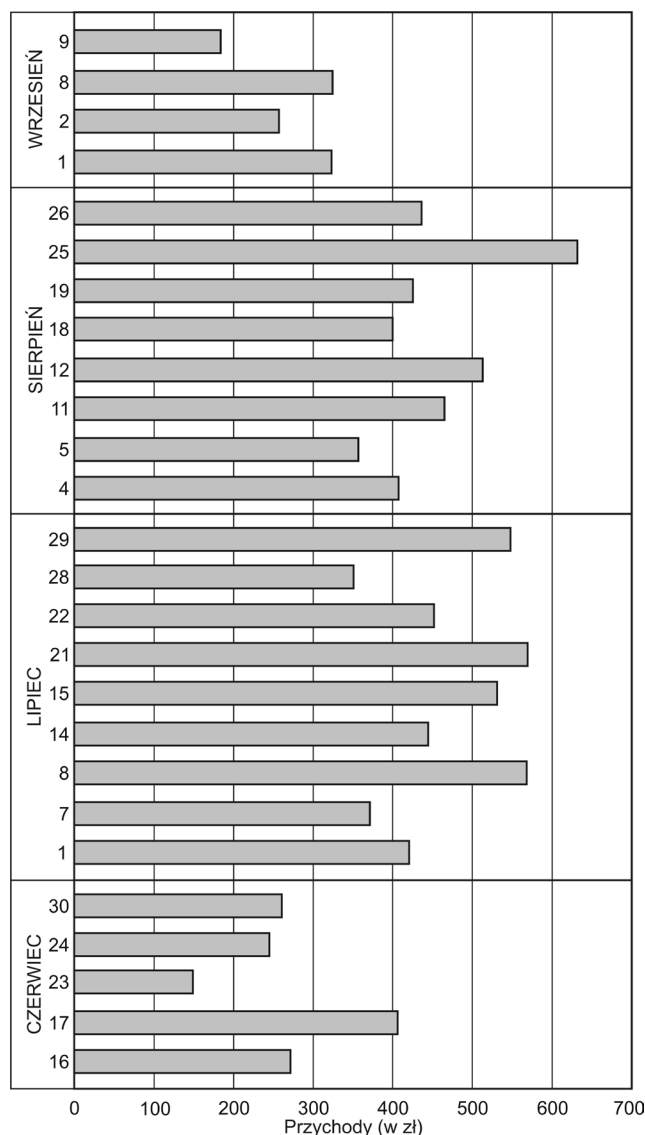
Podobnie jak w 2019 r., także w poprzednim roku zauważalny był wzrost frekwencji na linii w miarę upływu czasu jej funkcjonowania, choć nie jest to wyraźna zmiana. Maksymalne wartości odnotowano raczej w lipcu i sierpniu, we wrześniu zaś nastąpił spadek zainteresowania. W odniesieniu do 2018 r. zgromadzo no tylko dane o sprzedaży biletów, dlatego o frekwencji można wnioskować wyłącznie pośrednio, uznając, że jeden bilet powrotny powinien być liczony jako dwie

podróże, i zakładając, że z biletów rodzinnych korzystały cztery osoby (w praktyce mogło być od trzech do pięciu – dwoje dorosłych i do trójki dzieci). Liczba pasażerów ma więc charakter szacunkowy. Ponadto autor artykułu dysponuje szczegółowymi danymi dziennymi tylko dla tras obsługiwanych przez KSTM, w przypadku TMW zaś posiada tylko informacje zbiorcze dla trzech okresów rozliczeniowych. Analizując frekwencję na trasach A i B, można zauważyć jej wzrost w lipcu względem czerwca (rys. 9), i to pomimo uruchomienia przez MPK na zbliżonej trasie w pewnym sensie konkurencyjnej linii. Potwierdzają to dane o przychodach (rys. 10). Tendencję tę nieco zaburza pierwszy weekend kursowania (16–17 czerwca), kiedy na linii po raz pierwszy pojawił się niedawno wyremontowany tramwaj Konstal 102Na, zatem mógł zadziałać efekt

nowości, co skutkowało przyciągnięciem większej liczby pasażerów (byli to jednak w dużym stopniu miłośnicy komunikacji zbiorowej, ale raczej nie turyści). Średnia dzienna frekwencja na trasach obsługiwanych przez KSTM w czerwcu wyniosła 57,8 osoby, a przychód 271,00 zł, w lipcu odpowiednio 101,33 osoby i 454,40 zł, w sierpniu – 103,25 osoby i 456,00 zł, we wrześniu zaś – 58,75 osoby i 273,50 zł. Dane dla czerwca i września oraz lipca i sierpnia są więc bardzo zbliżone. Najwyższą dzienną frekwencję odnotowano 21 lipca i 25 sierpnia, a najmniejszą 23 czerwca i 9 września (rys. 9). Zbliżone są wyniki analizy przychodów, choć 25 sierpnia były one wyższe niż 21 lipca (rys. 10). Na wzrost frekwencji w miarę upływu czasu wskazuje m.in. porównanie liczby pasażerów i przychodów z biletów w drugi i przedostatni weekend kursowania linii (odpowiednio 83 i 123 osoby oraz 400,00 i 584,00 zł). Choć pogo-



Rysunek 9. Szacunkowa frekwencja na trasach A i B Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2018 r. określona na podstawie liczby sprzedanych biletów  
Źródło: opracowanie własne



Rysunek 10. Przychody na trasach A i B Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2018 r.  
Źródło: opracowanie własne



da była porównywalna, to ostatni weekend wakacji cieszył się wyraźnie większym zainteresowaniem niż pierwszy. O coraz większej popularności linii w zależności od tego, jak długo ona funkcjonuje, świadczą dane zestawione dla wyżej wspomnianych okresów rozliczeniowych. W pierwszym (16 czerwca–1 lipca) TMW odnotowało średni dzienny przychód w wysokości 62,67 zł, w drugim (7–29 lipca) – 270,50 zł, w trzecim zaś (4 sierpnia–9 września) – 227,00 zł. Dochody KSTM wynosiły natomiast odpowiednio 295,00 zł, 482,25 zł i 395,17 zł. Widać więc, że w obu przypadkach najwyższe przychody odnotowano w lipcu, a także zapewne w sierpniu, ale suma została zaniżona przez gorsze wyniki z września.

Analizując bardziej szczegółowe dane, należy zwrócić uwagę na zmianę popularności pary kursów z przewodnikiem na trasach A i B. W 2018 r. podczas tej pary przejazdów frekwencja była najmniejsza spośród trzech par kursów (w całym sezonie sprzedano na nią 308 biletów, na pierwszą parę zaś – 359 biletów, a na drugą – 404), co jest bardzo zaskakujące. Z kolei w 2019 r. ta para kursów cieszyła się największym zainteresowaniem (428 sprzedanych biletów, na pozostałe pary odpowiednio – 366 i 372; dane dotyczące frekwencji – por. tab. 2). O zmianie zdecydowała prawdopodobnie intensywniejsza promocja tych kursów zarówno przez KSTM, jak i przez Wrocławski Klub Przewodników, który zapewniał obsługę przewodnicką. Nie bez znaczenia była też zapewne swoista trwałość oferty, gdyż w obu sezonach kursy z przewodnikiem odbywały się o tych samych godzinach.

## 6. WNIOSKI

Zabytkowa Linia Tramwajowa we Wrocławiu jest właściwym sposobem wykorzystania – a w konsekwencji także utrzymania – dużej i bardzo różnorodnej kolekcji zabytkowych tramwajów, reprezentujących okres od 1893 r. do przedostatniej dekady XX w. (Bufe, 1992; Kołodziejczyk, 2011; Sielicki, 2012, 2013). Pomimo że omawiana linia stanowi produkt turystyczny o ugruntowanej pozycji, w ostatnich latach była poddawana licznym modyfikacjom, mającym na celu nie tylko zwiększenie frekwencji, która okazała się niezbyt wysoka względem ogólnej liczby dostępnych miejsc w tramwajach (Kołodziejczyk, 2019), ale także dostosowanie oferty do współczesnych potrzeb ruchu turystycznego. Zmiany wprowadzone w 2019 r., zwłaszcza wyraźne obniżenie cen biletów (zrównanie ich ze zwykłymi biletami jednorazowymi komunikacji miejskiej) i uznawanie wszystkich biletów miejskich, przyczyniły się do znaczącego wzrostu frekwencji – aż o ponad 40% względem 2018 r. Należy to więc uznać za dobre rozwiązanie, które zwiększa dostępność oferty. Wagony tramwajowe

wpisane do rejestru lub ewidencji zabytków stanowią część dziedzictwa kulturowego i powinny być na odpowiednich zasadach udostępniane mieszkańcom i turystom. Choć na liniach turystycznych na świecie z reguły obowiązuje odrębna taryfa o wyższych cenach biletów (np. w Porto), to coraz częściej jest ona zrównywana z taryfą miejską (np. w Warszawie i wielu miastach czeskich, chociażby w Karlowych Warach). Nadaje to ofercie cechy paraturystyczne, co ma swoje wady, które zostaną omówione w dalszej części tekstu. Wydaje się jednak, że pozytywne aspekty przeważają nad negatywnymi.

Wskutek zmiany taryfy nastąpił oczywiście spadek przychodów, które w 2019 r. były o blisko 60% niższe niż w roku poprzednim. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że nawet w 2018 r. zyski z biletów nie wystarczyły na pokrycie podstawowych kosztów funkcjonowania linii (nie mówiąc o pracy przewodników, druku materiałów promocyjnych i utrzymaniu taboru, które jest niezbędne; por. Kołodziejczyk, 2019) i w każdym roku linia utrzymuje się głównie dzięki dotacji, wysokość tego dofinansowania jest tylko kwestią decyzji urzędniczej. Trzeba jednak zaznaczyć, że linia mogłaby przynosić większe dochody, jeśli umożliwiono by np. sprzedaż pamiątek, która obecnie – ze względu na zasady finansowania – nie jest dozwolona. Należy też zastanowić się nad zmianą godzin kursowania linii, by objąć nimi także poranki i wieczory, umożliwiając dojazd do terenów rekreacyjnych w okolicy Hali Stulecia i spędzenie tam całego dnia oraz powrót z organizowanych w tej części miasta wydarzeń (np. bardzo popularne pokazy fontanny multimedialnej). Oczywiście zwiększy to koszty, ale wyższa frekwencja może je zrównoważyć. Kluczowe jest także to, aby przyjąć stałą datę rozpoczęcia i zakończenia funkcjonowania Zabytkowej Linii Tramwajowej w danym roku, ponieważ w ostatnich latach terminy te były bardzo zmienne. W konsekwencji promocję w każdym roku trzeba zaczynać praktycznie od nowa, a turyści nie mają pewności, czy jeśli przyjadą np. w maju lub pod koniec września, będą mieli możliwość przejechania się zabytkowymi wagonami. Dobrym przykładem trwałości sezonowej oferty są cyklobusy (autobusy przystosowane do przewozu rowerów) w Republice Czeskiej (Kołodziejczyk, 2014b), których okres kursowania w głównych regionach turystycznych (np. Rudawy, Karkonosze czy Góry i Pogórze Orlickie) w każdym roku jest stały.

Problemem, który pojawił się w 2019 r. w związku z tym, że tramwaje na trasach A i B zatrzymywały się na wszystkich mijanych przystankach, było zapewne odpowiedniej jakości usługi przewodnickiej. Przy ciągłej wymianie pasażerów, sprzedaży i sprawdzaniu biletów przez konduktora oraz pojawianiu się w wagonie osób przypadkowych, które traktują zabytkowy tramwaj po prostu jako dogodny środek transportu do założonego celu, przewodnikowi trudno utrzymać

właściwą narrację, a osobom zainteresowanym (głównie turystom) – słuchać. Problem utrzymałby się także w przypadku wprowadzenia audioprzewodników (dystrybucja urządzeń między zmieniającymi się pasażerami zapewne byłaby utrudniona), jak również przy odtwarzaniu wcześniej nagranych tekstów (mogłyby być one zagłuszone przez niezainteresowanych pasażerów; dodatkową trudność stanowiłoby zsynchronizowanie nagrań z prędkością przemieszczania się pojazdu). Wydaje się więc, że podczas kursów z przewodnikiem tramwaje powinny zatrzymywać się tylko w wybranych miejscach, np. przy głównych atrakcjach turystycznych, a niekoniecznie w węzłach przesiadkowych i na przystankach, w pobliżu których nie ma atrakcji turystycznych. W przypadku tras, na których przewodnik pojawia się tylko podczas wybranych kursów, można wprowadzić rozróżnienie w liczbie miejsc zatrzymywania się tramwajów. Lepszym rozwiązaniem wydaje się jednak podział oferty na trasę (trasy) z przewodnikiem, ale z bardzo ograniczoną liczbą przystanków oraz bez przewodnika, za to z zachowaniem wszystkich przystanków na trasie. Pierwsza opcja skierowana byłaby raczej do turystów, z drugiego wariantu mogliby zaś korzystać przede wszystkim mieszkańcy Wrocławia w celu dotarcia do miejsc weekendowego wypoczynku. Trzeba też podkreślić, że dla niektórych osób atrakcją stanowi sama przejażdżka zabytkowym tramwajem i niekoniecznie są one zainteresowane opowieścią o mijanych miejscach. Rozwiązaniem powyższych problemów mogłaby się stać aplikacja dla podróżnych, która pozwalałaby im na zapoznanie się z informacjami o tramwaju realizującym dany kurs, trasie przejazdu i mijanych atrakcjach. W ostatnim przypadku niezbędne byłoby powiązanie aplikacji z lokalizacją pojazdu. Ta ciekawa propozycja wymaga więc wyposażenia zabytkowych tramwajów w urządzenia do geolokalizacji oraz stworzenia odpowiedniego programu, co wiąże się z kosztami.

Zabytkowa Linia Tramwajowa w 2019 r. była ofertą, która łączyła w sobie pewne elementy nadające jej cechy elitarności (zmiany wprowadzone w poprzednich latach, np. komentarz przewodnika lub bezpłatne ulotki historyczne) ze znacznym zwiększeniem dostępności, przez co wpisywała się w koncepcję egalitarności. Odnosząc się do analizy SWOT przeprowadzonej dla Zabytkowej Linii Tramwajowej w formie z 2018 r. (Kołodziejczyk, 2019), trzeba stwierdzić, że w 2019 r. utrzymały się wszystkie wymienione jej mocne strony, ale także większość słabych. Linia stała się jednak znacznie bardziej dostępna, gdyż usunięto główny mankament, czyli wysoką cenę biletów. Poza niemożnością zakupu pamiątek oraz brakiem kursów porannych czy wieczornych pozostałe słabe strony odnoszą się właściwie do wszystkich linii turystycznych i wynikają z charakterystyki komunikacji miejskiej, która odznacza się tym, że pasażer (turysta) musi dostosować się do tras

i rozkładów jazdy. Jak dotąd nie wykorzystano jednak potencjalnych szans i utrzymały się wszystkie wskazane zagrożenia.

## PRZYPISY

<sup>1</sup> Podstawową funkcją urządzeń turystycznych jest – zdaniem Rogalewskiego (1979) – obsługa uczestników ruchu turystycznego, natomiast urządzenia paraturystyczne zaspokajają potrzeby związane z innymi sferami życia społeczno-gospodarczego, a turyści korzystają z nich niejako przy okazji, jako jedna z wielu grup, wśród których dominują raczej mieszkańcy danego obszaru czy miejscowości (por. Kowalczyk, Derek, 2010). Podobnie infrastrukturę paraturystyczną (lub inaczej infrastrukturę ogólną) definiuje Płocka (2009), podkreślając, że służy ona różnym działom gospodarki narodowej, w tym obsłudze ruchu turystycznego. Jako przykład urządzeń paraturystycznych bardzo często wymienia się infrastrukturę komunikacyjną (Kowalczyk, Derek, 2010; Płocka, 2009), w którą Zabytkowa Linia Tramwajowa w pełni się wpisuje (zwłaszcza po zmianach wprowadzonych w 2019 r.). Czasem w tym kontekście stosowany jest termin „baza transportowa turystyki” (zob. np. Pawlikowska-Piechotka, 2009).

<sup>2</sup> Przykładowo linie turystyczne w Porto docierają do muzeum komunikacji miejskiej, natomiast w Krakowie linia tramwajowa obsługiwana zabytkowym taborem zaczyna bieg przy Muzeum Inżynierii Miejskiej (por. Golonka, Pochwała, 2010).

<sup>3</sup> Proste produkty składające się na produkt złożony na przykładzie linii kolejowych wykorzystywanych w turystyce przedstawił Kołodziejczyk (2014a). Wiele z wymienionych tam elementów może znaleźć zastosowanie także na miejskich liniach turystycznych obsługiwanych zabytkowym (ewentualnie stylizowanym) taborem.

<sup>4</sup> Egalitaryzm to teoria głosząca, że podstawą sprawiedliwego ustroju społecznego powinna być zasada równouprawnienia obywateli pod względem ekonomicznym, społecznym i politycznym (Kubisa-Ślipko, b.r.). W kontekście produktu turystycznego najważniejszy jest pierwszy aspekt i takie kształtowanie jego ceny, żeby był dostępny dla możliwie szerokiej grupy potencjalnych odbiorców.

<sup>5</sup> W trzech pierwszych latach funkcjonowania linia kursowała w piątki, soboty i niedziele, przy czym w piątki tylko w sezonie letnim. Od tego czasu pozostaje ofertą wyłącznie weekendową, co ma swoje uzasadnienie m.in. w dużym natężeniu ruchu tramwajowego na wybranych trasach w centrum miasta w dni robocze.

<sup>6</sup> Zabytkowa Linia Tramwajowa od początku realizowana jest przez organizację pozarządową jako zadanie publiczne. Co roku ogłaszany jest konkurs ofert na jej organizację i prowadzenie.

<sup>7</sup> W pierwszych latach funkcjonowania Zabytkowej Linii Tramwajowej zaplanowano po jednym przystanku na trasie do i z Hali Stulecia, ale później z nich zrezygnowano. Znajdowały się one w dużych węzłach przesiadkowych, co z jednej strony było korzystne pod względem frekwencji, ale z drugiej – czasami utrudniało ruch regularnych tramwajów przez dłuższy czas wymiany pasażerskiej (sprzedaż biletów) i postoju na przystanku.

<sup>8</sup> Zaprezentowane w artykule dane z 2019 r. dotyczą tylko przejazdów organizowanych przez KSTM i TMW, czyli kursów w okresie od 15 czerwca do 15 września, kiedy oferta Zabytkowej Linii Tramwajowej była najbardziej rozbudowana.

<sup>9</sup> Analogiczna sytuacja miała miejsce 20 czerwca (Boże Ciało), ale wtedy średnia frekwencja podczas kursów realizowanych wyłącznie przez KSTM nie była aż tak wysoka (przy czym była to druga najwyższa wartość w czerwcu).



<sup>10</sup> MPK realizowało jeszcze kurs z Hali Stulecia o godz. 17.45, ale był to przejazd do zajezdni, w związku z czym powrót do centrum miasta nie był możliwy.

<sup>11</sup> W 2019 r. pierwszy kurs na trasie A (o godz. 11.00) wykonało MPK.

## BIBLIOGRAFIA

- Ashworth, G.J. (1992). Is there an urban tourism? *Tourism Recreation Research*, 17 (2), 3–8. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.1992.11014645>
- Bąk, S. (1999). Marketingowa koncepcja produktu turystycznego. W: K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki* (s. 117–139). Warszawa–Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- Bufe, S. (red.) (1992). *Strassenbahnen in Schlesien*. Eggllham: Bufe-Fachbuch-Verlag.
- Cegielski, M., Mules, T. (2002). Aspects of residents' perceptions of the GMC 400 – Canberra's V8 supercar race. *Current Issues in Tourism*, 5 (1), 54–70. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500208667908>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 1 (39), 164–189.
- Coles, T.E. (2004). Tourism and retail transactions: Lessons from the Porsche experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4), 378–389. DOI: <https://doi.org/10.1177/135676670401000408>
- Coles, T.E. (2008). International car manufactures, brandscapes and tourism: Engineering the experience economy. W: T.E. Coles, C.M. Hall (red.), *International business and tourism: global issues, contemporary interactions* (s. 238–255). Londyn: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203931035>
- Cudny, W. (2016). Manufaktura centre in Łódź, Poland: An example of a festival marketplace. *Norwegian Journal of Geography – Norsk Geografisk Tidsskrift*, 70 (5), 276–291. DOI: <https://doi.org/10.1080/00291951.2016.1239654>
- Cudny, W. (2018). *Car tourism*. Cham: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62084-8>
- Cudny, W., Horňák, M. (2016). The tourist function in a modern car factory Audi Forum Ingolstadt example. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 33, 23–38. DOI: <https://doi.org/10.1515/bog-2016-0022>
- Cudny, W., Jolliffe, J. (2019). Car tourism – conceptualization and research advancement. *Geografický časopis/Geographical Journal*, 71 (4), 319–340. DOI: <https://doi.org/10.31577/geogrcas.2019.71.4.17>
- Dolles, H., Dibben, M.R., Hardy, A. (2018). Motorcycle racing and neo-tribes at the Isle of Man. W: A. Hardy, A. Bennett, B. Robards B. (red.), *Neo-tribes* (s. 119–134). Cham: Palgrave Macmillan. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-68207-5\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68207-5_8)
- Golonka, M., Pochwała, S. (2010). Rewaloryzacja i adaptacja zajezdni na cele muzealne w ramach projektu „Kwartał św. Wawrzyńca – budowa centrum kulturowego na krakowskim Kazimierzu”. W: E. Wyka (red.), *Biuletyn Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie* (z. 3) (s. 58–70). Kraków: Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie.
- Jędrusiak, T. (2011). Turystyka kulturowa w obiektach przemysłowych – zagadnienia ogólne. *Turystyka Kulturowa*, 6 (2011), 17–35.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kokoszkiwicz, M. (2019). *Więcej zabytkowych tramwajów rusza w miasto. W tym roku aż trzy linie*. Pobrane z: <https://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,24902299,wiecej-zabytkowych-tramwajow-rusza-w-miasto-w-tym-roku-az-trzy.html> (8.01.2020).
- Kołodziejczyk, T. (2010). Zabytki techniki i przemysłu. W: E. Lonc, S. Toczec-Werner (red.), *Atrakcyjność przyrody i turystyki na Ziemi Wałbrzyskiej* (s. 174–169). Wałbrzych: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. A. Silesiusa.
- Kołodziejczyk, K. (2011). Historia, stan i perspektywy wykorzystania w turystyce dziedzictwa wrocławskiej komunikacji tramwajowej. W: K. Widawski (red.), *Turystyka kulturowa na Dolnym Śląsku – wybrane aspekty. Tom 2* (s. 119–150). Wrocław: Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kołodziejczyk, K. (2014a). Rozwój oferty turystycznych linii kolejowych północnej Walii. W: S. Tanaś, J. Mokras-Grabowska (red.), *Warsztaty z Geografii Turyzmu. Tom 4: Od autentyczności do komercyjności – o doświadczeniu w turystyce* (s. 139–158). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. DOI: <https://doi.org/10.18778/7969-138-8.10>
- Kołodziejczyk, K. (2014b). Oferta turystycznych linii autobusowych przewożących rowery w Republice Czeskiej. *Transport Miejski i Regionalny*, 11, 27–34.
- Kołodziejczyk, K. (2018). Potencjał polskich miast pod względem zabytkowych tramwajów i ich wykorzystanie w turystyce. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2 (42), 209–224. DOI: <https://doi.org/10.18276/ept.2018.2.42-20>
- Kołodziejczyk, K. (2019). Zabytkowa Linia Tramwajowa we Wrocławiu – analiza oferty turystycznej z punktu widzenia turystyki miejskiej. *Turyzm/Tourism*, 29 (1), 25–36. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.29.1.03>
- Kowalczyk, A. (2005) Nowe formy turystyki miejskiej. *Prace i Studia Geograficzne*, 35, 155–197.
- Kowalczyk, A., Derek, M. (2010). *Zagospodarowanie turystyczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Krejner, P. (2019). *Zabytkowe tramwaje wróciły na wrocławskie torowiska*. Pobrane z: <https://radiogra.pl/zabytkowe-tramwaje-wrociły-na-wroclawskie-torowiska.html> (8.01.2020).
- Kruczek, Z. (2011). *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*. Kraków: Wydawnictwo Proksenia.
- Kubisa-Ślipko, A. (b.r.). *Słownik wyrazów obcych*. Wałbrzych: Wydawnictwo Aneks.
- Kucharski, J., Kikin, A. (2010). Działania na rzecz ochrony historycznego taboru tramwajowego w Krakowie. W: E. Wyka (red.), *Biuletyn Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie* (z. 3) (s. 41–47). Kraków: Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie.
- Lew, A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14 (4), 553–575. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5)
- Lipińska, I. (2011). Turystyka dziedzictwa kulturowego – wybrane aspekty ochrony prawnej parku kulturowego. *Turystyka Kulturowa*, 3, 14–27.
- Lubka, A., Stiasny, M. (2010). *Atlas tramwajów*. Poznań: Kolpress.
- Lundberg, D. (1985). *The Tourist Business*. Nowy Jork: Van Nostrand Reinhold.
- Matczak, A. (1989). Problemy badania funkcji turystycznej miast Polski, Funkcja turystyczna. *Acta Universitatis Lodziensis – Turyzm*, 5, 27–39.
- Mehring, A. (2017). Komunikacja miejska w obsłudze obiektów turystycznych i rekreacyjnych. *Progress. Journal of Young Researchers*, 1, 84–95. DOI: <https://doi.org/10.4467/25439928PS.17.007.6513>
- Meyer, B. (2009). Historyczne i współczesne znaczenie transportu w turystyce. *Problemy Transportu i Logistyki*, 7, 149–159.
- Meyer, B. (2011). Modyfikacja funkcji pełnionych przez podstawowe formy obsługi ruchu turystycznego. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 16, 9–24.



- Meyer, B. (2015). Transport jako atrakcja turystyczna. W: B. Meyer (red.), *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji. Wybrane aspekty* (s. 173–177). Warszawa: Difin.
- Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki.
- Mikos von Rohrscheidt, A. (2008). *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. Gniezno: Milenium.
- Mikos von Rohrscheidt, A. (2010). *Regionalne szlaki tematyczne: idea, potencjał, organizacja*. Kraków: Proksenia.
- Nitkiewicz-Jankowska, A. (2006). Turystyka przemysłowa wizytówką górnictwa Śląskiego okręgu przemysłowego. *Prace Instytutu Górniczo-Politechniki Wrocławskiej, Studia i Materiały*, 32 (117), 251–256.
- Nowacki, M. (1999). Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny. *Problemy Turystyki*, 22 (2), 5–12.
- Nowacki, M. (2012). *Atrakcje turystyczne: koncepcja, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*. Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego.
- Nowacki, M. (2014). Zarządzenie atrakcjami turystycznymi w świetle aktualnych badań. *Folia Turistica*, 31, 31–52.
- Page, S. (1995). *Urban tourism*, Londyn–Nowy Jork: Routledge.
- Pawlikowska-Piechocka, A. (2009). *Zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne*. Gdynia: Novae Res.
- Płocka, J. (2009). *Wybrane zagadnienia z zagospodarowania turystycznego, cz. I*. Toruń: Wyd. CKU.
- Prideaux, B., Carson, D. (red.) (2011). *Drive tourism: Trends and emerging markets*. Londyn–Nowy Jork: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203880395>
- Rogalewski, O. (1979). *Zagospodarowanie turystyczne*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Sielicki, T. (2012). *Przez wrocławskich ulic sto... Historia tramwajów we Wrocławiu*. Wrocław: Muzeum Miejskie Wrocławia.
- Sielicki, T. (2013). *Historyczny tabor komunikacyjny we Wrocławiu*. Wrocław: Centrum Badań nad Miastem (maszynopis).
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582–589. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Stasiak, A. (2006). Produkt turystyczny – szlak. *Turystyka i Hotelarstwo*, 10, 9–40.
- Stasiak, A. (2007). Szlaki turystyczne – zagospodarowanie, atrakcja czy produkt turystyczny? W: P. Kuleczka (red.), *Szlaki turystyczne a przestrzeń turystyczna* (s. 45–53). Warszawa: ZG PTTK.
- Stasiak, A. (2013) Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń. *Turizm/Tourism*, 23 (1), 29–38. DOI: <https://doi.org/10.2478/tour-2013-0012>
- Styperek, J. (2002). *Linearne systemy penetracji rekreacyjnej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Bogucki.
- Swarbrooke, J., Page, S. (2001). *Development and Management of Visitor Attractions*. Londyn: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780080494500>
- Widawski K., Duda-Seifert M. (red.) (2014). *Turystyka przemysłowa w kontekście rozwoju zrównoważonego*. Wrocław: Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Wolniewicz, Ł. (2019). *Więcej kursów na Zabytkowej Linii Tramwajowej*. Pobrane z: <http://wroclawskakomunikacja.pl/raporty-przeglad/65-zmiany-w-rozkladach-jazdy/1612-wiecej-kursow-na-zabytkowej-linii-tramwajowej> (8.01.2020).
- Wójcik, J. (2012). Stan, wykorzystanie i zagospodarowanie obiektów poprzemysłowych w Wałbrzychu i Boguszowie-Gorcach, ze szczególnym uwzględnieniem budynków i budowli pogórnictwa. W: K. Widawski (red.), *Turystyka kulturowa na Dolnym Śląsku – wybrane aspekty. Tom 2* (s. 97–117). Wrocław: Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Żurawicz, J. (red.) (2013). *Tramwaje w Polsce*. Łódź: Księży Młyn Dom Wydawniczy.

Artykuł wpłynął:  
28 stycznia 2020 r.  
Zaakceptowano do druku:  
24 czerwca 2020 r.