turyzm

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

turyzm

31 | zeszyt 1
2021

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO
Łódź 2021

COPE
Member since 2019
JM14487

SIEDZIBA REDAKCJI
Instytut Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji, 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

REDAKTOR NACZELNY
Andrzej Stasiak

ZASTĘPCA REDAKTORA
Bogdan Włodarczyk

REDAKTORZY
Leszek Butowski
Wasyl Kyfiak
Andrzej Matczak
Brigita Žuromskaité

REDAKTOR STATYSTYCZNY
Iwona Jażdżewska

SEKRETARZE NAUKOWI
Justyna Mokras-Grabowska
Michał Duda

RADA NAUKOWA

Wiesław Alejziak	Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Polska
Anna Aleksandrova	Uniwersytet Moskiewski im. Łomonosowa, Rosja
Konstantinos Andriotis	Uniwersytet Middlesex w Londynie, Wielka Brytania
Giacomo Del Chiappa	Uniwersytet w Sassari, Włochy
Carlos Costa	Uniwersytet w Aveiro, Portugalia
Lydia Coudroy de Lille	Uniwersytet Lumière, Lion 2, Francja
Daniela Dumbraveanu	Uniwersytet Bukareszteński, Rumunia
Viachaslau Filimonau	Uniwersytet Bournemouth, Wielka Brytania
Grzegorz Gołembski	Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Polska
Myriam Jansen-Verbeke	Katolicki Uniwersytet w Leuven, Belgia
Daniela A. Jelinčić	Instytut Rozwoju i Stosunków Międzynarodowych, Zagrzeb, Chorwacja
Erdogan Koc	Uniwersytet Bahçeşehir w Stambule, Turcja
Andrzej Kowalczyk	Uniwersytet Warszawski, Polska
Włodzimierz Kurek	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Polska
Dominic Lapointe	Uniwersytet Quebecku w Montrealu, Kanada
Peter Lugosi	Uniwersytet Oxford Brookes, Wielka Brytania
Yoel Mansfeld	Uniwersytet w Hajfie, Izrael
Beata Meyer	Uniwersytet Szczeciński, Polska
Mirosław Mika	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Polska
Sonia Mileva-Bojanova	Sofijski Uniwersytet św. Klemensa Ochrydzkiego, Bułgaria
Tamara Ratz	Uniwersytet Jánosa Kodolányiego, Budapeszt – Orosháza – Székesfehérvár, Węgry
Even Tjørve	Uniwersytet Nauk Stosowanych Środkowej Norwegii, Lillehammer, Norwegia
Philippe Violier	Uniwersytet w Angers, Francja
Jiří Vystoupil	Uniwersytet Masaryka w Brnie, Republika Czeska
Helena A. Williams	Uniwersytet Clarksona, USA
Robert L. Williams, Jr.	Uniwersytet Clarksona, USA
Piotr Zmyślony	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska

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

REDAKCJA JĘZYKOWA (JĘZYK ANGIELSKI)
Richard Bolt
Ewa Mossakowska
Anna Standowicz-Chojnacka

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 2021
Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.10331.21.0.C
Ark. druk. 23,75

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, e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

SPIS TREŚCI

Dr Robert Wiluś (1962–2020) 7

Artykuły

Vicky Katsoni, Anna Fyta – Od Pauzaniasza do Baedekera i serwisu Tripadvisor: prototuryzm tekstualny oraz zagrożenia dla kanałów dystrybucji turystycznej 11

Sonia Mileva, Mariana Assenova, Emil Petrov, Veneta Gyaurova – Możliwości wykorzystania aplikacji opartych na grywalizacji i lokalizacji do promowania Sofii jako destynacji turystycznej 21

Iryna Manczak, Maria Bajak – Turystyczne aplikacje mobilne – ocena funkcjonalności oprogramowania VisitMalopolska 29

Vasyl Kyfyak, Olexander Kyfyak – Podejście klastrowe do tworzenia destynacji turystycznych w przygranicznych obwodach zachodniej Ukrainy 39

Olimjon Saidmamatov, Umidjon Matyakubov , Elbek Khodjaniyazov, Jonathon Day, Ergash Ibadullaev, Sanat Chuponov, Dilmurad Bekjanov, Murodjon Matniyozov, Bunyod Matyusupov – Analiza TOWS możliwości zrównoważonego rozwoju ekoturystyki i pomocy państwa w czasie pandemii – region Jeziora Aralskiego w Uzbekistanie 47

Aliaksandr Cyargeenka – Zmiany transgranicznego ruchu turystycznego na pograniczu polsko-białoruskim na przykładzie Kanału Augustowskiego 59

Natalia Oleszczyk, Natalia Dominiak – Analiza turystyki uzdrowiskowej na przykładzie Kołobrzegu 71

Grzegorz Godlewski – Postrzeganie innowacji w turystyce w odniesieniu do kontrowersyjnych rodzajów podróży – studium polskich konsumentów 81

Notatki

Pinaz Tiwari, Nimit Chowdhary – Czy pandemia COVID-19 czasowo zatrzymała zjawisko *overtourism*?..... 91

DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.01 e-ISSN 2080-6922, ISSN 0867-5856

Member since 2019
JM14487

Turyzm/Tourism
2021, 31/1

Dr Robert Wiluś (1962–2020)

Robert Maciej Wiluś urodził się 13 kwietnia 1962 r. w Wieluniu. Tu ukończył Szkołę Podstawową nr 4, a także Liceum Ogólnokształcące im. Tadeusza Kościuszki. W rodzinnym mieście zaangażował się w działalność harcerską oraz rozpoczął naukę gry na różnych instrumentach w Społecznym Ognisku Muzycznym. Pasja do muzyki towarzyszyła mu przez całe życie, chętnie grał na akordeonie czy gitarze podczas rozmaitych spotkań i wyjazdów. Już w czasach licealnych i późniejszych rozwijał swoje zamiłowanie do geografii, podróży, turystyki i fotografii. Na początku lat 80. rozpoczął studia na kierunku geograficznym na Wydziale Biologii i Nauk o Ziemi Uniwersytetu Łódzkiego. W 1986 r. uzyskał tytuł magistra geografii ze specjalnością geografia turyzmu, broniąc pracę pt. *Wpływ turystyki wypoczynkowej na urbanizację Jastrzębiej Góry* (promotor: prof. S. Liszewski). Po ukończeniu studiów został zatrudniony jako asystent w Katedrze Geografii Miast i Turyzmu. W 1996 r. uzyskał stopień naukowy doktora nauk o Ziemi w zakresie geografii na podstawie dysertacji pt. *Rozwój funkcji turystycznej w dolinie Warty na odcinku od Działoszyna do Uniejowa* (promotor: prof. S. Liszewski). Po obronie pracował na stanowisku adiunkta, później zaś – starszego wykładowcy w Katedrze Geografii Miast i Turyzmu (od 2007 r. w Zakładzie Geografii Turyzmu Instytutu Geografii Miast i Turyzmu). Przygotowywana przez Niego rozprawa habilitacyjna pt. *Rzeki i ich doliny jako tereny turystyczne* nie została ukończona. Pomimo że większość dorosłego życia dr Robert Wiluś spędził w Łodzi, był mocno związany ze swoją małą ojczyzną – ziemią wieluńską, a w szczególności z rodzinnym Wieluniem. Angażował się w różne regionalne przedsięwzięcia i projekty, jak np. Szlak Bursztynowy. Zmarł 21 kwietnia 2020 r. w Łodzi.

Działalność naukowa

Doktor Robert Wiluś jest autorem i współautorem ponad 70 publikacji naukowych i popularnonaukowych. Jego zainteresowania badawcze koncentrowały się na problematyce szeroko rozumianej geografii turyzmu. W prowadzonych przez dr. Wilusia badaniach można wyróżnić trzy wiodące nurty: przestrzenne analizy ruchu turystycznego (Wiluś, 1991b, 1995, 2003b, 2003c), przestrzeń turystyczna (w tym szczególnie Polski środkowej) (Dziegieć, Wiluś, 2001; Liszewski, Wiluś, 2010; Wiluś, 1988) oraz doliny rzek jako obszary aktywności turystycznej (Wiluś, 1997, 1999a, 1999b, 2007a, 2008, 2009, 2010).

W latach 1992–2018 dr Robert Wiluś był sekretarzem naukowym ogólnopolskiej konferencji „Seminarium terenowe – Warsztaty z geografii turyzmu". Dzięki temu stał się osobą powszechnie rozpoznawalną i cenioną w polskim środowisku naukowym związanym z geografią i turystyką. W latach 2000–2018 pełnił funkcję stałego przedstawiciela Instytutu Geografii Miast i Turyzmu w międzynarodowym stowarzyszeniu ATLAS (The Association for Tourism and Leisure Education and Research). Uczestniczył w wielu konferencjach naukowych organizowanych przez to zrzeszenie, m.in. w Neapolu (2004), Barcelonie (2005), Viana do Castelo (2007) i Brighton (2008). W 2006 r., kiedy coroczna konferencja ATLAS-u odbywała się Łodzi (pod hasłem „The Transformation of Tourism Space"), pełnił funkcję Przewodniczącego Komitetu Organizacyjnego oraz Sekretarza Naukowego.

Działalność dydaktyczna

Podczas swojej 32-letniej kariery dydaktycznej dr Wiluś był związany zawodowo nie tylko z Wydziałem Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego (do 2001 r. Wydziałem Biologii i Nauk o Ziemi), ale także z Filią Uniwersytetu Łódzkiego w Tomaszowie Mazowieckim, ośrodkiem zamiejscowym UŁ w Sieradzu oraz Podyplomowym Studium Turystyki UŁ. W opinii przełożonych oraz studentów zawsze bardzo sumiennie i z dużym zaangażowaniem prowadził zajęcia dydaktyczne. Potwierdzeniem tego są wielokrotne wyróżnienia, które otrzymywał w ramach corocznych plebiscytów na najlepszego nauczyciela akademickiego na Wydziale Nauk Geograficznych.

W karierze dydaktycznej dr. Roberta Wilusia zwraca uwagę duża liczba (blisko 30) bardzo zróżnicowanych tematycznie przedmiotów. Prowadził je początkowo w ramach specjalności geografia turyzmu i hotelarstwa, a później na kierunku turystyka i rekreacja. Były to m.in. zajęcia z: krajoznawstwa, pilotażu i przewodnictwa turystycznego, organizacji i obsługi imprez turystycznych, troski o klienta, planowania i zagospodarowania przestrzennego obszarów wypoczynkowych, zarządzania jakością w turystyce, informacji i promocji turystycznej, geografii regionalnej Europy i świata, geografii turystycznej Polski i Chorwacji.

Ważną część Jego zajęć ze studentami stanowiły ćwiczenia terenowe. Na pierwszy taki wyjazd wybrał się do Krynicy w 1990 r. Później był m.in. kierownikiem ćwiczeń specjalizacyjnych w Beskidzie Śląskim oraz ćwiczeń terenowych Polska środkowa (od 1996 r. pod nazwą region łódzki). Najważniejszym, wręcz firmowym, przedmiotem realizowanym przez dr. R. Wilusia w terenie były regiony turystyczne Europy. Rokrocznie był pomysłodawcą kierunku wyjazdu, autorem programu oraz „stróżem" przebiegu podróży. Od roku akademickiego 1995/1996 studenci pod wodzą dr. Wilusia wielokrotnie zwiedzali Austrię, Chorwację i Węgry, a także Słowenię, Rumunię, Litwę, Holandię, północną część Włoch oraz stolicę Czech – Pragę.

Począwszy od 1989 r. Robert Wiluś realizował także zadania dydaktyczne o randze międzynarodowej. Organizował pobyty w Łodzi studentów i pracowników naukowych z Uniwersytetu Tbiliskiego (Gruzja) oraz był opiekunem merytorycznym tych wizyt. Prowadził wycieczki po Łodzi dla uczestników Międzynarodowego Zjazdu Studentów, zajmował się studentami z Politechniki w Londynie, uczestniczył w wyjazdach dydaktycznych ze studentami turystyki i rekreacji do Sankt Petersburga w Rosji. Angażował się również w przyjmowanie rosyjskich studentów odwiedzających Łódź.

W 2004 r. dr Wiluś przebywał w ramach programu Erasmus na Uniwersytecie Wschodniej Finlandii w mieście Savonlinna, gdzie prowadził zajęcia dydaktyczne. W Polsce natomiast dla studentów Socratesa i Erasmusa wykładał różne przedmioty w języku angielskim. Z myślą o obcokrajowcach studiujących w Łodzi napisał też rozdział *Natural history of Poland*, stanowiący część podręcznika pt. *Poland. History, culture and society* (Wiluś, 2003a, 2007b, 2015).

Dr Robert Wiluś był promotorem 129 prac licencjackich i 26 magisterskich. Na Uniwersytecie Łódzkim pełnił różne funkcje związane z dydaktyką, m.in.: egzaminatora podczas egzaminów wstępnych, sekretarza rady programowej, kierownika zaocznych uzupełniających studiów magisterskich.

Działalność organizacyjna i popularyzatorska

Obok działalności naukowej i dydaktycznej dr Robert Wiluś podejmował wiele różnorodnych rodzajów aktywności o charakterze organizacyjnym. Do takich działań należy zaliczyć udział w pracach wielu branżowych organizacji, zarówno o zasięgu krajowym, jak

i międzynarodowym. Szczególnie związany był z Polskim Towarzystwem Geograficznym (PTG), do którego należał od 1986 r. W PTG pełnił funkcję sekretarza Oddziału Łódzkiego (w latach 1993–1996 i 2005–2017) oraz członka oddziałowej Komisji Rewizyjnej (2017–2020). Angażował się także w prace Komisji Geografii Turyzmu PTG, której był sekretarzem (1996–2016).

Robert Wiluś aktywnie współpracował także z organizacjami międzynarodowymi, np. ze wspomnianym już zrzeszeniem ATLAS oraz Europejskim Stowarzyszeniem Czasu Wolnego i Rekreacji (*European Leisure and Recreation Association* – ELRA). Wielokrotnie prowadził wycieczki po Łodzi i kraju dla gości zagranicznych odwiedzających uczelnię w ramach różnych konferencji, seminariów czy kongresów. Podczas odbywającego się w 2014 r. w Krakowie Kongresu Regionalnego Międzynarodowej Unii Geograficznej był współautorem i referentem wystąpienia pt. *Badania przestrzeni turystycznej w Polsce na przykładzie regionu Polski środkowej* (Krakowiak, Latosińska, Liszewski, Makowska-Iskierka, Wiluś, Wojciechowska, Włodarczyk, 2014) oraz przygotował wyjazd terenowy dla uczestników konferencji.

Wspominając działalność organizacyjną dr. Wilusia, warto odnotować, że przez kilkanaście lat pełnił odpowiedzialną funkcję przewodniczącego komisji egzaminacyjnej ds. pilotów wycieczek przy Urzędzie Marszałkowskim Województwa Łódzkiego. W realizacji tych obowiązków pomagały mu gruntowna wiedza geograficzna, własne doświadczenia w tym zawodzie i szerokie kontakty z przedstawicielami branży turystycznej. Jednym z efektów tej aktywności było przygotowanie wraz z A. Stasiakiem publikacji *Pilotaż wycieczek turystycznych. Testy i pytania egzaminacyjne* (Stasiak, Wiluś, 2004, 2007), z której korzystali kandydaci na pilotów w całym kraju.

Dr Robert Wiluś wielokrotnie uczestniczył w cyklicznych spotkaniach Forum Pilotażu i Przewodnictwa, integrujących środowisko pilotów wycieczek, przewodników turystycznych, przedstawicieli biur podróży, organizacji turystycznych i pracowników urzędów marszałkowskich. Chętnie zabierał głos w dyskusjach na temat polskiego systemu kształcenia przewodników turystycznych i pilotów wycieczek oraz procedur egzaminowania i nadawania takich uprawnień, dzieląc się cennymi i ważnymi uwagami (Stasiak, Wiluś, 2010).

Prywatnie dr Robert Wiluś był miłośnikiem wędrówek po górach, zarówno tych wysokich (Himalaje, Andy), jak i trochę niższych (Karpaty, Sudety). Brał udział w kilku dużych wyprawach geograficznych, m.in. do Nepalu (2000), Ekwadoru i Peru (2001) oraz Chile i Argentyny (2009). Był również autorem wystaw fotograficznych przedstawiających odwiedzone miejsca. Jako zapalony podróżnik lubił uczestniczyć w wydarzeniach poświęconych wyprawom w odległe zakątki świata, oglądać relacje z odbytych podróży, słuchać opowieści innych globtroterów. Wielokrotnie był gościem organizowanego w Łodzi Explorers Festival – festiwalu podróżników, przygody i sportów ekstremalnych. Prowadził prezentacje i prelekcje, podczas których opowiadał np. o patagońskich lodowcach w ramach Wielkiej Lekcji Geografii (imprezy towarzyszącej festiwalowi, organizowanej dla młodzieży ze szkół średnich). Zainteresowanie górami i chęć aktywnego spędzania czasu wolnego przełożyły się na częste wyjazdy ze studentami i członkami Koła Naukowego Geografów Turyzmu „Włóczykije". To z nimi, czasami kilka razy w roku, przemierzał szlaki górskie w Beskidach i Sudetach, dzielił się swą wiedzą geograficzną, rozbudzał w młodzieży ciekawość świata oraz urozmaicał pobyty w schroniskach grą na gitarze i śpiewem. Wspólne wieczory przy kominku czy ognisku sprzyjały tworzeniu bliskich więzi między nauczycielem a studentami.

Za swą działalność naukową, dydaktyczną, organizacyjną i popularyzatorską dr Robert Wiluś został odznaczony m.in.: Złotym Medalem za Długoletnią Służbę, Medalem Komisji Edukacji Narodowej, Złotą Odznaką UŁ, Złotą Odznaką i Medalem Jubileuszowym PTG.

Odszedł od nas Przyjaciel, Współpracownik, Nauczyciel i Kolega, Człowiek Wielkiego Serca, Naukowiec. Dr Robert Wiluś był wielkim Przyjacielem Młodzieży, a Jego pasja związana z prowadzeniem zajęć dydaktycznych i organizowaniem rajdów studenckich na długo pozostanie w pamięci licznych roczników absolwentów.

Koleżanki i Koledzy
z Instytutu Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji
Wydziału Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego

Najważniejsze publikacje dr. Roberta Wilusia

Bachvarov, M., Wiluś, R. (2008). Cultural tourism – a new challenge in Central-Eastern Europe. W: G. Richards, J. Wilson (red.), *From cultural tourism to creative tourism.* Part 1: *The changing context of cultural tourism* (s. 11–17). Arnhem: ATLAS Publication.

Baczwarow, M., Wiluś, R. (1999). Anglojęzyczne piśmiennictwo naukowe w dziedzinie turyzmu. *Turyzm*, *9* (2), 31–46.

Chrostowska, D., Wiluś, R. (1992). Turystyka w Załęczańskim Parku Krajobrazowym. *Turyzm*, *2* (2), 59–76.

Duda, M., Wiluś, R. (2013). Obiekty opuszczone jako atrakcje turystyczne Łodzi. W: B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.), *Kultura i turystyka – miejsca spotkań* (s. 335–355). Łódź: ROT WŁ.

Dziegieć, E., Wiluś, R. (2000). Changes in the tourist accommodation in Poland from the aspect of spatial development. W: J. Wyrzykowski (red.), *Conditions of the foreign tourism development in Central and Eastern Europe*. Tom 6: *Changes in model of tourism in the last decade* (s. 115–127). Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.

Dziegieć, E., Wiluś, R. (2001). Przemiany bazy noclegowej w Polsce w aspekcie zróżnicowań przestrzennych. W: J. Wyrzykowski (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki zagranicznej*

w Europie Środkowej i Wschodniej. Tom VI (s. 127–141). Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.

Kapusta, A., Wiluś, R. (2017). Geography of tourism in Croatia. W: K. Widawski, J. Wyrzykowski (red.), *The geography of tourism of Central and Eastern European countries*. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42205-3_4

Kostrzewa, J., Wiluś, R. (1992). Krynica — the biggest health resort in Southern Poland. Problems of its development and functions. *Turyzm*, *2* (1), 61–81.

Krakowiak, B., Latosińska, J., Liszewski, S., Makowska-Iskierka, M., Wiluś, R., Wojciechowska, J., Włodarczyk, B. (2014). Research into tourism space in Poland at the „geographical centre" in Łódź. W: T. Marszał (red.), *Spatial development of contemporary Poland in Łódź University Geographical Research* (s. 91–118). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Krakowiak, B., Latosińska, J., Wiluś, R., Włodarczyk, B. (2014). 30 lat „Warsztatów z geografii turyzmu" (1984–2014). W: B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Warsztaty z geografii turyzmu*. Tom 5: *Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość turystyki* (s. 5–15). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. https://doi.org/10.18778/7969-262-0.01

Liszewski, S., Wiluś, R. (2010). Region łódzki w nowej koncepcji regionalizacji turystycznej Polski. W: M. Barwiński (red.), *Obszary metropolitalne we współczesnym środowisku geograficznym* (s. 235–250). Łódź: Polskie Towarzystwo Geograficzne – Wydział Nauk Geograficznych UŁ.

Stasiak, A., Wiluś, R. (2004). *Pilotaż wycieczek turystycznych. Testy i pytania egzaminacyjne*. Łódź: Wydawnictwo WSTH w Łodzi.

Stasiak, A., Wiluś, R. (2007). *Pilotaż wycieczek turystycznych. Testy i pytania egzaminacyjne*. Wydanie 2. Łódź: Wydawnictwo WSTH w Łodzi.

Stasiak, A., Wiluś, R. (2010). Analiza form i programów kształcenia przewodników turystycznych i pilotów wycieczek. W: Z. Kruczek (red.), *Etyka przewodników turystycznych i pilotów wycieczek* (s. 81–101). Kraków: Wydawnictwo PROKSENIA.

Wiluś, R. (1988). Rozwój przestrzenny, morfologia i fizjonomia osiedla letniskowego Jastrzębia Góra. *Acta Universitatis Lodziensis. Turyzm*, *4*, 97–125.

Wiluś, R. (1991a). Osadnictwo turystyczne w otoczeniu sztucznych zbiorników wodnych na przykładzie miejscowości Rynia. *Acta Universitatis Lodziensis, Folia Geographica*, *14*, 71–88.

Wiluś, R. (1991b). Wyjazdy na grzybobrania jako forma wypoczynku mieszkańców miast. Przykład Łodzi. *Turyzm*, *1* (1), 55–71.

Wiluś, R. (1992). Turystyka w Gibraltarze (wiadomość geograficzna). *Czasopismo Geograficzne*, *63* (1), 118–122.

Wiluś, R. (1995). Ruch turystyczny w Polsce środkowej. W: S. Liszewski (red.), *Studium wiedzy o regionie łódzkim. Rozwój turystyki w regionie łódzkim* (s. 97–120). Łódź: ŁTN.

Wiluś, R. (1997). *Rozwój funkcji turystycznej w dolinie rzeki Warty na odcinku od Działoszyna do Uniejowa*. Łódź: ŁTN.

Wiluś, R. (1998). Wiedza o mieście przemysłowym Łodzi w świetle analizy przewodników turystycznych. *Turyzm*, *8* (2), 57–74.

Wiluś, R. (1999a). An importance of river valleys for tourism development in Central Poland. W: J. Wyrzykowski (red.), *Conditions of the foreign tourism development in Central and Eastern Europe*. Tom 5 (s. 167–174). Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.

Wiluś, R. (1999b). Znaczenie dolin rzecznych w rozwoju turystyki w Polsce środkowej. W: J. Wyrzykowski, *Uwarunkowania rozwoju turystyki zagranicznej w Europie Środkowej i Wschodniej. Turystyka alternatywna jako ważny czynniki rozwoju turystyki przyjazdowej w Europie Środkowo-Wschodniej*. Tom V (s. 177–185). Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.

Wiluś, R. (2002). Łódź w Internecie. W: W. Retkiewicz (red.), *Formation of international society in the regions of Uniting Europe, space – society – economy*. Tom 6 (s. 192–204). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Wiluś, R. (2003a). The natural history of Poland. W: E. Bielawska-Batorowicz, R. Rosiński (red.), *Poland. History, culture and society* (s. 13–28). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Wiluś, R. (2003b). Ruch turystyczny jako obraz obecnego stanu rozwoju funkcji turystycznej. W: S. Liszewski (red.), *Możliwości i kierunki rozwoju turystyki w Dolinie Odry* (s. 170–185). Łódź: ŁTN.

Wiluś, R. (2003c). Opinie władz samorządowych, mieszkańców i turystów na temat turystyki w Dolinie Odry. Ocena wyników badań ankietowych turystów. W: S. Liszewski (red.), *Możliwości i kierunki rozwoju turystyki w Dolinie Odry* (s. 198–209). Łódź: ŁTN.

Wiluś, R. (2007a). Nadrzeczna przestrzeń turystyczna. *Turyzm*, *17* (1–2), 127–143.

Wiluś, R. (2007b). The natural history of Poland. W: E. Bielawska-Batorowicz (red.), *Poland. History, culture and society* (s. 11–28). Wydanie 2. Łódź: Uniwersytet Łódzki.

Wiluś, R. (2008). Tourism in the geographical environment of a river valley. W: J. Wyrzykowski (red.), *Conditions of the foreign tourism development in Central and Eastern Europe*. T. 10: *Tourism in geographical environment* (s. 209–217). Wrocław: University of Wrocław, Institute of Geography and Regional Development.

Wiluś, R. (2009). Od szlaku wodnego do nadrzecznego regionu turystycznego – kilka uwag o roli rzeki w kształtowaniu regionu turystycznego. W: Z. Babiński (red.), *Rewitalizacja drogi wodnej Wisła–Odra szansą dla gospodarczego regionu, Przyroda i Turystyka regionu Pomorza i Kujaw*. Tom III (s. 50–58). Bydgoszcz: Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Instytut Geografii Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy.

Wiluś, R. (2010). Nadrzeczny region turystyczny – kształtowanie się regionu i jego struktura przestrzenno-funkcjonalna. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy*, *15* (7), 7–5.

Wiluś, R. (2011). Powiat wieluński i wieruszowski. W: J. Śledzińska, A. Wielocha, B. Włodarczyk (red.), *Kanon krajoznawczy województwa łódzkiego* (s. 175–187). Warszawa–Łódź: Wydawnictwo PTTK Kraj.

Wiluś, R. (2012). Miasto i gmina Uniejów w pracach doktorskich, magisterskich i licencjackich powstałych na Wydziale Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego. *Biuletyn Uniejowski*, *1*, 205–212.

Wiluś, R. (2015). The natural history of Poland. W: E. Bielawska-Batorowicz (red.), *Poland. History, culture and society. Selected readings* (s. 15–31). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Wiluś, R. (2017). Geography of tourism in Bulgaria. W: K. Widawski, J. Wyrzykowski (red.), *The geography of tourism of Central and Eastern European countries* (s. 71–107). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42205-3_3

Wiluś, R. (2019). Powiat wieluński, wieruszowski. W: J. Adamczyk, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.), *Kanon krajoznawczy województwa łódzkiego* (s. 209–226). Warszawa–Łódź: Wydawnictwo PTTK „Kraj".

Wiluś, R., Włodarczyk, B. (1996). Współczesne problemy rozwoju turystyki dalmatyńskiego wybrzeża Chorwacji. *Turyzm*, *6* (2), 101–115.

DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.02 e-ISSN 2080-6922, ISSN 0867-5856

Member since 2019
JM14487

Turyzm/Tourism
2021, 31/1

Od Pauzaniasza do Baedekera i serwisu Tripadvisor: prototuryzm tekstualny oraz zagrożenia dla kanałów dystrybucji turystycznej

Vicky Katsoni[a], Anna Fyta[b]

[a] Uniwersytet Zachodniej Attyki, Katedra Zarządzania Turystyką; https://orcid.org/0000-0002-4808-9564; e-mail: katsoniv@uniwa.gr
[b] Athens College, Katedra Filologii Angielskiej; e-mail: annafyta@gmail.com

ABSTRAKT

Głównym celem autorek artykułu jest interdyscyplinarne spojrzenie na turystykę i jej diachroniczne wątki tekstualne w prototurystycznych pismach Pauzaniasza – greckiego autora opowieści o podróżach. Korzystając z periegetycznych tekstów podróżniczych, zaczerpniętych z jego obszernego dzieła *Wędrówki po Helladzie* (*Periegesis tes Hellados*; II w. n.e.), będącego punktem wyjścia do rozważań, autorki zamierzają pokazać, że strategie tekstualne Pauzaniasza wciąż stanowią podstawę współczesnej serii przewodników turystycznych, zapoczątkowanej przez K. Baedekera w XIX w. Celem opracowania jest również wykazanie, że po Baedekerze tradycyjne teksty podróżnicze Pauzaniasza nadal mają wpływ na epistemologię współczesnej turystyki: interakcje między tekstami podróżniczymi, zawierającymi informacje turystyczne, a kanałami dystrybucji prowadzą do pojawienia się generycznych hybryd, a starożytni greccy autorzy podróży utorowali drogę do tworzenia cyfrowych opowiadań, sieci i globalnych platform turystycznych.

SŁOWA KLUCZOWE

opowieść cyfrowa, *digital storytelling*, Pauzaniasz, prototuryzm, opowieść podróżnicza, przewodniki turystyczne

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
22 października 2020 r.
Zaakceptowano:
13 kwietnia 2021 r.
Opublikowano:
11 czerwca 2021 r.

1. Wprowadzenie

„Nienawidzę podróży i podróżników. Mimo to proponuję czytelnikom opowieść o moich wyprawach" – pisał L. Strauss, wybitny młody antropolog i uczony, przypuszczalnie „najsłynniejszy akademik" swoich czasów, autor melancholijnego dziennika podróży z 1936 r. pt. *Smutek tropików* (*Tristes Tropiques*) (McSweeney, 2015). Kilka tysiącleci przed nim Hezjod – Grek, który jako pierwszy opowiedział o mitach, bogach i śmiertelnikach w swoich dziełach *Narodziny bogów* (gr. *Theogonia*) oraz *Prace i dnie* (gr. *Érga káj heméraj*) – również przyznawał, że nie znosi podróżowania i unika go, jak może, dodając jednak, że jest to czasem zło konieczne. Homer nie ujawniał swoich odczuć; wykreował natomiast archetyp człowieka-podróżnika – Odyseusza. Chociaż same podróże bohatera nie były najważniejszym elementem *Iliady*, było to jednak dzieło, dające początek topografii kulturowej, co widać w spisie floty greckiej u wejścia do portu w Aulis podczas trwającego 10 lat oblężenia Troi.

Opowieści podróżnicze i zorganizowane podróże absolutnie nie są niczym nowym. Autorzy, tacy jak Tukidydes i Herodot, pisali dzieła historyczne, jednak są one wzbogacone osobistymi spostrzeżeniami, jak również informacjami uzupełniającymi i źródłami dotyczącymi miejsc geograficznych, ludzi, ich religii, zwyczajów i tradycji. Podobnie jest w przypadku wojskowej autobiografii Ksenofonta, pt. *Anabasis* (ok. 470 r. p.n.e.), przez wielu uważanej za najstarszy

Sposób cytowania (styl APA): Katsoni, V., Fyta, A. (2021). Od Pauzaniasza do Baedekera i serwisu Tripadvisor: prototuryzm tekstualny oraz zagrożenia dla kanałów dystrybucji turystycznej. *Turyzm/Tourism*, *31* (1), 11–19. https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.02

tekst periegetyczny (Hutton, 2005), chociaż Pretzler (2011) twierdzi, że pierwszą relacją podróżniczą była fikcyjna *Arimaspeia* – poemat napisany prawdopodobnie na początku VI w. p.n.e. przez Aristeasa z Prokonnesos. Autorzy ci często nie mogli się powstrzymać od zamieszczania szczegółów niezwiązanych z historią.

Przykładowo Herodot w *Historiae* (440 r. p.n.e.) informuje czytelników, że kobiety z plemienia Adurmachdae, żyjącego na granicy między Libią a Egiptem, „noszą obręcze z brązu na szyi, zapuszczają długie włosy, a kiedy kobieta znajdzie wesz, rozgryza ją z nienawiścią i wyrzuca. To jedyne Libijki, które tak robią" (Redfield, 1985, s. 97–98). Herodot, zaszokowany i prawdopodobnie lekko zniesmaczony lub rozbawiony widokiem tej otwartej wojny z insektami, pisze jak turysta, myśląc na głos. W jego uwagach znajduje odbicie zjawisko „heterotematyczności" – terminu, którego Lowe (1991) używa w studium *Critical terrains: French and British orientalisms* do opisania wrodzonych cech heterogenicznych oraz braku wzajemnych odniesień między kulturami. Jednakże cytowany uprzednio fragment z dzieła Herodota zawiera generyczne cechy, na których opiera się dzisiejsze pisarstwo turystyczne: anegdotyczna narracja, opis, uszczypliwość, świadectwo dawane w pierwszej osobie, sensacjonalizm oraz ukryty komentarz odautorski na temat odmienności plemienia. Musiało upłynąć niemal siedem wieków, by pojęcia, takie jak: periegetyka (gr. *periegesis*) oraz piśmiennictwo periegetyczne, lub – innymi słowy – zbiór tekstów zawierających obserwacje poczynione na przestrzeni czasu (na co wskazuje grecki przedrostek *peri-*) podczas podróży po obszarze danego regionu geograficznego, nabrały obecnego znaczenia.

Obszerne dzieło Pauzaniasza, Greka urodzonego ok. 140 r. p.n.e. w Lidii, zatytułowane *Periegesis* lub *Wędrówki po Helladzie*, jest przykładem piśmiennictwa podróżniczego (obecnie niezależny gatunek), w którym czytelnicy mają być zaangażowani w relacjonowanie doświadczeń z podróży. Ta różnorodna, wielorodzajowa opowieść zawiera zapis uważnych obserwacji otoczenia fizycznego, jego analizę, odwołania do źródeł wtórnych oraz informacje archeologiczne, historyczne, polityczne, kulturowe i religijne. Podkreślając znaczenie tekstu Pauzaniasza i różnych punktów widzenia w nim zawartych, Hutton (2005, s. 3) pisze, że w tym szczególnym dzienniku podróży czytelnik odnajdzie również „wyjaśnienie mitów opowiadanych przez autora, potwierdzenie lub zaprzeczenie snutych przez niego opowieści historycznych oraz szczegółowe zestawienia jego opisów z najnowszymi odkryciami archeologicznymi".

Celem niniejszej pracy nie jest rozprawienie się z generyczną tożsamością *Wędrówek po Helladzie* autorstwa Pauzaniasza lub wyjaśnienie towarzyszących jej kontrowersji. Autorki podejmują próbę zapoczątkowania i rozwinięcia debaty na temat interdyscyplinarnych związków między literaturą turystyczną a epistemologią współczesnej turystyki. Autorki zilustrują, jak wyraźna linia tekstu łączy to, co jest rozumiane jako autorstwo podróży, pisanie o podróżach, turyście i turystyce.

Ponadto autorki chciałyby wprowadzić do użytku termin „prototurystyka", którego głównym pomysłodawcą i krzewicielem był Pauzaniasz. W swoim prototurystycznym tekście *Wędrówki po Helladzie* utorował on drogę dla przemysłu turystycznego, najpierw stwierdzając potrzebę ustalenia powszechnego, praktycznego kodu dla podróżników, a następnie przewidując, że zjawisko turystyki to znacznie więcej niż artystyczne i kulturowe doświadczenie wykształconego periegety.

2. Przesłanki teoretyczne

W starożytnych cywilizacjach, takich jak grecka, panowały głęboko zakorzenione przekonania dotyczące turystyki, rozrywki i rekreacji. Cytując El-Haramiego (2015, s. 168):

> Grecy wierzyli, że przeznaczenie pewnego czasu na przyjemność, jaką dają człowiekowi muzyka, sztuka oraz uprawianie innych rodzajów aktywności w czasie wolnym, stanowi niezwykle istotny aspekt dobrego życia oraz fizyczny i duchowy klucz do szczęścia. Przekonanie to wywiera duży wpływ na dzisiejsze koncepcje.

W przypadku pisarstwa podróżniczego autor jest zaangażowany w nadawanie sensu doświadczeniom oraz negocjowanie „nowych tożsamości" (Roberson, 2007), a równocześnie próbuje on zrozumieć siebie (Schulz-Forberg, 2005). Bruner (2002, s. 64) pisze, że „mówienie o sobie jest jak wymyślanie historii o tym, kim i czym jesteśmy, co się wydarzyło i dlaczego to robimy".

Opowiadanie jest zasadniczo czynnością „postkonsumpcyjną" – ludzie tworzą historie, aby uporządkować swoje doświadczenia (Bosangit, McCabe, Hibbert, 2009; Escalas, 2004), porozumieć się z innymi (McCabe, Foster, 2006), opisać wspomnienia wydarzeń i działań, jak również ich znaczenie w kontekście tożsamości (Moscardo, 2010) oraz nadać kształt wspomnieniom i przeżyciom, które były ich udziałem (McGregor, Holmes, 1999). W konsekwencji opowiadanie historii pomaga zrozumieć doświadczenia turystyczne oraz jak twierdzą Woodside, Cruickshank i Dehuang (2007, s. 172), może ono być „uważane za emiczną (tzn. dokonywaną z perspektywy lokalnego mieszkańca) interpretację tego, jak, dlaczego, kiedy i gdzie następują wydarzenia, oraz jakie są ich natychmiastowe i długoterminowe konsekwencje". W opowiadaniach zostały zawarte również struktury relacyjne i wymiary czasowe, które umożliwiają tworzenie znaczeń (Escalas, 2004).

Opowieści podróżnicze stanowią podstawę konstrukcji doświadczeń turystycznych (McCabe, Foster, 2006) i odwrotnie – doświadczenia turystyczne są również zasobami narracyjnymi, które pozwalają przybierać i zmieniać tożsamość oraz w naturalny dla człowieka sposób rozumieć swoje życie (McAdams, 1996). Nasze doświadczenia z podróży, poprzez mówienie o nich w formie opowieści, stają się częścią tego, jak postrzegamy siebie i jak jesteśmy odbierani przez innych. Doświadczenia te są czasem „ikoniczne", określające – budują naszą społeczną i prywatną tożsamość. Opowieść o doświadczeniach może też zawierać historie o światach społecznych (McCabe, Foster, 2006).

Opowieści podróżnicze nie tylko są odzwierciedleniem doświadczeń z podróży, ale również stanowią refleksję nad samym sobą. Kozinets, de Valck, Wojnicki i Wilner (2010) twierdzą, że chociaż autobiograficzne opowieści turystyczne podlegają przestrzennym i czasowym ograniczeniom doświadczenia turystycznego, zawierają one wybiórcze wspomnienia i przeżycia z naszego życia codziennego. Zatem narracja jest niezwykle ważna dla eksploracji i zrozumienia znaczeń w całym ludzkim życiu, włączając w nie doświadczenie turystyczne.

Pisarstwo podróżnicze i fikcja literacka często mają wspólny mianownik – niezbadaną płaszczyznę fizyczną i nieznane przestrzenie języka (Kelley, 2015). W przypadku obu tych elementów przekraczane są pewne granice i dlatego – generycznie rzecz ujmując – często wiążą się one ze sobą. Dziennik podróży może być sprzedawany w takich działach, jak: fikcja, dokument, historia, archeologia, podróże, autobiografia lub leksykony. Na przykład grecka wersja klasycznego osobistego pamiętnika Jacques'a Lacarrière'a pt. *Promenades dans la Grece antique* (greckie tłumaczenie oryginalnego tytułu brzmi: „Śladami Pauzaniasza"!) sprzedawana jest w sekcji Historia/Historiografia głównej księgarni w Atenach. Lacarrière świadomie zapisuje swoje własne doświadczenia emocjonalne i duchowe poprzez odtwarzanie tras, którymi podążał Pauzaniasz, i odwiedzanie miejsc, w których on był, ale wydawca zdecydował, że tekst sprzeda się lepiej w kategorii Historiografia niż Turystyka i podróże.

3. Opowieści podróżnicze przed pojawieniem się e-turystyki

Pisarstwo podróżnicze jako systematyczna, ciągła opowieść często przypisywane jest Herodotowi, który w *Historiae* (V w. p.n.e.) w szczegółach opisał wyprawy wojenne, tworząc mieszaninę faktów i fikcji, prawdy i spekulacji, przeplatanych spostrzeżeniami antropologicznymi. Co ważne, dzieło to często postrzegane jest jako etnograficzny opis inności, przyjmujący formę porównań kultur i ludów w odwiedzanych krainach. Herodot, tak jak Pauzaniasz, upiera się przy autopsji, akcie zobaczenia czegoś osobiście (Youngs, 2013). Dzięki tej metodzie – podobnie jak u Ksenofonta – podróżnik rekonstruuje wcześniejsze idee, które ostatecznie ułatwiłyby mu albo spowodowały redefinicję własnej tożsamości. Jednakże przypadek Pauzaniasza i jego dzienników podróży wykracza poza historyczną metodę stosowaną przez tych wybitnych Greków i wymaga dalszych badań nad wkładem tego geografa w powstanie turystyki, jaką dziś znamy.

Pauzaniasz w przedstawionym przez siebie, często niedocenianym opisie Grecji wyraźnie „odrzuca proste definicje", odnosząc się do dziedzin „klasycznej archeologii, starożytnej historii i klasyków […] [i – przyp. autorek] ma potencjał, by stać się istotnym źródłem studiów nad odbiorem sztuki, historii, literatury komparatywnej (szczególnie podróżniczej)" (Pretzler, 2011, s. IX). Nieprzypadkowo w pierwszej połowie XX w. twórczość podróżnicza Pauzaniasza nie była już postrzegana jako uzupełniająca forma pisarstwa w literaturze modernistycznej, tworzonej przez takich autorów, jak: V. Woolf, E.M. Forster, T.S. Eliot czy H.D. (pseudonim pisarki i poetki amerykańskiego modernizmu – H. Doolittle). Ostatnia z wymienionych osób podróżowała do Grecji dwukrotnie na początku lat 20. XX w., a w swoich *Notes on Euripides, Pausanias and Greek lyric poets* (H.D., 1919) zamieściła pięć felietonów w uznaniu dla Pauzaniasza, napisanych przez niego *Wędrówek po Helladzie* i wartości literackiej jego utworów. Zdaniem H.D. Pauzaniasz, „krajowy specjalista od podróżników", zasługuje na podziw za „olbrzymią bezosobowość", najlepiej widoczną w jego pełnej rezerwy postawie, gdy opowiadał o jakimś tajemniczym lub na wpół zapomnianym antycznym bóstwie (H.D., 1919, s. 2–3). Założenia zaprezentowane przez szkockiego antropologa Frazera (1890) w pracy zatytułowanej *Złota gałąź* (*The golden bough: A study in comparative religion*), zgodnie z którymi dzikość jest podstawą natury brytyjskiego społeczeństwa na równi z pogańskimi, prymitywnymi mitami, znajdują wyraźne odbicie w tekstach na temat podróżowania napisanych przez wspomnianych modernistów, jak również w ich własnych opowieściach podróżniczych. Wydaje się, że popisy erudycji, różne punkty widzenia, liczne źródła i bezosobowy autorytet leżą u podstaw pisarstwa podróżniczego i modernizmu, z jego eksperymentami oraz poszukiwaniem formalnej niestabilności i generycznej odnowy. Pauzaniasz zdaje się demonstrować wspomniane cechy w swoich nowoczesnych dziennikach podróży, a te z kolei stają się przydatne w tworzeniu współczesnych tekstów podróżniczych.

Trzy terminy, czy też kluczowe pojęcia przekazane nam przez Pauzaniasza i jego poprzedników stanowią sedno dyskursu na temat podróży w prototurystycznych opowieściach tego autora – w opisywaniu tego, co jest „warte odwiedzenia", za niezbędne uznaje się pojęcie wybiórczości oraz procesu dialogicznego,

w którym autor i czytelnik wspólnie korzystają z tego, co Pretzler identyfikuje jako: *autopsia*, *logoi* i *theoremata*. Pauzaniasz stosuje wszystkie trzy narzędzia metodologiczne w pierwszej części swojego dziennika podróży, zarysowując podstawy pisarstwa podróżniczego i przewidując potrzeby przyszłego turysty. Styl jest „prosty i bezpretensjonalny" (Pausaniasz, 1992, 3.16.10), jak pisze tłumacz we wstępie do wydania w serii Loeb (Loeb Edition). Sam Pauzaniasz jednoznacznie określa cel swojego dziennika podróży i toruje drogę temu, co obecnie określane jest jako warte odwiedzenia: „Takie, w mojej opinii, są najsłynniejsze legendy (*logoi*) i miejsca (*theoremata*) pośród Ateńczyków i od początku moje opowieści zawierały materiały wybrane spośród wielu wartych zapisania (*autopsia*)" (Pauzaniasz, 1992, 1.39.3).

Jeśli autor usiłuje nadać sens swoim podróżniczym doświadczeniom, to siłą rzeczy wnętrze i to, co na zewnątrz, stanowią konieczne i nierozerwalne części dyskursu podróżniczego. Według Pretzler (2011) *logoi* oznacza proces dokumentacji.

Przekazy mitologiczne i historyczne, jak również opowiadania lub porównania dotyczące historii stanowisk archeologicznych i innych są częścią interpretacji tego, co Pauzaniasz (1992, 3.16.10) określa jako „wszystko, co greckie". Jednakże słowo *theoremata* (od greckiego czasownika *theoro*) z jednej strony sugeruje fizyczny akt zobaczenia czegoś, a następnie identyfikowanie fizycznych miejsc i podanie wizualnych szczegółów w różnych celach. Z drugiej strony *theoro* oznacza również konwersję wizualnego aspektu doświadczenia podróżniczego w spisaną „teorię". Innymi słowy, dokumentacja podróży pociąga za sobą konkretyzację prawdziwego lub wymyślonego doświadczenia w formie tekstu.

W XIX w. K. Baedeker, niemiecki literat i grekofil opisujący podróże, stał się jednym z pierwszych współczesnych pisarzy tego typu po Pauzaniaszu. Baedeker zamieścił szczegółowe deskrypcje swoich doświadczeń podróżniczych w *Przewodniku dla podróżujących po Grecji* – pracy zawierającej charakterystykę ówczesnej Grecji oraz będącej odpowiedzią na rosnące zainteresowanie podróżami i zapotrzebowanie na informacje w stopniowo kształtującej się turystyce. W dziele tym Baedeker podejmował dyskusję ze swym wybitnym greckim poprzednikiem. W przewodnikach Baedekera zaprezentowane są jego własne podróże do innych krajów. Publikacje te stanowią zapowiedź *Blue guides*, ogłoszonych drukiem w 1918 r. przez braci Muirhead ze Szkocji, którzy nieprzypadkowo przez ponad dwie dekady pełnili funkcję anglojęzycznych wydawców niemieckiej serii Baedekera.

Egzegetyczna kombinacja *logoi* i *theoremata* Pauzaniasza narzuca Baedekerowi pojęcie wybiórczości stanowiącej ostateczny cel podróżnika periegety. We wstępie do drugiego wydania *Przewodnika dla podróżujących po Grecji* z 1894 r., Baedeker napisał:

> [Moim celem] jest dostarczenie podróżnikowi najpotrzebniejszych informacji dotyczących historii i kultury narodu, który zamierza on odwiedzić, uniezależnić go w najwyższym stopniu od usług pilotów, przewodników i przedstawicieli, ochronić przed wykorzystaniem i w każdy możliwy sposób pomóc mu czerpać przyjemność i wiedzę z podróży po jednym z najbardziej fascynujących krajów na świecie (Baedeker, 1894, s. V).

Baedeker dość wiernie interpretuje Pauzaniasza. Najpierw zamyka pojęcie wybiórczości w trzech słowach: „najbardziej potrzebne informacje", a następnie, używając przymiotnika „niezależny", daje podróżnikowi poczucie sprawczości w nieznanym, potencjalnie wrogim środowisku. Triangulacja między pisarzem-autorytetem, tekstem-informacją a czytelnikiem-poszukiwaczem staje się zarówno intelektualnym, jak i intuicyjnym/instynktownym związkiem, obiecującym pozorne, jeśli nie paradoksalne poczucie swobody w ramach kilku rekomendowanych opcji. Naturalnie zarówno Baedeker, jak i Pauzaniasz piszą przede wszystkim dla odbiorców, którzy są podróżnikami związanymi z czasami antycznymi, poszukującymi przyjemności duchowej poprzez informacje na temat kultury. Niemniej jednak, czyż informacja nie gwarantuje również osiągnięcia celu podróży?

W przewodniku Baedekera znalazły się aż 102 odniesienia do Pauzaniasza i jego *logoi*. Opisowe i informacyjne części przewodnika niemal wiernie odtwarzają model *periegesis*, poprzez długie opowieści o historii sztuki greckiej. Jednocześnie Baedeker zamieszcza aluzje tekstowe do nowatorskiej książki *Historia sztuki starożytnej* niemieckiego historyka J. Winckelmanna. Baedeker krótko recenzuje ją, twierdząc, że „nie jest to już ostateczny autorytet" (Baedeker, 1894, s. LXIV), a następnie komentuje tłumaczenie Winckelmanna wykonane przez H. Lodge'a. W stylu wybitnego estety, W. Patera, niemiecki autor przewodników snuje rozważania o istocie greckiej sztuki: „Prawda i piękno formy zostały uzyskane poprzez praktykę w męskich, choć w pewnym sensie sztywnych i ostro zarysowanych granicach" (Baedeker, 1894, s. LXV). Ponadto przelotnie odnosi się do Platona i jego teorii form: „Nie istnieje forma, która może oddać absolut" (Baedeker, 1894, s. LXVI). Najbardziej nowatorskim wkładem Baedekera w dialektykę *logoi* Pauzaniasza jest być może jego komentarz dotyczący „fikcjonalizacji" szczegółów podróży. Pauzaniasz i Homer powinni wyjaśnić kwestię Aulis i zebrania greckiej floty:

> Tysiąc statków wspomnianych w *Iliadzie* w spisie okrętów nie mogło oczywiście stać na wodzie w zatoce w tym samym czasie. Musimy zatem myśleć o nich jako o statkach wyciągniętych na brzeg, zgodnie z miejscową tradycją, jednocześnie pozwalając na późniejszą przesadę w opisie, kiedy narodziło się pragnienie zdobycia jakiegokolwiek miasta wspomnianego w homeryckich wierszach, bez względu na jego rangę (Baedeker, 1894, s. 184).

Włączenie przez Baedekera *theoremata* Pauzaniasza do własnego *Przewodnika* świadczy zarówno o erudycji niemieckiego pisarza, jak i o konstruktywnym przejęciu tropologii podróżniczej wybitnego Greka. W dziennikach podróży / przewodnikach Baedekera po raz pierwszy zostają wprowadzone koncepcje/pojęcia, które Cohen określa jako pięć trybów turystyki: rekreacyjny, zmieniający rutynowe czynności człowieka, doświadczalny, eksperymentalny i egzystencjalny (Cohen, 1979). Ostatnie trzy tryby stanowią dość precyzyjne odzwierciedlenie aktualnych poszukiwań podróżniczych i są starsze niż współczesne, alternatywne formy turystyki, oparte na koncepcji autentyczności poprzez wyodrębnienie fragmentów prawdziwego żywota innych, jak dzieje się to w przypadku, gdy podróżnik podejmuje wędrówkę zmieniającą jego życie.

W podobny sposób Baedeker proponuje szczegółową trasę objazdu ważnych miejsc, prawdopodobnie po raz pierwszy z pomocą załączonych rozkładanych map. W przewodniku podano również informacje na temat eksponatów/wystaw muzealnych, wprowadzono topografię wizualną, listę nazw w języku angielskim oraz niekiedy zamieszczano kluczowe terminy niemieckie i greckie. Kryteria wyznaczania tras zastosowane w *Przewodniku* to odległość w milach i czas potrzebny, by przemieścić się z jednego miejsca do drugiego: „Dotarcie do ruin [w Delfach – przyp. A.F.] wymaga pięciu godzin [z Itei – przyp. A.F.]. Podążając za opisem Pauzaniasza, rozpoczynamy naszą pielgrzymkę" (Baedeker, 1894, s. 154). Pauzaniasz odgrywa rolę przewodnika-cienia, rekomendującego miejsca do zwiedzenia oraz oferującego starą narrację, poddawaną rewizji i ponownej interpretacji. Zwiedzaniu poszczególnych obszarów lub miejsc towarzyszą zwięzłe, lecz wyraziste komentarze, dotyczące spraw praktycznych, takich jak zakwaterowanie czy wyżywienie. W Tebach np. „warunki zakwaterowania są bardzo wątpliwej jakości, a jedyne względnie porządne miejsce to *Xenodocheion Boiotia*, którym zarządza Drakos. Jedyna akceptowalna gospoda to *Dimitra*, prowadzona przez Belosa" (Baedeker, 1894, s. 176). W przewodniku autor wprowadza podstawowy słownik / listę greckich słów i wyrażeń, pomagających podróżnikowi poradzić sobie podczas codziennych interakcji. Społeczno-kulturowy komentarz Baedekera, używającego określeń wartościujących, takich jak „akceptowalny" i „wątpliwy", aby ocenić doświadczenie podróży, w tym również szczegóły zawartych transakcji finansowych, poprzedza serię drukowanych przewodników zwiastujących nadejście XX w. i przekonanie konsumenta/podróżnika do koncepcji turystyki masowej.

Schyłek XIX w. to czas narodzin lukratywnego rynku opartego na kształtującym się przemyśle turystycznym. Rynek ten musi wzbogacić doświadczenia potencjalnego podróżnika o opinie i polecenia, często napisane przez wybitnych autorów, którzy potrafią uwierzytelnić podróże jako formę wspólnego i indywidualnego odkrywania. Na przykład książka *In darkest Africa* H.M. Stanleya (1890) sprzedała się w liczbie 150 000 egzemplarzy w ciągu pierwszych dwóch tygodni od publikacji. Została przetłumaczona na pięć języków. Historiograficzna narracja podróżnicza Stanleya to opowieść o ekspedycji Leopolda II, króla Belgii, który miał nadzieję zdobyć Sudan. Teraz turyści mogą stać się gawędziarzami, autorami introspektywnych opisów ich własnych doświadczeń i uczuć (Pace, 2008). Jak twierdzą McCabe i Foster (2006), turyści mogą wejść w rolę narratora. Przekazują oni swoje wspomnienia z podróży, z wizyt w rozlicznych miejscach oraz ze spotkań z różnymi ludźmi poprzez historie oraz opisy tego, co przeżyli, ułożone tematycznie i chronologicznie. Pauzaniasz i Baedeker zaoferowali współczesnym turystom wspólne doświadczenie. W ten sposób zostały stworzone podwaliny przemysłu turystycznego.

4. Pisarstwo podróżnicze a fikcja literacka w dobie e-turystyki

Informacja i dystrybucja turystyczna może być wdrażana za pośrednictwem wielu różnych kanałów, tj. ścieżek, które interesariusze branży turystycznej wykorzystują do komunikacji, przekazu informacji, jak również sprzedaży produktów i usług. Wszyscy dostawcy produktów turystycznych są zależni od tych kanałów, choć oczywiście w różnym stopniu. Przed 1970 r., w warunkach tradycyjnej dystrybucji, interesariusze branży turystycznej w dużej mierze polegali na pośrednikach, takich jak: biura podróży, globalne systemy dystrybucji (GDS), przewodniki, czasopisma i ulotki, przekaz ustny itd.

Niemniej jednak mnóstwo badań potwierdza, że w dzisiejszych czasach to Internet jest najważniejszym kanałem dystrybucji w turystyce. Internet zapoczątkował epokę elektroniczną (e-turystykę), w której turystyka „wciąż redefiniuje się i wymaga ciągłej reorientacji w sferze marketingu i zarządzania, na bieżąco" (Katsoni, 2016, s. 21). Internet wraz z nowymi, interaktywnymi środkami komunikacji poprzez narzędzia rezerwacji online, takie jak: internetowe biura podróży (OTAs), strony z ofertami *last minute* i sprzedażą błyskawiczną (*flash-sale*), jak również wirtualne społeczności turystyczne, media społecznościowe czy urządzenia mobilne, fundamentalnie zmieniły sposób podróżowania i marketingu, jako że wszyscy interesariusze branży mają obecnie możliwość wspólnego wzmacniania swoich doświadczeń (Gretzel, Fesenmaier, Formica, O'Leary, 2006; Neuhofer, Buhalis, Ladkin, 2014).

Wykorzystywanie technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICTs) w turystyce może zwiększyć zaangażowanie i współtworzenie doświadczeń przez konsumenta na kilka sposobów, np. poprzez dzielenie się informacjami dotyczącymi interesujących miejsc do

zwiedzania, zakwaterowania, sprzedaży, szczegółów na temat danej miejscowości itp. (Gretzel, Jamal, 2009; Neuhofer, Buhalis, Ladkin, 2014; Sabou, Nistoreanu, Vlad, 2014; Tussyadiah, Fesenmaier, 2016).

Od czasów Pauzaniasza i Baedekea wykorzystywanie narracji nadal zapewnia „konkretne" doświadczalne aspekty podróży (Gretzel, Fesenmaier, Formica, O'Leary, 2006; Mattila, Enz, 2002). Opowieść cyfrowa (*digital storytelling*) łączy w sobie sztukę opowiadania historii z różnorodnością cyfrowych multimediów, takich jak: grafika, tekst, nagrana narracja audio, muzyka i wideo (Robin, 2008). Opowiadanie cyfrowe jako strategia narracyjna polega na „przekazywaniu osobistych historii z wykorzystaniem form cyfrowych, oraz na przechowywaniu tych historii i wymienianiu się nimi na stronach i platformach, które nie istniałyby bez sieci WWW i które – dzięki potencjałowi mediów cyfrowych – dają wiele możliwości przekazu" (Couldry, 2008, s. 374). Opowieść – jedna z najpotężniejszych metod stosowanych, by tchnąć życie w branżę turystyczną – często zaliczana jest do głównych komponentów marketingu treści (*content marketing*). Przez nadanie produktom i usługom tożsamości oraz poprzez tworzenie opowieści i dzielenie się nimi w miejscach turystycznych można zabrać klientów docelowych w wymarzoną podróż, jak również poprawić reputację atrakcji turystycznych (Bassano i in., 2019; Wu, 2006).

Okazuje się, że gdy turyści pozostają pod silnym wpływem opowieści cyfrowej, angażują się w ten proces i chętnie dzielą się swoimi doświadczeniami z podróży za pośrednictwem mediów cyfrowych (Bassano i in., 2019; Hassan, 2016; Klimmt, Roth, Vermeulen, Vorderer, Roth, 2012; Wu, 2006). Aby nawiązać więź z każdą miejscowością lub przedsiębiorstwem turystycznym, konsument musi postrzegać te cyfrowe historie jako autentyczne, twórcze i inspirujące i w rezultacie być otwarty na stworzenie silnego związku emocjonalnego z daną miejscowością. W dobie e-turystyki narracja oraz interaktywny charakter historii opowiadanych w pierwszej osobie to cechy charakterystyczne stron internetowych biur podróży (np. Booking.com), recenzji zamieszczanych w sieci na specjalistycznych platformach (np. TripAdvisor.com), organizacji zajmujących się marketingiem destynacji (DMOs) i różnych mediów społecznościowych.

Blogi podróżnicze – popularna hybrydowa forma pisania w Internecie – stanowią jeden z najlepszych przykładów współczesnego rodzaju narracji w pisarstwie podróżniczym i są cyfrową wersją przekazu ustnego i opowiadania historii (Jeuring, Peters, 2013; Pudliner, 2007). Według Carù i Covy (2008, s. 168) blogerzy są „zastanawiającymi się nad sobą jednostkami, które własnymi słowami, przydatnymi do zrozumienia subiektywnego wymiaru doświadczenia, opowiadają historie i wyjaśniają swoje działania". Blog to nie tylko reportaż o miejscach, ludziach i kulturze. Stanowi on również źródło informacji o autorze i jego świecie, jest sposobem blogera na wyrażenie siebie i dzielenie się pozytywnymi i negatywnymi doświadczeniami podróżniczymi (Schmallegger, Carson, 2008) oraz jego spostrzeżeniami na temat innych ludzi (Bohls, Duncan, 2005). Na blogach podróżniczych, które mogą być uznane za wyraz konsumpcji podróży (Bosangit, Hibbert, McCabe, 2015), turyści dzielą się przeżyciami, nastrojami i odczuciami (Volo, 2010). Blogi w dużej mierze opierają się na ustnej formie przekazu z perspektywy blogera – naocznego świadka. Na wpół dziennikarskie aspiracje autora jako osoby posiadającej fachową wiedzę obiektywnego profesjonalisty przyjmują formę wyznania w intymnym, osobistym tonie. Tussyadiah i Fesenmaier (2016) zwracają uwagę na pojawienie się pisarzy cyfrowych na blogach, w mediach społecznościowych, w opiniach w Internecie itd.

Bloger redefiniuje pojęcie tożsamości turystycznej i umożliwia swoim czytelnikom dostęp do różnych swoich wcieleń, wykreowanych za pomocą form aktywności, postaw i wartości. Tworzą one kluczowy element marketingu, zwany charakteryzacją. Kategoryzacja przestrzeni to jego inny ważny komponent stanowiący prezentację oceny i wyników przebiegu opowieści, który umożliwia czytelnikom poznanie konstrukcji hipotetycznych scenariuszy podróży oraz podejmowanie prób odgrywania ich. W analizie tych scenariuszy uwzględniono jeszcze dwa dodatkowe kluczowe elementy marketingowe, tj. produkt całościowy (*overall product*) oraz ocenę doświadczenia.

Badania nad opowieścią cyfrową (*digital storytelling*) przeważnie dotyczą głównych pojęć, takich jak: atrakcyjność estetyczna, treść zorientowana na konsumenta, narracja, konfiguracja oraz odniesienia do samego siebie (Bonacini, Tanasi, Trapani, 2018; Robin, 2008). Według Lavie i Tractinsky'ego (2004, s. 272), „postrzegana estetyka jest percepcją ludzi, natury lub artefaktów o artystycznie pięknym lub przyjemnym wyglądzie". W strukturę narracji wpisane są elementy czasowości i chronologii (początek, środek i zakończenie), jak również przypadkowości w relacjach (Delgadillo, Escalas, 2004). Ta ostatnia wpływa na emocjonalną reakcję czytelnika wynikającą z kolejności, w jakiej napotyka on te relacje (Escalas, Stern, 2003). Odniesienia do samego siebie dotyczą „doświadczeń lub wspomnień «widzów», które mogą trafiać w ich czułe struny" (Hsiao, Lu, Lan, 2013, s. 174).

Zatem doświadczenie turystyczne jest (re)prezentowane, (re)produkowane i (od)tworzone poprzez opowieść we wszystkich tradycyjnych i cyfrowych kanałach dystrybucji (Woodside, 2010). Turyści wykorzystują je z kolei do interpretowania otaczającego świata nie tylko w celu tworzenia znaczenia i pobudzania swojej wyobraźni (Escalas, 2004), ale również po to, by oceniać innych ludzi, przedmioty i wydarzenia (Schank, Abelson, 1995), zrozumieć (Noy, 2004)

i doświadczać samego siebie w jakimś miejscu (Cutler, Carmichael, 2010), a nawet odegrać rolę w kształtowaniu wspomnień o doświadczeniu na przestrzeni czasu (McGregor, Holmes, 1999).

5. Łącząc przeszłość z teraźniejszością: podróże, turystyka i nowe odwołania tekstowe

Gdyby Pauzaniasz lub Baedeker pisali w naszych czasach, byliby popularnymi blogerami lub głównymi administratorami portalu Tripadvisor. Współcześnie autorzy tworzą teksty przypominające dawne utwory z uwagi na uwzględnianie *autopsies*, *theoremata* i *logoi* w celu zdobycia wiarygodności i autorytetu. E-turystyka wywiera coraz większy wpływ na turystów poprzez siłę swojej narracji. Opowieści o popsutych kranach i brudnej pościeli w pięciogwiazdkowym hotelu, przeczytane na Tripadvisor czy Booking.com, wpływają na emocje i wyobraźnię czytelników, podobnie jak wtedy, gdy Baedeker w XIX w., po swojej krótkiej wycieczce do Teb w Grecji, bezlitośnie krytykował gospodę u Drakosa za jej niedopuszczalnie brudne otoczenie. Opowieść Pauzaniasza o „poplamionym krwią ołtarzu bogini Artemidy" oraz „biczowaniu młodych chłopców", by ołtarz był nieustannie zachlapany ludzką krwią (Pausaniasz, 1992, 3.16.10), musiała w czasach autora wywierać podobny wpływ na wykształconych odbiorców, czytających te sensacyjne opisy.

Podróżnicy mają potrzebę komunikowania swoich przeżyć (Mattila, Enz, 2002) i wykorzystywania historii, które są przekonujące dzięki przeniesieniu narracyjnemu, polegającemu na immersji (Green, Brock, Kaufman, 2004). Co więcej, doświadczenie jest przekazywane i wyrażane poprzez opowieści, które składają się z faktów lub sekwencji wydarzeń połączonych ze sobą we wzór lub strukturę symbolizującą to doświadczenie (Mattila, Enz, 2002). Za sprawą elementów opowieści stanowiących odwołania do samego siebie zostają wywołane wspomnienia przeszłych osobistych doświadczeń. W ten sposób podróżnicy mogą umieścić się w opowieści, jakby byli jej prawdziwymi bohaterami (Escalas, Stern, 2003; Freedberg, Gallese, 2007). Prototurystyczne, periegetyczne opowiadania Pauzaniasza odznaczają się strukturą, zasadzającą się przede wszystkim na podstawowych współczesnych elementach marketingu, o których wcześniej wspomniano (Tussyadiah, Fesenmaier, 2016). Ponadto Pauzaniasz zyskuje dostęp do przybranych wcieleń, stworzonych poprzez działania, postawy i wartości. Prezentuje on krytyczną ocenę oraz efekty sekwencji narracyjnych, a potem wartościuje swoje doświadczenie.

Wydaje się, że znany od dawna proces „mówienia o doświadczeniach turystycznych, które są narzędziem konstruowania i reprezentowania tożsamości" (Desforges, 2000, s. 928), lub „opowiadania o przemianach zachodzących w człowieku i opisywania rytuału przejścia" (White, White, 2004, s. 211) pozostaje niezmienny aż do dziś. Turystyka według Pauzaniasza wciąż leży u podstaw współczesnych przewodników turystycznych, wydawanych w takich seriach, jak Fodor's Travel Guides czy Lonely Planet. Pauzaniasz bazował na swoich własnych doświadczeniach, by opisać związane z nimi miejsce tak dokładnie, jak to możliwe (Harloe, 2010; MacCormack, 2010). Obecna dystrybucja informacji podróżniczych i turystycznych na popularnych platformach tekstowych, takich jak wydania oraz sieci medialne serwisów Lonely Planet lub Tripadvisor, łączy w sobie ukryty przekaz i przekonujący charakter opowieści, jak również ma pozytywny wpływ na daną destynację turystyczną, jeśli uznamy ją za markę samą w sobie.

6. Wnioski

Pod wieloma względami przeplatana, trójwarstwowa struktura topograficznych opisów Pauzaniasza (omówione wcześniej *autopsia*, *theoremata* i *logoi*) stanowi prototurystyczny wzór dla współczesnego podejścia do opowiadania historii. Jednakże Pauzaniasz, daleki od bycia empirystą, kreuje w swoich tekstach obrazy miejscowości poprzez kulturowo zdeterminowaną gramatykę, tworząc raczej poczucie, rozumienie miejsca niż jego definicję. W niniejszym artykule omówiono, w jakiej formie przetrwały teksty Pauzaniasza, jak zostały „przetłumaczone" i w jaki sposób nawiązywali do nich Baedaker i jemu współcześni oraz twórcy obecnie rozpowszechnianych informacji turystycznych.

Opierając się na podstawowych zasadach tworzenia tekstów zawierających informację turystyczną, autorki przefiltrowały je przez różne kanały dystrybucji turystycznej. Z kolei w świecie turystyki cyfrowej na popularnych stronach internetowych, blogach i w mediach społecznościowych proponowane jest nowe podejście do turystyki, która wcześniej była domeną przewodników drukowanych. Ostra konkurencja na rynku turystycznym zachęca interesariuszy branży turystycznej oraz internetowych dostawców informacji, takich jak: organizacje turystyczne, hotele i ośrodki wypoczynkowe, biura podróży, blogerzy i czasopisma, do znajdowania nowych sposobów oraz opracowywania koncepcji i strategii promowania ich destynacji turystycznych, jak również do aktywnej rywalizacji o uwagę osób, poszukujących i ostatecznie dokonujących rezerwacji (Govers, Go, Kumar, 2007).

Obecnie, bez względu na rodzaj kanału dystrybucji turystycznej, nacisk kładziony jest na formę opowiadania, co w istocie oznacza stosowanie praktyk Pauzaniasza, tyle że w nowym wydaniu.

Odnosząc się do wybiórczości pamięci, M. Faucault pisał, iż jej wybory to bardzo ważny element percepcji samego siebie w każdej grupie, co stało się przyczynkiem do dyskusji. Według Foucalta kontrola pamięci społecznej wiąże się bezpośrednio z kwestiami hierarchii i autorytetu (Faustino, Ferraro, 2020). Wydaje się, że osoby zatrudnione w nowoczesnym przemyśle turystycznym mają wiedzę na ten temat, o czym świadczy widoczna w tym środowisku obsesja na punkcie rankingów, ocen i recenzji publikowanych na liście najlepszych i najgorszych restauracji na świecie. Pomimo to wielogłosowe pisarstwo Pauzaniasza, jego holistyczne podejście do tworzenia kontekstu, jak również charakterystyczna dla jego utworów konstrukcja czasu i pamięci oraz wybiórczość zaprzeczają temu założeniu. Pauzaniasz z powodzeniem tworzy nieśmiertelną opowieść (Stewart, 2013), w której pomimo szczegółowych opisów krajobrazu, mitycznych bohaterów i ważnych polityków czy artystów, przez które czasem trudno przebrnąć, świetnie odbudowuje i jednocześnie zachowuje archiwalne wcielenia mitologiczno-historycznej tradycji.

Co ciekawe, z biegiem czasu interakcja między tekstami podróżniczymi zawierającymi informację turystyczną a kanałami dystrybucji doprowadziła do powstania hybryd generycznych, tj. tekstów podróżniczych, dostarczających informacji na podstawie kombinacji opowieści podróżniczych i informacji o usługach. Teksty te są unikatowe pod względem konstrukcji i źródła inspiracji, ale wciąż opierają się na tych samych zasadach, mających na celu zaangażowanie turysty w podróż. Dostarczają one informacji dla przyszłych turystów poprzez zestawienie produktów turystycznych i ustanowienie mechanizmów, które umożliwiają konsumentom dokonanie, potwierdzenie i opłacenie rezerwacji. Czy w przypadku nowych, e-turystycznych mediów powinno się rozważyć powrót do praktyk Pauzaniasza?

Bibliografia

Baedeker, K. (1894). *The traveler's handbook to Greece*. Wyd. 2. Leipsic: Karl Baedeker, Publisher.

Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J.C., Iandolo, F., Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. W: J.S. Santos, Ó. Lima (red.), *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries* (s. 10–20). USA: IGI Global. https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025

Bohls, E., Duncan, I. (2005). *Travel writing, 1700–1830*: *An anthology*. Oksford: Oxford Press.

Bonacini, E., Tanasi, D., Trapani, P. (2018). Digital heritage dissemination and the participatory storytelling project #iziTRAVEL Sicilia: The case of the archaeological Museum of Syracuse (Italy). *Acta Imeko*, *7* (3), 31–39. https://doi.org/10.21014/acta_imeko.v7i3.584

Bosangit, C., Hibbert, S., McCabe, S. (2015). If I was going to die I should at least be having fun: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, *55*, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001

Bosangit, C., McCabe, S., Hibbert, S. (2009). *What are told in travel blogs? Exploring travel blogs for consumer narrative analysis*. Amsterdam: Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_6

Bruner, J. (2002). *Making stories: Law, literature, life.* Cambridge: Harvard U Press.

Carù, A., Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *11* (2), 166–176. https://doi.org/10.1108/13522750810864422

Cohen, E. (1979). The phenomenology of tourist experiences. *Sociology, 13*, 179–201. https://doi.org/10.1177/003803857901300203

Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society, 10* (3), 373–391. https://doi.org/10.1177/1461444808089414

Cutler, S., Carmichael, B. (2010). The dimensions of tourist experience. W: M. Morgan, P. Lugosi, J.R. Brent Richie (red.), *The tourism and leisure experience. Consumer and management perspective* (s. 3–26). Bristol: Channel View Publications. https://doi.org/10.21832/9781845411503-004

Delgadillo, Y., Escalas, J.E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research, 31* (1), 186–193.

Desforges, L. (2000). Travelling the world: Identity and travel biography. *Annals of Tourism Research, 27 (*4), 926–945. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00125-5

Egger, R., Buhalis, D. (2008). Introduction. W: R. Egger, D. Buhalis (red.), *eTourism case studies: Management & marketing issues in eTourism* (s. 1–3). Węgry: Butterworth-Heinemann.

El-Harami, J. (2015). Entertainment and recreation in the classical world – tourism products. *Journal of Management and Sustainability, 5* (1), 168–178. https://doi.org/10.5539/jms.v5n1p168

Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 14* (1), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Escalas, J.E., Stern, B.B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research, 29* (4), 566–578. https://doi.org/10.1086/346251

Faustino, M., Ferraro, G. (2020). *The late foucault: Ethical and political questions.* Londyn: Bloomsbury.

Frazer, J.G. (1890). *The golden bough: A study in comparative religion*. Londyn: Macmillan.

Freedberg, D., Gallese, V. (2007). Motion, emotion and empathy in esthetic experience. *Trends in Cognitive Sciences, 11* (5), 197–203. https://doi.org/10.1016/j.tics.2007.02.003

Govers, R., Go, F.M., Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of Tourism Research, 34* (4), 977–997. https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.001

Green, M.C., Brock, T.C., Kaufman, G.F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory, 14* (4), 311–327. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x

Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S., O'Leary, J.T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research, 45* (2), 116–126. https://doi.org/10.1177/0047287506291598

Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., O'Leary, J.T. (2006). The transformation of consumer behavior. W: D. Buhalis, C. Costa (red.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (s. 9–18). Oksford: Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6377-9.50009-2

Gretzel, U., Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*, *14* (4), 471–481. https://doi.org/10.3727/108354209X12596287114219

H.D. (Hilda Doolittle) (1919). *Notes on Euripides, Pausanius and Greek lyric poets*. New Haven: Beinecke Rare Book and Manuscript Lib.

Harloe, K. (2010). Pausanias as historian in Winckelmann's history. *Classical Receptions Journal, 2* (2), 174–196. https://doi.org/10.1093/crj/clq009

Hassan, A. (2016). Electronic word-of-mouth: An industry tailored application for tourism promotion. W: S. Rathore, A. Panwar (red.), *Capturing, analyzing, and managing word-of--mouth in the digital marketplace* (s. 61–75). UK: IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9449-1.ch004

Hsiao, K.L., Lu, H.P., Lan, W.C. (2013). The influence of the components of story-telling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research, 23* (2), 160–182. https://doi.org/10.1108/10662241311313303

Hutton, W. (2005). *Describing Greece: Language and literature in the periegesis of Pausanias*. Cambridge: CUP.

Jeuring, J.H.G., Peters, K.B.M. (2013). The influence of the weather on tourist experiences: Analyzing travel blog narratives. *Journal of Vacation Marketing, 19* (3), 209–219. https://doi.org/10.1177/1356766712457104

Katsoni, V. (2016). An investigation of the tourism distribution channels in the VFR segment. *Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal*, *9* (1), 19–29.

Kelley, J.E. (2015). *Excursions into modernism: Women writers, travel, and the body*. Londyn: Routledge.

Klimmt, C., Roth, C., Vermeulen, I., Vorderer, P., Roth, F.S. (2012). Forecasting the experience of future entertainment technology: Interactive storytelling and media enjoyment. *Games and Culture, 7* (3), 187–208. https://doi.org/10.1177/1555412012451123

Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A., Wilner, S. (2010) 'Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities'. *Journal of Marketing*, *74*, 71–89. https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71

Lavie, T., Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human Computer Studies*, *60* (3), 269–298. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002

Lowe, L. (1991). *Critical terrains: French and British orientalisms*. Ithaca: Cornell U Press.

MacCormack, S. (2010). Pausanias and his commentator Sir James George Frazer. *Classical Receptions Journal, 2* (2), 287–313. https://doi.org/10.1093/crj/clq010

Mattila, A.S., Enz, C.A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, *4* (4), 268–277. https://doi.org/10.1177/1094670502004004004

McAdams, D. (1996) Personality, modernity and the storied self: A contemporary framework for studying persons. *Psychological Inquiry, 7* (4), 295–321. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0704_1

McCabe, S., Foster, C. (2006). The role and function of narrative in tourist interaction. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *4* (3), 194–215. https://doi.org/10.2167/jtcc071.0

McGregor, I., Holmes, J. (1999). How storytelling shapes memory and impressions of relationship events over time. *Journal of Personality and Social Psychology, 76* (3), 403–419. https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.3.403

McSweeney, R. (2015). *Tristes Tropiques by Claude Lévi-Strauss – melancholy anthropology*. Pobrane z: https://www.theguardian.com/books/booksblog/2015/aug/17/tristes-tropiques-by--claude-levi-strauss-melancholy-anthropology (25.11.2019).

Moscardo, G. (2010). The shaping of tourist experience: The importance of stories and themes. W: M. Morgan, P. Lugosi, J.R. Brent Richie (red.). *The tourism and leisure experience: Consumer and management perspectives* (s. 3–26). Bristol: Channel View Publications. https://doi.org/10.21832/9781845411503-006

Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, *16*, 340–350. https://doi.org/10.1002/jtr.1958

Noy, C. (2004). The trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, *31* (1), 78–102. https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.004

Pace, S. (2008). YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis. *Qualitative Market Research: An International Journal, 11* (2), 213–226. https://doi.org/10.1108/13522750810864459

Pausanias (1992). *Description of Greece*. Books I and II. Tłum i wyd. W.H.S. Jones. Cambridge: Harvard U Press.

Pretzler, M. (2011). *Pausanias. Travel writing in Ancient Greece*. Londyn: Bristol Classical Press.

Pudliner, B.A. (2007). Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *5* (1), 46–59. https://doi.org/10.2167/jtcc051.0

Redfield, R. (1985). Herodotus the tourist. *Classical Philology*, *80* (2), 97–118. https://doi.org/10.1086/366908

Roberson, S. (2007) Geographies of the self in nineteenth century women's travel writing. W: M. Bruckner, H. Hsu (red.), *American literary geographies: Spatial practice and cultural production* (s. 281–295). Delaware: University of Delaware Press.

Robin, R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century. *Theory Into Practice*, *47* (3), 220–228. https://doi.org/10.1080/00405840802153916

Sabou, G.C., Nistoreanu, P., Vlad, D. (2014). The ethics of online touristic counselling: A matter of users satisfaction. *Contemporary Approaches and Challenges of Tourism Sustainability*, *16* (8), 98–117.

Schank, R.C., Abelson, R.P. (1995). Knowledge and memory: The real story. W: S.R. Wyer Jr (red.), *Knowledge and memory: The real story* (s. 1–85). Hillsdale: NJ. Lawrence Erlbaum Associates.

Schmallegger, D., Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, *14* (2), 99–110. https://doi.org/10.1177/1356766707087519

Schulz-Forberg, H. (2005) *Unravelling civilization: European travel and travel writing*. Bruksela: P.I.E – Peter Lang.

Stanley, H.M. (1890). *In darkest Africa.* Nowy Jork: Charles Scribner's.

Stewart, R.D. (2013). Most worth remembering, Pausanias, analogy, and classical archaeology. *Hesperia*, *82*, 231–261. https://doi.org/10.2972/hesperia.82.2.0231

Tussyadiah, P.I., Fesenmaier, R.D. (2016). *Marketing destination through first-person stories: A narrative structure analysis*. Pobrane z: http://scholarworks.umass.edu/ttra/2007/Presented_Papers/69 (28.11.2019).

Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, *16* (4), 297–311. https://doi.org/10.1177/1356766710380884

White, N., White, P. (2004). Travel as transition: Identity and place. *Annals of Tourism Research*, *31* (1), 200–218. https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.10.005

Woodside, A. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology and marketing special issue. *Psychology and Marketing*, *27* (6), 531–540. https://doi.org/10.1002/mar.20342

Woodside, A., Cruickshank, B., Dehuang, N. (2007). Stories visitors tell about Italian cities as destination icons. *Tourism Management, 28* (1), 162–174. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.026

Wu, Q. (2006). Commercialization of digital storytelling: An integrated approach for cultural tourism, the Beijing Olympics and wireless VAS. *International Journal of Cultural Studies*, *9* (3), 383–394. https://doi.org/10.1177/1367877906066884

Youngs, T. (2013). *The Cambridge introduction to travel writing*. Cambridge: CUP. https://doi.org/10.1017/CBO9780511843150

DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.03 e-ISSN 2080-6922, ISSN 0867-5856

Member since 2019
JM14487

Turyzm/Tourism
2021, 31/1

Możliwości wykorzystania aplikacji opartych na grywalizacji i lokalizacji do promowania Sofii jako destynacji turystycznej

Sonia Mileva[a], Mariana Assenova[b], Emil Petrov[c], Veneta Gyaurova[d]

[a] Uniwersytet Sofijski im. św. Klemensa z Ochrydy, Wydział Ekonomii i Administracji Biznesu, Katedra Ekonomiki Przemysłu i Zarządzania; https://orcid.org/0000-0002-5636-874X; e-mail: smileva@feb.uni-sofia.bg
[b] Uniwersytet Sofijski im. św. Klemensa z Ochrydy, Wydział Geologii i Geografii, Katedra Geografii Turyzmu; https://orcid.org/0000-0001-6639-5816; e-mail: mariana@gea.uni-sofia.bg
[c] Uniwersytet Sofijski im. św. Klemensa z Ochrydy, Wydział Geologii i Geografii, Katedra Geografii Turyzmu; e-mail: emil@gea.uni-sofia.bg
[d] Uniwersytet Sofijski im. św. Klemensa z Ochrydy; e-mail: veni.nikolova@gmail.com

ABSTRAKT

Głównym celem artykułu jest określenie możliwości wykorzystania aplikacji opartych na grywalizacji i lokalizacji w miejscowościach turystycznych. Celem szczegółowym jest zbadanie i ewaluacja już istniejących aplikacji tego typu dla Sofii, jak również odkrycie ich potencjału jako narzędzia marketingowego w rozwoju tego miasta turystycznego. Studium opiera się na przeglądzie literatury przedmiotu oraz badaniach kameralnych nad rolą, jaką w promocji Sofii jako destynacji turystycznej odgrywają dostępne aplikacje oparte na grywalizacji i lokalizacji. W ten sposób możliwe było przeprowadzenie analizy porównawczej głównych atrybutów aplikacji, które mają być stworzone w przyszłości. Zastosowano również technikę badań jakościowych, opierając się na wypowiedziach kluczowych informatorów, którzy stanowili eksperckie źródło informacji oraz umożliwili dokładniejsze przyjrzenie się bieżącym i potencjalnym praktykom w tym obszarze badawczym oraz ich skuteczności. Wyniki wskazują, że aplikacje oparte na zasadach gry komputerowej mają ogromne znaczenie dla postępującego zaangażowania użytkowników oraz współtworzenia produktów i usług, jak również dla zwiększania świadomości istnienia tej destynacji. Główne ograniczenia wynikają z faktu, że takie aplikacje są stosunkowo nowym i mało znanym narzędziem marketingowym w dziedzinie turystyki, a brak wystarczającej wiedzy i doświadczenia w ich użytkowaniu powoduje, że nie mogą być wykorzystywane w celach promocyjnych.

SŁOWA KLUCZOWE

grywalizacja, aplikacja, turystyka, destynacja, Sofia

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
1 grudnia 2020 r.
Zaakceptowano:
13 kwietnia 2021 r.
Opublikowano:
11 czerwca 2021 r.

Artykuł jest finansowany w ramach projektu badawczego „Grywalizacja w turystyce – szanse i zagrożenia", dotowanego przez Fundusz Badawczy Uniwersytetu Sofijskiego 2020.

1. Wstęp

W ostatnim czasie grywalizację zaczęto z powodzeniem wykorzystywać jako narzędzie marketingowe, stosowane w celu zwiększenia zaangażowania konsumentów i nawiązania z nimi dynamicznej interakcji (Seaborn, Fels, 2015). Pojęcie grywalizacji definiowane jest jako „wykorzystanie elementów gier i technik ich projektowania w kontekście niezwiązanym z grami" (Deterding, Dixon, Khaled, Nacke, 2011, s. 5).

W dziedzinie turystyki grywalizacja jako teoria dopiero niedawno przyciągnęła uwagę badaczy, którzy uznają ją za potężne narzędzie służące budowaniu lojalności klientów (Zichermann, Cunningham, 2011), podczas gdy w rzeczywistości jest to nowe określenie starego zjawiska (Swacha, Ittermann, 2017). W sektorze

Sposób cytowania (styl APA): Mileva, S., Assenova, M., Petrov, E., Gyaurova, V. (2021). Możliwości wykorzystania aplikacji opartych na grywalizacji i lokalizacji do promowania Sofii jako destynacji turystycznej. *Turyzm/Tourism*, *31* (1), 21–28. https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.03

turystycznym grywalizacja nie jest nieznana i była stosowana przy tworzeniu programów lojalnościowych w celu zaangażowania klientów (Xu, Weber, Buhalis, 2014). Mimo to tylko w niewielu publikacjach naukowych zawarto rozważania na temat aplikacji opartych na mechanizmie gry w kontekście miejscowości.

Do grywalizacji w turystyce podchodzono w różny sposób. Wyodrębniono sześć obszarów wpływu, takich jak: zwiększanie świadomości, wzbogacanie doświadczenia turystycznego, zaangażowanie, większa lojalność klientów, rozrywka i zarządzanie pracownikami (Xu, Weber, Buhalis, 2014). Pod uwagę brane są również efekty zrównoważenia (ekonomicznego, społecznego i środowiskowego) oraz relacja między głównymi interesariuszami w turystyce, tj.: organizacjami turystycznymi, turystami, osobami zatrudnionymi w turystyce i lokalną społecznością (Negruşa, Toader, Sofică, Tutunea, Rus, 2015). W ujęciu turystycznym współtworzenie i wzbogacone doświadczenia turystyczne (społeczne, emocjonalne i immersyjne) to główne obszary wpływu grywalizacji (Neuhofer, Buhalis, Ladkin, 2012; Xu, 2012). Badany jest również wpływ aplikacji grywalizacyjnych na etapy przed podróżą, podczas niej i gdy się ona skończy (Weber, 2014).

W niniejszym artykule autorzy skupili się na aplikacjach opartych na zasadach gier komputerowych. Zazwyczaj mogą być one wykorzystywane podczas trzech głównych etapów procesu wizyty turystycznej: przed nią, na miejscu oraz po wyjeździe. Przed podróżą takie aplikacje mają przyciągnąć gości, wzbudzić zainteresowanie i uświadomić użytkownikom fakt istnienia danej miejscowości, niemniej jednak doświadczenie turystyczne powstaje i kształtuje się na poziomie samego miejsca docelowego. Z tego powodu w artykule zostały uwzględnione tylko aplikacje typu *on-site*, związane z konkretną lokalizacją. Intencją autorów jest zbadanie i ocena wpływu tego rodzaju komunikacji na turystów, którzy już dotarli do miejsca docelowego. Jest to powód, dla którego zajęto się takimi aplikacjami na poziomie destynacji turystycznej, koncentrując się na przykładzie stolicy Bułgarii – Sofii.

Motywacje i oczekiwania turystów poszukujących istotnych doświadczeń, rozrywki i wiedzy stają się niezwykle złożone. W tym poszukiwaniu szata graficzna i elementy typowe dla gry odnoszą się do teorii samostanowienia i wewnętrznej motywacji (Deci, Ryan, 1985; Deterding, Dixon, Khaled, Nacke, 2011). Z wewnętrznej motywacji wynikają trzy wrodzone potrzeby, takie jak: powiązanie (łączność), kompetencja (skuteczna w danym środowisku) oraz autonomia (kontrola nad własnym życiem), i są one absolutnie niezbędne dla pomyślnej grywalizacji (Groh, 2012).

Rozrywka i siła grywalizacji oparte są zarówno na zewnętrznych, jak i wewnętrznych elementach gry. Elementy zewnętrzne to: osiągnięcia, odznaki, nagrody, prezenty, informacja zwrotna i wzmocnienie, rozpoznawanie wzorców, zbieranie itd. (Deterding, Dixon, Khaled, Nacke, 2011; Zichermann, Cunningham, 2011), natomiast do elementów wewnętrznych zalicza się: grupy powiązanych ze sobą osób, wiadomości, blogi, czaty, informację zwrotną dotyczącą kompetencji, paski postępu, poziomy, tablice liderów, profile autonomiczne, awatary oraz kontrolę prywatności i powiadomień (Deterding, Dixon, Khaled, Nacke, 2011; Schell, 2008; Xu, Weber, Buhalis, 2014).

W odniesieniu do zachowań turystów powiązanie można postrzegać jako próbę kontaktu z innymi, np. z ludnością lokalną, autorytetami w zakresie podróżowania, jak również z innymi społecznościami, istotnymi dla destynacji turystycznych lub ich interesów. Może być ona również rozumiana jako tworzenie pełnych znaczenia historii i branie w nich udziału lub współtworzenie doświadczenia podróżniczego oraz łączenie osobistych celów z daną miejscowością. Kompetencje łączą się z ciekawymi wyzwaniami, wyraźnie związanymi z konkretnym miejscem, z celami wizualnymi oraz nauką poprzez zabawę lub odkrywaniem we własnym tempie. Potrzeby autonomii dopasowane są do indywidualnych potrzeb, zainteresowań i zachowań współczesnych turystów.

Z definicji turystyka jest wyrazem wolnej woli, tak jak to się dzieje w przypadku aplikacji opartej na grywalizacji i lokalizacji. Ostatnie wydarzenia związane z COVID-19 dodatkowo zwiększają dystans społeczny podczas podróżowania we własnym tempie, zgodnie z zainteresowaniami i preferowanymi zajęciami. Dzięki aplikacjom związanym z konkretnymi lokalizacjami, turyści mogą zaspokoić takie potrzeby, jak: zaangażowanie, współtworzenie, indywidualne tempo zwiedzania, odkrywanie i zdobywanie wiedzy na temat destynacji.

2. Metody badawcze

Głównym celem artykułu jest określenie możliwości wykorzystania aplikacji opartych na zasadach grywalizacji w promocji destynacji turystycznych. Celem szczegółowym jest zbadanie i ewaluacja już istniejących aplikacji tego typu dla Sofii, jak również odkrycie ich potencjału jako narzędzia marketingowego w rozwoju tego miasta turystycznego. Studium opiera się na przeglądzie literatury przedmiotu oraz badaniach kameralnych nad rolą, jaką odgrywają w promocji Sofii jako destynacji turystycznej dostępne aplikacje oparte na mechanice gier komputerowych i lokalizacji. W ten sposób pozwala ono dokonać analizy porównawczej głównych atrybutów aplikacji. Badania przeprowadzono w okresie od 26 maja do 21 czerwca 2020 r. Dane na temat dostępnych aplikacji dla Sofii zostały zebrane w czasie studiów kameralnych na platformach iOS i Android, oraz w odpowiednich sklepach, w których

sprzedawane są aplikacje mobilne. Jeśli chodzi o Sofię, użytecznym źródłem w trakcie badań kameralnych były informacje z Funduszu Narodowego „Kultura", w ramach programu Dziedzictwo Kulturowe, a szczególnie projektu „Przemysły kultury i turystyka kulturowa", wspierającego innowacyjność i grywalizację jako narzędzia rozwoju turystyki. Wszystkie te inicjatywy zostały dofinansowane przez władze miasta Sofii.

Autorzy posłużyli się techniką kluczowych informatorów (Maribov, 2005; Marshal, 1996), wykorzystując specjalistyczne źródła informacji, aby dowiedzieć się jak najwięcej na temat bieżących i potencjalnych praktyk w obszarze badań oraz ich skuteczności. Technikę tę wybrano w celu uzyskania danych jakościowych w stosunkowo krótkim czasie. Kluczowi informatorzy musieli spełniać pięć niezbędnych warunków, takich jak: rola formalna i pozycja w społeczności, wiedza, chęci, zdolność komunikowania się oraz bezstronność. W pilotażowym testowaniu kwestionariusza wzięło udział dwunastu kluczowych informatorów, reprezentujących organizacje turystyczne, firmy, instytucje kultury, organy zarządzające Sofią, agendy rządowe, sektor IT oraz środowisko naukowe.

Celem przeprowadzania wywiadów z kluczowymi informatorami jest przede wszystkim zebranie „miękkich" danych (opinie, oceny, postawy), ale dzięki zastosowaniu tej jakościowej metody badań można też uzyskać „twarde", ilościowe informacje (fakty i dane), poprzez użycie określonych uprzednio narzędzi (częściowo strukturalizowany wywiad, predefiniowane odpowiedzi, rankingi/punktacja, zajmowane miejsca itd.), które pozwalają na łatwą kwantyfikację niektórych wyników (Marinov, 2012). Wtórne dane ilościowe pochodzące z aplikacji są systematyzowane, analizowane i oceniane, co pozwala uniknąć głównej wady tej techniki (nierzetelność otrzymanych informacji) oraz zapewnia dalszą triangulację (weryfikację) wyników. Planowane jest dokładne zbadanie popytu turystycznego na aplikacje grywalizacyjne po zakończeniu pandemii koronawirusa.

Częściowo strukturyzowany kwestionariusz został opracowany przez autorów, a jego konstrukcja stanowiła wyzwanie ze względu na brak turystów i niewielkie doświadczenie w stosowaniu omawianych aplikacji w Sofii. Ankieta składała się z 19 pytań, z których 12 było zamkniętych, a 7 otwartych. Pytania zamknięte zostały zamieszczone w kwestionariuszu, aby można było dowiedzieć się więcej na temat doświadczenia kluczowych informatorów oraz ustalić, w jakim stopniu zgadzają się oni ze wstępnie sformułowanymi twierdzeniami dotyczącymi najważniejszych elementów i cech aplikacji grywalizacyjnych dla Sofii.

W ciągu ostatnich 10 lat przeprowadzono wiele badań dotyczących popytu turystycznego w Sofii jako destynacji turystycznej, ale we wszystkich przypadkach aplikacje uważane są jedynie za źródło informacji, a aplikacji grywalizacyjnych nie różnicuje się konkretnie (Marinov, Dogramadjieva, Assenova, Petkova, Baikov, 2015). Z tych powodów pytania badawcze dotyczące potencjału marketingowego pochodziły z publikacji naukowych, w których zaprezentowano możliwości wykorzystania w marketingu aplikacji grywalizacyjnych opartych na danej lokalizacji. Potencjalne efekty marketingowe wskazano, aby można było określić ramy badania i dyskusji nad wynikami.

W celu uniknięcia długich wywiadów twarzą w twarz zastosowano podejście hybrydowe. Najpierw zaproszeni kluczowi informatorzy wypełnili kwestionariusz umieszczony w Google Forms, następnie kontaktowano się z tymi osobami telefonicznie, by szerzej omówić wybrane zagadnienia. Ankieta przeprowadzona była w okresie od 30 czerwca do 10 lipca 2020 r. Główne tematy zostały wcześniej określone na podstawie przeglądu literatury oraz poddane ocenie ilościowej. Przestudiowano również komentarze, przeprowadzając tematyczną analizę iteracyjno-indukcyjną (King, 2004, za: Chapman, Light, 2016). Wstępne twierdzenia zostały podzielone na grupy tematyczne, w ramach których wyodrębniono zagadnienia główne, rozszerzając w ten sposób określone wcześniej obszary merytoryczne.

3. Wyniki i dyskusja

Na poziomie destynacji aplikacje grywalizacyjne nie są zbyt popularnym narzędziem marketingowym, z kilkoma wyjątkami. Niektóre organizacje zajmujące się zarządzaniem destynacjami (DMOs) zaprojektowały własne gry, takie jak: *Holmenkollen Ski Jump* (2006) (VisitNorway), *Tourism Ireland* (2011), *Brasil Quest Game* (2012), *Thailand* i *China* (Correa, Kitanoa, 2015; Xu, Weber, Buhalis, 2014). Aplikacje te są postrzegane jako narzędzie marketingowe służące do promocji i kształtowania zachowań turystycznych. Dzięki wykorzystaniu mechaniki i typowych elementów gier komputerowych można oceniać i nagradzać zachowania docelowe oraz wpływać na nie (Maan, 2013).

Istnieje wiele udanych aplikacji grywalizacyjnych opracowanych przez niezależne firmy start-upowe działające w dziedzinie innowacyjnego marketingu cyfrowego. Przykładem takiego sukcesu jest Nexto (Słowenia) – mobilna aplikacja grywalizacyjna służąca do promowania miejsc związanych z kulturą i historią danej destynacji, które stają się częścią gry-opowieści (zob. Nexto, 2021). Aplikacja jest atrakcyjnym pomysłem na zwiedzanie miejsc turystycznych i gotowym rozwiązaniem dla organizacji, które mają na celu promowanie destynacji oraz tworzenie ciekawych doświadczeń w środowisku rzeczywistości rozszerzonej. Ta sama aplikacja używana jest w Chorwacji, Austrii, Nowej Zelandii i innych krajach. Zajęła ona pierwsze miejsce

w konkursie Booking.com Booster Lab 2017 oraz przyznano jej nagrodę „Best practice in digitalization" („Najlepsza praktyka w digitalizacji") w ramach inicjatywy „European Capital for Smart Tourism" („Europejska Stolica Inteligentnej Turystyki") w 2019 r.

Questo (Rumunia) – gra udostępniona w 2017 r. – to inna aplikacja mobilna, w formie interaktywnego quizu dotyczącego interesujących i autentycznych miejsc turystycznych. Użytkownicy tej aplikacji stają się odkrywcami poprzez rozwiązywanie zagadek, podążanie za wskazówkami i znajdowanie odpowiedzi (zob. *About Questo*, 2021). Aplikacja była wielkim sukcesem i została nagrodzona przez UNWTO jako innowacyjny start-up w 2019 r. Jest to spowodowane przede wszystkim połączeniem w tej aplikacji usługi przewodnickiej i grywalizacji, skierowanej do nowej generacji turystów (milenialsi). O powodzeniu tego przedsięwzięcia świadczą nagrody Booking.com Booster Lab w 2018 r., eTravel Awards 2017 i in.

Z kolei Secret City Trails (2021) jest portugalską platformą grywalizacyjną wykorzystywaną do ochrony i promocji autentyczności miast poprzez zabawę (zob. Secretcitytrails, 2021). Ta osadzona w Lizbonie (Portugalia) aplikacja została stworzona przez młodych przedsiębiorców jako innowacyjny start-up, we współpracy z lokalnymi twórcami gier z całej Europy. Dzięki Secret City Trails użytkownicy, poprzez rozwiązywanie zagadek na terenie destynacji, mogą odkrywać ukryte miejsca, znajdujące się poza głównymi szlakami turystycznymi. Platformę wspierają akceleratory firm Beta-i, Startup Lisboa, FutureNow, Altice i Booking.com.

Wyniki badań dotyczących Sofii jako destynacji turystycznej (w okresie od 26 maja do 21 czerwca 2020 r.) pokazują, że istnieją dwa rodzaje aplikacji mobilnych zamieszczonych na oficjalnej stronie turystycznej Sofii (www.visitsofia.bg) – przewodniki – Farrol City Guides, Pocket Guide oraz VisitSofia (2019) – oficjalna aplikacja z wykorzystaniem lokowania w czasie rzeczywistym, kierująca użytkowników do najbliższych miejsc turystycznych.

Ponadto w sklepie mobilnych aplikacji Google (Google Play) znajduje się ponad 20 aplikacji dla Sofii, dedykowanych dla systemu operacyjnego Android. Mogą one być ściągnięte i używane podczas zwiedzania miasta. Aplikacje te to: Sofia Travel Guide (Offline), Sofia City Directory, Reinvent Sofia, Sofia City Guide, Sofia Map and Walks, Sofia Offline Map and Travel Guide, Sofia SmartGuide – Audio Guide & Offline Maps, Sofia Tour Guide, Sofia Travel & Explore, Offline Tourist Guide, Sofia Travel Guide, Sofia Amenities, itp. Popularną aplikacją jest SofiaCulTOURMobilefreeApp – interaktywna platforma, dzięki której można uzyskać informacje na temat najbardziej interesujących i popularnych wydarzeń kulturalnych, obiektów związanych z kulturą i historią, muzeów, galerii i tras zwiedzania w Sofii. Podobnie działa aplikacja Reinvent Sofia – interaktywna mapa miasta, na której zaznaczone są punkty orientacyjne związane z różnymi okresami historycznymi. Jej zadaniem jest ułożenie wszystkich miejsc i wątków we właściwym porządku chronologicznym.

Badania wykazały, iż Sofia's Centre: 7 Millenia of Secrets oraz Ancient Serdica Riddles to jedyne aplikacje wykorzystywane do promowania Sofii jako destynacji turystycznej oparte na lokalizacji. Pierwsza z nich to prywatne przedsięwzięcie, część platformy Secret City Trails, druga zaś została stworzona przez organizację pozarządową. Początkowo był to projekt finansowany z programu Cultural Heritage w ramach modułu Cultural Industries and Cultural Tourism i wspierany przez władze oraz muzeum miasta Sofii.

W wyniku analizy porównawczej tych dwóch aplikacji grywalizacyjnych wyodrębniono następujące cechy charakterystyczne: zakres i oś tematyczna, motywacja zewnętrzna oraz elementy grywalizacji (tab. 1).

Te dwie aplikacje łączy użycie elementów gier, tj. rozwiązywanie zagadek podczas podążania wyznaczoną trasą. W ten sposób obie aplikacje powiązane są z teorią samostanowienia i wewnętrznej motywacji (Deci, Ryan, 1985; Deterding, Dixon, Khaled, Nacke, 2011). Wrodzone potrzeby kształtujące wewnętrzną motywację

Tabela 1. Analiza porównawcza aplikacji grywalizacyjnych opartych na lokalizacji, stworzonych dla Sofii jako destynacji turystycznej

Aplikacja	Zakres i oś tematyczna	Motywacja zewnętrzna	Elementy grywalizacji
Ancient Serdica Riddles	Promocja stanowisk archeologicznych oraz eksponatów muzealnych z okresu późnej starożytności w granicach kompleksu Ancient Serdica w mieście Sofia	Aplikacja oparta na zbieraniu monet uzyskiwanych za rozwiązywanie zagadek; na koniec gry uczestnik otrzymuje odznakę, jeśli zebrał minimalną liczbę monet	Samodzielna wycieczka, podczas której trzeba rozwiązać 17 zagadek opartych na historii starożytnej Serdiki
Sofia's Centre: 7 millennia of secrets (Secret City Trails)	Prezentacja głównych atrakcji turystycznych z różnych okresów historycznych w centralnej części Sofii	Aplikacja, w której udostępnia się najlepsze zdjęcia zrobione w trakcie przygody przy użyciu tagu #secretcitytrails oraz otrzymuje się darmową grę	Samodzielna wycieczka, podczas której trzeba rozwiązać 14 zagadek dotyczących głównych atrakcji turystycznych

Źródło: opracowano na podstawie Serdica Riddles (2021), Discover Sofia (2021).

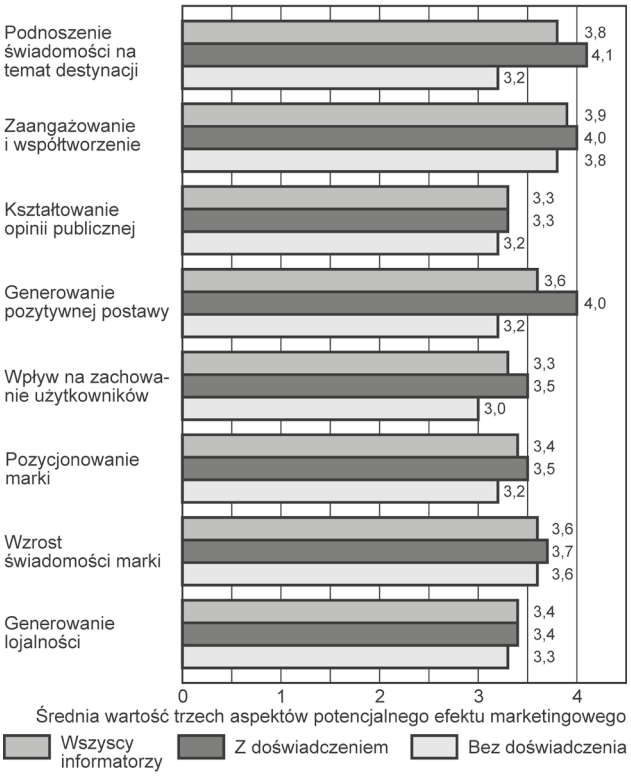
w przypadku Sofia's Centre: 7 millennia of secrets to pragnienie powiązania/łączności, kompetencji (obowiązujące w danym środowisku) i autonomii (kontrola nad własnym życiem), a w odniesieniu do Serdica Riddles – dążenie do kompetencji i autonomii. Pierwsza aplikacja jest ukierunkowana na eksplorację konkretnych miejsc dziedzictwa kulturowego, takich jak archeologiczne pozostałości z określonego okresu historycznego (późna starożytność) w granicach antycznego miasta. Druga natomiast obejmuje główne atrakcje turystyczne z różnych okresów historycznych w obrębie współczesnego centrum miasta.

Aplikacja Serdica Riddles została opublikowana i jest dostępna od 20 maja 2020 r. W okresie od 20 maja do 9 lipca 2020 r. została zainstalowana na urządzeniach mobilnych i tabletach przez 344 użytkowników na całym świecie, przy poziomie odinstalowań poniżej 47%. Najwięcej użytkowników pochodziło z Bułgarii (40%), Austrii (11%), Wielkiej Brytanii (9%), Holandii (9%), Polski (8%) i Niemiec (7%), czyli tradycyjnych rynków dla Sofii, z którymi ma ona regularne połączenia lotnicze. Z powodu braku dostępnych danych odnoszących się do Secret City Trails, nie można porównać wyników.

Niemal wszyscy kluczowi informatorzy (90%) wskazali, że obecnie oparte na lokalizacji aplikacje grywalizacyjne dla turystów nie są zbyt popularne wśród osób przyjeżdżających do Sofii, chociaż respondenci są zgodni co do tego, że takie programy wzbogacają doświadczenie turystyczne w destynacji.

Wyniki ankiety wskazują, że zdaniem wybranych informatorów potencjał drzemiący w aplikacjach grywalizacyjnych opartych na lokalizacji kształtuje się na poziomie od umiarkowanego do wysokiego, jeśli chodzi o promowanie Sofii jako destynacji turystycznej (rys. 1). Respondenci opierali swoje przypuszczenia na potencjalnych wynikach marketingowych, które w pięciostopniowej skali (1 – najniżej, 5 – najwyżej) mieszczą się w przedziale od 3,3 do 3,9. Najwyżej oceniono potencjalną możliwość większego zaangażowania użytkowników oraz współtworzenia produktów i usług (3,9), jak również pogłębiania wiedzy odwiedzających o destynacji (3,8). Zdaniem respondentów stosunkowo duży potencjał tkwi w kreowaniu pozytywnych postaw (3,6) i wzroście świadomości marki (3,6). Najniżej oceniono potencjalną możliwość kształtowania opinii publicznej (3,3) oraz wpływania na zachowanie użytkowników (3,3).

Główną przyczyną umiarkowanego optymizmu jest niski poziom świadomości istnienia aplikacji grywalizacyjnych opartych na lokalizacji dla Sofii jako destynacji turystycznej – 58% informatorów miało doświadczenia z takimi aplikacjami, ale tylko 42% respondentów zna i wypróbowało przynajmniej jedną z istniejących aplikacji opracowanych dla Sofii. Z porównania aplikacji Secret City Trails (20%) i Serdica Riddles (80%)



Rysunek 1. Ocena potencjalnego efektu marketingowego
Źródło: opracowanie własne

wynika, że lepiej znana jest ta druga, prawdopodobnie ze względu na rozpoczętą ostatnio kampanię reklamową na Facebooku.

Informatorzy mający doświadczenie w używaniu aplikacji są bardziej skłonni do dostrzegania większego potencjału marketingowego, zwłaszcza w zakresie pogłębiania wiedzy na temat destynacji (4,1), zaangażowania i współtworzenia usług i produktów (4,0) oraz kreowania pozytywnej postawy wobec destynacji (4,0). Dostrzegają oni również wyższy potencjał w wykorzystywaniu aplikacji grywalizacyjnych do pozycjonowania marki miasta.

Z marketingowego punktu widzenia przewidywania kluczowych informatorów dotyczące używania aplikacji grywalizacyjnych opartych na lokalizacji pokrywają się z ich doświadczeniami oraz możliwościami takich aplikacji wskazanymi w innych miejscowościach. Jak zauważyli Wu i Stilwell (2018), główną zaletą aplikacji grywalizacyjnych jest zaspokojenie potrzeby fizycznej obecności w destynacji. Autorzy ci stwierdzili również, że tego typu aplikacje mogą przyciągnąć przyjezdnych z innych segmentów rynku, którzy nie odwiedziliby danej miejscowości w innym celu niż turystyczny. Zatem przewiduje się, że istnieje możliwość stworzenia konkurencyjnej oferty w segmentach, których w danej chwili nie obejmuje marketing takiej miejscowości. Innowacyjne podejście byłoby atrakcyjne i zgodne z nowymi potrzebami konsumenckimi i nowatorskimi formami podróży.

Ogólnie rzecz ujmując, informatorzy określają aplikacje grywalizacyjne głównie jako narzędzia promocyjne i możliwość rozszerzenia kanałów informacyjnych, służących do promocji danej destynacji, w tym dostarczania informacji zwrotnej i zbierania danych. W opinii respondentów aplikacje takie mogłyby doprowadzić do pogłębienia wiedzy na temat destynacji (Xu, Buhalis, Weber, 2017; Xu, Tian, Buhalis, Weber, Zhang, 2016) i wykreowania pozytywnych postaw lub do zmiany stosunku do sponsorów związanych z daną aplikacją (Wu, Stilwell, 2018). Mogłyby również wpłynąć na kształtowanie opinii publicznej poprzez dzielenie się doświadczeniami, rekomendację i poparcie w mediach społecznościowych (Wu, Stilwell, 2018; Xu, Tian, Buhalis, Weber, Zhang, 2016; Yang, Asaad, Dwivedi, 2017).

Kluczowi informatorzy w znacznym stopniu są zgodni w kwestii zwiększania zaangażowania turystów (łącznie ze współtworzeniem usług) oraz wywierania wpływu na ich doświadczenia w danym miejscu (większe zadowolenie) poprzez korzystanie z aplikacji (Sever, Sever, Kuhzady, 2015; Xu, Buhalis, Weber, 2017; Xu, Tian, Buhalis, Weber, Zhang, 2016; Yang, Asaad, Dwivedi, 2017). Zaangażowanie w produkt lokalny oparty na zasadach grywalizacji może mieć również wpływ na zachowania użytkowników i na decyzję, by ponownie odwiedzić te same lub inne atrakcje w danej destynacji (Yang, Asaad, Dwivedi, 2017).

Jeśli chodzi o *branding*, respondenci popierają możliwość wykorzystywania aplikacji do pozycjonowania marki destynacji lub dostawców poprzez publikowanie logo oraz przez interaktywne reklamy (Hofacker, De Ruyter, Lurie, Manchanda, Donaldson, 2016; Sever, Sever, Kuhzady, 2015; Wu, Stilwell, 2018; Xu, Tian, Buhalis, Weber, Zhang, 2016; Yang, Asaad, Dwivedi, 2017). Aplikacje grywalizacyjne mogą być również wykorzystywane do promowania marki poprzez wysyłanie informacji na jej temat oraz tworzenie emocjonalnego związku z nią (Sever, Sever, Kuhzady, 2015; Xu, Buhalis, Weber, 2017; Xu, Tian, Buhalis, Weber, Zhang, 2016; Yang, Asaad, Dwivedi, 2017), a także do budowania lojalności wobec marki, produktu lub usługi (Sever, Sever, Kuhzady, 2015; Xu, Buhalis, Weber, 2017; Xu, Tian, Buhalis, Weber, Zhang, 2016; Yang, Asaad, Dwivedi, 2017).

Jednocześnie opinia kluczowych informatorów w sprawie możliwych korzyści płynących z używania aplikacji opartych na zasadach grywalizacji do promowania Sofii jako destynacji turystycznej wykracza poza element promocyjny kompozycji marketingowej (marketing mix). Należy tu wspomnieć o dwóch aspektach. Przede wszystkim rozwój aplikacji opartych na grywalizacji i lokalizacji mógłby udoskonalić produkt. Można by zaproponować różne trasy tematyczne, podkreślić powiązania między przeszłością a przyszłością, stworzyć nowe formy i sposoby interakcji z przeszłością w celu przyciągnięcia zmotywowanych turystów, co skutkowałoby dłuższym i głębszym związkiem emocjonalnym z destynacją poprzez stworzenie nowego rodzaju doświadczeń, które inaczej byłyby niedostępne. Upowszechnienie mniej znanych i mniej eksploatowanych krajobrazów kulturalnych przyniesie korzyści dla stolicy, co doprowadzi do zróżnicowania produktu turystycznego i rozwoju turystyki kulturowej. Ponadto pod wpływem bardziej równomiernej dystrybucji turystów, nie tylko w części centralnej/śródmiejskiej, ale również w miejscach peryferyjnych i okolicznych (np. Sofijska Święta Góra), zmianie może również ulec przestrzenny aspekt rozwoju turystyki w mieście.

Głównymi ograniczeniami badawczymi są: próba dobranych informatorów oraz fakt, że okres, którego dotyczyła ankieta, pokrywał się z czasem trwania pandemii koronawirusa. Sytuacja pandemiczna w różny sposób dotknęła kluczowych interesariuszy przemysłu turystycznego, łącznie z respondentami, co wpłynęło na uzyskane wyniki. Jak już wspomniano, w przypadku aplikacji grywalizacyjnych opartych na lokalizacji wymagana jest obecność turystów na miejscu, podczas gdy ze względu na COVID-19 zmieniły się priorytety i główni interesariusze musieli stawić czoła innym problemom. Autorzy niniejszego artykułu uważają, że badanie należy kontynuować po unormalizowaniu się sytuacji i przywróceniu wyjazdów turystycznych.

W badaniach kameralnych dotyczących aplikacji mobilnych uwzględniono tylko aplikacje przeznaczone na iOS i Androida, wyłączając inne platformy. Analiza porównawcza opisywanych aplikacji jest również ograniczona ze względu na to, że zostały one uruchomione niedawno i nie ma wystarczających danych pochodzących od konsumentów oraz oceny ich motywacji wewnętrznej.

Dzięki przeprowadzeniu testów pilotażowych potwierdzono, że kwestionariusz jest odpowiedni, dostrzeżono zarazem problem trafności doboru kluczowych informatorów. Chociaż respondenci zostali specjalnie dobrani pod względem rzetelnej wiedzy na interesujący autorów temat i spełnili pozostałe kryteria, zaledwie mniej niż połowa z nich wiedziała o istnieniu aplikacji grywalizacyjnych i miała jakiekolwiek odczucia wynikające z użycia choćby jednej z nich. Jest to główne ograniczenie otrzymanych wyników. Mimo to trzeba zauważyć, że w artykule zaprezentowano tylko małą ich część, a analiza szczegółowa będzie niezwykle przydatna podczas przyszłych badań, jak również w rozwoju i promocji aplikacji grywalizacyjnych opartych na lokalizacji oraz w zarządzaniu nimi.

4. Wnioski

Objęte badaniem aplikacje grywalizacyjne oparte na lokalizacji mają wspólny biznesowy model współpracy i poszerzania sieci partnerskiej w danej destynacji poprzez

rekrutowanie lokalnych twórców gier / narratorów (łącznie z mieszkańcami tego regionu, przewodnikami wycieczek oraz podmiotami prawnymi, takimi jak touroperatorzy i organizacje turystyczne). W ofercie pojedynczej destynacji turystycznej może być kilka grywalizowanych wycieczek/tras/wypraw. Takie aplikacje łączy niezależność, swoboda ruchu, indywidualne tempo odkrywania / pokonywania wyzwań, możliwość wyboru zakresu tematycznego oraz uczenie się czegoś nowego poprzez złożoność quizu i połączenie użyteczności z przyjemnością. Właściwe ustalenie grupy docelowej i sam marketing aplikacji są niezbędne do pomyślnej implementacji na poziomie destynacji.

Warto zwrócić uwagę na pewne ograniczenie polegające na tym, że sukces aplikacji nie jest bezpośrednio skorelowany z atrakcyjnością destynacji czy powiązanymi atrakcjami. Bogata historia i istnienie interesujących, mało znanych miejsc i faktów, podane w formie quizu, nie gwarantują wzmocnienie doświadczenia turystycznego. Inne czynniki, takie jak nietechniczne wymagania aplikacji oraz to, jak użytkownicy postrzegają produkt i jak wchodzą w interakcję z nim i jego cechami (interfejs i doświadczenie użytkownika), mogą mieć pozytywny lub negatywny wpływ na jej sukces.

Konkludując, aplikacje grywalizacyjne oparte na lokalizacji, stosowane w promocji Sofii jako destynacji turystycznej, uważane są za nowe, mało znane i niedostatecznie wykorzystane narzędzie marketingowe o potencjale kształtującym się na poziomie od umiarkowanego do dużego, zwłaszcza jeśli chodzi o większe zaangażowanie użytkowników i pogłębienie ich wiedzy na temat destynacji.

Teoretyczny wkład artykułu polega na określeniu trzech nowych i jeszcze niedostatecznie zbadanych obszarów, zarówno w skali krajowej, jak i międzynarodowej. Są to:

– inicjatywa i wiodąca rola władz lokalnych w rozwoju aplikacji grywalizacyjnych na poziomie destynacji;
– rozwój aplikacji grywalizacyjnych jako niezależnych produktów, przekształcających nieodkryte lokalne zasoby w atrakcje funkcjonujące na rynku;
– możliwość stosowania aplikacji grywalizacyjnych jako narzędzia służącego do dekoncentracji przestrzennej i zarządzania przepływami turystycznymi.

Zarządzanie Sofią nie ogranicza się wyłącznie do traktowania tego miasta jako destynacji turystycznej. Aplikacje grywalizacyjne mogą stanowić ważną część zarządzania destynacją, tworzyć wartość dodaną oraz zwiększać świadomość istnienia miasta i rozpoznawalność jego zasobów turystycznych wśród turystów oraz być praktycznym rozwiązaniem w zarządzaniu miejskimi terenami publicznymi w kwestii przestrzennej koncentracji turystów. Władze Sofii dostrzegły potencjał aplikacji grywalizacyjnych, zaczęły wspierać i finansować takie inicjatywy. Niemniej jednak aplikacje nie są wystarczająco doceniane w sektorze biznesowym i pośród innych lokalnych interesariuszy, co nie powinno być lekceważone, jako że uwzględnienie takich metod jest niezbędne w budowaniu współpracy i rozwoju nowych modeli biznesowych dla dobra miasta.

Bibliografia

About Questo (2021). Pobrane z: https://questoapp.com/about (24.01.2021).

Chapman, A., Light, D. (2016). Exploring the tourist destination as a mosaic: The alternative lifecycles of the seaside amusement arcade sector in Britain. *Tourism Management*, *52*, 254–263. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.020

Correa, C., Kitano, C. (2015). Gamification in tourism: Analysis of Brazil Quest Game. *e-Review of Tourism Research*, *6*, 1–5.

Deci, E.L., Ryan, R.M. (1985). Cognitive evaluation theory. W: E.L. Deci , R.M. Ryan, *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Perspectives in social psychology* (s. 43–85). Boston: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7_3

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification". W: *MindTrek '11: Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (s. 9–15), September 2011. https://doi.org/10.1145/2181037.2181040

Discover Sofia (2021). Pobrane z: https://www.secretcitytrails.com/product-category/discover-sofia/ (12.01.2021).

Groh, F. (2012). Gamification: State of the art definition and utilization. W: *Proceedings of the 4th seminar on research trends in media informatics* (s. 39–46). 14 lutego 2012.

Hofacker, C.F., De Ruyter, K., Lurie, N.H., Manchanda, P., Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, *34*, 25–36. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001

Maan, J. (2013). Social business transformation through gamification. *International Journal of Managing Information Technology*, *5* (3), 9–16. https://doi.org/10.5121/ijmit.2013.5302

Marinov, V. (2005). *Partners for development. Partnership model for strategic planning of local development*. Sofia: ECIP.

Marinov, V. (2012). Key informants' analysis of small scale tourism development in mountain villages. W: *SEEmore conference: Mountain resources and their response to global change (abstracts)* (s. 27–28). Ankara University, Turkey.

Marinov, V., Dogramadjieva, E., Assenova, M., Petkova, E., Baikov, B. (2015). Tourism product development and marketing of Sofia metropolitan area: Business perceptions and priorities. W: I. Tózsa, A. Zátori (red.), *Metropolitan tourism experience development* (s. 51–67). Budapeszt: Corvinus University of Budapest.

Marshal, M.N. (1996). The key informant technique. *Family Practice*, *13* (1), 92–97. https://doi.org/10.1093/fampra/13.1.92

Negruşa, A.L., Toader, V., Sofică, A., Tutunea, M.F., Rus, R.V. (2015). Exploring gamification techniques and apps for sustainable tourism. *Sustainability*, *7* (8), 11160–11189. https://doi.org/10.3390/su70811160

Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, *1* (1–2) , 36–46. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001

Nexto (2021). Pobrane z: https://nexto.io/ (13.01.2021).

Schell, J. (2008). *The art of game design: A book of lenses*. Pittsburgh: CRC Press.

Seaborn, K., Fels, D.I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, *74*, 14–31. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006

Secretcitytrails (2021). Pobrane z: https://www.secretcitytrails.com/ (12.01.2021).

Serdica Riddles (2021). Pobrane z: https://www.facebook.com/SerdicaRiddles/ (21.01.2021).

Sever, N., Sever, G., Kuhzady, S. (2015). The evaluation of potentials of gamification in tourism marketing communication. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *5* (10), 188–202. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v5-i10/1867

Swacha, J., Ittermann, R. (2017). Enhancing the tourist attraction visiting process with gamification: Key concepts. *Engineering Management in Production and Service*, *9* (4), 59–66. https://doi.org/10.1515/emj-2017-0031

Weber, J. (2014). *Gaming and gamification in Tourism: 10 ways to make tourism more playful*. Pobrane z: https://www.thinkdigital.travel/ (1.03.2021)

Wu, L., Stilwell, M.A. (2018). Exploring the marketing potential of location-based mobile games. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *12* (1), 22–44. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2017-0041

Xu, F., Buhalis, D., Weber, J. (2017). Serious games and gamification of tourism. *Tourism Management*, *60*, 244–256. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020

Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., Zhang, H. (2016). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *33* (8), 1124–1142. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999

Xu, F., Weber, J., Buhalis, D. (2014). Gamification in tourism. W: Z. Xiang, I. Tussyadiah (red.), *Information and communication technologies in tourism* (s. 525–537). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2

Xu, Y. (2012). *Literature review on web app gamification and analytics.* Honolulu: University of Hawaii. Pobrane z: https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.5228&rep=rep1&type=pdf (1.03.2021)

Yang, Y., Asaad, Y., Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, *73*, 459–469. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066

Zichermann, G., Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. Sebastopol: O'Reilly Media Incorporated.

DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.04 e-ISSN 2080-6922, ISSN 0867-5856

Member since 2019
JM14487

Turyzm/Tourism
2021, 31/1

Turystyczne aplikacje mobilne – ocena funkcjonalności oprogramowania VisitMalopolska

Iryna Manczak[a], Maria Bajak[b]

[a] Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Instytut Zarządzania, Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych; https://orcid.org/0000-0002-9661-9945; e-mail: manczaki@uek.krakow.pl
[b] Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Instytut Zarządzania, Katedra Marketingu; https://orcid.org/0000-0003-4769-7696; e-mail: bajakm@uek.krakow.pl

ABSTRAKT

Celem artykułu jest ocena funkcjonalności aplikacji mobilnej VisitMalopolska. Autorki podjęły próbę zaprezentowania rozwiązań umożliwiających samodzielne zwiedzanie Małopolski, jak również ułatwiających dostęp do informacji turystycznych na temat regionu. W opracowaniu zwrócono uwagę na różnorodne wykorzystanie aplikacji mobilnych w turystyce. W dalszej części rozważań omówiono cele i zastosowaną metodę badawczą. Główna część artykułu dotyczy charakterystyki i oceny najważniejszych funkcjonalności nowej aplikacji turystycznej VisitMalopolska. W tym celu posłużono się metodą punktową.

SŁOWA KLUCZOWE

technologie mobilne, aplikacje mobilne w turystyce, Małopolska, VisitMalopolska

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
20 października 2020 r.
Zaakceptowano:
13 kwietnia 2021 r.
Opublikowano:
11 czerwca 2021 r.

1. Wstęp

Współczesne technologie mobilne umożliwiają znajdowanie użytecznych rozwiązań w wielu obszarach gospodarki. Dowodem na to są produkty opracowane w wyniku zastosowania wspomnianych technologii. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w ostatnim czasie odnotowano znaczny wzrost krajowej liczby użytkowników urządzeń mobilnych. Pod koniec 2018 r. stwierdzono, że po raz pierwszy liczba polskich internautów korzystających ze smartfonów lub tabletów była większa niż osób korzystających z komputerów stacjonarnych (Dąbrowski, 2019). Przywołane dane mogą stać się inspiracją dla podmiotów zainteresowanych wdrażaniem projektów, które zakładają udostępnianie rozwiązań mobilnych. Rozwiązania te umożliwiają realizację zasadniczych zadań z obszaru komunikacji rynkowej (Sznajder, 2014). Należy dodać, że technologie mobilne miały wpływ na powstanie platform komunikacyjnych, pozwalających na dostarczanie usług za pośrednictwem wielokanałowych mediów bez utraty integralności i jakości ich treści (Kachniewska, 2019).

Technologie mobilne stanowią nieodłączny element codziennego życia zarówno z perspektywy użytkowników indywidualnych, jak i różnorakich podmiotów (Martin, Ertzberger, 2013; Parys, 2016). Przykładem takich technologii są aplikacje mobilne, które należy uznać za pokłosie implementacji technik informacyjnych i komunikacyjnych w praktyce gospodarczej (Czajkowski, Nowakowski, 2015) oraz jedno z podstawowych narzędzi marketingu mobilnego (Zawadzki, 2018). Aplikacje te pełnią przede wszystkim funkcję społecznościową, rozrywkową, edukacyjną i informacyjną (Kubiak, 2015). Od dłuższego czasu znajdują one także zastosowanie w turystyce (Liang, Schuckert, Law, Masiero, 2017; Pawłowska-Legwand, 2019; da Silva, da Rocha, 2012). Można zauważyć, że ze względu na oferowany turystom bogaty zbiór udogodnień, w tym

Sposób cytowania (styl APA): Manczak, I., Bajak, M. (2021). Turystyczne aplikacje mobilne – ocena funkcjonalności oprogramowania VisitMalopolska. *Turyzm/Tourism*, *31* (1), 29–38. https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.04

aplikacje mobilne, podróżowanie w dobie technologii informacyjno-komunikacyjnych zmieniło swój dotychczasowy charakter (Dorcic, Komsic, Markovic, 2019; Gadziński, 2018; Niemczyk, 2017; Tan, Lee, Lin, Ooi, 2017). Uczestnicy ruchu turystycznego mają większe możliwości w zakresie organizacji podróży turystycznych bez pomocy biur podróży (Papińska-Kasperek, 2013). W tym celu korzystają m.in. z aplikacji mobilnych.

Aplikacje mobilne stosowane są w obsłudze ruchu turystycznego na poziomie krajowym, jak również międzynarodowym (Lee, Choi, 2016). Najczęściej stanowią istotny element systemu informacji turystycznej (Zawadzki, 2018) oraz są przydatnym rozwiązaniem podczas uprawiania turystyki miejskiej (Papińska-Kacperek, 2016). Tego typu oprogramowania umożliwiają turystom samodzielne opracowywanie tras zwiedzania, w tym szybkie znalezienie poszukiwanych punktów w bliskim sąsiedztwie (Piechota, 2014). Popularnym rozwiązaniem są także aplikacje mobilne z funkcją tłumaczenia zwrotów na różne języki, dzięki czemu możliwe jest załatwienie wszystkich formalności podczas wyjazdu (Rasińska, Siwiński, 2015). Turyści mają też do dyspozycji np. udostępniane przez muzea aplikacje, które ułatwiają użytkownikom zapoznawanie się z zasobami tych instytucji oraz prowadzoną przez nie działalnością (Gmiterek, 2017; de Rosset, Zielonka, 2016).

W artykule podjęto próbę dokonania oceny najważniejszych funkcjonalności oferowanych w ramach aplikacji mobilnej VisitMalopolska. Analizowana aplikacja stanowi element projektu „m_MSIT – mobilny Małopolski System Informacji Turystycznej". Projekt ten został zainicjowany przez samorząd województwa małopolskiego w latach 2014–2020. Ocenę funkcjonalności analizowanej aplikacji przeprowadzono, wykorzystując metodę punktową. W opracowaniu zwrócono także uwagę na wybrane zagadnienia dotyczące zastosowania aplikacji mobilnych w turystyce.

2. Aplikacje mobilne w turystyce

Aplikacje mobilne z powodzeniem wykorzystywane są w turystyce. Branża ta ma także znaczący wpływ na rozwój tych technologii (Kim, Kim, 2017). Zastosowanie aplikacji mobilnych w turystyce nie jest nowym zjawiskiem (Brown, Chalmers, 2003; Buhalis, Law, 2008). Wręcz przeciwnie – można wskazać liczne przykłady ich wdrażania w działalności turystycznej (Law, Cheng Chu Chan, Wang, 2018; Nunes, Mayer, 2014). Jednak nadal uzasadnione jest inicjowanie przedsięwzięć, które zakładają szerokie zastosowanie aplikacji mobilnych w praktyce gospodarczej. Działania te należałoby potraktować jako inicjatywy o charakterze perspektywicznym, w tym użyteczne w odniesieniu do oczekiwań różnych grup interesariuszy (m.in. turystów, podmiotów branży turystycznej, samorządu gospodarczego, samorządu terytorialnego). Warto dodać, że aplikacje mobilne stanowią przykład narzędzi, nad którymi można mieć kontrolę. Co istotne, po wdrożeniu aplikacje przeważnie nie wymagają nakładów finansowych, poza ponoszeniem kosztów utrzymania, czy też wynikających z rozwijania danego oprogramowania (Zawadzki, 2018). Pogląd ten może mieć szczególne znaczenie oraz implikować liczne korzyści z punktu widzenia podmiotów realizujących projekty oparte na omawianych aplikacjach.

Aplikacje mobilne stanowią rodzaj oprogramowania, które zasadniczo zostało zaprojektowane na telefony komórkowe. Są to rozwiązania płatne lub darmowe, w zdecydowanej większości dostępne w sklepach internetowych Google Play i Apple Store (Zawadzki, 2018). Aplikacje mobilne można podzielić na (Hamza, Hammad, 2020; Sharma, Kumar, 2020):

- aplikacje natywne (*native apps*) – są przygotowane na konkretne urządzenia mobilne i system wgrany na tych urządzeniach. Opracowywane są w określonym języku programowania i powiązane ze specyficzną platformą mobilną (np. Android, iOS);
- aplikacje responsywne (*responsive web apps*) – specjalna wersja strony internetowej, która jest dodatkowo przystosowana do obsługi przez urządzenia mobilne;
- aplikacje hybrydowe (*hybrid apps)* – oprogramowania kompatybilne z różnymi systemami, które mogą wykorzystywać funkcjonalności telefonu (np. aparat, GPS, kalendarz itd.). Łączą zalety aplikacji natywnych i webowych, obecnie jest to najpopularniejszy rodzaj programów.

Przyjmując za kryterium przeznaczenie aplikacji mobilnych, można wyróżnić np.: aplikacje informacyjne, oprogramowania edukacyjne, programy społecznościowe, aplikacje biznesowe i oprogramowania biurowe, programy finansowe i bankowe, aplikacje zakupowe, programy nawigacyjne i lokalizacyjne, aplikacje turystyczne, programy zdrowotne i sportowe, gry i oprogramowania rozrywkowe, programy muzyczne i filmowe. Opierając się na zaproponowanej klasyfikacji, należy uznać, że aplikacje mobilne mogą mieć różne funkcje i zastosowanie. W praktyce większość dostępnych aplikacji łączy funkcjonalności z wymienionych obszarów.

Wdrożenie koncepcji innowacyjnych na obszarach turystycznych może przyczynić się – dzięki aktywnej polityce turystycznej danego regionu – do znacznego podniesienia poziomu jego atrakcyjności turystycznej, a także wpływać na konkurencyjność obszarów i oddziaływać na wielkość ruchu turystycznego (Panasiuk, 2015). Ze względu na różnorodność regionalnej oferty turystycznej konieczna jest współpraca pomiędzy przedstawicielami konkurencyjnych obszarów recepcji turystycznej polegająca na tworzeniu spójnej oferty,

ale wyróżniającej dany region na tle innych (Manczak, 2014). Cel ten może być osiągnięty w ramach projektów realizowanych w celu opracowania i udostępnienia aplikacji mobilnych. Należy dodać, że turystyczne produkty mobilne tworzone są często na zlecenie podmiotów publicznych, które dostrzegają potrzebę przygotowania witryn internetowych oraz programów na urządzenia mobilne, jak również udostępnienia na nich darmowych materiałów multimedialnych (Papińska-Kacperek, 2016).

Z badań przeprowadzonych przez Pawłowską-Legwand (2019) wynika, że turyści chętnie korzystają z technologii informacyjno-komunikacyjnych przed wyjazdem. Największe zainteresowanie wykazują oni narzędziami cyfrowymi, które umożliwiają dostęp do różnych informacji ułatwiających organizację wycieczki. Przede wszystkim dotyczą one planowania, przemieszczania się oraz korzystania z wybranych atrakcji turystycznych. Grupę najbardziej popularnych aplikacji mobilnych tworzą także mobilne przewodniki oraz programy komunikacyjne, dzięki którym da się wyszukać miejsca parkingowe lub połączenia transportu miejskiego oraz zamówić taksówki (Papińska-Kacperek, 2016).

Wdrożenie aplikacji mobilnych umożliwia dużą interakcję z uczestnikami ruchu turystycznego, a tym samym pomaga w dostosowaniu produktu do ich oczekiwań (Piechota, 2014). Warto podkreślić, że w zachowaniu konsumentów korzystających z tego typu rozwiązań widać pewien dysonans. Z jednej strony korzystają oni ze znanych już wcześniej narzędzi na podstawie swoich dotychczasowych nawyków. Z drugiej strony wciąż poszukują nowych, bardziej zaawansowanych technologicznie możliwości w celu optymalizacji procesu planowania doświadczenia turystycznego (Xiang, Magnini, Fesenmaier, 2015). Im odbiorca lepiej poznaje daną technologię, tym intensywniej odczuwa doświadczenia z nią związane. Neuhofer, Buhalis i Ladkin (2014) wyróżnili kilka poziomów odczuwania wsparcia technologicznego przez turystę:

– doświadczenie konwencjonalne,
– doświadczenie wspomagane przez technologię,
– doświadczenie wzbogacane przez technologię,
– doświadczenie stymulowane technologią.

Z tym poglądem łączy się pojęcie „inteligentnego" turysty (*smart tourist*), który przed wyjazdem oraz podczas niego korzysta z różnorodnych dostępnych narzędzi cyfrowych, obejmujących m.in. aplikacje, różnorodne czujniki, Wi-Fi, big data i in. (Gretzel, Sigala, Xiang, Koo, 2015). Proces łączenia doświadczeń konwencjonalnych i technologicznych jest czynnikiem wzmagającym turystyczną atrakcyjność miejsc docelowych, w szczególności dla tego typu turystów (Brennan, 2020; Buonincontri, Micera, 2016). Warto nadmienić, że według danych przedstawionych w raporcie *Turyści 2019* niemal połowa użytkowników smartfonów z systemem Android korzysta z turystycznych aplikacji mobilnych. Co więcej, na podstawie pomiarów z poprzednich lat zauważalna jest tendencja wzrostowa (Spicy Mobile, 2019). W świetle zgłoszonych uwag można przyjąć, że oprogramowania te stanowią jeden z fundamentalnych elementów *smart tourism*.

Uwzględniając możliwości aplikacji mobilnych, a także preferencje ich użytkowników, należy stwierdzić, że takie rozwiązania zyskują swoich zwolenników wśród uczestników ruchu turystycznego. Warto zwrócić uwagę na fakt, że tego typu oprogramowania mają różną formę. Na polskim rynku dostępnych jest wiele rozwiązań kierowanych do różnych grup odbiorców. Są to:

– mapy i systemy nawigacyjne (np. Traseo. Szlaki, trasy, mapy);
– aplikacje do planowania transportu w czasie podróży (np. Koleo, e-podróżnik.pl, BlaBlaCar);
– oprogramowania do rezerwacji noclegów (np. Meteor24, Niedrogie hotele, Booking.com, Airbnb);
– przewodniki turystyczne po instytucjach kultury (np. Wilanów Guide, Muzeum Książąt Czartoryskich, Muzeum Śląskie);
– programy wspierające turystykę kwalifikowaną (np. Kajaktour, Szlaki Tatry, Green Velo);
– aplikacje przeznaczone dla uczestników wydarzeń kulturalnych (np. Pol'And'Rock, Jewish Culture Festival, Rzeszowski Festiwal Jazzowy);
– miejskie aplikacje turystyczne (np. Bydgoszcz – Mobilny Przewodnik; Gdańsk, Gdynia, Sopot, Hel. Przewodnik po Trójmieście; Mobilny Przemyśl; Częstochowa – przewodnik);
– regionalne aplikacje turystyczne (VisitMalopolska, Konstelacje dobrych miejsc – Paszport Turystyczny, Karkonosze, Bieszczady & Górny San).

Na upowszechnienie się aplikacji mobilnych i różnorodność pozycji dostępnych w Polsce, w tym nieustanne pojawianie się nowych propozycji, mogą mieć wpływ zjawiska zachodzące na współczesnym rynku turystycznym. Należy zauważyć, że coraz częściej turyści poszukują ofert spersonalizowanych, m.in. uwzględniających ich indywidualne oczekiwania i preferencje (Manchak, Sanak-Kosmowska, 2018). Należy również podkreślić, że konieczne jest tworzenie coraz bardziej dynamicznych, elastycznych i inteligentnych rozwiązań o charakterze otwartym, dzięki którym możliwe będzie zaspokajanie potrzeb odbiorców w czasie rzeczywistym (Perez Pulido, 2016). W spełnianiu tych oczekiwań mogą być przydatne również turystyczne aplikacje mobilne.

3. Cel badań i zastosowana metoda badawcza

Głównym celem artykułu jest ocena funkcjonalności dostępnych w aplikacji turystycznej VisitMalopolska. Uwzględniając przyjęty cel badawczy, postanowiono

rozpoznać rozwiązania umożliwiające samodzielne zwiedzanie Małopolski oraz ułatwiające dostęp do informacji turystycznych na temat tego regionu.

Na potrzeby prowadzonych rozważań opracowano następujące pytania szczegółowe:
- Jakie są najważniejsze zadania analizowanej aplikacji?
- Kim są odbiorcy docelowi aplikacji?
- Jakie nowe technologie wykorzystuje aplikacja?
- Jak aplikacja przyczynia się do promowania Małopolski?
- W jak sposób aplikacja wpływa na rozwój turystyki w regionie?

W artykule podjęto próbę zidentyfikowania możliwości stwarzanych przez wybraną aplikację mobilną. W osiągnięciu tak postawionego celu niezwykle istotna była analiza literatury przedmiotu oraz materiałów na temat omawianego projektu. Zdecydowano się dokonać oceny punktowej funkcjonalności dostępnych w aplikacji z perspektywy różnych grup docelowych. W literaturze przedmiotu zakłada się, że metoda punktowa pozwala ocenić dowolny obiekt według zbioru przyjętych kryteriów (Gierszewska, Romanowska, 2017; Szyran-Resiak, 2016). Istotą tej metody jest stworzenie listy kryteriów (czynników), dzięki którym będzie można opisać i wyróżnić analizowany obiekt (Thompson, Strickland, 1997). Przyjętym kryteriom przypisywane są odpowiednie wagi (nie każde z nich ma to samo znaczenie) oraz liczby punktów (ocen) z wybranego przedziału liczbowego (Szyran-Resiak, 2016). Jedną z zasad ustalania wagi przyjętych kryteriów oceny jest ich kwalifikowanie za pomocą metody opinii ekspertów (Ziernicka-Wojtaszek, Zawora, 2011). Indywidualne opinie ekspertów dotyczą również określania prawdopodobieństwa subiektywnego, w tym formułowania ocen sprawdzających. Zdaniem Stabryły (2013) te osądy stanowią wypadkową własnych opinii odcinkowych, wydanych na podstawie określonych przesłanek preferencyjnych. Autorki zdecydowały się zastosować niniejsze podejście oraz podjąć próbę oceny głównych funkcjonalności omawianej aplikacji mobilnej. Postanowiły także wykorzystać własne doświadczenia zdobyte podczas korzystania z wybranych programów mobilnych.

W przypadku prowadzonych badań postanowiono dokonać niewielkiej modyfikacji wskazanej metody punktowej. Poszczególne funkcjonalności zostały bowiem ocenione pod kątem użyteczności dla różnych grup docelowych turystów. Przede wszystkim uznano, że potrzeby każdego z użytkowników są w równym stopniu ważne, dlatego zrezygnowano z przyznawania im odmiennych wag. Przyjęto skalę od 1 do 5 punktów, zakładając, że:
- 5 punktów oznacza funkcjonalność bardzo użyteczną;
- 4 punkty oznaczają funkcjonalność przydatną;
- 3 punkty oznaczają funkcjonalność, która może okazać się użyteczna;
- 2 punkty oznaczają funkcjonalność, która jest raczej nieprzydatna;
- 1 punkt oznacza funkcjonalność nieużyteczną.

Punkty otrzymane przez każdą funkcjonalność zostały następnie zsumowane. Funkcjonalności aplikacji VisitMalopolska zostały podzielone według ich przeznaczenia na kilka kategorii oraz poddane ocenie. Dla każdej kategorii została obliczona średnia liczba punktów. Podjęto także próbę wyodrębnienia najważniejszych zadań realizowanych za pomocą aplikacji VisitMalopolska.

4. Aplikacja VisitMalopolska – założenia projektu

Aplikacja VisitMalopolska stanowi element projektu „m_MSIT – mobilny Małopolski System Informacji Turystycznej", realizowanego w latach 2014–2020 przez samorząd województwa małopolskiego[1]. Podstawowym celem programu jest stworzenie i udostępnienie turystom oraz mieszkańcom regionu platformy cyfrowej, która umożliwi prezentację regionalnej oferty turystycznej z wykorzystaniem nowoczesnych technologii i narzędzi multimedialnych. Projekt „m_MSIT" przewiduje ułatwienie dostępu do informacji z dziedziny turystyki, jak również wspiera samodzielne zwiedzanie Małopolski (VisitMalopolska, 2020a). Realizacja tego celu została podzielona na kilka etapów (tab. 1).

Tabela 1. Etapy realizacji projektu „m_MSIT"

Etap	Główne zadania
I	– rozbudowa systemu udostępniania i prezentacji materiałów związanych z turystyką oraz dziedzictwem regionalnym poprzez stworzenie portalu internetowego oraz aplikacji mobilnej z planerem podróży – zakup i zaprogramowanie beaconów łączących się z oprogramowaniem
II	– gromadzenie i udostępnianie treści turystycznych (w szczególności związanych z turystyką rowerową) za pośrednictwem systemu cyfrowego m_MSIT
III	– rozbudowa programu poprzez wykorzystanie filmów 360° (w technologii 2D oraz 3D), nagranych w miejscach, w których znajdują się wybrane atrakcje turystyczne z terenu Małopolski

Źródło: VisitMalopolska (2020a).

Aplikacja VisitMalopolska korzysta z funkcjonalności urządzenia, na którym została zainstalowana. Ze względu na przeznaczenie omawiane rozwiązanie może być traktowane jako źródło informacji turystycznych i kulturalnych o regionie oraz danych o charakterze nawigacyjnym i lokalizacyjnym. Aplikacja ta powstała z myślą zarówno o mieszkańcach Małopolski, jak również o turystach krajowych i zagranicznych. Z tego powodu dostępna jest w ośmiu wersjach językowych (polskiej, angielskiej, niemieckiej, hiszpańskiej, francuskiej, włoskiej, słowackiej i rosyjskiej). Ponadto integrację turystów i mieszkańców regionu wspiera funkcjonalność umożliwiająca tłumaczenie podstawowych zwrotów pomiędzy wymienionymi językami.

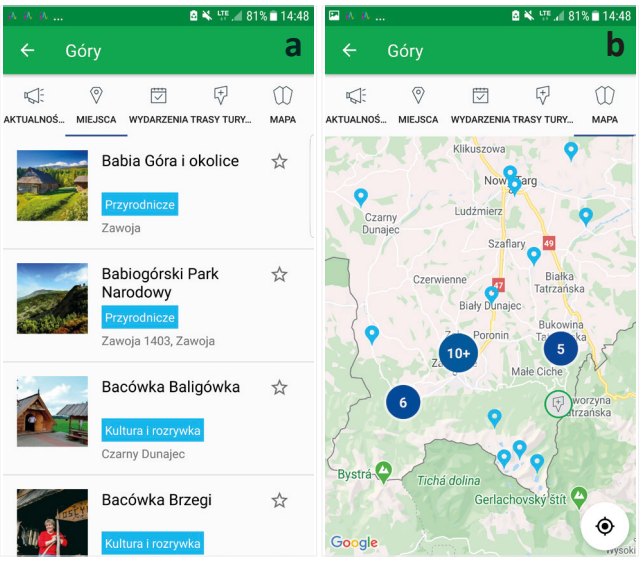
Dzięki omawianej aplikacji możliwe jest kierowanie treści do osób poruszających się pieszo, na rowerze oraz w sposób zmotoryzowany. Turysta może wybrać interesujący go rodzaj planowanej wycieczki spośród następujących tematów: „Góry", „Dla dzieci", „Szlak pierwszej wojny", „Aktywnie latem / Aktywnie zimą" (w zależności od pory roku), „Sacrum", czy też „Turystyka rowerowa". Po wybraniu tematyki treści dostępne w aplikacji są filtrowane według wskazanych preferencji oraz dzielone na następujące kategorie: aktualności, miejsca, wydarzenie oraz trasy turystyczne. Użytkownik może przeglądać te treści wyświetlane w formie listy, posortowane chronologicznie (aktualności i wydarzenia) lub alfabetycznie (miejsca i trasy turystyczne), jak również jako punkty na mapie (rys. 1).

Zgodnie z założeniami omawianego projektu, w przypadku aplikacji istotne znaczenie ma współpraca z narzędziami multimedialnymi w celu prezentacji oferty turystycznej regionu (VisitMalopolska, 2020a). Podstawowe rozwiązania z obszaru nowych technologii zastosowane w ramach programu VisitMalopolska to:

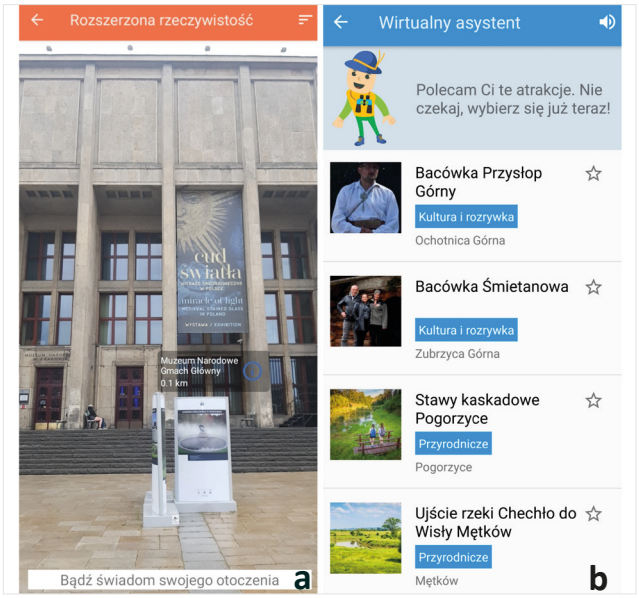
– beacony – sensory wykorzystujące technologię bluetooth do komunikacji z urządzeniem wyposażonym w kompatybilne oprogramowanie (Manczak, Sanak-Kosmowska, Bajak, 2019);
– rozszerzona rzeczywistość – system wizualny, nanoszący na otoczenie informacje i obrazki za pośrednictwem środowiska komputerowego (Peddie, 2017);
– sztuczna inteligencja – zbiór różnych technologii, które pozyskują, przetwarzają, łączą i interpretują dane, moc obliczeniową oraz algorytmy, aby zrealizować założony cel.

Beacony umożliwiają transmisję informacji, mikrolokalizację osób i przedmiotów oraz zbieranie danych na temat ich użytkowników (Manczak, Sanak-Kosmowska, Bajak, 2019). Warto dodać, że w latach 2016–2019 w ramach realizacji projektu „m_MSIT" zainstalowano 1000 beaconów w 183 obiektach w regionie Małopolski. Po znalezieniu się w ich zasięgu użytkownik otrzymuje odpowiednie treści powiązane z odwiedzanym miejscem (VisitMalopolska, 2020b). Aplikacja VisitMalopolska wykorzystuje również rozszerzoną rzeczywistość. Technologia ta pozwala łączyć rzeczywistość ze światem wirtualnym poprzez symulacje, projekty, ilustracje oraz treści (Peddie, 2017). Dzięki temu możliwe jest uzyskanie automatycznego dostępu do treści związanych z wybraną atrakcją turystyczną po uchwyceniu jej kamerą urządzenia mobilnego (rys. 2a).

Systemy sztucznej inteligencji mogą dostosowywać swoje zachowanie poprzez analizę wcześniejszych rozwiązań oraz uczyć się, wykorzystując model



Rysunek 1. Widok ekranu aplikacji VisitMalopolska prezentujący listę atrakcji w województwie małopolskim związanych z tematem „Góry", zaprezentowanych w formie listy (a) i na mapie (b)
Źródło: opracowanie własne



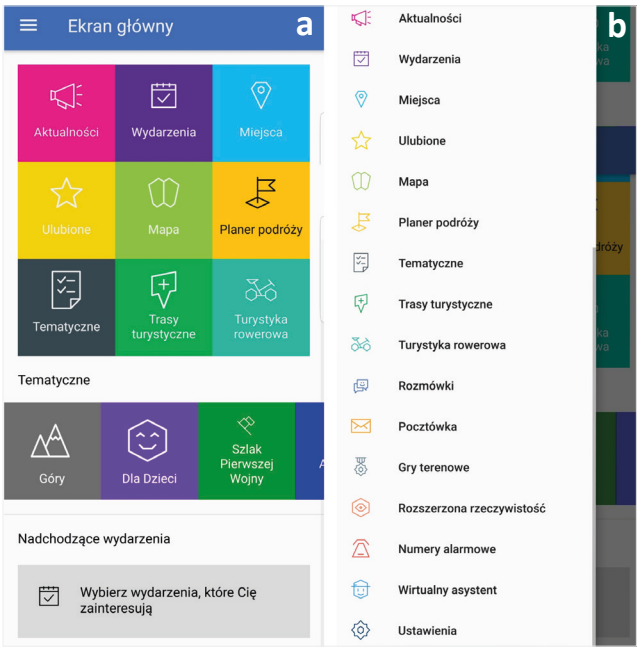
Rysunek 2. Widok ekranu aplikacji VisitMalopolska prezentujący funkcje związane z rozszerzoną rzeczywistością (a) i sztuczną inteligencją (b)
Źródło: opracowanie własne

numeryczny (Komisja Europejska, 2020). Aplikacja VisitMalopolska umożliwia obserwowanie i analizowanie zachowania użytkownika (np. przeglądane miejsca, wydarzenia, trasy czy planowane podróże), w celu zaproponowania mu takich atrakcji turystycznych, które mogą go naprawdę zainteresować (rys. 2b).

5. Ocena funkcjonalności aplikacji mobilnej VisitMalopolska

W badaniach jakości aplikacji mobilnych przyjmuje się różne kryteria. Jednym z nich może być funkcjonalność, definiowana jako dostępność określonych funkcji wybranej aplikacji mobilnej. Do pomiaru funkcjonalności można wykorzystać cechy z obszaru wymagań funkcjonalnych, które zostały wyszczególnione na potrzeby podjętych badań (Zborowski, Łuczak, 2016).

Głównym celem stworzenia aplikacji mobilnej VisitMalopolska było umożliwienie samodzielnego zwiedzania, jak również ułatwienie dostępu do informacji turystycznych na temat regionu (VisitMalopolska, 2020b). Realizację tego zamierzenia umożliwiają funkcjonalności aplikacji oraz starannie dobrane treści podzielone tematycznie (rys. 3). Aplikacja do prawidłowego działania wymaga uruchomienia modułu bluetooth w telefonie oraz włączenia lokalizacji GPS. Ponadto funkcja rozszerzonej rzeczywistości wymaga dostępu do kamery urządzenia. Dopiero wtedy użytkownik może w pełni korzystać ze wszystkich funkcjonalności w ramach aplikacji (tab. 2).



Rysunek 3. Widok ekranu głównego (a) oraz menu bocznego (b) aplikacji VisitMalopolska
Źródło: opracowanie własne

Funkcjonalności aplikacji VisitMalopolska można podzielić na cztery kategorie, według ich przeznaczenia:
- kategoria I (atrakcje turystyczne) – „Aktualności", „Wydarzenia", „Miejsca" „Tematyczny podział treści", „Turystyka rowerowa";
- kategoria II (rozwiązania pomocne przy planowaniu wyjazdu) – „Mapa", „Planer podróży", „Trasy turystyczne", „Ulubione";

Tabela 2. Przegląd funkcjonalności aplikacji VisitMalopolska

Funkcjonalność	Opis
Aktualności	komunikaty o wydarzeniach, programach oraz inicjatywach realizowanych w regionie Małopolski
Wydarzenia	informacje dotyczące regionalnych wydarzeń o charakterze kulturalnym, naukowym i sportowym
Miejsca	wyszczególnienie i opisy regionalnych atrakcji turystycznych
Ulubione	wykaz treści szczególnie interesujących dla użytkownika
Mapa	mapa regionu z zaznaczonymi atrakcjami turystycznymi
Planer podróży	narzędzie ułatwiające ułożenie własnego planu wycieczki
Tematyczny podział treści	treści dostępne w aplikacji pogrupowane według wybranych tematów
Trasy turystyczne	propozycje tras wycieczek po regionie
Turystyka rowerowa	treści dotyczące turystyki rowerowej
Rozmówki	słownik zwrotów przydatnych w podróży, dostępny w ośmiu językach
Pocztówka	kreator wirtualnych kartek pocztowych
Gry terenowe	trasy, w ramach których przyznawane są punkty i nagrody
Rozszerzona rzeczywistość	nakładka z informacjami o atrakcjach turystycznych widocznych w kamerze telefonu użytkownika
Numery alarmowe	wykaz numerów alarmowych
Wirtualny asystent	propozycje atrakcji turystycznych opracowane na podstawie zachowania użytkownika w obrębie aplikacji
Ustawienia	narzędzie ręcznego dostosowywania aplikacji do indywidualnych potrzeb

Źródło: opracowanie własne.

– kategoria III (rozwiązania wykorzystywane w trakcie podróży turystycznej) –„Rozmówki", „Pocztówka", „Gry terenowe", „Rozszerzona rzeczywistość", „Wirtualny asystent";
– kategoria IV (rozwiązania dotyczące obsługi aplikacji i bezpieczeństwa użytkownika) – „Numery alarmowe", „Ustawienia".

Wszystkie funkcjonalności aplikacji są ukierunkowane na wsparcie informacyjne osób odbywających podróże turystyczne w regionie Małopolski. Szeroka gama tych funkcjonalności sprawia, że aplikacja może być użyteczna dla różnych typów odbiorców – zarówno dla osób preferujących turystykę pasywną, jak i dla tych, które wolą turystykę aktywną.

Wśród wskazanych segmentów odbiorców analizowanej aplikacji można wyróżnić charakterystyczne grupy docelowe, które wyodrębniono na podstawie typologii turystów, zaproponowanej przez Przecławskiego (1979):
– turysta poznawczy – ukierunkowany na zapoznanie się z kulturą, naturą i/lub ludźmi;
– turysta integratywny – nastawiony na doświadczenia przeżywane w grupie;
– turysta zadaniowy – chętny do realizacji skonkretyzowanych działań;
– turysta wyczynowy – zorientowany na aktywność fizyczną i turystykę kwalifikowaną;
– turysta rozrywkowy – poszukujący rozrywki i pasywnego wypoczynku;
– turysta kontemplacyjny – skupiony na *sacrum*, pielgrzym;
– turysta zdrowotny – zainteresowany ochroną swojego zdrowia.

W celu dokonania oceny użyteczności poszczególnych funkcjonalności analizowanej aplikacji dla różnych grup odbiorców docelowych posłużono się metodą punktową (tab. 3). Zadecydowano o pominięciu w badaniu funkcjonalności z kategorii rozwiązań dotyczących obsługi aplikacji i bezpieczeństwa użytkownika. Na podstawie przeprowadzonej oceny przyjęto, że dla użytkowników aplikacji największe znaczenie mogą mieć funkcje z kategorii rozwiązań wspierających

Tabela 3. Odbiorcy docelowi aplikacji VisitMalopolska

Funkcjonalność	Turysta							Suma
	poznawczy	integratywny	zadaniowy	wyczynowy	rozrywkowy	kontemplacyjny	zdrowotny	
Kategoria I – atrakcje turystyczne								
Aktualności	4	4	3	2	5	3	3	24
Wydarzenia	5	5	3	2	5	4	3	27
Miejsca	5	2	3	5	4	5	5	29
Tematyczny podział treści	5	5	5	5	5	5	5	35
Turystyka rowerowa	5	3	5	5	2	1	1	22
Średnia liczba punktów w kategorii I								27,4
Kategoria II – rozwiązania pomocne przy planowaniu wyjazdu								
Mapa	5	2	5	5	2	5	5	29
Planer podróży	5	3	5	5	4	3	3	28
Trasy turystyczne	5	2	5	5	4	5	5	31
Ulubione	5	4	5	5	5	5	5	34
Średnia liczba punktów w kategorii II								30,5
Kategoria III – rozwiązania wykorzystywane w trakcie podróży turystycznej								
Rozmówki	5	5	3	1	5	1	1	21
Pocztówka	2	5	1	1	5	1	1	16
Gry terenowe	5	5	5	3	5	1	1	25
Rozszerzona rzeczywistość	5	1	3	2	5	1	1	18
Wirtualny asystent	5	3	5	4	5	2	2	26
Średnia liczba punktów w kategorii III								21,2
SUMA	66	49	56	50	61	42	41	365

Źródło: opracowanie własne.

planowanie wyjazdu (30,5 pkt). Jako najważniejsze funkcjonalności należy wskazać „Tematyczny podział treści" (35 punktów), „Ulubione" (34 pkt), „Trasy turystyczne" (31 pkt), „Mapa" (29 pkt) oraz „Miejsca" (29 pkt). Ponadto dla przedstawicieli większości grup docelowych użyteczne mogą okazać się takie funkcje, jak: „Planer podróży" (28 pkt), „Wydarzenia" (27 pkt), „Wirtualny asystent" (26 pkt) i „Gry terenowe" (25 pkt). Można również zauważyć, że turysta poznawczy powinien być traktowany jako główny odbiorca docelowy aplikacji (66 pkt), a za szczególnie ważne typy użytkowników należy uznać także turystę rozrywkowego (61 pkt) oraz zadaniowego (56 pkt).

Punktowe oceny postanowiono zestawić z opiniami użytkowników na temat aplikacji, dostępnymi w sklepie Google Play oraz App Store. Według danych z pierwszego ze sklepów aplikacja została pobrana ponad 5000 razy[2] od momentu premiery, mającej miejsce w czerwcu 2019 r. Ocenę zdecydowało się przyznać 26 użytkowników i kształtuje się ona na poziomie 3,7/5,0. W sklepie AppStore nie podano informacji o tym, ile osób pobrało aplikację, jednak biorąc pod uwagę liczbę recenzji (4), prawdopodobnie zdecydowanie mniej niż w przypadku Google Play. Właściciele urządzeń z systemem iOS wystawili aplikacji ocenę 3,8/5,0. Aplikację oceniono łącznie 30 razy ze średnią ocen na poziomie 3,71. Najczęściej wymieniane zalety oprogramowania dotyczą:

– interesujących informacji, które są w nim dostępne;
– częstych aktualizacji treści;
– przejrzystości funkcjonalności;
– propozycji przydatnych podczas wycieczek.

Z kolei do najczęściej wymienianych wad aplikacji można zaliczyć:

– brak informacji na temat wybranych atrakcji turystycznych zlokalizowanych w Małopolsce;
– problemy techniczne związane z wyświetlaniem pewnych treści, np. map, pojawiające się w przypadku niektórych urządzeń;
– nieustanne działanie aplikacji w tle, brak możliwości jej wyłączenia.

Co ważne, negatywne opinie na temat informacji dostępnych w aplikacji pojawiają się rzadko w stosunku do słów pochwały. Warto zauważyć, że w ciągu 1,5 roku od momentu ukazania się oprogramowania VisitMalopolska treści dostępne w aplikacji były systematycznie rozwijane. Obserwacje poczynione pomiędzy wrześniem a grudniem 2020 r. wskazują na to, że baza atrakcji turystycznych jest poszerzana w dynamicznym tempie, często zgodnie ze wskazanymi w komentarzach oczekiwaniami użytkowników. Za największą wadę aplikacji można uznać pewne trudności techniczne występujące w trakcie jej użytkowania. Niewątpliwie tego rodzaju usterki powinny być na bieżąco niwelowane przez podmiot odpowiedzialny za aplikację (Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego).

Opierając się na przedstawionych rozważaniach, uznano, że aplikacja VisitMalopolska wspiera turystę w realizacji jego podróży o różnorodnym charakterze. W aplikacji w atrakcyjnej formie zaprezentowane są sposoby organizacji podróży turystycznych w regionie. Poza tym użytkownicy mają możliwość poznania interesujących miejsc oraz łączenia ich samodzielnie lub zgodnie z sugestiami aplikacji w ramach jednej wycieczki. Użytkownicy mogą zapoznawać się z wydarzeniami kulturalnymi odbywającymi się w regionie. Na podstawie dokonanej analizy zauważono, że ze względu na różnorodność dostępnych zastosowań aplikacja może być rozpatrywana jako:

– przewodnik turystyczny po regionie,
– planer podróży,
– informator na temat wydarzeń odbywających się w Małopolsce,
– platforma do grywalizacji,
– system umożliwiający odbywanie wirtualnych podróży po Małopolsce.

Podsumowując, można uznać, że aplikacja mobilna VisitMalopolska stanowi przykład kompleksowego rozwiązania, dzięki któremu możliwe jest spełnianie potrzeb różnych odbiorców docelowych. Co ważne, na podstawie liczby dostępnych funkcjonalności oraz opisanych miejsc, tras i wydarzeń można przyjąć, że jest to projekt nowatorski w kategorii aplikacji mobilnych wpływających na rozwój turystyki w wybranym regionie w Polsce.

6. Podsumowanie

Wzrost liczby użytkowników urządzeń mobilnych sprzyja tworzeniu turystycznych aplikacji mobilnych. Bezprzewodowa komunikacja zapewniana przez smartfony umożliwia pozostawanie w łączności w zasadzie wszędzie i o każdej porze. W konsekwencji aplikacja mobilna może stanowić narzędzie nieustannie wspierające turystę podczas podróży. Z tego względu coraz więcej regionów oferuje dedykowane rozwiązania skierowane do różnych segmentów ruchu turystycznego.

Warto podkreślić, że szczególne znaczenie mają rozwiązania kompleksowe, które łączą wiele funkcjonalności i dają dostęp do szerokiej gamy interesujących treści. Użytkownik, aby zdecydować się na wykorzystanie aplikacji mobilnej, musi bowiem dostrzegać realne korzyści płynące z jej użytkowania. Jednocześnie ważne jest, aby była ona intuicyjna i łatwa w obsłudze. Na podstawie opinii użytkowników można uznać, że aplikacja mobilna VisitMalopolska jest zgodna ze wskazanymi założeniami. Natomiast niepokojący może wydawać się fakt, że aplikacja do tej pory została pobrana tylko kilka tysięcy razy (wartość szacowana przez autorki to pomiędzy 6000 a 7000 pobrań). Na tle

ruchu turystycznego w regionie, wynoszącego w 2019 r. 17,86 mln osób (Borkowski i in., 2020), jest to znikoma wartość. Należy jednak zauważyć, że aplikacja jest dostępna dopiero od czerwca 2019 r. oraz że od marca 2020 r. do chwili obecnej obowiązują różne ograniczenia związane z pandemią COVID-19. Być może po zniesieniu obostrzeń nastąpi wzrost zainteresowania oprogramowaniem – powinno być ono zatem rozwijane w celu spełnienia wymagania potencjalnych użytkowników.

Warto podkreślić, że treści dostępne w aplikacji są aktualizowane właściwie codziennie oraz dodatkowo selekcjonowane za pomocą mechanizmów sztucznej inteligencji. W konsekwencji program może być na bieżąco personalizowany. Tego typu rozwiązania niewątpliwie sprzyjają wzrostowi dostrzegania użyteczności analizowanej aplikacji mobilnej, jak również umacnianiu przekonania o atrakcyjności oferty wybranego regionu. W przyszłości może się to przekładać na skuteczność inicjowanych, lub też planowanych przedsięwzięć promocyjnych. Na podstawie przeprowadzonych rozważań stwierdzono, że aplikacja VisitMalopolska wspiera turystę w realizacji jego podróży o różnorodnym charakterze. Stanowi ona przykład kompleksowego rozwiązania, które umożliwia spełnianie potrzeb różnych segmentów ruchu turystycznego.

Zakres badań zaprezentowanych w artykule był ograniczony. Wiązało się to w głównej mierze z wykorzystaniem metody punktowej, która cechuje się dużą subiektywnością. Zaprezentowane wyniki mają jednak charakter wstępny. Podjęta dyskusja pomoże przeprowadzić szerszą analizę aplikacji mobilnej z wykorzystaniem metod ilościowych i jakościowych. Wyniki tych badań zostaną zestawione z obserwacjami poczynionymi przez autorki artykułu. Zaproponowane działania pozwolą przeprowadzić kompleksową analizę i sformułować konstruktywne konkluzje badawcze. Planowane jest również dokonanie porównania aplikacji VisitMalopolska z innymi rozwiązaniami tego typu dostępnymi na polskim rynku.

Przypisy

[1] Projekt został zrealizowany ze środków finansowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020, współfinansowanego przez Unię Europejską.

[2] Stan na 7 grudnia 2020 r.

Bibliografia

Borkowski, K., Grabiński T., Seweryn, R., Rotter, L., Mazanek, L., Grabińska, E. (2020). *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2019 roku*. Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna.

Brennan, B. (2020). A convergence of mobile device application use and smart tourism: A comparison of Korean and Non-Korean smart tourists. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, *20* (4), 145–160. https://doi.org/10.37272/JIECR.2020.08.20.4.145

Brown, B., Chalmers, M. (2003). Tourism and mobile technology. *Proceedings of the European Conference of Computer Supported Cooperative Work (ECSCW)* (s. 335–354). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-010-0068-0_18

Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, *29* (4), 609–623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Buonincontri, P., Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: A multiplecase analysis of European destinations. *Information Technology and Tourism*, *16* (3), 285–315. https://doi.org/10.1007/s40558-016-0060-5

Czajkowski, R., Nowakowski, W. (2015). iBeacons – mobilne usługi lokalizacyjne. *Elektronika: Konstrukcje, Technologie, Zastosowania*, *4*, 47–50. http://dx.doi.org/10.15199/13.2015.4.9

Dąbrowski, G. (2019). Dostęp do Internetu w Polsce. W: *Internet 2018/2019* (s. 8–9). Pobrane z: https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/06/HBRP-raport-IAB-05-191-1.pdf (20.10.2020).

Dorcic, J., Komsic, J., Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art. *Tourism Review*, *74* (1), 82–103. https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0121

Gadziński, J. (2018). Perspectives of the use of smartphones in travel behaviour studies: Findings from a literature review and a pilot study. *Transportation Research. Part C: Emerging Technologies, 88,* 74–86. https://doi.org/10.1016/j.trc.2018.01.011

Gierszewska, G., Romanowska, M. (2017). *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. Warszawa: PWE.

Gmiterek, G. (2017). Wykorzystanie aplikacji mobilnych w muzeach – przegląd i analiza polskich projektów. *E-mentor*, *2* (69), 25–39. http://dx.doi.org/10.15219/em69.1296

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, *25* (3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Hamza, Z.A., Hammad, M. (2020). Testing approaches for web and mobile applications: An overview. *International Journal of Computing and Digital Systems*, *9* (4), 657–664. https://dx.doi.org/10.12785/ijcds/090413

Kachniewska, M. (2019). Tworzenie wartości dodanej na bazie kontekstowych aplikacji mobilnych (przypadek branży turystycznej). *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, 3*, 15–24. https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.4780

Kim, D., Kim, S. (2017). The role of mobile technology in tourism: Patents, articles, news, and mobile tour app reviews. *Sustainability*, *9* (11), 2082. https://doi.org/10.3390/su9112082

Komisja Europejska (2020). *Biała księga w sprawie sztucznej inteligencji*. Pobrane z: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/commission-white-paper-artificial-intelligence-feb2020_pl.pdf (20.10.2020).

Kubiak, K. (2015). Ocena wybranych aplikacji mobilnych w opinii użytkowników. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 875. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, *41* (2), 83–93. https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/2-07

Law, R., Cheng Chu Chan, I., Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use inhospitality and tourism. *Journal of Hospitality & Management*, *27* (2), 626–648. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1423251

Lee, H.E., Choi H.S. (2016). Improvements of the Korean tourism application, visit Korea, for foreigners-based on beacon functions. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, *10* (4), 103–116. https://doi.org/10.14257/IJSEIA.2016.10.4.11

Liang, S., Schuckert, M., Law, R., Masiero, L. (2017). The relevance of mobile tourism and information technology: An analysis of recent trends and future research directions. *Journal of Travel*

and Tourism Marketing, *34* (6), 732–748. https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1218403

Manchak, I., Sanak-Kosmowska, K. (2018). Personalizacja usług jako trend rozwojowy na rynku usług turystycznych. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, *2* (42), 29–35. https://doi.org/10.18276/ept.2018.2.42-03

Manczak, I. (2014). Kształtowanie relacji partnerskich w turystyce. *Przegląd Organizacji*, *12*, 21–26. https://doi.org/10.33141/po.2014.12.04

Manczak, I., Sanak-Kosmowska, K., Bajak, M. (2019). Zastosowanie beaconów w komunikacji marketingowej muzeów z osobami niepełnosprawnymi. *Zarządzanie w Kulturze, 20* (4), 551–564. http://dx.doi.org/10.4467/20843976ZK.19.033.11712

Martin, F., Ertzberger, J. (2013). Here and now mobile learning: An experimental study on the use of mobile technology. *Computers & Education, 68*, 76–85. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.04.021

Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, *16* (4), 340–350. https://doi.org/10.1002/jtr.1958

Niemczyk, A. (2017). Aplikacje mobilne jako determinanta zachowań turystycznych (na przykładzie Krakowa). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, *473*, 370–380. https://doi.org/10.15611/pn.2017.473.34

Nunes, M., Mayer, V. (2014). Mobile technology, games and nature areas: The tourist perspective. *Tourism & Management Studies*, *10* (1), 53–58.

Panasiuk, A. (2015). Nowoczesne technologie informacyjne w kształtowaniu innowacji na rynku turystycznym. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, *49*, 99–106.

Papińska-Kacperek, J. (2013). E-tourism services in Polish tourists' opinions. *Problems of Management in the 21st Century*, *(7)* 1, 33–38.

Papińska-Kacperek, J. (2016). Miejskie aplikacje mobilne w turystyce kulturowej w Polsce. *Turystyka Kulturowa*, *2*, 67–85. Pobrane z: http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/720/646 (20.10.2020).

Parys, T. (2016). Identyfikacja barier zastosowania technologii mobilnych z perspektywy użytkowników indywidualnych, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, *281*, 142–154.

Pawłowska-Legwand, A. (2019). Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w dostępie do informacji i usług turystycznych w świetle wyników badań przeprowadzonych wśród polskich turystów w województwie małopolskim. *Turyzm/Tourism, 29* (2), 109–117. https://doi.org/10.18778/0867-5856.29.2.22

Peddie, J. (2017). *Augmented reality: Where we will all live*. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-54502-8

Perez Pulido, A. (2016). Mobile app for tourist services using artificial intelligence methodologies. *Conference on artificial intelligence with applications*.

Piechota, N. (2014). Lokalizacyjna aplikacja mobilna jako narzędzie badań ruchu turystycznego miasta w długim okresie. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, *2* (1), 121–135.

Przecławski, K. (1979). *Socjologiczne problemy turystyki*. Warszawa: Instytut Wydawniczy CRZZ.

Rasińska, R., Siwiński, W. (2015). Aplikacje mobilne jako innowacyjne źródła informacji turystycznej dla studentów. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, *50*, 74–80.

de Rosset, A., Zielonka, K. (2016). Aplikacje mobilne w muzeach, moda czy potrzeba? *Muzealnictwo*, *57*, 236–244. https://doi.org/10.5604/04641086.1220430

Sharma, S., Kumar, P. (2020). Rest House Hybrid Mobile Application using Ionic Tool. *International Research Journal of Engineering and Technology*, *7* (4), 45–50.

da Silva, A.C, da Rocha, H.V. (2012). M-traveling: Mobile applications in tourism. *International Journal for Infonomics*, *5* (3/4), 618–630. https://doi.org/10.20533/iji.1742.4712.2012.0071

Spicy Mobile (2019). *Turyści 2019*. Pobrane z: https://spicymobile.pl/assets/doc/Turysci_2019.pdf (15.12.2020).

Stabryła, A. (2013). Metodyka osiągnięć przedsiębiorstwa. *Zarządzanie i Finanse, 4* (1), 317–332.

Sznajder, A. (2014). *Technologie mobilne w marketingu*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.

Szyran-Resiak, A. (2016). Systematyka metod pokrewnych możliwych do zastosowania w ocenie jakości działalności marketingowej organizacji. *Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne, XXIII,* 87–98.

Tan, G.W.-H., Lee, V.H., Lin, B., Ooi, K.-B. (2017). Mobile applications in tourism: The future of the tourism industry? *Industrial Management & Data Systems*, *117* (3), 560–581. https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2015-0490

Thompson, A., Strickland, A. (1997). *Strategic management. concepts and cases*. Boston: Irwin Professional Publishing.

VisitMalopolska (2020a). *Projekt m_MSIT – mobilny Małopolski System Informacji Turystycznej*. Pobrane z: https://visitmalopolska.pl/projekt-m_msit (20.10.2020).

VisitMalopolska (2020b). *Zwiedzaj Małopolskę z nowoczesnymi technologiami*. Pobrane z: https://visitmalopolska.pl/-/zwiedzaj-malopolske-z-nowoczesnymi-technologiami- (20.10.2020).

Xiang, Z., Magnini, V.P., Fesenmaier, D.R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *22*, 244–249. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005

Zawadzki, P. (2018). Aplikacje mobilne jako element systemu informacji turystycznej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, *4* (976), 85–101. https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2018.0976.0406

Zborowski, M., Łuczak, K. (2016). Propozycja doboru składowych struktury kryteriów oceny jakości aplikacji mobilnych na przykładzie wybranych bankowych aplikacji mobilnych w Polsce. *Annales Univesitas Marie Curie-Skłodowska Lublin–Polonia. Sectio H: Oeconomia*, *50* (2), 183–202. https://doi.org/10.17951/h.2016.50.2.183

Ziernicka-Wojtaszek, A., Zawora, T. (2011). Wybrane metody oceny atrakcyjności agroturystycznej obszarów wiejskich. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, *2*, 235–245.

DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.05 e-ISSN 2080-6922, ISSN 0867-5856

COPE Member since 2019 JM14487

Turyzm/Tourism
2021, 31/1

Podejście klastrowe do tworzenia destynacji turystycznych w przygranicznych obwodach zachodniej Ukrainy

Vasyl Kyfyak[a], Olexander Kyfyak[b]

[a] Czerniowiecki Instytut Handlowo-Ekonomiczny, Kijowski Narodowy Uniwersytet Handlu i Ekonomii, Katedra Zarządzania, Ekonomii Międzynarodowej i Turystyki; e-mail: tourbuc@ukr.net
[b] Czerniowiecki Uniwersytet Narodowy im. Jurija Fedkowycza, Wydział Ekonomii, Katedra Marketingu, Innowacji i Rozwoju Regionalnego; e-mail: o.kyfyak@chnu.edu.ua

ABSTRAKT

Niniejszy artykuł dotyczy przygranicznych obwodów zachodniej Ukrainy. Tereny te odznaczają się dużą liczbą naturalnych zasobów rekreacyjnych, zabytków historii, kultury i architektury, rozbudowaną infrastrukturą transportową oraz silnymi więziami etnicznymi z regionami znajdującymi się w krajach sąsiedzkich. Są to miejsca, w których istnieją duże możliwości rozwoju ruchu turystycznego o charakterze transgranicznym. W celu osiągnięcia postawionego sobie celu badawczego autorzy przeanalizowali doświadczenia innych krajów, w szczególności związane z procesami tworzenia klastrów w Rumunii i Polsce oraz zarządzania nimi, co pomogło w identyfikacji etapów tworzenia destynacji turystycznej, opartego na podejściu klastrowym. Porównanie działania wcześniej utworzonych klastrów turystycznych na Ukrainie i za granicą pomogło w sporządzeniu listy głównych struktur biznesowych, które mogłyby stać się częścią klastra oraz zostać zaangażowane w kreowanie miejsc wypoczynku. Na podstawie analizy potencjału naturalnego i rekreacyjnego, jak również dziedzictwa kulturowego i historycznego obwodów przygranicznych na zachodzie Ukrainy ustalono możliwe profile regionów docelowych, a także znaczenie zainteresowania turystów oraz innych firm przy tworzeniu klastrów, które zostało potwierdzone przez badania ankietowe.

SŁOWA KLUCZOWE

klaster, podejście, obwody przygraniczne, destynacje turystyczne, tworzenie destynacji

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
26 listopada 2020 r.
Zaakceptowano:
11 maja 2021 r.
Opublikowano:
18 czerwca 2021 r.

1. Wstęp

Regiony przygraniczne zachodniej Ukrainy, w których z powodzeniem mogą działać organizacje turystyczne wytwarzające typowe usługi oraz firmy oferujące usługi powiązane, charakteryzują się różnym podejściem do rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, tworzenia nowych miejsc pracy, wzrostu przychodów dla lokalnego budżetu, zapewnienia atrakcyjności inwestycyjnej itp. Ze strategicznego punktu widzenia ważne jest, by firmy działające w regionie, który może stać się popularnym miejscem wypoczynku, oferowały za dodatkową opłatą produkty turystyczne z usługami podstawowymi i pokrewnymi. Świadomość oraz zrozumienie potrzeby współpracy z innymi przedsiębiorstwami w przyszłej destynacji, a także przedsięwzięcia ukierunkowane na utrzymanie kontaktu z powiązanymi organizacjami zaangażowanymi w tworzenie produktu turystycznego są kluczem do zrównoważonego i nieprzerwanego działania poszczególnych firm.

Jednocześnie tworzenie miejsc wypoczynku w obwodach przygranicznych na zachodzie Ukrainy cechuje się swoistymi problemami i wymaga określenia jasnych celów, obszarów priorytetowych dla profilów rozwoju

Sposób cytowania (styl APA): Kyfyak, V., Kyfyak, O. (2021). Podejście klastrowe do tworzenia destynacji turystycznych w przygranicznych obwodach zachodniej Ukrainy. *Turyzm/Tourism*, *31* (1), 39–46. https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.05

turystyki w przyszłych celach podróży, rozwinięcia metodologii, w której jednym z aspektów może być podejście klastrowe. Wymienione kwestie decydują o wadze niniejszych badań naukowych.

Celem artykułu jest zbadanie możliwości, jakie daje podejście klastrowe w tworzeniu miejsc wypoczynku w obwodach przygranicznych na zachodzie Ukrainy, na podstawie analizy doświadczenia innych krajów oraz określenia poszczególnych etapów podejścia do tworzenia destynacji turystycznych, w tym analizy potencjału turystycznego oraz tworzenia modelu klastrowego z uwzględnieniem lokalizacji przygranicznej.

2. Przegląd literatury

Wielu badaczy, zarówno ukraińskich, jak i zagranicznych, uważa, że skuteczne zarządzanie dostępnymi zasobami ma decydujący wpływ na rozwój danego obszaru. Kwestie rozwoju regionalnego, atrakcyjności inwestycyjnej, udostępniania zasobów, tworzenia przewagi konkurencyjnej, podziału na strefy ekonomiczne i regionalnej polityki gospodarczej kraju w nowych warunkach ekonomicznych omawiają w swoich pracach m.in. Algieri, Aquino, Succurro (2018); Beltramo, Rostagno i Bonadonna (2018); Bobrovska, Krushelnytska, Latinin, Lypovska, Dreshpak (2017); Melnik (2018); Mazaraki (2019); Oteshova i in. (2020); Stasiak (2007); Varnalius (2005).

Varnalius uważa, że potencjał zasobów danego regionu jest „główną podstawą tworzenia mechanizmu realizacji jego interesów gospodarczych" (Varnalius, 2005, s. 78). Z kolei Melnik, analizując zasoby danego obszaru, wyróżniła „siłę roboczą, zasoby naturalne (wodne, gruntowe, mineralne, biologiczne, leśne), produkty, infrastrukturę, zasoby finansowe" (Melnik, 2018, s. 9). Podział ten potwierdzili Gerasymenko wraz z grupą badaczy, którzy zwrócili uwagę na potencjał zasobów naturalnych danego obszaru, obejmujący „wszystkie rodzaje dostępnych zasobów: mineralne, gruntowe, wodne, biologiczne, rekreacyjne, biosfery itp." (Gerasymenko, 2016, s. 68). W pracach wymienionych autorów zostały uwzględnione problemy teoretyczne i metodologiczne związane z wykorzystaniem zasobów w obszarze ich rozwoju i zarządzania, planowania działalności gospodarczej, wdrażania innowacji itp.

Amerykański badacz M. Porter wniósł znaczący wkład w zastosowanie podejścia klastrowego do rozwoju regionów. Definiuje on klastry jako „geograficznie skoncentrowane grupy współzależnych firm, wyspecjalizowanych dostawców, usługodawców, firm z pokrewnych branż, jak również organizacji powiązanych z ich działalnością (np. uniwersytetów, agencji standaryzacyjnych, zrzeszeń branżowych producentów) w pewnych obszarach, które ze sobą konkurują, a jednocześnie prowadzą podobną działalność" (Porter, 2005, s. 205–206). Badacz ten opisał szczegółowo czynniki strukturalne określające intensywność konkurencji, jak również rozwój przemysłu oraz strategię konkurencyjną na różnych jego etapach. Analizując organizację czynników produkcji i ich związek z koncepcją konkurencyjności, Porter odkrył, że najbardziej konkurencyjne międzynarodowe firmy nie zostały usytuowane przypadkowo, lecz zazwyczaj są zlokalizowane w jednym konkretnym kraju lub regionie ze względu na chęć wywołania efektu synergii poprzez interakcje z innymi firmami.

Właśnie na takiej podstawie tworzony jest klaster – zespół firm i branż, które wzajemnie na siebie oddziałują i przyczyniają się do wzrostu swojej konkurencyjności. Jak wskazują Yalçınkaya i Güzel, „oczekuje się, iż zależności oraz powiązania klastrów turystycznych osiągną większy stopień aktywności i skomplikowania, natomiast wykorzystywanie sieci oraz płynących z nich korzyści wydaje się nieuniknione dla firm z branży" (Yalçınkaya, Güzel, 2019, s. 33).

Przedsiębiorstwa klastrowe są najbardziej wydajne. Naumanen podkreśla, iż klaster to geograficzna koncentracja lub grupa położonych blisko siebie i wzajemnie powiązanych firm z danej branży (Naumanen, 2019). Doświadczenia z różnych krajów pokazują, że „na świecie w rejonach przygranicznych istnieje niemal trzykrotnie więcej globalnych firm zebranych w wyspecjalizowane klastry niż w innych lokalizacjach" (Naumanen, 2019, s. 5).

Badając wkład turystyki w zrównoważony rozwój gospodarczy danego regionu oraz jej integrację w strategię rozwoju regionalnego, grupa naukowców spoza Ukrainy (Bellini, Grillo, Lazzeri, Pasquinelli, 2017) przeprowadziła analizę rozwoju „strategii inteligentnej specjalizacji". Zidentyfikowali oni potencjalne znaczenie turystyki jako czynnika decydującego o stabilności gospodarczej regionu.

W odniesieniu do zastosowania podejścia klastrowego w turystyce ważne jest badanie przeprowadzone przez Novelli, Schmitz i Spencer (2006). W swojej pracy zatytułowanej *Networks, clusters and innovations in tourism: the Great Britain experience* podkreślają one, że klastry przyczyniają się do rozwoju innowacyjnych możliwości dla małych i średnich przedsiębiorstw, a także gwarantują ich konkurencyjność w środowisku turystycznym. Badaczki zaznaczyły również, że tworzenia klastrów nie powinno być postrzegane jako prosty i spontaniczny proces, wynikający z charakteru zaangażowanych w niego przedsiębiorstw, ale jako działanie niezwykle złożone, wiążące się z intensywną współpracą pomiędzy interesariuszami (Novelli, Schmitz, Spencer, 2006).

Naukowo-analityczny raport pt. *The development of cross-border cooperation,* opublikowany przez Instytut Badań Regionalnych im. M.I. Dolisznego Narodowej

Akademii Nauk Ukrainy (Kravtsiv, 2015), a także studia Bennera (2017) zostały poświęcone regionalnemu oraz innowacyjnemu rozwojowi turystyki, opartemu na podejściu klastrowym. Podobne badania przeprowadzili także inni naukowcy, m.in.: Korzh i Basyuk (2017), Mikula, Matvyeyev i Tymechko (2014) oraz Odinokova (2019).

Jednocześnie wykorzystanie doświadczeń innych krajów w kształtowaniu destynacji turystycznych w regionach przygranicznych na podstawie podejścia klastrowego, badanie ich potencjału turystycznego, rozwijanie modelu klastra oraz różnego stosunku do problemu kreowania destynacji turystycznych pozostają kwestiami otwartymi i wymagają dalszych analiz.

3. Metodologia badań

W niniejszej pracy wykorzystano następujące metody i podejścia naukowe:

- analiza i synteza klastrów turystycznych w Rumunii i Polsce, określenie potencjału naturalnego oraz rekreacyjnego wraz z dziedzictwem kulturowym i historycznym obwodów przygranicznych na zachodzie Ukrainy, co przyczyniło się do ustalenia pewnych etapów w tworzeniu regionów turystycznych oraz identyfikacji możliwych profilów tych miejsc;
- porównanie ustanowionej działalności klastrów turystycznych na Ukrainie oraz w krajach sąsiedzkich w celu sporządzenia listy głównych struktur biznesowych, które mogłyby stać się częścią klastra oraz zostać zaangażowane w tworzenie destynacji turystycznych;
- badania ankietowe przeprowadzone w celu identyfikacji zainteresowania tworzeniem klastrów turystycznych przedstawicieli branży turystycznej obwodów przygranicznych na zachodzie Ukrainy;
- uogólnienie w celu ustalenia korzyści płynących z kreowania destynacji i zastosowania podejścia klastrowego w obwodach przygranicznych na zachodzie Ukrainy;
- modelowanie rozwoju projektu klastra „Turystyczna Bukowina" (ukr. *Туристична Буковина*), który mógłby stać się podstawą do tworzenia regionów turystycznych oraz zapewnić zróżnicowany i innowacyjny rozwój turystyki w obszarach przygranicznych na zachodzie Ukrainy itp.

4. Wyniki badań

Tworzenie destynacji turystycznych w obszarach przygranicznych powinno się opierać na: określeniu unikatowości oraz atrakcyjności naturalnych i ludzkich zasobów turystycznych; możliwości ich wykorzystania; analizie infrastruktury ogólnej oraz specjalistycznej, marketingu, doboru personelu i wsparcia finansowego, z uwzględnieniem doświadczeń innych krajów i zarządzania transgranicznego; a także na podejmowaniu właściwych decyzji dotyczących zarządzania.

Podkreślając znaczenie skutecznego zarządzania zasobami, Melnik stwierdza, iż:

> Podstawą zarządzania zasobami społeczności lokalnej powinny być jasne wytyczne samorządów dotyczące podaży, wykorzystania oraz wydajności zasobów, oparte na współczesnych rodzajach podejścia naukowego, z uwzględnieniem potencjału zasobów. Powinno ono bazować na pewnych podstawowych zasadach, takich jak: substytucja importu, równowaga, wydajność, synergia, gospodarność, optymalizacja struktury, komplementarność, oraz stanowić podstawę właściwego mechanizmu zarządzania (Melnik, 2018, s. 18).

Autor proponuje także wykorzystanie mechanizmu zarządzania zasobami obszaru za pomocą złożonej macierzy wzajemnie powiązanych ze sobą elementów.

Odnośnie do tworzenia destynacji turystycznych w regionach przygranicznych na podstawie podejścia klastrowego oraz potrzeby tworzenia i wykorzystywania klastrów jako narzędzia zwiększania konkurencyjności produktów danej destynacji, można wyróżnić funkcje, cele i priorytety. „Z punktu widzenia branży turystycznej niejednorodność produktów turystycznych sprawia, że klastry turystyczne znacząco różnią się od klastrów w innych sektorach gospodarki. Innymi słowy, klastry turystyczne zawierają wiele uzupełniających się składników, należących nie tylko do sektora prywatnego, ale także do instytucji publicznych" (Yalçınkaya, Güzel, 2019, s. 28).

Przy założeniu, że destynacja turystyczna to obszar geograficzny, który ma określone granice oraz może przyciągać różne grupy turystów i zaspokajać ich potrzeby, utworzenie klastra turystycznego może pomóc w zjednoczeniu przedsiębiorstw i organizacji zaangażowanych w działalność turystyczną w obrębie społeczności lokalnej oraz skupieniu uwagi na średnich przedsiębiorstwach będących użytkownikami końcowymi.

Analiza doświadczeń innych krajów, a w szczególności badanie tworzenia i funkcjonowania klastrów w Rumunii i Polsce w regionach graniczących z południowymi i zachodnimi terenami Ukrainy, pokazuje dużą liczbę przedsiębiorstw i organizacji zjednoczonych w różny sposób i tworzących odmienne struktury. Na przykład do 1 kwietnia 2020 r. w Departamencie Polityki Przemysłowej i Konkurencyjności Ministerstwa Gospodarki Rumunii zarejestrowano 76 inicjatyw klastrowych. Spośród nich 47 należy do stowarzyszenia klastrowego CLUSTERO, które jest organem przedstawicielskim rumuńskich klastrów i zrzesza łącznie ponad 2 tys. przedsiębiorstw oraz 189 tys. pracowników,

a w 2020 r. osiągnęło obrót w wysokości 43,6 mld lei[1] (*Situatia clusterelor din Romania*, 2020).

Odnośnie do tworzenia klastrów turystycznych, badanie ich rozwoju w Polsce potwierdza integrację organów działających w dziedzinie turystyki w powiązanych sektorach. Odgrywają one także ważną rolę w aktywizacji społeczności lokalnych oraz transformacji miejscowości lub ich dzielnic w obszary turystyczne, jak również w zwiększaniu ich konkurencyjności na rynku turystycznym (Roman, 2013).

Analiza czterech klastrów turystycznych, tj. Przemyskiego Klastra Turystycznego (*Przemyśl – klaster turystyczny*, 2016) i Małopolskiego Klastra Turystycznego (Kusa, Peszko, 2015) w Polsce oraz Karpackiego Klastra Turystycznego (*Carpathian Tourism Cluster Romania*, 2018) i Klastra Medycznego „Zdrowie Rumunii" (*Clusterul Medical Sanatate Romania*, 2019) w Rumunii, potwierdziła istnienie potrzeby opracowania podejścia, którego głównym zadaniem byłoby projektowanie krok po kroku klastra turystycznego oraz poszczególnych etapów kreowania destynacji turystycznych w przygranicznych obwodach zachodniej Ukrainy. Z tego badania wynika w szczególności, że podejście klastrowe do tworzenia miejsc wypoczynku w regionach przygranicznych dzieli się na następujące etapy:

1. Diagnostyczny, polegający na ocenie stanu ekologicznego, naturalnych zasobów rekreacyjnych, dziedzictwa kulturowego i historycznego, istniejącej infrastruktury turystycznej, dostępnych informacji, finansowania i doboru personelu, środowiska biznesowego, zainteresowania struktur rządowych, biznesowych oraz społecznych tworzeniem miejsc wypoczynku na podstawie podejścia klastrowego.
2. Analityczny, obejmujący analizę możliwości łączenia się w klastry przedsiębiorstw turystycznych z innymi firmami i organizacjami działającymi w regionie przygranicznym, badanie popytu na usługi turystyczne w danym miejscu oraz tworzenie ruchu turystycznego z regionów przygranicznych państw sąsiedzkich, organizację współpracy transgranicznej pomiędzy destynacjami turystycznymi oraz ocenę możliwych projektów i ich uczestników.
3. Przygotowawczy, podczas którego opracowywana jest koncepcja destynacji na podstawie podejścia klastrowego oraz niezbędnych systemów danych na potrzeby analizy właściwości oraz najważniejszych cech, warunków oraz czynników rozwoju regionów przygranicznych.
4. Organizacyjny i konstrukcyjny, uwzględniający tworzenie niezbędnych organów koordynujących, systemu środków i mechanizmów zarządzania, a także włączanie obszarów przygranicznych do euroregionów bądź innych organów o charakterze transgranicznym.
5. Strategiczny i prognostyczny, obejmujący rozwój strategii oraz prognozowanie wydajności funkcjonowania destynacji, przedsiębiorstw i organizacji zjednoczonych w klaster, a także – w sensie ogólnym – rozwoju społecznego, gospodarczego i środowiskowego obszaru przygranicznego.
6. Kontrolno-naprawczy, pozwalający na poszukiwanie korelacji pomiędzy wstępnymi wynikami a ustalonymi celami, uogólnienie pozytywnych doświadczeń, jak również wprowadzenie zmian i modyfikacji.

Należy zauważyć, że opracowanie koncepcji miejsca docelowego na podstawie podejścia klastrowego powinno opierać się w całości na paradygmacie zrównoważonego rozwoju i jego strategiach, co oznacza, że wszystkie przedsiębiorstwa i organizacje danego klastra turystycznego muszą przystosować się do zmian poprzez modyfikację sposobu zarządzania, strategii marketingowych oraz innych programów funkcjonalnych.

Porównanie działalności uprzednio utworzonych klastrów turystycznych na Ukrainie – „Lvivske Opillya" (obwód lwowski) (*Na Lvivshchyni zyavyvsya…*, 2020) i „Kamyanets" (Kamieniec Podolski) (*Turystychnyy klaster*, 2020) – ze wspomnianymi klastrami turystycznymi w Polsce i Rumunii pomogło w sporządzeniu listy głównych struktur biznesowych, które mogą stać się częścią klastra i wziąć udział w tworzeniu destynacji turystycznej. Po pierwsze są to wiodący touroperatorzy, którzy wytwarzają i sprzedają usługi turystyczne, eksportując je poza granice regionu oraz kraju. Po drugie są to sieci przedsiębiorstw i organizacji, które produkują typowe usługi turystyczne oraz dostarczają je touroperatorom w regionie oraz turystom jako usługi dodatkowe. Po trzecie są to różne organizacje, które zapewniają kluczowym przedsiębiorstwom z branży turystycznej wykwalifikowany personel, zasoby finansowe, odpowiednią infrastrukturę itp.

Jednocześnie ustalono, iż głównym powodem, dla którego wymienione podmioty łączą się z innymi przedsiębiorstwami w klastry, są korzyści zarówno dla przedsiębiorstw, jak i dla destynacji, takie jak:

– rozszerzanie więzi, zakresu wzajemnej pomocy oraz współpracy pomiędzy wieloma niezależnymi organami, dzięki czemu uzyskuje się efekt synergii;
– zwiększenie wydajności środków trwałych oraz zdolności generowania i utrzymywania przewagi konkurencyjnej;
– tworzenie innowacyjnego środowiska, które wzmacnia konkurencyjność danych przedsiębiorstw w klastrze poprzez redukcję kosztów oraz optymalizację wartości produktów turystycznych w regionie docelowym;
– zmniejszenie stopnia ryzyka, zwiększenie jakości usług oraz polepszenie wizerunku obszaru turystycznego;
– zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej miejsca wypoczynku, efektywności zarządzania nim oraz działalności marketingowej poprzez tworzenie

nowych marek, a także łączenie kapitału, wiedzy i umiejętności.

Dlatego podejście klastrowe w tworzeniu destynacji pomaga zjednoczyć organy zarówno współpracujące ze sobą, jak i konkurujące w obrębie danej struktury organizacyjnej posiadającej wspólne cele, które muszą zostać spełnione w konkretnym miejscu i czasie.

Obwody przygraniczne na zachodzie Ukrainy, w tym: wołyński, zakarpacki, iwanofrankiwski, lwowski i czerniowiecki, graniczące z państwami Unii Europejskiej, charakteryzują się dużym potencjałem rozwoju wielu form turystyki. W szczególności są to obwody obfitujące w największe na Ukrainie zasoby wód mineralnych – znajduje się tam ponad 800 źródeł i ujęć wody, których całkowity dzienny przepływ wynosi 57 500 m^3. Do tej pory rezerwy operacyjne wód mineralnych o właściwościach terapeutycznych zostały zatwierdzone wyłącznie w 13 miejscach, w objętości 4600 m^3/dzień (Mazur, 2005). Potencjał naturalny i rekreacyjny (RDP) wymienionych obwodów stanowi 19,6% całkowitego RDP Ukrainy (Rudenko i in., 2019). W tabeli 1 przedstawiono dane dotyczące rozkładania się RDP na obszarach wzdłuż zachodnich granic Ukrainy.

Jak widać w tabeli 1, najwyższe wartości RDP odnotowano w okręgach zakarpackim i lwowskim (odpowiednio 43% i 30%) w odniesieniu do zasobów w postaci zabiegów sanatoryjnych, które są znaczącym czynnikiem wpływającym na tworzenie destynacji związanych z rekreacją i zdrowiem. Sytuacja przedstawia się jeszcze lepiej w obwodach przygranicznych na zachodzie Ukrainy, które mogą poszczycić się dziedzictwem kulturowym i historycznym (tab. 2). W tych obwodach znajdują się aż cztery z siedmiu ukraińskich obiektów wpisanych na listę światowego dziedzictwa ludzkości UNESCO. W odniesieniu do dziedzictwa kulturowego i historycznego o randze ogólnokrajowej Polyvach zauważa, że „Rozmieszczenie miejsc dziedzictwa kulturowego o znaczeniu ogólnonarodowym w poszczególnych jednostkach podziału administracyjnego jest nierównomierne. Obwody z największą liczbą zabytków w przeliczeniu na 1000 km^2 to: lwowski, iwanofrankiwski, zakarpacki, tarnopolski, chmielnicki, czerniowiecki, wołyński, miasta Kijów i Sewastopol" (Polyvach, 2012, s. 97).

Dane zaprezentowane w tabeli 2 pokazują, że w samym obwodzie lwowskim znajduje się ok. 20% zabytków o znaczeniu ogólnokrajowym według wszystkich ukraińskich wskaźników, a łącznie w obwodach przygranicznych na zachodzie Ukrainy tego typu zabytki stanowią 35,8% wszystkich zlokalizowanych w miejscach wypoczynku na poziomie regionalnym.

Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w okresie od października do grudnia 2019 r. wśród

Tabela 1. Potencjał naturalny i rekreacyjny obwodów zachodniej Ukrainy

Obwody przygraniczne na zachodzie Ukrainy	Potencjał naturalno-rekreacyjny		
	Udział w całkowitym PNR Ukrainy (w %)	w tym (w %)	
		Zasoby rekreacyjne i turystyczne	Zasoby w postaci zabiegów sanatoryjnych
Zakarpacki	1,557	80	20
Lwowski	7,036	57	43
Iwanofrankiwski	3,929	84	16
Czerniowiecki	5,377	70	30
Wołyński	1,744	79	21
Łącznie	19,6	74	26

Źródło: Rudenko i in. (2019, s. 198).

Tabela 2. Dziedzictwo kulturowe i historyczne o znaczeniu ogólnokrajowym w obwodach przygranicznych na zachodzie Ukrainy

Obwody przygraniczne na zachodzie Ukrainy	Liczba atrakcji ogółem	W tym zabytki o znaczeniu narodowym				
		zabytki historyczne	zabytki sztuki	zabytki archeologiczne	zabytki architektury	łącznie
Lwowski	1 961	7	1	16	200	224
Iwanofrankiwski	2 051	0	2	11	137	150
Czerniowiecki	3 947	2	1	10	149	162
Zakarpacki	8 441	7	1	14	794	816
Wołyński	2 246	2	0	18	112	132
Łącznie w obwodach przygranicznych Ukrainy	18 646	18	5	69	1 392	1 484
Łącznie na Ukrainie	131 293	142	44	418	3 541	4 145

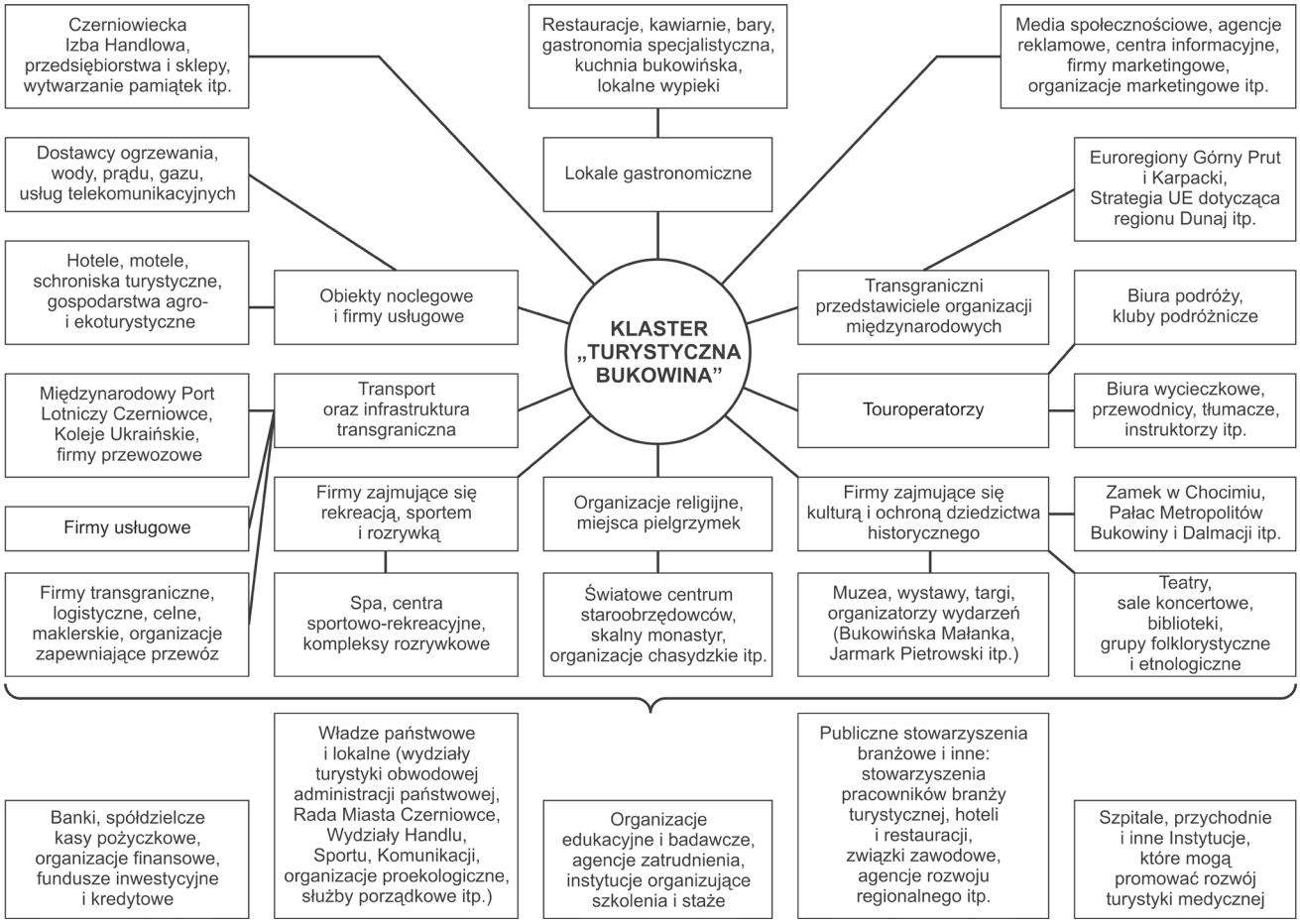
Źródło: Polyvach (2012, s. 97).

menedżerów 140 firm turystycznych oraz firm powiązanych w obwodach przygranicznych na zachodzie Ukrainy, gdzie można kreować destynacje turystyczne, dają podstawy do twierdzenia, że zainteresowanie tworzeniem klastrów turystycznych jest bardzo duże. Zgodnie z wynikami ankiety spośród 632 menedżerów firm turystycznych oraz firm powiązanych aż 427 wsparłoby działania klastrów turystycznych, inkubatorów biznesu oraz innych organów regionalnych. Z kolei 115 menedżerów uważa współpracę z takimi stowarzyszeniami za mniej korzystną ze względu na fakt, że ograniczają one działalność poszczególnych przedsiębiorstw. Pozostali ankietowani wskazali na konieczność doprecyzowania korzyści płynących ze współpracy w ramach klastra.

Wielu naukowców postrzega tworzenie i rozwój miejsc wypoczynku wyłącznie przez pryzmat ich wpływu na kondycję gospodarczą obszaru, w którym zostały ustanowione. W przypadku destynacji regionalnych chodzi w szczególności o wzrost wartości produktu regionalnego brutto, który przekłada się na zwiększenie dochodów, tworzenie nowych miejsc pracy, budowanie infrastruktury oraz inne podobne zmienne. Jednocześnie doświadczenia innych krajów oraz wyniki badań autorów niniejszej pracy potwierdzają, że efektywne funkcjonowanie obszarów docelowych poza poprawą wskaźników ekonomicznych skutkuje wydłużeniem średniej długości życia, zmniejszeniem wskaźnika przestępczości, polepszeniem usług edukacyjnych, zdrowotnych, kulturalnych, sportowych i innych.

Dlatego też klastrów turystycznych nie powinno się tworzyć wyłącznie na bazie przedsiębiorstw oferujących usługi dla odwiedzających, turystów i mieszkańców, jak np.: hotele, gastronomia, transport, firmy turystyczne i wycieczkowe, wytwórcy pamiątek i inne organy, wraz z osobami fizycznymi zaangażowanymi w produkcję i dystrybucję typowych usług zlokalizowanych w danym regionie docelowym. Także inne przedsiębiorstwa i organizacje, władze lokalne i krajowe, instytucje edukacyjne, medyczne, kulturalne, sportowe, media, służby porządkowe, stowarzyszenia publiczne i pozostałe podmioty, które nie są bezpośrednio powiązane z turystyką, powinny zostać w pełni zaangażowane. Podejście to jest wyraźnie odmienne od dotychczasowych koncepcji klastrów turystycznych, które – zdaniem autorów – mają ograniczone możliwości.

Wstępna koncepcja rozwoju turystyki w obwodzie czerniowieckim (Bukowina) i roboczy model klastra



Rysunek 1. Projekt modelu klastra „Turystyczna Bukowina”
Źródło: opracowanie własne

„Turystyczna Bukowina" będą stanowić bazę do stworzenia destynacji turystycznej, zapewniającej różnorodny oraz innowacyjny charakter rozwoju turystyki w regionie przygranicznym na południowym zachodzie Ukrainy.

Administracja Państwowa Obwodu Czerniowieckiego wyróżniła sześć „magnesów turystycznych" (*Chernivets'ka ODA vyznachyla*, 2020). Stanowią je:

– historyczne centrum Czerniowców z wpisanym na listę światowego dziedzictwa UNESCO Pałacem Metropolitów Bukowiny i Dalmacji (*Residence of Bukovinian and Dalmatian Metropolitans*, 2011);
– Czerniowieckie Regionalne Muzeum Ludoznawcze;
– zamek w Chocimiu;
– stacja radarowa Pamir;
– skalny monastyr św. Mikołaja we wsi Galicja (ukr. *Галиця*);
– światowe centrum staroobrzędowców we wsi Biała Krynica (ukr. *Біла Криниця*).

Te oraz inne miejsca turystyczne w obwodzie czerniowieckim są znane na całym świecie jako pomniki kultury, architektury i historii oraz cele pielgrzymek religijnych, cieszące się ogromnym zainteresowaniem zarówno wśród Ukraińców, jak i turystów zagranicznych. Każde z nich jest usytuowane w innym rejonie, wspólnie zaś pokrywają praktycznie całe terytorium obwodu, co uzasadnia utworzenie regionalnej destynacji turystycznej i klastra „Turystyczna Bukowina".

Celem ogólnym klastra „Turystyczna Bukowina" jest zagwarantowanie utworzenia innowacyjnego miejsca wypoczynku, które przyczyni się do rozwoju społeczno-gospodarczego całego regionu. Model omawianego projektu klastra został przedstawiony na rys. 1.

Przedstawiony na rys. 1 model klastra „Turystyczna Bukowina" pozwala na skoncentrowanie w obwodzie czerniowieckim jako destynacji turystycznej wielu wzajemnie powiązanych przedsiębiorstw i organizacji zajmujących się projektowaniem, rozwijaniem, promocją, sprzedażą i świadczeniem typowych usług turystycznych. Stowarzyszenie organizacji ponadgranicznych, przedsiębiorstwa zajmujące się infrastrukturą transgraniczną, władze lokalne i krajowe, inne firmy oraz struktury społeczne mogą wspierać branżę turystyczną. Cechą szczególną niniejszego podejścia do tworzenia regionów docelowych jest fakt, że obejmuje ono cele transgraniczne, w których osiąganiu obwód czerniowiecki odgrywa ważną rolę.

5. Wnioski i postulaty dalszych badań

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań można wyciągnąć pewne wnioski. Podejście klastrowe do tworzenia destynacji turystycznych w regionach przygranicznych na zachodzie Ukrainy, w których są unikatowe zasoby turystyczne, zależy w dużej mierze od cech danej lokalizacji, sprzyjających powstawaniu korzystnych warunków do rozwoju turystyki, jak i narzucających pewne ograniczenia we wdrażaniu inicjatyw klastrowych. Dlatego też na etapie planowania i tworzenia klastrów oraz formowania destynacji turystycznych o szczególnym znaczeniu od decyzji władz obwodowych, które są świadome mocnych i słabych stron danego miejsca, zależy tworzenie atrakcyjnych warunków dla turystyki i rekreacji na podstawie lokalnych zasobów turystycznych, dostępnej infrastruktury, możliwości ruchu turystycznego, zasobów finansowych i kadrowych itp.

Podejście klastrowe do destynacji turystycznych oraz zaproponowany model klastra będą sprzyjać rozwojowi takich procesów w regionalnych gospodarkach, jak:

– unifikacja struktur biznesowych, rządowych i publicznych; instytucje naukowe, edukacyjne, kulturalne, sportowe i inne zagwarantują zróżnicowany i innowacyjny charakter rozwoju turystyki w regionach przygranicznych na zachodzie Ukrainy;
– wzrost liczby turystów, rozszerzenie oferty usług turystycznych i zwiększenie tempa regionalnego wzrostu gospodarczego;
– wzrost konkurencyjności produktów turystycznych i jakości usług w tej branży;
– wzrost wielkości eksportu usług turystycznych do regionów przygranicznych krajów sąsiedzkich oraz poprawa jakościowa struktur;
– wzrost atrakcyjności inwestycyjnej regionów na zachodzie Ukrainy oraz rozwój ogólnej i specjalistycznej infrastruktury granicznej;
– rozwój kultury, sportu, nauki oraz poprawa jakości edukacji;
– tworzenie środowiska biznesowego ukierunkowanego na innowacje.

Podejście klastrowe do tworzenia destynacji turystycznych to kompleksowe podejście do możliwości danego regionu, które pozwala na efektywne wykorzystanie potencjału zasobowego oraz tendencji w rozwoju turystyki.

Gdy mowa o perspektywach dalszego rozwoju, duże znaczenie miałoby ustalenie zasad tworzenia destynacji na podstawie podejścia klastrowego, analizy SWOT jako metody oceny czynników wewnętrznych i zewnętrznych, analizy PEST zastosowanej w celu identyfikacji aspektów politycznych, gospodarczych, społecznych oraz technicznych. Ważnym aspektem kontynuacji tego rodzaju studiów jest również przeprowadzenie badań nad wpływem epidemii koronawirusa na procesy integracji w klastrach turystycznych.

Przypis

[1] 10,16 biliona dolarów, stan na 13 czerwca 2020 r.

Bibliografia

Algieri, B., Aquino, A., Succurro, M. (2018). International competitive advantages in tourism: An eclectic view. *Tourism Management Perspectives*, *25*, 41–52. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.003

Bellini, N., Grillo, F., Lazzeri, G., Pasquinelli, C. (2017). Tourism and regional economic resilience from a policy perspective: Lessons from smart specialization strategies in Europe. *Journal European Planning Studies*, *25* (1), 140–153. https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1273323

Beltramo, R., Rostagno, A., Bonadonna, A. (2018). Land consolidation associations and the management of territories in harsh Italian environments: A review. *Resources*, *7*. Pobrane z: https://www.mdpi.com/2079-9276/7/1/19 (15.07.2020). https://doi.org/10.3390/resources7010019

Benner, M. (2017). From clusters to smart specialization: Tourism in institution-sensitive regional development policies. *Economies*, *5* (3), 26. https://doi.org/10.3390/economies5030026

Bobrovska, O.Y., Krushelnytska, T.A., Latinin, M.A., Lypovska, N.A., Dreshpak, V.M. (2017). *Potentsial rozvytku terytoriy: metodolohichni zasady formuvannya i naroshchennya* [*Potential of territorial development: methodological principles of formation and increase*]. Dnipro: DRIDU NADU [w jęz. ukr.].

Carpathian Tourism Cluster Romania (2020). Tourism-cluster-romania.com. Pobrane z: http://tourism-cluster-romania.com/tourism-region/carpathian-mountains (23.07.2020).

Chernivets'ka ODA vyznachyla shist' «turystychnykh mahnitiv» Bukovyny [*Chernivtsi Regional State Administration has identified six "tourism magnets" of Bukovina*] (2020). Molbuk.ua. Pobrane z: https://molbuk.ua/chernovtsy_news/202752-chernivecka-oda-vyznachyla-6-turystychnykh-magnitiv-bukovyny.html (12.08.2020).

Clusterul Medical Sanatate Romania [*Romania Health Medical Cluster*] (2020). Sanatateromania.ro. Pobrane z: https://www.sanatateromania.ro/prezentare [w jęz. rum.] (23.07.2020).

Gerasymenko, V. (red.) (2016). *Otsinka turystychno-rekreatsiynoho potentsialu rehionu* [*Assessment of tourism and recreational potential of the region*]. Odessa: ONEU [w jęz. ukr.].

Korzh, N.V., Basyuk D.I. (2017). *Upravlinnya turystychnymy destynatsiyamy* [*Management of tourism destinations*]. Winnica: «PP «TD Edel'veys i K» [w jęz. ukr.].

Kravtsiv, V.S. (ed.). (2015). *Rozvytok transkordonnoho spivrobitnytstva: naukovo-analitychna dopovid'* [*Development of cross-border cooperation: academic and analytical report*]. Lwów: DU «Instytut rehional'nykh doslidzhen' imeni M.I. Dolishn'oho NAN Ukrayiny» [w jęz. ukr.].

Kusa, R., Peszko, A. (2020). *Małopolski klaster turystyczny – perspektywy rozwoju w świetle badań własnych.* Zarz.agh.edu.pl. Pobrane z: http://www.zarz.agh.edu.pl/rKusa/ZZ_P19_06'%20MalopolskiKlasterTurystyczny.pdf (13.06.2020).

Mazaraki, A.A. (red.) (2019). *Ukraine and the world: The tourism system*. Praga: Eatern European Center of the Fundamental Researchers (EECFR).

Mazur, F. (2005). *Sotsial'no-ekonomichni umovy rozvytku rekreatsiynoyi industriyi (na prykladi Karpat·s'koho rehionu)* [*Socio-economic conditions for the development of the recreational industry (on the example of the Carpathian region)*]. Kijów: Tsentr Uchbovoyi Literatury [w jęz. ukr.].

Melnik, A.F. (2018). Upravlinnya resursamy terytoriyi v konteksti yevropeys'koyi ta natsional'noyi polityky rehional'noho rozvytku [Territory resource management in the context of European and national regional development policy]. *Visnyk Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu – The Herald of Ternopil National Economic University*, *3*, 7–22 [w jęz. ukr.]. https://doi.org/10.35774/visnyk2018.03.007

Mikula, N., Matvyeyev, Y., Tymechko, I. (2014) Specific features of organization of new cross-border cooperation forms. W: R. Fedan, B. Petrecka, S. Dyrda-Maciałek (red.), *Problemy współczesnej Europy – ujecie interdyscyplinarne* (s. 31–38). Jarosław: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Techniczno-Ekonomicznej im. ks. Bronisława Markiewicza.

Na Lvivshchyni zyavyvsya novyy turystychnyy klaster «Lvivske Opillya» [*A new tourism cluster "Lvivske Opillya" has appeared in Lviv region*] (2020). Decentralization.gov.ua. Pobrane z: https://decentralization.gov.ua/news/12162 (14.09.2020).

Naumanen, M. (2019). *European panorama of clusters and industrial change: Emerging industries: Driving strength in 10 cross-sectoral industries. European Commission EC*. Pobrane z: https://cris.vtt.fi/en/publications/european-panorama-of-clusters-and-industrial-change-emerging-indu (20.01.2021).

Novelli, M., Schmitz, B., Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, *27*, 1141–1152. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.011

Odinokova, T. (2019). Tourism cluster as a form of innovation activity. *Economics. Ecology. Socium*, *3* (2), 1–11. https://doi.org/10.31520/2616-7107/2019.3.2-1

Oteshova, A.K., Niyazbayeva, A.A., Prodanova, N.A., Patutina, N.A., Moshkin, A.S., Sabirova, R.K. (2020). Investment bases for the development of clusters at the regional level. *Talent, Development & Excellence*, *12* (2), 768–775.

Polyvach, K.A. (2012). *Kul'turna spadshchyna ta yiyi vplyv na rozvytok rehioniv Ukrayiny* [*Cultural heritage and its influence on the development of regions of Ukraine*]. Kijów: Institute of Geography, NAS of Ukraine [w jęz. ukr.].

Porter, M. (2005). *Konkurentsyya* [*Competition*]. Moskwa: Izdatel'skiy dom «Vil'yams» [w jęz. ros.].

Porter, M. (2016). *Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasley i konkurentov* [*Competitive strategy: a methodology for analyzing industries and competitors*]. Moskwa: Alpina Publisher [w jęz. ros.].

Przemyśl – klaster turystyczny [*Przemyśl – tourism cluster*] (2020). Miasta.pl. Pobrane z: http://www.miasta.pl/aktualnosci/przemysl-klaster-turystyczny (22.10.2020).

Residence of Bukovinian and Dalmatian Metropolitans (2020). Whc.unesco.org. Pobrane z: http://whc.unesco.org/en/list/1330 (4.09.2020).

Roman, M. (2013). Klastry jako forma współdziałania w działalności turystycznej. *Zarządzanie i Finanse*, *1* (3), 309–320.

Rudenko, V.P., Rudenko, S.V., Pidhirna, V.N., Tsependa, M.V., Yachnyuk, M.O., Vatseba, V.Y., Danilova, O.M., Hrytsku, V.S., Tsependa, M.M., Palamaryuk, M.Y., Chubrey, O.S., Yemchak, T.V., Rybchuk, Y.O., Kibych, I.V., Nakonechnyy, K.P., Burka, V.Y. (2019). *Menedzhment turystychnoyi industriyi* [*Management of the tourism industry*]. Czerniowce: CHNU: Ruta [w jęz. ukr.].

Situatia clusterelor din Romania. Rezumat. Aprilie 2020 [*Cluster situation in Romania. Summary. April 2020*] (2020). Clustero.eu. Pobrane z: http://clustero.eu/wp-content/ uploads/2020/04/situatia-clusterelor-din-romania-aprilie-2020.pdf [w jęz. rum.] (29.08.2020).

Stasiak, A. (2007). Klaster turystyczny – nowe wyzwanie dla ROT-ów i LOT-ów? *Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie*, *6*, 183–196.

Turystychnyy klaster «Kamyanets'» [*Kamyanets tourism cluster*] (2020). Clarity-project.info. Pobrane z: https://clarity-project.info/edr/26514268 (13.09.2020).

Varnalius, Z.S. (red.). (2005). *Rehiony Ukrayiny: Problemy ta prioritety sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku* [*Regions of Ukraine: problems and priorities of socio-economic development*]. Kijów: Znannya Ukrainy [w jęz. ukr.].

Yalçınkaya, T., Güzel, T. (2019). A general overview of tourism clusters. *Journal of Tourism Theory and Research*, *5* (1), 28–39. https://doi.org/10.24288/jttr.465912

DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.06 e-ISSN 2080-6922, ISSN 0867-5856

Member since 2019 JM14487

Turyzm/Tourism
2021, 31/1

Analiza TOWS możliwości zrównoważonego rozwoju ekoturystyki i pomocy państwa w czasie pandemii – region Jeziora Aralskiego w Uzbekistanie

Olimjon Saidmamatov[a], Umidjon Matyakubov[b], Elbek Khodjaniyazov[c], Jonathon Day[d], Ergash Ibadullaev[e], Sanat Chuponov[f], Dilmurad Bekjanov[g], Murodjon Matniyozov[h], Bunyod Matyusupov[i]

[a] Urgencki Uniwersytet Państwowy, Wydział Turystyki i Ekonomii; https://orcid.org/0000-0003-0046-5521; e-mail: saidolimjon@gmail.com
[b] Urgencki Uniwersytet Państwowy, Wydział Turystyki i Ekonomii; https://orcid.org/0000-0003-4888-3044; e-mail: umidjan.mat@mail.ru
[c] Urgencki Uniwersytet Państwowy, Wydział Turystyki i Ekonomii; https://orcid.org/0000-0002-2937-3148; e-mail: khelbek1990@gmail.com
[d] Uniwersytet Purdue, Szkoła Zarządzania Turystyką i Hotelarstwem; https://orcid.org/0000-0002-8207-9650; e-mail: gjday@purdue.edu
[e] Urgencki Uniwersytet Państwowy, Wydział Turystyki i Ekonomii; https://orcid.org/0000-0002-7059-2510; e-mail: ergashibadullaev90@gmail.com
[f] Urgencki Uniwersytet Państwowy, Wydział Turystyki i Ekonomii; https://orcid.org/0000-0001-7388-9224; e-mail: chuponovsanat@gmail.com
[g] Urgencki Uniwersytet Państwowy, Wydział Turystyki i Ekonomii; https://orcid.org/0000-0002-8851-2240; e-mail: dilmurad.bekjanov@gmail.com
[h] Urgencki Uniwersytet Państwowy, Wydział Turystyki i Ekonomii; https://orcid.org/0000-0001-6233-2383; e-mail: mmurodali.matniyozov@gmail.com
[i] Urgencki Uniwersytet Państwowy, Wydział Turystyki i Ekonomii; https://orcid.org/0000-0001-8094-2126; e-mail: bunyodbest@gmail.com

ABSTRAKT

Głównymi celami niniejszej pracy są ocena aktualnego stanu ekoturystyki w regionie Jeziora Aralskiego w Uzbekistanie oraz zaproponowanie strategii jej zrównoważonego rozwoju. Aby zidentyfikować wymagane strategie zarządzania, przeprowadzono analizę zagrożeń, szans oraz słabych i mocnych stron (TOWS). Zamierzeniem autorów artykułu było również dokonanie przeglądu literatury, w której opisano promocję ekoturystyki w regionie Jeziora Aralskiego. Wyniki analizy TOWS pokazują, że aby możliwy był zrównoważony rozwój branży ekoturystycznej w Uzbekistanie, pomoc państwa w czasie pandemii powinna być strategicznie skoordynowana.

SŁOWA KLUCZOWE

ekoturystyka, zrównoważony rozwój, pandemia, region Jeziora Aralskiego, Uzbekistan, badanie rozpoznawcze

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
12 kwietnia 2020 r.
Zaakceptowano:
11 maja 2021 r.
Opublikowano:
18 czerwca 2021 r.

Sposób cytowania (styl APA): Saidmamatov, O., Matyakubov, U., Khodjaniyazov, E., Day, J., Ibadullaev, E., Chuponov, S., Bekjanov, D., Matniyozov, M., Matyusupov, B. (2021). Analiza TOWS możliwości zrównoważonego rozwoju ekoturystyki i pomocy państwa w czasie pandemii – region Jeziora Aralskiego w Uzbekistanie. *Turyzm/Tourism*, *31* (1), 47–57. https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.06

1. Wstęp

Liczba turystów na całym świecie sięgnęła 1,5 miliarda osób, co czyni z sektora turystycznego prawdziwą światową potęgę ekonomicznego wzrostu i rozwoju, a także skutkuje tworzeniem nowych, lepszych miejsc pracy oraz jest katalizatorem innowacji i przedsiębiorczości (UNWTO, 2020). Z kolei zyski z eksportu generowane przez turystykę w Uzbekistanie wzrosły do 1,7 biliona USD (UNWTO, 2019). Wierzono, że będą one się zwiększać również w przyszłości, jednak z powodu pandemii COVID-19 sytuacja radykalnie się zmieniła – mówi się nawet, że turystyka ucierpiała bardziej niż inne branże. Od stycznia 2020 r. wobec osób podróżujących do miejsc wypoczynku stosowane są różne restrykcje. Według drugiego raportu Światowej Organizacji Turystyki z 28 kwietnia 2020 r. we wszystkich destynacjach turystycznych na świecie wprowadzane są ograniczenia związane z pandemią (UNWTO, 2020).

Rozprzestrzenianie się koronawirusa wywiera przemożny negatywny wpływ na zrównoważony rozwój turystyki, jak również na pozostałe gałęzie gospodarki. Według danych UNWTO liczba zagranicznych turystów w skali globalnej spadła od stycznia do sierpnia 2020 r. o 700 mln w porównaniu do analogicznego okresu w 2019 r. Straty wynikające z eksportu usług turystycznych wyniosły 730 mld USD. Szkody w turystyce spowodowane pandemią są ośmiokrotnie większe niż te powstające wskutek globalnego kryzysu finansowego i gospodarczego z 2009 r. (UNWTO, 2020).

W skali światowej wiele wschodzących gospodarek opiera się w dużej mierze na wydatkach turystów (Asadpourian, Rahimian, Gholamrezai, 2020), które mają znaczący udział w PKB tych krajów (Azam, Alam, Hafeez, 2018). Warto zauważyć, że Uzbekistan dokonuje szybkich reform w sektorze turystycznym, znosząc wymagania wizowe i ustanawiając bezpośrednie loty z głównymi miastami europejskimi.

Wiadomo, że korzyści płynące z działalności nie mogą zagwarantować jej trwałości i pojawiają się obawy o to, co gospodarka może wygenerować w zamian. Innymi słowy, co się stanie ze społecznością przyjmującą i środowiskiem w miarę wzrostu przychodów z turystyki.

W ciągu kilku ostatnich lat region Jeziora Aralskiego w Uzbekistanie stał się nowym atrakcyjnym miejscem wypoczynku dla turystów zagranicznych i krajowych. Rozwój turystyki wokół Jeziora Aralskiego przyczynia się do wzrostu zatrudnienia i możliwości zarobkowania przez mieszkańców, uzyskany przychód zaś może zostać później wykorzystany na unowocześnienie infrastruktury na tym terytorium (Saidmamatow, Rudenko, Pfister, Koziel, 2020a). Z praktycznego punktu widzenia w Uzbekistanie zarejestrowanych jest ponad 1500 touroperatorów (stan na 1 stycznia 2021 r.), jednak tylko 4% z nich w wilajecie chorezmijskim i 2% w autonomicznej Republice Karakałpacji. Oznacza to, że gros inwestycji związanych z turystyką pozostaje w stolicy – Taszkencie, oraz drugim co do wielkości mieście kraju – Samarkandzie, co prowadzi do braku równowagi w regionalnym rozwoju gospodarczym, jak również do problemów związanych z zarządzaniem destynacją, marketingiem oraz logistyką turystyczną w całym regionie Jeziora Aralskiego (Uzbek Tourism, 2020).

Motywacją do napisania niniejszej pracy było dostrzeżenie przez autorów pewnej luki badawczej. Zauważyli oni bowiem, że istnieje bardzo mało artykułów naukowych, opisujących sytuację ekoturystyki, jej rozwój, możliwości i stojące przed nią wyzwania, zarówno w Azji Środkowej, jak i w samym regionie Jeziora Aralskiego – regionie dotkniętym katastrofą ekologiczną. Na podstawie mapy zaangażowania interesariuszy oraz wyników analizy TOWS przygotowywane są strategie wspierające lokalnych przedsiębiorców w zdobywaniu wiodącej pozycji na uzbeckim rynku turystycznym. Problem badawczy poruszony w niniejszym artykule dotyczy oceny obecnego rozwoju ekoturystyki w regionie Jeziora Aralskiego. Autorzy omówili również szczegółowo rolę wsparcia państwa we wzmacnianiu warunków ekonomicznych branży turystycznej w czasie pandemii. Metodyka badań obejmuje analizę TOWS (matrycę), na podstawie której opracowano mapę zaangażowania interesariuszy, oraz podejście klastrowe. Postawiono następującą hipotezę badawczą: rozwój ekoturystyki w bardziej odległych rejonach Uzbekistanu (np. region Jeziora Aralskiego) jest ściśle powiązany z pomocą uzyskaną od państwa w czasie pandemii COVID-19.

2. Przegląd literatury

Turystyka przyczynia się do wzmocnienia kursu wymiany walut oraz do rozwoju regionalnego, bezpośrednio wspiera kilka rodzajów profesji i firm, a także pomaga tworzyć wiele lokalnych społeczności. Z sektora turystycznego pochodzi 4,4% PKB oraz 21,5% eksportu usług w krajach Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD). W przypadku kilku z nich proporcje te są znacznie wyższe, np. w Hiszpanii udział turystyki w PKB wynosi 11,8%, podczas gdy podróżowanie stanowi 52,3% całkowitego eksportu usług, w Meksyku jest to odpowiednio 8,7% i 78,3%, w Islandii 8,6% i 47,7%, w Portugalii 8,0% i 51,1%, we Francji zaś 7,4% i 22,2% (UNWTO, 2020).

Ekoturystyka jest jednym z najważniejszych działań, które pomagają w zachowaniu zasobów naturalnych oraz kulturowych, a zarazem przynoszą korzyści ekonomiczne zarówno mieszkańcom danego obszaru, jak i rządowi. Skuteczny plan rozwoju ekoturystyki polega

na opracowaniu precyzyjnych celów i kryteriów (Demir, Esbah, Akgun, 2016). Nie ulega wątpliwości, że ekoturystyka, o ile rozwija się w sposób zrównoważony, może mieć niewielki negatywny wpływ na środowisko, minimalizować niepożądane efekty zewnętrzne, zwiększać integralność kulturową i środowiskową oraz efektywność zarządzania zasobami i przynosić dodatkowe korzyści finansowe (UNEP, 2013).

W ekoturystyce chodzi o integrację ochrony zabytków, społeczności oraz zrównoważonego rozwoju. Oznacza to, że działania w ramach ekoturystyki powinny być zgodne z takimi kluczowymi zasadami, jak: minimalizacja negatywnego wpływu na środowisko; budowanie świadomości środowiskowej i kulturowej oraz szacunku do tych dwóch obszarów; zapewnianie pozytywnego zaangażowania, zarówno gości, jak i osób goszczących; zapewnianie bezpośrednich interesów gospodarczych w zakresie ochrony zabytków; gwarantowanie korzyści finansowych oraz wzmacnianie pozycji mieszkańców danego miejsca; rozbudzanie wrażliwości na problemy środowiskowe i klimat społeczny krajów goszczących (Das, Chatterjee, 2015; Higham, 2007; Holden, 2007). Ekoturystykę można zdefiniować jako „przyjazne dla środowiska podróżowanie do niezakłóconych obecnością człowieka obszarów, aby cieszyć się przyrodą i szanować ją, co wspiera jej ochronę przy niewielkim negatywnym wpływie odwiedzających, jednocześnie oferując mieszkańcom dobrobyt społeczno-ekonomiczny" (Jalani, 2012, s. 48). Ekoturystyka to nowy rodzaj turystyki, który zalicza się do zasobów konsumpcyjnych, ma charakter edukacyjny i przygodowy oraz wiąże się z podróżami do niezagospodarowanych i rzadko odwiedzanych miejsc, ważnych pod względem przyrodniczym, kulturowym i historycznym (Lenao, Basupi, 2016; Liu, Li, 2013; Mayaka, Prasad, 2012).

W analizie TOWS wzięto pod uwagę czynniki społeczno-ekonomiczne oraz środowiskowe. W kontekście tego badania możliwości oznaczają istniejący potencjał do realizacji działań w celu zwiększenia skuteczności bądź polepszenia jakości zarządzania jakimkolwiek rodzajem organizacji (Hong, Chan, 2010). Pomimo że analiza TOWS jest szeroko preferowaną i łatwą w użyciu metodą definiowania pozytywnych i negatywnych aspektów, ogranicza się ona do ocen jakościowych (Demir, Esbah, Akgun, 2016).

Aby spełniać założenia ekoturystyki należy podróżować tak, by wywierać jedynie niewielki wpływ na środowisko, a także brać udział w podejmowaniu decyzji i wrażliwość na lokalną kulturę i bioróżnorodności. Ekoturystyka charakteryzuje się wspieraniem wysiłków miejscowej ludności koncentrujących się na ochronie zabytków, a także może przynieść finansowe oraz fizyczne korzyści społecznościom goszczącym, jak również zapewnić możliwości edukacyjne podróżującym. Odpowiednia destynacja ekoturystyczna powinna obejmować zarówno elementy pierwotnej natury, jak i dziedzictwa kulturowego (Dowling, Fennel, 2003; Rahemtulla, Wellstead, 2001; Rein, 2005; Weaver, Oppermann, 2000; Yılmaz, 2005).

Ocena perspektyw rozwoju ekoturystyki w regionie Jeziora Aralskiego może pomóc stworzyć ekoturystykę, która pozwoli społecznościom lokalnym czerpać korzyści z aktywności rekreacyjnej. Właściwie zorganizowana ekoturystyka jest najlepszym sposobem na ochronę obszarów przyrodniczych, który przynosi korzyści zarówno dziedzictwu przyrodniczemu, jak i mieszkańcom danego terenu. Dzięki turystyce można podnieść świadomość społeczną, by wzbudzić szacunek do środowiska naturalnego oraz sprawić, że lokalnie będą podejmowane nowe działania o charakterze ekonomicznym (Salvatore, Marciano, 2019).

3. Ekoturystyka w Uzbekistanie

Uzbekistan charakteryzuje się ogromnym potencjałem ekoturystycznym. Dziś w tym kraju znajduje się 17 rezerwatów przyrody, w tym: Badaj-Tugaj, Kyzył-kum, Nurota, Zarafszan, Aral-Paygambar, Zomin, Czarwak i Czatkał, które są wykorzystywane głównie jako miejsca ochrony zagrożonych gatunków zwierząt i roślin (Hoszimow, 2009). Ponadto liczba destynacji ekoturystycznych wzrosła z 29 do 65. Obejmują one obszar 8144 tys. hektarów; dziennie może tam przybyć ponad 1074 odwiedzających (Khamidov, 2016).

W Uzbekistanie opracowano naukowe i teoretyczne wytyczne, których realizacja ma służyć zapewnieniu zrównoważonego rozwoju oraz podniesieniu poziomu usług ekoturystycznych na rynku turystycznym (Berdiyorov, 2010). Przeanalizowano formy i praktyki stosowane w organizacji i zarządzaniu, trendy rozwoju ekoturystyki w krajach rozwiniętych i rozwijających się, a także opracowano zalecenia dotyczące ich zastosowania w Uzbekistanie (Khamidov, 2017). W 2007 r. Państwowa Komisja ds. Ekologii i Ochrony Środowiska Republiki Uzbekistanu przyjęła koncepcję ekoturystyki w kraju. W stworzonym przez ten organ dokumencie szczegółowo omówiono problemy ekologiczne oraz społeczno-ekonomiczne, kwestie i cele organizacyjno-prawne oraz potencjalny rozwój ekoturystyki (SCRepUzEEP, 2007).

Prezydent Uzbekistanu Szawkat Mirzijojew wygłosił przemówienie przed Zgromadzeniem Generalnym ONZ, aby zwrócić uwagę świata na palące problemy wynikające z katastrofy ekologicznej spowodowanej wysychaniem Jeziora Aralskiego. Uporanie się z jej negatywnymi skutkami w regionie Jeziora Aralskiego wymaga aktywnego zaangażowania na poziomie międzynarodowym, regionalnym oraz lokalnym.

W rezultacie uchwalono specjalny program OZN, aby nieść efektywną pomoc lokalnej społeczności dotkniętej kryzysem związanym z Jeziorem Aralskim.

W grudniu 2019 r. podczas sesji plenarnej Zgromadzenia Generalnego ONZ przyjęto specjalną uchwałę pt. *Zrównoważona turystyka i zrównoważony rozwój w Azji Środkowej*, zainicjowaną przez prezydenta Uzbekistanu w Pekinie na spotkaniu z Sekretarzem Generalnym ONZ Antonio Guterresem jako część międzynarodowego forum „Jeden pas, jedna droga" (UzDaily, 2019). W uchwale tej podkreślono istotę wysiłków podejmowanych przez kraje Azji Środkowej w celu upowszechnienia do 2030 r. *Agendy na rzecz zrównoważonego rozwoju*, rozpropagowania licznych międzynarodowych wydarzeń związanych z dalszym rozwojem turystyki na Jedwabnym Szlaku, jak również działań podjętych przez lokalne rządy w krajach Azji Środkowej w celu pozyskania międzynarodowych inwestycji oraz finansowania dla sektora turystycznego. Warto zauważyć, że Zgromadzenie Generalne ONZ (2019) zachęciło państwa członkowskie, innych interesariuszy oraz Światową Organizację Turystyki do wspierania działań podejmowanych przez kraje środkowoazjatyckie w celu podtrzymywania zrównoważonego rozwoju turystyki w regionie (United Nations, 2019) poprzez:

– rozszerzenie współpracy w zakresie turystyki z krajami Azji Środkowej;
– zapewnienie wzrostu w głównych sektorach skonsolidowanej i kompleksowej polityki zrównoważonego rozwoju turystyki w Azji Środkowej, przy wzięciu pod uwagę specyfiki i bieżących warunków rozwoju gospodarczego każdego kraju w regionie;
– promowanie rozwoju turystyki i strategii przyciągania zagranicznych turystów do Azji Środkowej;
– połączenie sił w celu egzekwowania i wdrażania innowacyjnych technologii w ramach modernizacji przemysłu turystycznego w Azji Środkowej (UzDaily, 2019).

Podczas spotkania rady przywódców państw założycielskich, które powołały Międzynarodowy Fundusz na rzecz Ratowania Jeziora Aralskiego w Turkmenistanie, prezydent Uzbekistanu oświadczył, że jego priorytetowymi celami są: zapewnienie warunków sprzyjających przyciąganiu zagranicznych inwestorów w celu rozwoju i wykorzystywania ekologicznie czystych technologii w regionie Jeziora Aralskiego, realizacja założeń „zielonej gospodarki", jak również kompleksowe wdrażanie zasad przyjaznych środowisku, energooszczędnych technologii, zahamowanie procesu pustynnienia i migracji ekologicznej, a także rozwój ekoturystyki (UzDaily, 2019).

W wyniku reform związanych z turystyką w Uzbekistanie z roku na rok wzrasta liczba zagranicznych turystów odwiedzających region Jeziora Aralskiego. W samym 2019 r. do Republiki Karakałpackiej przyjechało łącznie 46 386 turystów, w tym 21 399 zagranicznych i 24 987 krajowych, wilajet chorezmijski zaś odwiedziło łącznie 2 646 597 turystów, w tym 420 828 zagranicznych i 2 225 769 krajowych. Lokalni specjaliści z dziedziny turystyki rozważają rozwój ekoturystyki w wybranych regionach Jeziora Aralskiego, m.in. w tumanie Mujnak, nad jeziorem Sudoczje, w rezerwacie biosfery Koji Amu-daria, w tumanie Beruni, na płaskowyżu Ustiurt w tumanie Kungrad (kanion), nad słonym jeziorem Barsakelmes (złoża soli), na „cmentarzysku" statków pod gołym niebem oraz nad jeziorami Eszan (Uzbek Tourism, 2020).

4. Metodologia

Metodologię badawczą oparto na przeglądzie literatury dotyczącej możliwości, wyzwań oraz podejść do promocji ekoturystyki w regionie Jeziora Aralskiego w Uzbekistanie. Analiza TOWS jest metodą badawczą stosowaną głównie w zarządzaniu przedsiębiorstwem, jak również w celu oceny procesu podejmowania decyzji w zrównoważonej turystyce (NOAA, 2011). Niniejsza analiza pomaga zdiagnozować istniejące warunki rozwoju ekoturystyki w regionie Jeziora Aralskiego. W długiej perspektywie ocena ta jest jedną z kilku złożonych strategii promocji ekoturystyki w Uzbekistanie, z uwzględnieniem kryzysu gospodarczego wywołanego przez pandemię COVID-19.

Dodatkowo na ocenie TOWS zbudowano podejście klastrowe oraz mapowanie interesariuszy, by ułatwić opracowanie krótko- i długoterminowych strategii usprawniających rynek ekoturystyczny w odległych rejonach Uzbekistanu. Mapa interesariuszy wspomaga integrację i harmonizację zadań władz lokalnych w celu eliminacji słabych stron, jak również minimalizacji spodziewanych zagrożeń.

5. Wyniki badań

5.1. Analiza TOWS dla ekoturystyki w regionie Jeziora Aralskiego w Uzbekistanie

W przypadku regionu Jeziora Aralskiego ocena czynników wewnętrznych i zewnętrznych jest niezbędna do opracowania strategicznego planu zrównoważonego zarządzania ekoturystyką (tab. 1).

Na podstawie obserwacji terenowych oraz rozmów z pracownikami lokalnych biur podróży i przewodnikami turystycznymi autorzy mogą zalecić zastosowanie różnych podejść w celu wyeliminowania słabych stron oraz zminimalizowania zagrożeń. Aby zapewnić

Tabela 1. Analiza TOWS dla promocji ekoturystyki w regionie Jeziora Aralskiego

	Zagrożenia		Możliwości
1	Zmiany klimatu i złe zarządzanie środowiskiem	1	Nowe rynki docelowe dla odwiedzających (Allanazarov, Alimov, 2019)
2	Wysoki poziom migracji z obszarów wiejskich	2	Potencjał promocji turystyki pustynnej (Khaytboyev, 2016)
3	Obciążenie konkurencyjne innych nowych destynacji ekoturystycznych w Azji Środkowej	3	Wizy dla przyjezdnych z ponad 80 krajów (Lex.uz, 2020a)
4	Znaczenie sezonowości w turystyce (Bekjanov, Matyusupov, 2020)	4	Programy rządowe ukierunkowane na promocję turystyki (Matyakubov, Defrancesco, 2018)
5	Ekstremalne warunki pogodowe, zasolenie wody oraz zanieczyszczenie powietrza (Rudenko, Lamers, 2010)	5	Istnienie rozwoju ekoturystyki w Uzbekistanie (SCRepUzEEP, 2007)
6	Ryzyko zakażenia w trakcie pandemii bądź innego jej wpływu (Matyakubov, Ibadullaev, 2020)	6	Główne wymagania w warunkach pandemii, czyli wycieczki indywidualne, możliwość utrzymania odpowiedniego dystansu oraz niewielkiego zagęszczenia (Rudenko, Lamers, 2010)
	Słabe strony		Mocne strony
1	Brak regionalnej integracji turystyki w Azji Środkowej (Saidmamatov, Rudenko, Baier, Khodjaniyazov, 2021)	1	Popularność okolicznych destynacji: Samarkandy, Buchary, Chiwy, Nukusu (Saidmamatov i in., 2020b)
2	Niska jakość infrastruktury turystycznej i usług powiązanych (Alimov, 2018)	2	Potencjał rozwoju turystyki ekstremalnej na płaskowyżu Ustiurt oraz duży potencjał ekoturystyczny bioróżnorodności Dolnej Amu-darii (Salaev, Alimov, 2018)
3	Mniejsza integracja regionu Jeziora Aralskiego jako destynacji turystycznej w pakietach turystycznych (Kamaletdinov, 2018)	3	Potencjał rozwoju turystyki myśliwskiej, agroturystyki, turystyki kulinarnej, religijnej i rekreacyjnej, archeoturystyki, a także bogata flora i fauna (Matyakubov, Defrancesco, 2018)
4	Niski poziom marketingu (Matyakubov, 2017)	4	Istnienie starożytnej fortecy (złoty krąg stolic starożytnego Imperium Chorezmijskiego) oraz Państwowego Muzeum Sztuki im. Igora Sawickiego (Yagodin, Betts, 2009)
5	Brak wykwalifikowanych touroperatorów, agentów turystycznych oraz przewodników (Alimov, 2018)	5	Wprowadzenie przez rząd programu turystyki bezpiecznej pod względem sanitarno-epidemiologicznym – „Uzbekistan. Gwarancja bezpiecznej podróży" (Matyakubov, Ibadullaev, 2020)
6	Niewystarczające wsparcie legislacyjne i rządowe dla podejścia klastrowego w destynacjach ekoturystycznych (Kamaletdinov, 2018)	6	Ograniczony wybór celu podróży, spowodowany wysokim ryzykiem zakażenia w czasie pandemii (Bekjanov, 2020)

Źródło: opracowanie własne autorów.

długoterminowy, inkluzywny i zrównoważony rozwój ekoturystyki w regionie Jeziora Aralskiego, należy uwzględnić takie działania, jak:

1. Opracowanie i promocja strategii ekoturystycznej w regionie Jeziora Aralskiego.
2. Polepszenie infrastruktury drogowej i przydrożnej oraz warunków higienicznych (jak np. dostęp do czystej wody pitnej), stanowiących podstawę przyciągania ekoturystów.
3. Tworzenie obopólnie korzystnych relacji partnerskich pomiędzy touroperatorami, hotelami, lokalnymi społecznościami, uczelniami, think tankami oraz zarządzającymi destynacjami.
4. Opracowanie programów (np. dotyczących współpracy między sektorami publicznym i prywatnym) w celu przyciągnięcia lokalnych i zagranicznych inwestycji bezpośrednich zapewniających rozwój infrastruktury ekoturystycznej w regionie Jeziora Aralskiego.
5. Organizacja w centrach szkoleniowych Departamentów Rozwoju Turystyki Republiki Karakałpackiej oraz wilajetu chorezmijskiego szkoleń dla przewodników turystyki ekologicznej.
6. W celu promocji ekoturystyki w regionie Jeziora Aralskiego włączenie do nowych tras turystycznych takich atrakcji, jak:
   – Państwowy Rezerwat Biosfery Dolnej Amu-darii,
   – Góra Sułtana Uwajsa,
   – płaskowyż Ustiurt,
   – jezioro Sudoczje,
   – Sajgaczi.

Głównym czynnikiem wpływającym na przemysł turystyczny jako całość jest poziom konkurencyjności. W obecnych warunkach ważne jest nie tylko uzyskanie zestawu wysokiej jakości usług turystycznych (zakwaterowanie, transport, wycieczki, wyżywienie, dostępność nowoczesnych urządzeń sanitarnych), ale także zaspokojenie duchowych i emocjonalnych

potrzeb turystów oraz zdobycie przez nich doświadczenia związanego z życiem w niezwykłych warunkach w nieznanym środowisku.

Istnieje również kilka zagadnień generujących problemy, w tym liczba turystów, miejsca historyczne w miastach i miasteczkach oraz kwestia logistyki transportowej. Trudno konkurować z innymi miejscami wypoczynku, jeśli oferta jest kosztowna, a jej przygotowanie zajmuje dużo czasu.

5.2. Podejście klastrowe

W celu wdrożenia podejścia klastrowego do rozwoju turystyki w regionie Jeziora Aralskiego, wskazane jest stworzenie przynajmniej czterech małych stref turystycznych (MST), wyznaczonych na podstawie sytuacji ekologicznej, transportu, logistyki, bioróżnorodności i lokalizacji destynacji ekoturystycznych (Kamaletdinov, 2018) – rys. 1.

Rysunek 1. Małe strefy turystyczne w regionie Jeziora Aralskiego
Źródło: opracowanie własne

Do pierwszej MST turyści mogą się udać nad jezioro Akczakul zlokalizowane na brzegu Amu-darii w tumanie Ellikala, który charakteryzuje się wysokim potencjałem rozwoju zarówno turystyki archeologicznej, jak i medycznej (fot. 1). Dodatkowo istnieje możliwość utworzenia nowych szlaków turystycznych z wykorzystaniem zasobów rekreacyjnych jeziora Akczakul, innych naturalnych zbiorników wodnych, miejsc o wysokiej koncentracji minerałów itp.

Autorzy proponują zlokalizowanie drugiej MST w tumanie Beruni, w wiosce Oltinsaj, która znajduje się w pobliżu Państwowego Rezerwatu Biosfery Dolnej Amu-darii (Badaj-Tugaj), gdzie zagrożone gatunki roślin, ryb, ptaków i innych zwierząt żyją w swoim naturalnym środowisku (fot. 2). W strefie tej można rozwijać ekoturystykę, a także programy historyczne i specjalne programy turystyki pielgrzymkowej (*zijorat*), jak również infrastrukturę turystyczną i sieć obiektów noclegowych (Matyakubov, Ibadullaev, 2020).

Trzecia MST mogłaby być zlokalizowana w mieście Mujnak, mającym duży potencjał rozwoju ekoturystyki oraz turystyki ekstremalnej. Nowe atrakcje turystyczne w postaci „cmentarzysk statków" to miejsca, gdzie stare kutry rybackie i parowce osiadły na mieliźnie (fot. 3). Podróżujących zachęca się do zobaczenia plantacji saksaułów na dnie Jeziora Aralskiego, obserwowania

Fotografia 1. Mała strefa turystyczna Akczakul
Źródło: autorzy

Fotografia 2. Mała strefa turystyczna Amu-daria
Źródło: autorzy

Fotografia 3. Mała strefa turystyczna Mujnak
Źródło: autorzy

Fotografia 4. Mała strefa turystyczna Nukus
Źródło: autorzy

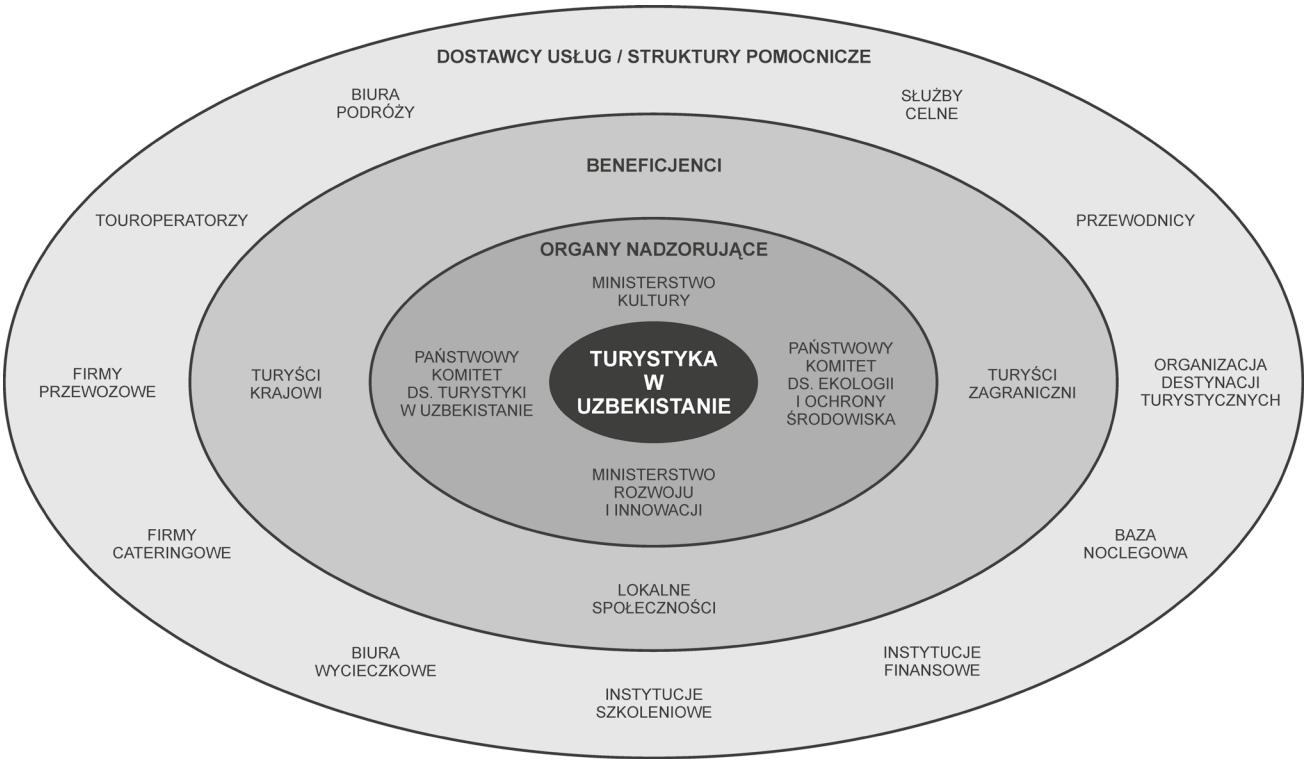
łabędzi, flamingów, pelikanów oraz innych rzadkich ptaków na jeziorze Sudoczje. Mujnak przyciąga także tych, którzy chcą doświadczyć kruchości natury. Turyści ekstremalni z pewnością zainteresują się wizytami nad Jeziorem Aralskim oraz w miejscach innych lokalnych katastrof. W tym celu konieczne jest podjęcie kompleksowych działań, które poszerzą możliwości turystyczne, a także różnorodnej działalności kulturalno-rekreacyjnej (Kamaletdinov, 2018).

Autorzy proponują również utworzenie w mieście Nukus, w pobliżu lotniska międzynarodowego Nukus, czwartej MST, strefy centralnej (fot. 4). Byłyby tam świadczone usługi turystyczne (Kamaletdinov, 2018).

Podsumowując badania, autorzy rozpowszechnili wyniki analizy TOWS, aby umożliwić podejmowanie właściwych strategicznych decyzji w zakresie promocji ekoturystyki w regionie Jeziora Aralskiego w Uzbekistanie.

5.3. Mapowanie interesariuszy uzbeckiego sektora turystycznego

Mapowanie interesariuszy to wizualne zaprezentowanie wyników analizy interesariuszy, uporządkowane według kluczowych kryteriów. Jest to proces oraz narzędzie wizualne służące do wyjaśnienia



Rysunek 2. Kluczowe instytucje branży turystycznej w Uzbekistanie
Źródło: opracowanie własne

i skategoryzowania różnych interesariuszy poprzez naszkicowanie kolejnych ich kręgów, kim są bezpośrednio zainteresowane grupy, jakie interesy reprezentują, jaką mają władzę, czy reprezentują czynniki hamujące czy wspierające organizację w zakresie osiągania jej celów oraz metod, które powinny być do tego zastosowane (rys. 2, s. 53).

Z informacji zawartych na mapie interesariuszy wynika, że uzbecki rynek turystyczny jest regulowany przez Państwowy Komitet ds. Rozwoju Turystyki oraz Państwowy Komitet ds. Ekologii i Ochrony Środowiska. Nowo utworzone Ministerstwo Rozwoju i Innowacji odgrywa coraz większa rolę w rozwiązywaniu problemów związanych z turystyką, podczas gdy Ministerstwo Kultury kontroluje muzea i zabytkowe obiekty turystyczne. Wzrost dobrobytu oraz zarobków lokalnych społeczności pozostaje kluczowym priorytetem rozwoju sektora turystycznego.

Dla struktur pomocniczych oraz dostawców usług bardzo ważne jest, by współpracować ze sobą oraz z czterema organami nadzorującymi w celu realizacji projektów strategicznych ukierunkowanych na zreformowanie przemysłu turystycznego w sposób kompleksowy i zintegrowany.

6. Pomoc państwa w czasie pandemii w Uzbekistanie

Pandemia koronawirusa (COVID-19) jest przede wszystkim kryzysem humanitarnym, który w dużym stopniu rzutuje na życie ludzkie, lecz także stał się przyczyną globalnej zapaści ekonomicznej. Pandemia oddziałuje na sektor turystyczny, co dla wielu osób, miejsc i firm okazało się kwestią decydującą. Wpływ ten jest silnie odczuwalny szczególnie w krajach, miastach i regionach, w których turystyka jest ważną częścią gospodarki. Kryzys związany z koronawirusem zaburzył normalne życie ludzi i możliwość zarabiania pieniędzy na całym świecie, jak również spowodował ograniczenie podróżowania wewnątrz krajów i między nimi.

W Uzbekistanie, tak jak w innych państwach, rozprzestrzenienie się koronawirusa miało bardzo negatywny wpływ na miejsca wypoczynku. W marcu 2020 r. stwierdzono pierwszy przypadek zakażenia, w związku z czym rząd musiał wprowadzić surowe regulacje mające na celu ograniczenie szerzenia się pandemii. W tak niekorzystnej sytuacji gospodarczej podmioty związane z turystyką nie mogą kontynuować pracy i potrzebują wsparcia rządu, by móc utrzymać swoją działalność. W kraju wprowadzono dotacje dla sektora

Tabela 2. Postpandemiczne środki pomocowe dla Uzbekistanu

Nr	Okres	Środki pomocowe
1	1.03–1.06.2020	kompensacja wydatków poniesionych przez podmioty związane z turystyką na kredyty zaciągnięte uprzednio w bankach komercyjnych na budowę bazy noclegowej
2	1.06.2020–31.12.2021	dotacje do zakwaterowania w wysokości 10% kosztów (usługi hotelowe), 15 USD, z wyjątkiem wykupionego w ramach kompensacyjnego przydziału miejsc w lotach czarterowych w USD, pod warunkiem że turysta pozostanie na terytorium Republiki Uzbekistanu minimum przez pięć dni
3	od dnia wznowienia turystyki przyjazdowej na koszt funduszu do 31.12.2020	przy grupach turystów zagranicznych liczących co najmniej 10 osób, pod warunkiem że zorganizują one zwiedzanie w Republice Uzbekistanu i spędzą przynajmniej pięć nocy w miejscu zakwaterowania, touroperatorom należy się częściowa kompensacja wydatków poniesionych na bilety lotnicze i kolejowe, w wysokości 30% ceny biletu
4	przed 1.06.2021	fundusz pokryje koszty renowacji, przebudowy oraz wzmocnienia bazy materiałowej i technicznej przy nabyciu bądź modernizacji obiektów hotelowych, pod warunkiem że ich kategoria zostanie utrzymana przez następne trzy lata (w wysokości 5 mln sumów na każdy pokój w hotelach trzygwiazdkowych, 10 mln sumów – w hotelach czterogwiazdkowych, 15 mln sumów – w hotelach pięciogwiazdkowych)
5	do 1.01.2022	osoby prawne związane z budową, przebudową oraz wyposażaniem w maszyny, ich komponenty lub części zamienne, budynki i struktury przeznaczone do dezynfekcji; sprzęt kontrolowany bezdotykowo oraz bezzapachowe środki dezynfekujące wwiezione na terytorium Uzbekistanu są zwolnione z opłat celnych (z wyjątkiem opłat związanych z odprawą celną i podatku VAT); ponadto Ministerstwu Finansów Republiki Uzbekistanu nakazano alokację 20 mld sumów w celu rozpoczęcia realizacji odpowiednich działań
6	1.07.2020–1.07.2023	stawki podatku dochodowego, podatku od nieruchomości oraz podatku gruntowego, jak również podatek obrotowy od głównej działalności pozarządowych (prywatnych) muzeów, galerii sztuki i centrów rzemiosła zostaną zmniejszone o 50% w porównaniu do ustalonej wysokości

Źródło: Uzbek Tourism (2020).

turystycznego, wypłacane z państwowego funduszu wspierania przedsiębiorczości (tab. 2).

Aby przyspieszyć powrót turystyki do stanu normalności i kształtowanie nowych kierunków rozwoju po ustabilizowaniu sytuacji sanitarno-epidemiologicznej w kraju, jak również zagwarantować proces realizacji, 28 maja 2020 r. wydano *Dekret prezydencki nr PD-6002 „W sprawie pilnych działań wspierających turystykę w celu ograniczenia negatywnych skutków pandemii koronawirusa"*. Nieco później, 19 czerwca 2020 r., przyjęto *Uchwałę prezydencką nr 4755 „Dodatkowe środki podjęte dla rozwoju sektora turystycznego w warunkach przestrzegania wymogów zwiększonego reżimu bezpieczeństwa sanitarno-epidemiologicznego"*. Główne działania zaproponowane w tym dokumencie w celu wznowienia turystyki międzynarodowej w kraju zostały przedstawione w tab. 3.

Ponadto rząd przykłada szczególną wagę do rozwoju turystyki w regionie Jeziora Aralskiego ze względu na ogromny potencjał tego regionu. Od 2017 r., czyli od czasu wydania *Dekretu prezydenckiego nr 2731 „Państwowy program rozwoju Regionu Jeziora Aralskiego"* turystyka (szczególnie ekoturystyka) jest uważana za jeden z kluczowych sektorów przy wytyczaniu kierunków dla tego procesu. We wspomnianym dokumencie wskazano dokładną pozycję ekoturystyki (tab. 4).

7. Wnioski

Niniejsze badania eksploracyjne dotyczą rozwoju ekoturystyki w regionie Jeziora Aralskiego w Uzbekistanie. Analiza TOWS pozwoliła na stworzenie możliwych scenariuszy i strategii w celu przemiany słabych stron w mocne dzięki podejściu klastrowemu i mapowaniu zaangażowania interesariuszy. W tym kontekście przyspieszenie rozwoju zagranicznej turystyki przyjazdowej i turystyki krajowej w regionie Jeziora Aralskiego poprzez wdrożenie klastra turystycznego jest jednym z najważniejszych czynników zrównoważonego

Tabela 3. Działania podjęte w czasie pandemii

Działania podjęte w czasie pandemii	Opis
„Uzbekistan. Gwarancja bezpiecznej podróży"	Stworzenie właściwych warunków sanitarno-epidemiologicznych w miejscach wypoczynku. Wszystkie poniesione wydatki są pokrywane przez rząd.
Menu cyfrowe	Zminimalizowanie kontaktu fizycznego między klientami a personelem.
Odszkodowanie	Rząd płaci odszkodowania w wysokości 3000 USD za każdego turystę zakażonego COVID-19 w trakcie pobytu w Uzbekistanie.
Machalle (sąsiedztwa) turystyczne	Zostaną one stworzone zgodnie z tradycyjnymi założeniami architektonicznymi, z wykorzystaniem nowoczesnych materiałów budowlanych. Będą wynajmowane miejscowym rolnikom (*dehkans*), którzy zgłoszą gotowość przyjęcia turystów w ramach wycieczek lokalnych i etnograficznych oraz prezentacji tradycyjnego stylu życia, rzemiosła i kuchni regionu.
Rodzinne pensjonaty na obszarach wiejskich, górskich i pustynnych	Wsparcie lokalnych przedsiębiorców poprzez rekompensowanie pewnej części kosztów projektów, których celem jest zakładanie rodzinnych pensjonatów w oddalonych obszarach wiejskich i górskich, o ile spełnią pewne wymogi, takie jak prowadzenie zakwaterowania przez co najmniej pięć lat oraz wykorzystanie specjalnego zautomatyzowanego programu elektronicznego do rejestracji gości przybywających do pensjonatu. Kwota rekompensaty nie może przekraczać 10 mln sumów, co powinno stanowić 30% kosztów.

Źródło: Lex.uz (2020b).

Tabela 4. Możliwości rozwoju ekoturystyki w regionie Jeziora Aralskiego

Działania	Źródło finansowania
Założenie dużego kompleksu turystycznego „Oaza Aralska" z zamkniętym obszarem chronionym	fundusze przedsiębiorczości i pożyczki z banków komercyjnych, dotacje
Jezioro Aralskie, jezioro Sudoczje, Leśnictwo Państwowe Kungrad, nowe szlaki tworzone przy maksymalnym zaangażowaniu lokalnej społeczności mieszkającej w pobliżu Kazak-darii, stałe miejsca zakwaterowania turystów oraz obiekty infrastruktury turystycznej	fundusze i dotacje od przedsiębiorców
Kompleks ekoturystyczny nad jeziorem Akczakul	współpraca z rządem
Ustanowienie kompleksu ekoturystycznego Państwowego Rezerwatu Biosfery Dolnej Amu-darii	częściowo rządowe

Źródło: Lex.uz (2020c).

rozwoju społeczno-ekonomicznego regionu. Przyczyni się ono do przemiany sektora turystycznego w jeden z wiodących sektorów gospodarki regionalnej, przy szeroko zakrojonej promocji ekoturystyki. Analiza mapowania interesariuszy odgrywa zasadniczą rolę w przezwyciężaniu konfliktów interesów pomiędzy nimi, spodziewanych zagrożeń oraz nieporozumień ze strony interesariuszy w sektorze turystycznym Uzbekistanu. Ponadto jest ona ważna dla rozwoju mechanizmów organizacyjnych oraz ekonomicznych, które mają pozytywny wpływ na interesariuszy w rozwoju turystyki w regionie.

Aby w pełni wykorzystać potencjał, potrzebne są profesjonalne zarządzanie oraz strategia kooperacji pomiędzy organami władzy, nakierowana na zaplanowanie oraz wdrożenie działań przyczyniających się do rozwoju ekoturystyki w perspektywie krótko- i długoterminowej. Osoby odpowiedzialne za zarządzanie powinny skupiać się przede wszystkim na opiniach turystów jako użytkowników końcowych i brać pod uwagę doświadczenia zagraniczne w celu stworzenia planu skutecznego rozwoju ekoturystyki w regionie Jeziora Aralskiego. Uczynienie ekoturystyki branżą atrakcyjną finansowo doprowadzi do znacznego polepszenia warunków życia populacji wiejskiej, co stanowi główną motywację do promocji ekoturystyki w wiejskich rejonach Uzbekistanu.

Na koniec warto zauważyć, że nieoczekiwana sytuacja związana z pandemią przeszkodziła we wdrażaniu (przedpandemicznych) strategii rozwoju. Co ważne, wsparcie rządowe jest w przypadku pandemii niezbędne, by zachęcić sektor prywatny do partycypacji oraz złagodzić negatywne konsekwencje ekonomiczne dla przemysłu turystycznego. Autorzy niniejszego artykułu sugerują, że należy podjąć dalsze badania w mikro- i makroperspektywie, by rozważyć skutki pandemii COVID-19.

Bibliografia

Alimov, A. (2018). *Main directions and prospects of development of ecological tourism in the Republic of Karakalpakstan*. Praca doktorska. Nukus, Uzbekistan: Karakalpak State University.

Allanazarov, K., Alimov, A. (2019). The model of the development of ecotourism in special protected areas. Uzbekistan in the Central Asia Region. *Geography, Geoeconomics, Geoecology*. In Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Tashkent, Uzbekistan, *2*, 34–39.

Asadpourian, Z., Rahimian, M., Gholamrezai, S. (2020). SWOT-AHP-TOWS Analysis for sustainable ecotourism development in the best area in Lorestan Province, Iran. *Social Indicators Research, 152* (1), 289–315. https://doi.org/10.1007/s11205-020-02438-0

Azam, M., Alam, M.M., Hafeez, M.H. (2018). Effect of tourism on environmental pollution: Further evidence from Malaysia, Singapore and Thailand. *Journal of Cleaner Production, 190*, 330–338. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.168

Bekjanov, D. (2020). Assessment of the impact of COVID-19 pandemic on the tourism industry of Uzbekistan. *Finance and Banking, 2*, 225–237.

Bekjanov, D., Matyusupov, B. (2020). Influence of innovative processes in the competitiveness of tourist destination. W: J.R. Rodrigues Soares (red.), *Innovation and entrepreneurial opportunities in community tourism* (s. 243–263). Madryt: IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4855-4.ch014

Berdiyorov, B. (2010). *Ecotourism and place in the market of tourism services of Uzbekistan*. Praca doktorska. Samarkand, Uzbekistan.

Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Tourism, ecotourism and protected areas.* Gland, Szwajcaria: IUCN. The World Conservation Union. https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.1996.7.en

Das, M., Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: A panacea or a predicament? *Tourism Management Perspectives, 14*, 3–16. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.01.002

Demir, S., Esbah, H., Akgun, A. (2016). Quantitative SWOT analysis for prioritizing ecotourism-planning decisions in protected areas: Igneada case. *International Journal of Sustainable, Development & World Ecology, 23* (5), 456–468. https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1136709

Dowling, R., Fennel, D. (2003). Ecotourism policy and planning: Stakeholders, management and governance. *Ecotourism Policy Plan, 1*, 331–344. https://doi.org/10.1079/9780851996097.0331

Higham, J. (2007). *Critical issues in ecotourism: Understanding a complex tourism phenomenon*. Oksford: Elsevier. https://doi.org/10.4324/9780080488608

Holden, A. (2007). *Environment and tourism. Routledge introductions to environment series.* Bedfordshire: Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203937624

Hong, C.W., Chan, N.W. (2010). The Potentials, threats and challenges in sustainable development of Penang National Park. *Malaysian Journal of Environmental Management, 11*, 43–47.

Hoshimov, M. (2009). *Ecological tourism of Uzbekistan.* Samarkand: „Zarafshon" publishing house.

Jalani, J.O. (2012). Local people's perception on the impacts and importance of ecotourism in Sabang, Palawan, Philippines. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 57* (9), 247–254. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1182

Kamaletdinov, U. (2018). Opportunities for creating tourism clusters in the Aral Sea Basin. *Business Daily, 1,* 19–28.

Khamidov, O. (2016). *Improving management of ecological tourism development in Uzbekistan: Problems and solutions*. Taszkent: Economics publishing house.

Khamidov, O. (2017). *Improvement of management mechanisms in the development of ecological tourism in Uzbekistan.* Praca doktorska. Taszkent: Tashkent State University of Economics.

Khaytboyev, R. (2016). *Ecological tourism – manual*. Samarkand: Samarkand Institute of Economics and Service.

Lenao, M., Basupi, B. (2016). Ecotourism development and female empowerment in Botswana: A review. *Tourism Management Perspectives, 18*, 51–58. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.021

Lex.uz (2020a). *Decree of the President of Uzbekistan on further development of tourism*, nr 5611 z 5 stycznia 2020. Pobrane z: https://lex.uz/docs/4562382 (2.07.2020).

Lex.uz (2020b). *Decree of the President of Uzbekistan on urgent measures to support tourism to reduce the negative impact of the coronavirus pandemic*, nr 6002. Pobrane z: https://www.lex.uz/docs/-4831118 (28.05.2020).

Lex.uz (2020c). *Resolution of the President of Uzbekistan on additional measures to the development of the tourism sector in following the*

requirements of the strengthened sanitary-epidemiological security regime, nr 4755. Pobrane z: https://www.lex.uz/docs/-4862987 (19.06.2020).

Liu., C., Li., J. (2013). Current trends of ecotourism in China's nature reserves: a review of the Chinese literature. *Tourism Management Perspectives, 7*, 16–24. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.03.001

Matyakubov, U. (2017). Perspective ecotourism development in Khorezm Region. *Technology Innovation and Economics, 5*, 3–5.

Matyakubov, U., Defrancesco E. (2018). Role of agritourism in sustainable rural development in Uzbekistan: Insights from the Italian experience. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, *3*, 88–102.

Matyakubov, U., Ibadullaev, E. (2020). Exploring the impact of the coronavirus pandemic on tourism and recreational services: Case from Republic of Uzbekistan. *Science, Research, Development*, *3*, 168–171.

Mayaka, M.A., Prasad, H. (2012). Tourism in Kenya: Analysis of strategic issues and challenges. *Tourism Management Perspectives, 1*, 48–56. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.008

NOAA (2011). *Assessment for sustainable tourism*. Pobrane z: https://nmssanctuaries.blob.core.windows.net/sanctuaries-prod/media/archive/management/international/pdfs/day2_assessment_manual.pdf (22.05.2020).

Rahemtulla, Y., Wellstead, A. (2001). *Ecotourism: Understanding competing expert and academic definitions.* Edmonton: Information Report.

Rein H. (2005). Ecotourism as a market: Demands and success. *Proceedings of the second international tourism, environment and culture symposium*. 10–11 maja 2005. Izmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Rudenko, I., Lamers, J. (2010). *The Aral Sea: An ecological disaster*. Pobrane z: https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/55717/8-6.pdf?sequence=1 (1.11.2020).

Saidmamatov, O., Matyakubov, U., Rudenko, I., Filimonau, V., Day, J., Luthe, T. (2020). Employing ecotourism opportunities for sustainability in the Aral Sea Region: Prospects and challenges. *Sustainability*, *12*, 9249. https://doi.org/10.3390/su12219249

Saidmamatov, O., Rudenko, I., Baier, U., Khodjaniyazov, E. (2021). Challenges and solutions for biogas production from agriculture waste in the Aral Sea Basin. *Processes*, *9* (2), 199. https://doi.org/10.3390/pr9020199

Saidmamatov, O., Rudenko, I., Pfister, S., Koziel, J. (2020). Water–energy–food nexus framework for promoting regional integration in Central Asia. *Water, 12,* 1896. https://doi.org/10.3390/w12071896

Salaev, S., Alimov, O. (2018). Development of tourism infrastructure of the Republic of Karakalpakstan. *Journal of Economic Science, 2,* 87–88.

Salvatore, B., Marciano, C. (2019). Using a hybrid AHP-SWOT method to build participatory ecotourism development strategies: The case study of the Cupe Valley Natural Reserve in Southern Italy. W: L. Della Spina, F. Calabrò, C. Bevilacqua (red.), *New Metropolitan Perspectives* (s. 327–336). Kalabria, Włochy: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92102-0_35

SCRepUzEEP (2007). *Concept of ecological tourism development in Uzbekistan*. Tashkent: Ziyo.

UNEP (2013). *Green economy and trade – trends, challenges and opportunities*. Pobrane z: http://www.unep.org/greeneconomy/GreenEconomyandTrade (11.11.2020)

United Nations (2019). Sustainable tourism and sustainable development in Central Asia. *UN,* 4–8. https://doi.org/10.1017/s0020818300024334

UNWTO (2019). International tourism highlights. *World Tourism Organization*. Pobrane z: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 (20.03.2020).

UNWTO (2020). International tourism highlights international tourism continues to outpace the global economy. *World Tourism Organisation.* Pobrane z: https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy (21.03.2020).

Uzbek Tourism (2020). *Analytical materials of Uzbek Tourism State Committed of Uzbekistan*. Pobrane z: https://uzbektourism.uz/en/research (3.11.2020)

UzDaily (2019). *UN general assembly adopts a special resolution „Sustainable Tourism and Sustainable Development in Central Asia".* Pobrane z: https://uzdaily.uz/en/post/53803 (1.11.2020).

Weaver, D., Oppermann, M. (2000). *Tourism management*. Brisbane: Wiley & Sons.

Yagodin,, V.N., Betts A.V.G. (2009). *The golden ring of Khorezm*. Paryż: UNESCO.

Yılmaz, E. 2005. *A land use planning model: A case study of Cehennemde Valley, Turkey.* Pobrane z: https://www.researchgate.net/publication/339089107 (26.02.2021).

DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.07 e-ISSN 2080-6922, ISSN 0867-5856

COPE Member since 2019 JM14487

Turyzm/Tourism
2021, 31/1

Zmiany transgranicznego ruchu turystycznego na pograniczu polsko-białoruskim na przykładzie Kanału Augustowskiego

Aliaksandr Cyargeenka[a]

[a] Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. S. Leszczyckiego PAN, Zakład Geografii Miast i Ludności; https://orcid.org/0000-0002-9714-4128; e-mail: aliaksandrc@twarda.pan.pl

ABSTRAKT

Kanał Augustowski jest jedną z wyjątkowych atrakcji turystycznych pogranicza polsko-białoruskiego, znaną z wysokich walorów przyrodniczych, kulturowo-historycznych oraz turystycznych. Od początku XXI w., po całkowitej renowacji oraz po otwarciu zarówno rzecznego (2005 r.), jak i drogowego (2017 r.) przejścia Rudawka–Lesnaja, obserwuje się wielokrotny wzrost granicznego ruchu turystycznego w obrębie przestrzeni turystycznej Kanału Augustowskiego. Z jednej strony artykuł ma być próbą wypełnienia luki badawczej związanej z aktualną analizą struktury i dynamiki natężenia ruchu granicznego pod kątem zróżnicowania kraju pochodzenia turystów, sezonowości oraz wyboru rodzaju ruchu – rzecznego (środkiem pływającym) bądź drogowego (rowerem lub pieszo). Z drugiej strony opracowanie stanowi kontynuację badania wpływu złagodzenia reżimu granicznego na Białorusi (wprowadzenie stref bezwizowych) na wielkość ruchu turystycznego. Analizę czynników oddziałujących na transgraniczny ruch turystyczny na Kanale Augustowskim wykonano na różnych poziomach – lokalnym, regionalnym, krajowym oraz międzynarodowym – za pomocą podejścia wieloskalowego (*multi-scalar*). Poza tym zorganizowano badania terenowe, podczas których zastosowano metodę obserwacji uczestniczącej, a także wykorzystano metodę analizy danych statystycznych, pochodzących z raportów polskiej Straży Granicznej. Wyniki badań wskazują na to, że najwięcej turystów korzystających z przejścia granicznego Rudawka–Lesnaja pochodzi z Polski i Białorusi, natomiast mniejszy udział mają podróżni z Litwy, Rosji oraz Niemiec. Polacy najczęściej wybierają możliwość rzecznego przekroczenia granicy, Białorusini zaś preferują tryb drogowy.

SŁOWA KLUCZOWE

Kanał Augustowski, ruch graniczny, strefy bezwizowe, turystyka, Polska, Białoruś

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
13 stycznia 2021 r.
Zaakceptowano:
11 maja 2021 r.
Opublikowano:
25 czerwca 2021 r.

Artykuł zawiera wyniki badań przeprowadzonych w ramach projektu badawczego pt. „Granice Polski jako zasoby – pomiędzy dziedzictwem a produktem turystycznym", finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki, nr 2018/29/B/HS4/02417.

1. Wstęp

Kanałem nazywany jest sztuczny ciek, rodzaj utworzonej przez człowieka śródlądowej drogi wodnej, którą stanowią skanalizowane rzeki, jeziora i nowo wybudowane odcinki cieku. Zazwyczaj kanały łączące dorzecza powodują obniżenie kosztów transportu oraz ułatwiają przewóz towarów i ludzi. Kanał Augustowski również pełni te funkcje, a dodatkowo od niedawna jest transgraniczną atrakcją turystyczną, znajdującą się w obszarze wyjątkowej przyrody Puszczy Augustowskiej (*Around Augustów Canal*, 2018; *Pogranicze*…, 2018).

Kanał Augustowski jest określany przez badaczy jako pewien fenomen wśród innych pomników hydrotechnicznych głównie z tego względu, że stanowi jedyną sztuczną drogę wodną na wschodniej, zewnętrznej granicy Unii Europejskiej (pogranicze Polski, Białorusi i częściowo Litwy) i tworzy swoiste przygraniczne

Sposób cytowania (styl APA): Cyargeenka, A. (2021). Zmiany transgranicznego ruchu turystycznego na pograniczu polsko-białoruskim na przykładzie Kanału Augustowskiego. *Turyzm/Tourism*, *31* (1), 59–69. https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.07

kulturowo-przyrodnicze środowisko o stale rosnącym znaczeniu turystycznym (Cyargeenka, Więckowski, 2020; Marin, 2017; Sialverstava, Bogusz, Roman, 2018). Funkcjonowanie tego systemu, mającego cechy transgranicznej przestrzeni turystycznej, jest uzależnione od wielu czynników, m.in.: sieci rzek, ochrony przyrody, komunikacji transportowej, a także relacji geopolitycznych między graniczącymi ze sobą państwami (Kałuski, 2016). Jednym z warunków rozwoju funkcji turystycznej obszaru Kanału Augustowskiego jest tworzenie, promowanie oraz dywersyfikacja produktu turystycznego, bazującego na lokalnych zasobach przestrzeni, naturze, wspólnej kulturze oraz historii sąsiadujących narodów (Bogusz, Sialverstava, 2018; Kul-Sialverstava, 2014).

Obszar (hydrowęzeł) Kanału Augustowskiego przyciąga turystów przede wszystkim z Polski, Białorusi oraz Litwy. Stanowi element transgranicznej turystyki „sentymentalnej" albo „kresowej", pełniąc funkcję kręgosłupa, wokół którego usytuowanych jest wiele obiektów dziedzictwa kulturowego (Lenart, 2008; Sialverstava, Bogusz, 2018). Ponadto obszar ten postrzegany jest jako jeden z możliwych „mostów" do transgranicznej współpracy na rzecz ochrony środowiska oraz rozwoju ekoturystyki na różnych poziomach – lokalnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym (Marin, 2011, 2017).

Granice państw stanowią odzwierciedlenie relacji między sąsiadami – zmieniającą się kombinację konfliktu, konkurencji, podporządkowania i współpracy, a także różne aspekty postrzegania granicy (Kolosov, Więckowski, 2018). Kanał Augustowski stanowi dobry podmiot badań ciągle zmieniających się transgranicznych procesów społeczno-ekonomicznych oraz politycznych, które są zarówno integracyjne, jak i dezintegracyjne (Cyargeenka, Więckowski, 2020; Marin, 2017). Pierwotnie, w latach 1820–1840, pełnił on funkcję arterii transportowej łączącej zachodni przygraniczny obszar Imperium Rosyjskiego z Bałtykiem, później stracił on swoje podstawowe znaczenie gospodarze, po II wojnie światowej zaś znalazł się w dwóch różnych państwach – Polsce i ZSRR. Od lat 70. XX w. po stronie polskiej, a od początku XXI w. na pograniczu polsko-białoruskim Kanał Augustowski stopniowo nabiera cech istotnego elementu przestrzeni turystycznej z dynamicznie rozwijającym się kajakarstwem oraz innymi formami turystyki aktywnej (Cudowski, Górniak, 2008).

Badania struktury oraz motywacji zwiedzających, łącznie z zagadnieniami dotyczącymi trybu przekraczania granicy, ukazują kwestie organizacyjne, finansowe oraz psychologiczne, które mogą hamować lub dynamizować frekwencję turystyczną w przestrzeni Kanału Augustowskiego (Bobowska, 2018; Yeliseyeu, 2017). Wyjątkowym zjawiskiem pod tym względem jest proces wprowadzenia oraz poszerzania przygranicznych stref bezwizowego wjazdu na Białoruś dla obywateli ok. 70 państw, który został uruchomiony w latach 2015–2016, ale w obecnym czasie napotyka wiele wyzwań (Kudžmaitė, 2019; Więckowski, Cyargeenka, 2019). W literaturze przedmiotu brakuje aktualnych badań przestrzeni Kanału Augustowskiego pod kątem okoliczności wpływających na intensyfikację oraz strukturę transgranicznego ruchu turystycznego, a także analiz opartych na pierwotnych danych statystycznych dotyczących ruchu granicznego (pojawiły się one stosunkowo niedawno). Artykuł stanowi próbę uzupełnienia tej luki badawczej.

Celem pracy jest przede wszystkim określenie czynników wpływających na zmianę struktury i dynamiki transgranicznego ruchu turystycznego na Kanale Augustowskim, na podstawie danych statystycznych z przejścia granicznego Rudawka–Lesnaja. Postawiono następującą hipotezę badawczą: otwarcie oraz poszerzenie białoruskiej strefy bezwizowej „Park turystyczno-rekreacyjny Kanał Augustowski" wraz z wprowadzeniem możliwości przekraczania granicy pieszo bądź na rowerze pozytywnie oddziałują na intensywność ruchu turystycznego, zwłaszcza obywateli Polski i Białorusi.

2. Metody badań

Opracowanie ma charakter zarówno opisowy, jak i analityczny. Po pierwsze przeprowadzono kwerendę aktualnej literatury, żeby określić na jej podstawie uwarunkowania kulturowo-historyczne, instytucjonalno-infrastrukturalne, formalnoprawne i in. Analizę czynników oddziałujących na transgraniczny ruch turystyczny na Kanale Augustowskim wykonano na różnych poziomach – lokalnym, regionalnym, krajowym oraz międzynarodowym – za pomocą podejścia wieloskalowego (*multi-scalar*) (Marin, 2011; Stoffelen, Ioannides, Vanneste, 2017).

W lipcu 2019 r. zorganizowano badania terenowe, podczas których zastosowano metodę obserwacji uczestniczącej, przekraczając granicę na przejściu granicznym Rudawka–Lesnaja pieszo i i biorąc udział w zwiedzaniu śluz Kurzyniec i Wołkuszek. Proces przekraczania granicy zawierał trzy etapy: przed, w trakcie i po (Kudžmaitė, 2019; Zichner, Beurskens, Miggelbrink, Bruns, 2017). Przed podróżą zgromadzono informacje dotyczące wizowego/bezwizowego reżimu, możliwości wypożyczenia kajaków lub rowerów, a także przygotowano niezbędne dokumenty. Podczas pobytu przed linią granicy, nie niej i poza nią, sprawdzono w terenie procedury, czas odprawy, dostępność, stan i oznakowanie infrastruktury oraz wykonano zdjęcia.

Poza tym wykorzystano metodę analizy danych statystycznych dotyczących struktury oraz dynamiki natężenia ruchu pod kątem zróżnicowania kraju

pochodzenia turystów, sezonowości oraz preferencji rodzaju ruchu – rzecznego (środkiem pływającym) bądź drogowego (rowerem lub pieszo). Dane źródłowe pochodzą z raportów polskiej Straży Granicznej oraz dotyczą ruchu osobowego przez granicę Polski. Zastosowano selekcję oraz systematyzację całokształtu danych przejścia granicznego, kraju pochodzenia, okresu czasowego. Rezultaty uogólniono w formie tabel i wykresów, ukazujących najważniejsze tendencje.

3. Kanał Augustowski jako główny element przestrzeni turystycznej

W artykule przeprowadzono analizę ruchu turystycznego przez przejście graniczne Rudawka–Lesnaja w kontekście przestrzeni turystycznej, z uwzględnieniem różnych poziomów (lokalnego, regionalnego, międzynarodowego). Pojęcie przestrzeni turystycznej jest różnie rozumiane zarówno przez światowych, jak i polskich badaczy. Najczęściej definiowano ją jako skutek „zachodzenia na siebie" wybranych przestrzeni geograficznych. Z opracowania Kowalczyka (2014) wynika, że przestrzeń turystyczna jest równocześnie kategorią obiektywną i subiektywną oraz że istnieją cztery postacie tradycyjnie pojmowanej przestrzeni turystycznej: przestrzeń turysty, przestrzeń turystów, przestrzeń turystyki oraz (właściwa) przestrzeń turystyczna. Problematyką delimitacji oraz klasyfikacji przestrzeni turystycznej zajmował się m.in. Włodarczyk (2014), określając przestrzeń turystyczną jako część przestrzeni geograficznej, w której występuje zjawisko ruchu turystycznego. Przestrzeń Kanału Augustowskiego ma cechy subekumeny turystycznej, która ze względu na charakter walorów (realnych, krajobrazowych, rzeczno-pojeziernych) lub zagospodarowania turystycznego (rekreacyjno-sportowego) odznacza się sezonowością, nieciągłością oraz sporadycznością ruchu turystycznego (Więckowski, 2014; Włodarczyk, 2014).

Kanał Augustowski *sensu stricto* jest osią wodną oraz „kręgosłupem" łączącym dwie oddzielne (polską i białoruską) transgraniczne przestrzenie turystyczne. Szeroko rozumiany obszar Puszczy Augustowskiej (razem z Augustowem i Grodnem) stanowi przestrzeń turystyczną *sensu largo*. Większość Puszczy Augustowskiej razem z Kanałem Augustowskim jest położona po stronie polskiej i sąsiaduje z Wigierskim Parkiem Narodowym od północnego zachodu oraz z Biebrzańskim Parkiem Narodowym od południa. W obrębie Puszczy Augustowskiej znajdują się również cztery obszary chronionego krajobrazu (Puszcza i Jeziora Augustowskie, Dolina Rospudy, Pojezierze Sejneńskie i Dolina Biebrzy I) oraz liczne rezerwaty (Perkuć, Brzozowy Grąd itd.). Natomiast po stronie białoruskiej na obszarze Kanału Augustowskiego znajdują się: Sapoćkiński, Hożański oraz Porzeczański Rezerwat Botaniczny, park krajobrazowy Świack i krajobrazowo-przyrodniczy park w Radziwiłkach (Kopciała, 2000b; Pozlevich, 2016). Na północnym wschodzie lasy Puszczy Augustowskiej łączą się z Puszczą Kopciowską oraz Dajnawską (Litwa).

Przestrzeń turystyczna Kanału Augustowskiego jest ciekawa dla zwiedzających jako miejsce pierwotne (naturalne), ale również jako przestrzeń antropogeniczna, stworzona przez człowieka w czasach historycznych. Kanał Augustowski został zbudowany w latach 1824–1839 na ziemiach Królestwa Polskiego w obrębie ówczesnego Imperium Rosyjskiego (Romanowa, Szirokowa, Ozierowa, Czesnow, Sobisiewicz, 2018). Główną przyczyną jego powstania była wojna celna z Prusami, w wyniku której opłaty za transport polskich zbóż do Gdańska wielokrotnie wzrosły (Górewicz, Orłowski, 1973). Kanał został zaprojektowany w taki sposób, aby połączyć dorzecze Wisły z Niemnem, a także Niemen z Windawą (Kanał Windawski) i umożliwić dostęp do Bałtyku przez Inflanty.

Jedynie pierwsza część tego planu została zrealizowana. Stało się tak z kilku przyczyn. Po pierwsze, na początku prac związanych z budową Kanału Augustowskiego konieczne było obniżenie cła przez Prusy w celu uniknięcia strat (Górewicz, 1974). Po drugie, powstanie listopadowe w latach 1830–1831 zahamowało te działania (Rutkowski, 2017), potem zaś władze rosyjskie uznały pomysł budowy Kanału Windawskiego za zbędny, pozostawiając Kanałowi Augustowskiemu wyłącznie rolę transportową na lokalnym poziomie – obecnego pogranicza Polski, Białorusi oraz Litwy. Z Kanału Augustowskiego korzystano jeszcze jakiś czas głównie przy transporcie soli z Polski na Litwę i Białoruś, a potem aż do lat 70. XX w. w celu spławiania drewna. Ostatecznie szybki rozwój kolei w latach 1860–1880 zredukował transportowe oraz gospodarcze znaczenie Kanału Augustowskiego.

Przestrzeń turystyczna Kanału Augustowskiego budzi zainteresowanie turystów także pod względem dziedzictwa kulturowego, zwłaszcza hydrotechnicznego. Kanał Augustowski ma 18 śluz murowanych (21 komór) – 14 w Polsce, trzy na Białorusi oraz jedną podzieloną granicą – w tym dziewięć polskich, trzy białoruskie i jedna graniczna zachowały pierwotne jądro murów z pierwszej połowy XIX w., zmieniało się tylko ich oblicowanie (Batura, 2005). Od innych podobnych obiektów Kanał Augustowski różni się dużym rozmiarem (101 km), obecnością wielu przekopów, jazów, zlewni oraz brakiem katastrof, jeśli chodzi o wycieki wody.

Kanał Augustowski zachował się w stanie prawie niezmienionym od czasów budowy, głównie z powodu gwałtownej redukcji jego gospodarczego znaczenia. Jest wyjątkiem na tle innych europejskich kanałów, gdyż nie podlegał modernizacji, przebudowom

i unowocześnieniom (Górewicz, Orłowski, 1973). W 1968 r. został uznany przez polskiego ministra kultury i sztuki za zabytek sztuki inżynierskiej i architektury, w 2007 r. zaś za pomnik historii, co stało się istotnym czynnikiem rozwoju przestrzeni turystycznej. W 2010 r. złożono wniosek o wpisanie kanału na listę światowego dziedzictwa kulturowego UNESCO, ale nie przeszedł procedury weryfikacyjnej.

4. Zmiany funkcji granic i możliwości ich przekraczania

W czasach Cesarstwa Rosyjskiego Kanał Augustowski nie był podzielony granicą, aczkolwiek Królestwo Polskie miało ograniczoną autonomię administracyjną. Już wtedy pojawiły się pierwsze przesłanki do rozwoju turystyki w tym miejscu. W 1909 r. została zorganizowana piesza wycieczka Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego do Augustowa, Studzieniczej i Swobody, a w 1912 r. pieszo-wozowa „szlakiem napoleońskim" od Suwałk przez Wigry do Grodna i dalej do Bobrujska (Kopciała, 2000a).

W okresie międzywojennym Kanał Augustowski także znajdował się w obrębie jednego organizmu państwowego, co dynamizuje rozwój kajakarstwa pod patronatem harcerzy opływających Polskę dookoła. Ponadto kanałem zainteresowały się: Polski Związek Kajakowy, Oficerski Yacht Klub RP, Państwowy Zarząd Wodny, a także prywatne przedsiębiorstwa, które oferowały rejsy statkami ciągnącymi krypy z pasażerami (regularne połączenia z Augustowa oraz Grodna). Oprócz tego intensywnie rozwijała się turystyka uzdrowiskowa. Obszar Kanału Augustowskiego zaczął wówczas nabierać cech przestrzeni turystycznej.

Obszar turystyczny Kanału Augustowskiego w latach 1945–1989 został podzielony między PRL i ZSRR. Spowodowało to zanik turystyki w tym regionie z dwóch powodów – sztywnej granicy państwowej oraz poważnego zniszczenia lub uszkodzenia infrastruktury hydrotechnicznej.

Od lat 70. XX w. po stronie Polski odnotowuje się kolejny okres aktywizacji turystyki na Kanale Augustowskim, natomiast radziecka (białoruska) część została całkowicie zaniedbana. W latach 1989–2007 nastąpił okres łagodzenia trybu przekraczania granic razem ze zniesieniem reżimu wizowego. Wydarzenia z lat 2004 i 2007, czyli odpowiednio wejście Polski do Unii Europejskiej oraz przystąpienie do układu z Schengen, przyczyniły się do powstania na wschodzie zamkniętej, zewnętrznej granicy ze wzmocnioną kontrolą oraz utrudnionym trybem przekraczania w obu kierunkach (Więckowski, 2010b).

Od czasu dołączenia Polski do strefy Schengen (2007 r.) koszt wizy dla Białorusinów wynosił 60 euro. Z dniem wejścia w życie Kodeksu Wizowego UE (2 lutego 2020 r.) cena ta wzrosła do 80 euro, jednak pół roku później (1 lipca 2020 r.) zezwolenie to kosztowało już tylko 35 euro. Co więcej, do stycznia 2019 r. istniała możliwość otrzymania tzw. wizy zakupowej (krótkoterminowej, bez dodatkowych formalności), powszechnie używanej przez Białorusinów w celach turystycznych. Dnia 22 września 2020 r. rząd Polski, po wcześniejszym zamknięciu granic pod koniec marca 2020 r. z powodu pandemii COVID-19, przywrócił możliwość wjazdu Białorusinów do kraju w celach turystycznych. Od 29 października 2020 r. wjazd z Polski na terytorium Białorusi przejściami drogowymi ponownie został wstrzymany decyzją strony białoruskiej.

Białoruska wiza dla obywateli Polski oraz innych krajów UE kosztuje w ostatnich latach od 20 do 120 euro (obecnie 35 i 75 euro) w zależności od jej typu (prywatna, służbowa, turystyczna itd.), długości pobytu, liczby wjazdów, trybu otrzymania (czas oczekiwania od 2 do 10 dni roboczych) oraz ewentualnych prowizji pobieranych przez biura podróży. Wnioski przyjmowane są w Warszawie, Białej Podlaskiej oraz Białymstoku. W latach 2007–2010 otwarty był również sezonowy punkt konsularny w Augustowie, ale został zamknięty z powodu małej liczby wydawanych wiz turystycznych.

Unikatowym zjawiskiem pod względem łagodzenia trybu przekraczania granicy stało się stopniowe wprowadzenie tzw. stref bezwizowych na Białorusi na obszarach przygranicznych z Polską i częściowo z Litwą (Więckowski, Cyargeenka, 2019). Proces ten zapoczątkowało pojawienie się w 2015 r. możliwości bezwizowego wjazdu do białoruskiej części Parku Narodowego Puszcza Białowieska na okres do 3 dób przez pieszo-rowerowe przejście Białowieża–Pererow. W przypadku Kanału Augustowskiego strefa bezwizowa w turystyczno-rekreacyjnym parku Kanał Augustowski zaczęła funkcjonować od 26 października 2016 r. na mocy Dekretu Nr 318, obejmując obszar Kanału Augustowskiego oraz miasto Grodno (tab. 1).

Przywilej bezwizowego wjazdu na przygraniczny obszar Białorusi dotyczy obywateli ok. 70 państw świata, w tym Polski, Litwy, Łotwy, Niemiec i USA. Aby móc przekroczyć granicę, niezbędne są następujące dokumenty:

- ważny paszport,
- ubezpieczenie (medyczne oraz – w przypadku podróżowania samochodem – tzw. zielona karta),
- przepustka (wystawiona przez uprawionego operatora turystycznego),
- zakup biletów wstępu do co najmniej dwóch atrakcji turystycznych,
- potwierdzenie rezerwacji miejsca noclegowego (w przypadku pobytu powyżej 10 dób).

Terytorialna spójność białoruskiej strefy bezwizowej oraz rozwijającej się przestrzeni turystycznej zachęca

Tabela 1. Transgraniczny ruch bezwizowy w regionie Kanału Augustowskiego

Przygraniczna strefa bezwizowa	Park turystyczno-rekreacyjny Kanał Augustowski		Przestrzeń bezwizowa Brześć–Grodno
Data otwarcia	26.10.2016	1.01.2018	10.11.2019
Długość pobytu	Pobyt do 5 dób	Pobyt do 10 dób	Pobyt do 15 dób
Obszar dostępny dla ruchu bezwizowego	miasto Grodno, sielsowiety: Hoża, Kopciówka, Odelsk, Padłabienie, Sopockin z rejonu grodzieńskiego	miasto Grodno oraz rejon grodzieński	m. Grodno, rejony: grodzieński, brzestowicki, wołkowyski, werenowski, lidzki, świsłocki i szczuczyński z obwodu grodzieńskiego; m. Brześć, rejony: brzeski, żabinecki, kamieniecki, prużański z obwodu brzeskiego
Przejścia graniczne otwierane dla bezwizowego ruchu	Rudawka–Lesnaja (PL–BY), Kuźnica Białostocka–Bruzgi (PL–BY), Privalka–Svendubre (BY–LT), Priwałka–Rajgardas (BY–LT),	Kuźnica Białostocka–Grodno (PL–BY), Port lotniczy Grodno (BY)	Białowieża–Piererow (PL–BY), Bieniakonie–Soleczniki (BY–LT), Bobrowniki–Bierestowica (PL–BY), Połowce–Pieszczatka (PL–BY), Sławatycze–Domaczewo (PL–BY), Terespol–Brześć (PL–BY), Terespol–Brześć (PL–BY), Port lotniczy Brześć (BY)

Objaśnienia: BY – Białoruś, LT – Litwa, PL – Polska, RU – Rosja, UA – Ukraina.
Źródło: opracowanie własne

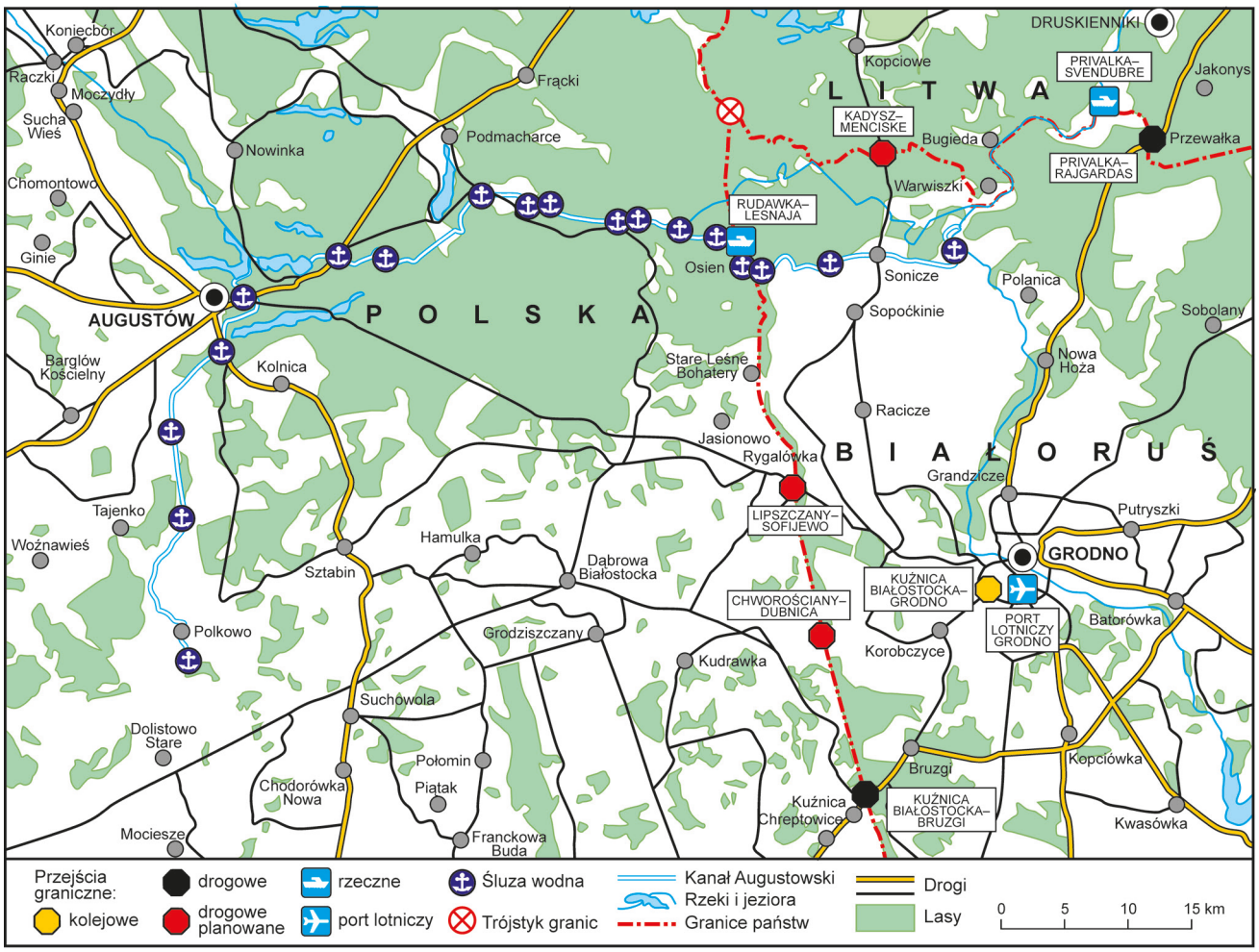
zwiedzających do dłuższego pobytu oraz zwiedzenia oprócz Kanału Augustowskiego również Grodna i okolic, m.in. zamku królewskiego, cerkwi na Kołoży, miejsc związanych z E. Orzeszkową, bunkrów linii Mołotowa, zespołu pałacowo-parkowego Wołłowiczów w Świacku. Obiekty te (głównie militarne, religijne, kulturowo-historyczne, przyrodnicze) stanowią wspólne dziedzictwo Rzeczypospolitej i są celem sentymentalnych podróży zwłaszcza Polaków i Litwinów (*Otwierając białoruskie pogranicze…*, 2018). Możliwość bezwizowego przemieszczenia się przez obszary zachodniej Białorusi umożliwia także zwiedzenie trzech z czterech białoruskich obiektów z listy światowego dziedzictwa ludzkości UNESCO: Południka Struvego, zamku w Mirze i Puszczy Białowieskiej, oraz innych pomników kulturowo-historycznych w Brześciu, Lidzie i Nowogródku.

W efekcie otwarcia granic pojawiło się dużo możliwości wjazdu i wyjazdu do białoruskiej strefy bezwizowej (w tym przestrzeni turystycznej Kanału Augustowskiego). Łącznie istnieje 14 przejść granicznych i wiele sposobów ich przekraczania: kajakiem, rowerem, pieszo, samochodem, autokarem, pociągiem i samolotem. Obecnie turyści mogą wjechać do Białorusi na okres do 15 dób przez przejście Rudawka–Lesnaja, zwiedzić Grodno, wyjechać zaś – przez przejścia graniczne Terespol–Brześć i Białowieża–Piererów bądź spłynąć kajakiem na Litwę przez Privalka–Svendubre. W przypadku przejścia Rudawka–Lesnaja łączenie niektórych możliwości podróżowania jest jednak dyskusyjne, gdyż nie ma np. stałych lotów z Polski do Grodna lub Brześcia. Istnieją też inne problemy w organizacji wyjazdów: trudności z wypożyczeniem/pozostawieniem kajaków czy rowerów po drugiej stronie granicy, ograniczenia dostępności transportu publicznego (autobusów, pociągów), a także możliwości fizyczne turystów.

5. Transgraniczność i przygotowanie przestrzeni turystycznej

Ważnym elementem przestrzeni turystycznej jest również zagadnienie delimitacji obszaru (sub)regionu funkcjonalnego współpracy transgranicznej, określany przez badaczy jako *Puszcza Augustowska* (Suliga, 1996), *obszar (region) białostocko-grodzieński* (Eberhardt, 1996) lub *obszar Puszczy Augustowsko-Grodzieńskiej* (Roman, Sawośko, Żendzian, Niesteruk, 2018) (rys. 1). Istotne pytanie w badaniach nad transgranicznym ruchem turystycznym stanowi to, czy brany jest pod uwagę jedynie bezpośredni obszar Puszczy Augustowskiej, czy też szersza przestrzeń turystyczna wraz z Białymstokiem, Grodnem, a nawet Druskiennikami. Od 1997 r. obszar Kanału Augustowskiego wszedł w skład Euroregionu Niemen i objął przygraniczne województwo podlaskie, obwód grodzieński (w całości) oraz niektóre gminy Litwy i rosyjskiego obwodu kaliningradzkiego (Kowalewska, Słoma, 2015). Peryferyjne, transgraniczne euroregiony: Niemen, Puszcza Białowieska (Polska, Białoruś) i Bug (Polska, Białoruś, Ukraina), tworzą ważne obszary „zielonej turystyki", a także turystyki kulturowej i nostalgicznej (Marin, 2017).

Ponadto od 2007 r. Białoruś jest wśród sześciu państw objętych Parrtnerstwem Wschodnim jako części



Rysunek 1. Lokalizacja Kanału Augustowskiego
Źródło: opracowanie własne

Instrumentu Europejskiego Sąsiedztwa i Partnerstwa w ramach Programu Współpracy Transgranicznej „Polska–Białoruś–Ukraina" oraz „Łotwa–Litwa–Białoruś". Te programy współpracy są skierowane na najmniej upolitycznione kwestie, takie jak: ochrona środowiska, turystyka, bezpieczeństwo transgraniczne, a także transgraniczne kontakty lokalnych ośrodków społecznych i gospodarczych. Niemniej jednak z powodu geograficznej lokalizacji zarówno dla Ukrainy i Łotwy, jak i w mniejszym stopniu dla Litwy kwestie dotyczące Kanału Augustowskiego są drugorzędne.

Rolę narzędzia sprzyjającego intensyfikacji przepływów turystycznych mógłby pełnić mały ruch graniczny (MRG), rozwijany na podstawie trzech odrębnych umów, które Białoruś zawarła w 2010 r. z Polską, Litwą oraz Łotwą. Jednak jedynie z Łotwą porozumienie to weszło w życie w 2012 r. Władze białoruskie, głównie z przyczyn gospodarczych, odmówiły Polsce oraz Litwie uruchomienia umowy o MRG, obawiając się, iż ok. 1,5 mln Białorusinów będzie miało możliwość robienia tanich zakupów w sąsiednich krajach (Yeliseyeu, 2017).

6. Czynniki wpływające na lokalny ruch turystyczny

Do najważniejszych wydarzeń, które odcisnęły wyraźne piętno na przestrzeni turystycznej Kanału Augustowskiego, należy zaliczyć otwarcie w 2005 r. polsko-białoruskiego rzecznego przejścia granicznego Rudawka–Lesnaja, zlokalizowanego przy śluzie Kurzyniec (fot. 1). W latach 2004–2006 przeprowadzono generalny remont

Fotografia 1. Śluza Kurzyniec nad Kanałem Augustowskim na polsko-białoruskim przejściu granicznym Rudawka–Lesnaja
Źródło: Marek Więckowski (lipiec 2019)

śluz, jazów i zlewni zarówno po białoruskiej, jak i po polskiej stronie. Likwidacja zakola, zwiększona erozja oraz obniżenie poziomu wody (do ok. 1,4 m) zmieniły położenie koryta Niemna, co przyczyniło się do powstania czwartej (dodatkowej) komory śluzy Niemnowo (Ber, Graniczny, Kowalski, Marks, Urban, 2007).

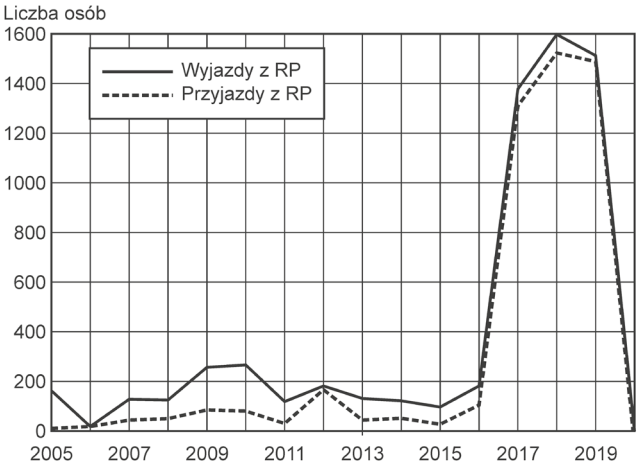
Kolejnym bodźcem do rozwoju lokalnego ruchu turystycznego stało się wprowadzenie od 10 października 2016 r. na Białorusi bezwizowego reżimu wjazdu do parku turystyczno-rekreacyjnego Kanału Augustowskiego. Ta decyzja cechuje się stopniowym zwiększaniem rozmiaru strefy bezwizowej, przestrzeni turystycznej Kanału Augustowskiego oraz liczby dostępnych przejść granicznych dla bezwizowego ruchu, a także wydłużeniem czasu pobytu. Kolejne zwiększenia rozmiaru strefy oraz liczby przejść dla bezwizowego ruchu na pograniczu polsko-białoruskim oraz litewsko-białoruskim miały miejsce 1 stycznia 2018 r. i 10 listopada 2019 r. (Bobowska, 2018; Więckowski, Cyargeenka, 2019) (tab. 1).

Warto podkreślić korzyści dla regionu Kanału Augustowskiego, jakie przyniosło wykorzystanie funduszy europejskich na rozbudowę transgranicznej infrastruktury turystycznej. Są to głównie naprawy lub budowa sieci nowych dróg. Niestety w niektórych z tych działań nie uwzględniono kwestii spójności transgranicznej przestrzeni turystycznej. Zazwyczaj modernizacje lokalnych dróg białoruskich, polskich bądź litewskich są przeprowadzane oddzielnie, bez uwzględnienia sytuacji transportowej całości. Są również przypadki budowy tzw. dróg donikąd, które prowadzą w kierunku granicy, ale nie istnieją tam przejścia graniczne. Przykładowo zbudowana w 2014 r. autostrada H-6049 Raticzi–Polnyje Bogatyri na Białorusi oraz droga wojewódzkiej nr 664 w Polsce, która miała połączyć białoruski obszar Kanału Augustowskiego i Grodna z Augustowem, nie pełnią swojego zadania, ponieważ nadal nie powstało planowane drogowe przejście graniczne Lipszczany–Sofijewo. Podobna sytuacja ma miejsce na niefunkcjonującym przejściu Kadysz–Menciske na granicy białorusko-litewskiej.

Istotną barierą procesu dynamizacji ruchu granicznego na poziomie lokalnym jest dylemat: ochrona środowiska czy rozwój infrastruktury. Z jednej strony transgraniczna Puszcza Augustowska ma wiele obszarów ochrony przyrody, gdzie rozbudowa infrastruktury (w tym turystycznej) jest zabroniona lub znacznie ograniczona (np. konflikt wokół budowy obwodnicy Augustowa w latach 2007–2009). Z drugiej strony rozwój infrastruktury na obszarze Kanału Augutowskiego w postaci budowy dróg, powiązań transportowych, ścieżek rowerowych oraz konnych, transgranicznych szlaków turystycznych, tras do żeglugi śródlądowej, wież widokowych, lokalnych turystycznych przejść itd. mógłby spowodować dalsze zwiększenie ruchu turystycznego (Więckowski, 2010a).

7. Zmiany ruchu turystycznego na przykładzie przejścia granicznego Rudawka–Lesnaja

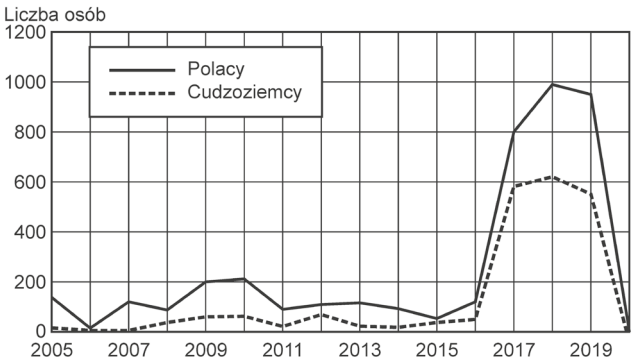
Analiza ruchu osobowego na przejściu granicznym Rudawka–Lesnaja prowadzi do wyodrębnienia trzech okresów jego funkcjonowania (rys. 2). Pierwszy stanowią lata 2005–2016, kiedy ruch charakteryzował się małą intensywnością i wyraźną dysproporcją między liczbą osób wyjeżdżających a wjeżdżających oraz ich obywatelstwem. W pierwszych latach po otwarciu przejścia zdecydowanie więcej było wyjeżdżających z Polski niż przyjeżdżających. W 2005 r. wyjechało na Białoruś 16 razy więcej osób niż z niej wjechało do Polski, ale w 2016 r. już tylko 1,6 razy więcej. Skala tego ruchu była jednak minimalna. Najwięcej osób (275) wyjechało z Polski w 2010 r., najwięcej (175) zaś przyjechało do tego kraju w 2012 r. Minimum (po 10 osób) przypada na rok 2005 (przyjazdy) i 2006 (przyjazdy i wyjazdy).



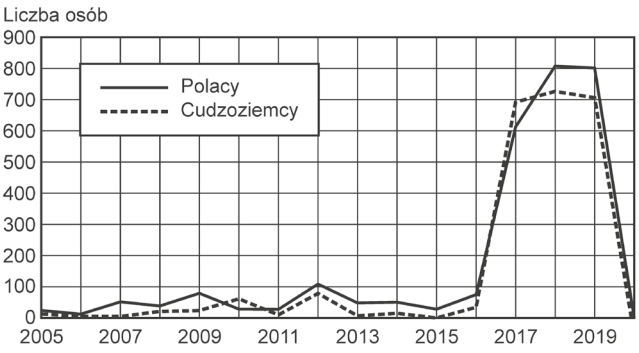
Rysunek 2. Liczba osób przekraczających polsko-białoruską granicę przez przejście Rudawka–Lesnaja w latach 2005–2020
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Straży Granicznej (SG)

Drugi okres obejmuje lata 2017–2019 i charakteryzuje się nagłym wzrostem ruchu osobowego. W 2017 r. liczba osób wyjeżdżających z Polski zwiększyła się ponad 8 razy, a przyjeżdżających do Polski wzrosła ponad 12 razy w porównaniu z 2016 r. Maksymalny ruch odnotowano w 2018 r., kiedy granicę w kierunku Białorusi przekroczyło 1615 osób, natomiast w kierunku Polski 1533 osoby. Głównymi przyczynami intensyfikacji ruchu turystycznego było wprowadzenie bezwizowego wjazdu do przygranicznych obszarów na Białorusi (zwłaszcza Kanału Augustowskiego i Grodna) oraz dopuszczenie możliwości przekraczania granicy na rowerze bądź pieszo. Konsekwencją decyzji polityczno-administracyjnych było przedłużenie polskiego Wschodniego Szlaku Rowerowego „Green Velo"

Fotografia 2. Tablica informacyjna z mapą transgranicznego szlaku rowerowego „August Velo" („Green Velo") – Mikaszówka–Rudawka–Niemnowo–Grodno
Źródło: Marek Więckowski (lipiec 2019)



Rysunek 3. Liczba Polaków oraz cudzoziemców wyjeżdżających z Polski przez przejście graniczne Rudawka–Lesnaja w latach 2005–2020
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SG



Rysunek 4. Liczba Polaków oraz cudzoziemców przyjeżdżających do Polski przejście graniczne Rudawka–Lesnaja w latach 2005–2020
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SG

na stronę białoruską pod nazwą Transgraniczny Szlak Rowerowy „August Velo" (*Tourist pass port*, 2018) (fot. 2).

W 2019 r. nastąpiło nieznaczne zmniejszenie ruchu granicznego. Osoby, które były najbardziej zainteresowane tą ofertą turystyczną (kajakarze, rowerzyści, miłośnicy turystyki sentymentalnej itd.), już z niej skorzystały i w najbliższym czasie nie planują ponownego wyjazdu.

Ostatni okres zaczął się w 2020 r., kiedy z powodu pandemii koronawirusa od końca marca na granicy polsko-białoruskiej dla ruchu osobowego pozostały otwarte jedynie trzy drogowe przejścia graniczne (Terespol–Brześć, Kuźnica Białostocka–Bruzgi, Bobrowniki–Bierestowica). Przejście Rudawka–Lesnaja zostało zamknięte, dlatego ruch graniczny w 2020 r. w ogóle się tu nie odbywał.

Analizując dynamikę ruchu granicznego pod kątem sezonowości, trzeba podkreślić, że to przejście z założenia ma okresowy tryb funkcjonowania – jest otwarte od końca kwietnia bądź początku maja do końca września lub początku października (w godzinach dziennych). Dodatkowo w latach 2005–2016 sposób przekraczania granicy można opisać jako „częściowo na zamówienie". Ponieważ przedstawiciele służby celnej nie zawsze znajdowali się na miejscu, należało zgłosić wycieczkę co najmniej dzień przed spływem, aby nie czekać kilka godzin na odprawę. Utrudnienia z odprawą wynikały również z tego, że intensywność ruchu była bardzo mała. Inną przeszkodą były przeprowadzane w latach 2005–2007 prace remontowe Kanału Augustowskiego. Z informacji Staży Granicznej wynika, że bywały dni, a nawet i miesiące, kiedy nie odbywał się ruch graniczny. Dane z lat 2017–2019 dowodzą jednak jednoznacznie, że największe natężenie ruchu granicznego przypada na lipiec.

Ruch graniczny na przejściu Rudawka–Lesnaja jest zdominowany przez Polaków (rys. 3), zarówno pod względem wyjazdów, jak i przyjazdów. Wyjątkami są lata 2010 i 2017, w których więcej cudzoziemców przyjechało do Polski (rys. 4). Niestety brak jest szczegółowych informacji o obywatelstwie cudzoziemców z lat 2005–2010 oraz za 2014 r. Dane Straży Granicznej z lat 2011–2013 i 2015–2019 wskazują na znaczną przewagę Białorusinów – ok. 80–90%. Wśród obywateli innych państw przeważają Litwini, Rosjanie oraz Niemcy. W 2019 r. udział Polaków wśród osób przyjeżdżających do Polski wynosił 53%, Białorusinów – 37%, Litwinów – 3%, Rosjan – 3%, Niemców – 2%, obywateli innych krajów – 2%. Wśród osób wyjeżdżających z Polski rozkład procentowy przedstawiał się następująco: Polacy – 63%, Białorusini – 32%, Litwini – 2%, Rosjanie – 1%, Niemcy – 1%, inni – 1% (tab. 2). Wyraźnie widać, że duży wpływ na strukturę pochodzenia przekraczających granicę ma czynnik geograficzny. Większość osób pochodzi z państw ościennych: Białorusi, Polski, Litwy, Niemiec, Rosji, chociaż są sporadyczne przypadki podróżnych pochodzących z odległych krajów, takich jak: Wielka Brytania, Hiszpania, USA, Australia, Chiny.

Warto również zwrócić uwagę na różnicę liczby osób tej samej narodowości wjeżdżających i wyjeżdżających, zwłaszcza wśród Polaków oraz Białorusinów. W 2019 r. wyjechało z Polski prawie 150 Polaków ($^1/_5$) więcej, niż przyjechało, jednocześnie wyjechało z Polski

Tabela 2. Liczba osób przekraczających granicę przez przejście Rudawka–Lesnaja w latach 2017–2019 według stałego miejsca zamieszkania, rodzaju ruchu oraz kierunku (wyjazdy z Polski lub przyjazdy do Polski)

Rok	Kierunek	Rodzaj przejścia	Polska	Białoruś	Litwa	Niemcy	Rosja	Inne państwa	Razem
2017	wyjazdy	drogowe	455	453	6	0	5	18	937
		rzeczne	343	54	28	14	0	8	447
		razem	798	507	34	14	5	26	1384
	przyjazdy	drogowe	416	450	9	2	10	19	906
		rzeczne	203	177	1	8	1	11	401
		razem	619	627	10	10	11	30	1307
2018	wyjazdy	drogowe	619	407	3	12	14	6	1061
		rzeczne	374	119	41	8	3	9	554
		razem	993	526	44	20	17	15	1615
	przyjazdy	drogowe	608	379	2	4	14	10	1017
		rzeczne	204	290	9	0	7	8	518
		razem	812	669	11	4	21	18	1535
2019	wyjazdy	drogowe	501	438	2	21	16	8	986
		rzeczne	452	38	14	4	3	11	522
		razem	953	476	16	25	19	19	1508
	przyjazdy	drogowe	502	471	31	20	39	29	1092
		rzeczne	298	87	14	2	10	2	413
		razem	800	558	45	22	49	31	1505

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SG.

80 Białorusinów (prawie $^1/_5$) mniej, niż przyjechało. Może to być konsenwencją powrotu do kraju przez inne przejście graniczne lub dłuższego pobytu w odwiedzanym kraju.

Interesujących wyników dostarcza też analiza ruchu granicznego z uwagi na tryb przekraczania granicy (drogowy, wodny) i obywatelstwo podróżujących. Ponieważ przekraczanie granicy pieszo lub na rowerze zaczęło być możliwe *de facto* od początku maja 2017 r., dostępne są jedynie dane z lat 2017–2019 (tab. 2). Wynika z nich, że:

– więcej Polaków (ok. 55–60%) wyjeżdża z Polski środkiem pływającym, niż wraca (ok. 35–40%), w przeciwieństwie do Białorusinów, których wyjeżdża z Polski procentowo mniej (ok. 30%), niż przyjeżdża (ok. 70%);
– w trybie drogowym ta różnica wynosi zarówno dla Polaków, jak i Białorusinów jedynie 1–2%.

Należy podkreślić, że tylko 10–20% Białorusinów wyjeżdżających z Polski wybiera tryb wodny, a odsetek przyjeżdżających znacznie wahał się przez te trzy lata (28% w 2017 r., 43% w 2018 r. i 16% w 2019 r.). Procentowy udział Polaków korzystających z możliwości rzecznego przekraczania granicy jest znacząco większy oraz bardziej zrównoważony – 38–47% w odniesieniu do wyjazdów z Polski oraz 25–37% w stosunku do przyjazdów do Polski.

Czynnikami wpływającymi na dysproporcje między ruchem wodnym i drogowym są:

– zdecydowanie lepiej rozwinięta infrastruktura turystyczna w Polsce – samodzielna, wielokrotnie większa baza sportów wodnych z łatwiejszymi warunkami wypożyczania środków pływających;
– znacznie uboższa białoruska oferta wypożyczenia kajaków, rowerów wodnych itd., która jest dostępna generalnie tylko wokół przystani przy śluzie Dąbrówka;
– brak możliwości przekraczania granicy państwowej środkiem transportu wypożyczonym na Białorusi (według danych zebranych przed wyjazdem terenowym od 10 białoruskich firm);
– łatwiejszy sposób spływu kajakiem po Kanale Augustowskim z prądem, z Polski do Białorusi oraz ewentualnie dalej Niemnem na Litwę, niż płynięcie pod prąd;
– obecność innych przejść granicznych, przez które osoba może wjechać na obszar Kanału Augustowskiego lub opuścić go.

8. Podsumowanie

Reasumując przeprowadzone badania, można stwierdzić, że potwierdzono postawioną hipotezę badawczą. Dzięki złagodzeniu reżimu granicznego na Białorusi oraz stopniowemu poszerzeniu stref bezwizowych

w latach 2015–2016 znacznie wzrósł zagraniczny ruch turystyczny, zarówno na poziomie krajowym[1], jak i lokalnym – na obszarze Kanału Augustowskiego. Na intensyfikację ruchu przez rzeczne przejście Rudawka–Lesnaja wpływ miało też wprowadzenie w 2017 r. drogowego trybu przekraczania granicy (pieszo bądź na rowerze). Lata 2017–2019 były okresem najbardziej ożywionego ruchu turystycznego na tym przejściu, zwłaszcza obywateli państw Euroregionu Niemen: Polski, Białorusi, Litwy oraz Rosji, z wyraźną dominacją pierwszych dwóch (ok. 90%). Tryb wodny preferowali raczej Polacy, natomiast drogowy – Białorusini. Stwierdzono duże dysproporcje liczby turystów przyjeżdżających oraz wyjeżdżających, w zależności od kierunku ruchu, kraju pochodzenia, trybu przekraczania granicy i sezonowości. Były dni, a nawet tygodnie, kiedy nie odnotowano jakiegokolwiek ruchu granicznego. Jak również sytuacje, gdy danego dnia granicę w jednym kierunku przekraczało kajakiem, na rowerze lub pieszo kilkudziesięciu obywateli Białorusi, Polski oraz Litwy, zaś w odwrotnym – nikt (nawet w ciągu całego tygodnia).

Otwarcie przejścia Rudawka–Lesnaja na Kanale Augustowskim dla ruchu osobowego wraz z dostępem do licznych atrakcji (wodnych, przyrodniczych, kulturowo-historycznych) samo w sobie może stanowić podstawę do intensywnego rozwoju turystyki. Największy potencjał dla transgranicznej turystyki ma sam Kanał Augustowski jako oś współpracy. Najbardziej zaawansowanym produktem jest obecnie organizacja wypraw turystyki aktywnej i specjalistycznej na Kanale Augustowskim, rozumianym jako produkt turystyczny – szlak (II poziom integracji według Stasiaka i Włodarczyka, 2008). Jest jednak jeszcze za wcześnie, by mówić o ukształtowaniu transgranicznego obszaru turystycznego. Pozytywne tendencje z ostatnich kilkunastu lat mogą być zahamowane przez różne negatywne procesy i zjawiska. Od 2020 r. na ruch turystyczny na Kanale Augustowskim wpływają przede wszystkim kolejne lockdowny, ogłaszane w wyniku rozprzestrzeniania się epidemii koronawirusa oraz skomplikowana sytuacja polityczna na Białorusi, która spowodowała pogorszenie się zarówno polsko-białoruskich, jak i białorusko-europejskich stosunków, nawet na poziomie regionalnej i lokalnej współpracy.

Przypis

[1] W 2014 r. Białoruś odwiedziło 1,7 tys. zorganizowanych turystów oraz odwiedzających jednodniowych z Polski, w 2015 r. – ok. 6 tys., w 2016 r. – ok. 8 tys., w 2017 r. – 22,7 tys., a w 2018 r. – 46,3 tys. (Więckowski, Cyargeenka, 2019). Liczba turystów oraz odwiedzających jednodniowych z Litwy również wzrosła z ok. 2 tys. w 2014 r. do 59,5 tys. w 2018 r. Udział Litwinów w ruchu przez przejście graniczne Rudawka–Lesnaja od lat pozostaje jednak na tym samym poziomie – 1–3%. Przyczynami takiego stanu rzeczy mogą być: lokalizacja przejścia na polsko-białoruskim pograniczu, trudności w płynięciu kajakiem pod prąd z Litwy (Niemnem potem Kanał Augustowski), a także inny niż turystyka cel wizyt Litwinów na Białorusi (zakupy).

Bibliografia

Around Augustów Canal (2018). Białystok: Augustvelo.

Batura, W. (tekst), Mikos, M., Szlaszyński, J. (współpr.) (2005). *Kanał Augustowski: wspólne dziedzictwo i przyszłość.* Augustów: Zarząd Powiatu.

Ber, A., Graniczny, M., Kowalski, Z., Marks, L., Urban, H. (2007). Kanał Augustowski jako przykład dziedzictwa historycznego, technicznego i przyrodniczego [The Augustów Canal as an example of historical, technical and natural heritage]. *Przegląd Geologiczny*, *55* (9), 765–769.

Bobowska, M. (2018). Turystyka bezwizowa pomiędzy Polską a Białorusią z punktu widzenia studentów z miasta Białegostoku i okolic – korzyści oraz szanse. W: S. Sialverstava, A. Roman, J. Zuzda (red.), *Promocja turystyki na pograniczu polsko-białoruskim* (s. 189–200). Białystok: Wydawnictwo Niepublicznej Placówki Doskonalenia Nauczycieli „Edukacja, Wychowanie i Bezpieczeństwo" przy Towarzystwie Zapobiegania Tonięciom i Ratowania Tonących w Białymstoku.

Bogusz, T., Sialverstava, S. (2018). Wielokulturowość polsko-białoruskiego pogranicza: aspekt turystyczny. W: S. Sialverstava, A. Roman, J. Zuzda (red.), *Promocja turystyki na pograniczu polsko-białoruskim* (s. 69–78). Białystok: Wydawnictwo Niepublicznej Placówki Doskonalenia Nauczycieli „Edukacja, Wychowanie i Bezpieczeństwo" przy Towarzystwie Zapobiegania Tonięciom i Ratowania Tonących w Białymstoku.

Cudowski, A., Górniak, A. (2008). Przyrodnicze uwarunkowania funkcjonowania Kanału Augustowskiego i jego hydrochemia. W: E. Jekatierynczuk-Rudczyk, M. Stepaniuk (red.), *Rozwój obszarów przyrodniczo cennych* (s. 165–176). Białystok: Oddział Białostocki Polskiego Towarzystwa Geograficznego.

Cyargeenka, A., Więckowski, M. (2020). Expanding transboundary tourist space – The growing significance of the Augustów Canal. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, *12* (Special Issue 1), 130–138. https://doi.org/10.29359/BJHPA.12.Spec.Iss1.15

Eberhardt, P. (1996). Propozycja wydzielenia regionów współpracy na wschodnim pograniczu Polski. W: A. Miszczuk, R. Wiśniewski (red.), *Informacyjno-infrastrukturalne uwarunkowania współpracy transgranicznej.* Vol. 2 (s. 85–88). Lublin: Norbertinum.

Górewicz, J. (1974). *Opowieść o Kanale Augustowskim.* Warszawa: Wydawnictwo „Sport i turystyka".

Górewicz, J., Orłowski, B. (1973). *Kanał Augustowski: 150 lat.* Augustów: Towarzystwo Miłośników Ziemi Augustowskiej.

Kałuski, S. (2016). Trójstyki granic politycznych. Zróżnicowanie cech i funkcji. *Czasopismo Geograficzne, 87* (2), 101–115.

Kolosov, V., Więckowski, M. (2018), Border changes in Central and Eastern Europe: An introduction. *Geographia Polonica*, *91* (1), 5–16. https://doi.org/10.7163/GPol.0106

Kopciała, J. (red.) (2000a). *Kanał Augustowski: od Biebrzy do Niemna.* Augustów–Suwałki: Wydawnictwo Hańcza.

Kopciała, J. (red.) (2000b). *Kanał Augustowski: Szlak wodny Euroregionu Niemen.* Augustów–Suwałki: Urząd Miejski, „Hańcza".

Kowalczyk, A. (2014). Fenomenologia przestrzeni turystycznej. *Turyzm/Tourism*, *24* (1), 9–15. https://doi.org/10.2478/tour-2014-0001

Kowalewska, P., Słoma, A. (2015). Euroregion Niemen jako przykład współpracy transgranicznej. W: J. Grabowiecki (red.) *Współpraca transgraniczna na wschodnim pograniczu Polski* (s. 145–153). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.

Kudžmaitė, G. (2019). Before, during and after crossing the border: Narrating the 'visa-free Grodno'. *Visual Studies. 34* (2), 148–163. https://doi.org/10.1080/1472586X.2019.1654910

Kul-Sialverstava, S. (2014). Pamięć historyczna mieszkańców pogranicza białorusko-polskiego. W: K. Snarski, A. Żulpa (red.), *W krainie wielu tradycji. Badania etnograficzne na pograniczu polsko-litewsko-białoruskim w XX i początkach XXI wieku* (s. 120–136). Suwałki: Wydawnictwo Muzeum Okręgowego w Suwałkach.

Lenart, W. (2008). Zakres możliwej transgranicznej współpracy Białorusi, Litwy, Polski, Rosji i Ukrainy w dziedzinie gospodarki przestrzennej, zrównoważonego rozwoju oraz promocji regionalnej z uwzględnieniem założeń zielonych płuc Europy i ze szczególnym uwzględnieniem Kanału Augustowskiego. W: L. Witold, A. Zelenkov, *Kanał Augustowski i współczesna ekoturystyka* (s. 277–295). Pułtusk–Mińsk–Grodno: Akademia Humanistyczna im. Aleksandra Gieysztora w Pułtusku.

Marin, A. (2011). From breach to bridge: The Augustów Canal, an ecotourism destination across the EU's border with Belarus. *Articulo.* Pobrane z: https://journals.openedition.org/articulo/1705 (10.06.2020). https://doi.org/10.4000/articulo.1705

Marin, A. (2017). Of barriers, breaches and bridges. Cross-border ecotourism and the prospect of horizontal governance acting as a bridge in Belarus–EU neighbourhood relations. W: I. Liikanen, J.W. Scott, T. Sotkasiira (red.), *The EU's Eastern neighbourhood. Migration, borders and regional stability* (s. 115–133). Londyn–Nowy Jork: Routledge.

Otwierając białoruskie pogranicze. Kanał Augustowski i Grodno (2018). Grodno: Centrum Informacji turystycznej w Grodnie.

Pogranicze białoruskie do wypoczynku i podróży. Kanał Augustowski i Grodno (2018). Grodno: Centrum Informacji turystycznej w Grodnie.

Pozlevich, T. (red.) (2016). *Augustovski Channel/Kanał Augustowski*. Mińsk: PrestigeIzdatReklama.

Roman, A., Sawośko, K., Żendzian, J., Niesteruk, P. (2018). Motywy podróżowania na pograniczu polsko-białoruskim. W: S. Sialverstava, A. Roman, J. Zuzda (red.), *Promocja turystyki na pograniczu polsko-białoruskim* (s. 171–188). Białystok: Wydawnictwo Niepublicznej Placówki Doskonalenia Nauczycieli „Edukacja, Wychowanie i Bezpieczeństwo" przy Towarzystwie Zapobiegania Tonięciom i Ratowania Tonących w Białymstoku.

Romanowa, O.S., Szirokowa, V.A., Ozierowa, N.A., Czesnow, V.M., Sobisiewicz, A.V. (2018). Augustow Canal as the monument of hydraulics and the objects of heritage tourism. *Acta Geographica Silesiana*, *12/3* (31), 37–44.

Rutkowski, M. (2017). Water canal system in projects, activities and reports of Polish authorities in the 1830s–1860s. *Scientific Journal of Silesian University of Technology. Series Transport*, *94*, 211–227. https://doi.org/10.20858/sjsutst.2017.94.19

Sialverstava, S., Bogusz, T. (2018). Szlaki turystyczne w województwie podlaskim. W: S. Sialverstava, A. Roman, J. Zuzda (red.), *Promocja turystyki na pograniczu polsko-białoruskim* (s. 121–134). Białystok: Wydawnictwo Niepublicznej Placówki Doskonalenia Nauczycieli „Edukacja, Wychowanie i Bezpieczeństwo" przy Towarzystwie Zapobiegania Tonięciom i Ratowania Tonących w Białymstoku.

Sialverstava, S., Bogusz, T., Roman, M. (2018). Tourism development in the Belarusian part of the Augustow Canal. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, *9,* 63–70. https://doi.org/10.22630/TIRR.2018.9.7

Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2008). Transgraniczne produkty turystyczne. W: *Transkordonne spìvrobìtnictvo âk faktor aktivìzacìï êvroìntegracìjnìch procesìv, Materìali XVII Mìžnarodnoï naukovo-praktičnoï konferencìï* (s. 336–338). Černìvcì 6–7 travnâ 2008 roku.

Stoffelen, A., Ioannides, D., Vanneste D. (2017). Obstacles to achieving cross-border tourism governance: A multi-scalar approach focusing on the German–Czech borderlands. *Annals of Tourism Research*, *64,* 126–138. https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.03.003

Suliga, J. (1996). Polsko-białoruska współpraca przygraniczna w dziedzinie planowania przestrzennego. W: A. Miszczuk, R. Wiśniewski (red.), *Informacyjno-infrastrukturalne uwarunkowania współpracy transgranicznej.* Tom 2 (s. 89–92). Lublin: Norbertinum.

Tourist Passport (2018). Białystok: Augustvelo.

Więckowski, M. (2010a). Specific features of development of tourism within the areas neighbouring upon the Polish Eastern border, European Union external and internal borders – interactions and networks. *Europa XXI, 20*, 101–115. https://doi.org/10.7163/Eu21.2010.20.8

Więckowski, M. (2010b). Tourism development in the borderlands of Poland. *Geographia Polonica*, *83* (2), 67–81. https://doi.org/10.7163/GPol.2010.2.5

Więckowski, M. (2014). Przestrzeń turystyczna – próba nowego spojrzenia. *Turyzm/Tourism*, *24* (1), 17–24. https://doi.org/10.2478/tour-2014-0002

Więckowski, M., Cyargeenka, A. (2019). Wpływ złagodzenia reżimu granicznego na Białorusi na wielkość ruchu turystycznego – wstęp do badań. *Przegląd Geograficzny, 91* (4), 589–608. https://doi.org/10.7163/PrzG.2019.4.8

Włodarczyk, B. (2014). Przestrzeń w turystyce, turystyka w przestrzeni – o potrzebie podziałów i klasyfikacji. *Turyzm/Tourism, 24* (1), 25–35. https://doi.org/10.2478/tour-2014-0003

Yeliseyeu, A. (2017). Die neue Visaregelung. Langsam und mit Einschränkungen öffnet sich Belarus Reisenden aus dem Westen. *Belarus-Analysen*, *32*, 2–6. https://doi.org/10.31205/BA.032.01

Zichner, H., Beurskens, K., Miggelbrink, J., Bruns, B. (2017). Vor, an und hinter der Grenzlinie – Praktiken von Kontrollierenden und Kontrollierten. W: J. Miggelbrink (red.), *Grenze aushandeln: eine Untersuchung zur östlichen Schengengrenze 2007–2009* (s. 116–121). Leipzig: Leibniz-Institut für Länderkunde.

DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.08 e-ISSN 2080-6922, ISSN 0867-5856

Member since 2019 JM14487

Turyzm/Tourism
2021, 31/1

Analiza turystyki uzdrowiskowej na przykładzie Kołobrzegu

Natalia Oleszczyk[a], Natalia Dominiak[b]

[a] Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie, Wydział Ekonomiczny, Katedra Studiów Regionalnych i Europejskich; https://orcid.org/0000-0002-8441-8054; e-mail: Natalia.Oleszczyk@zut.edu.pl
[b] Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie, Wydział Ekonomiczny, Katedra Studiów Regionalnych i Europejskich; https://orcid.org/0000-0002-8287-6350; e-mail: Natalia.Dominiak@zut.edu.pl

ABSTRAKT

Na przestrzeni ostatnich lat odnotowuje się rosnące zainteresowanie turystyką uzdrowiskową na świecie, a także znaczny wzrost świadomości społecznej w kwestii dbałości o zdrowie, kondycję fizyczną i dobre samopoczucie. Poza turystyką uzdrowiskową dużym zainteresowaniem cieszy się także turystyka spa & wellness. Kołobrzeg oprócz tego, że jest miejscowością nastawioną w dużej mierze na kuracjuszy, przyciąga również turystów korzystających z zabiegów spa & wellness. Celem artykułu jest wyjaśnienie istoty i dokonanie charakterystyki turystyki uzdrowiskowej na przykładzie Kołobrzegu. Działalność uzdrowiskowa prowadzona jest w podmiotach leczniczych, znajdujących się na obszarze uzdrowiska. Są to obiekty, w których kuracjusze przebywają na leczeniu lub odbywają rehabilitację. Podmioty te korzystają z leczniczych warunków naturalnych obszarów, na których działają i ich mikroklimatu. W głównej części artykułu zaprezentowano historię turystyki uzdrowiskowej w Kołobrzegu oraz analizę oferty uzdrowisk i ich profilu leczniczego. Ponadto w części empirycznej omówiono wyniki przeprowadzonej wśród kuracjuszy analizy orientacyjnej z wykorzystaniem metody badań ankietowych, z których znaczną część respondentów stanowiły osoby po 65 roku życia, głównie kobiety. Respondenci w trakcie badania, ocenili różne aspekty pobytu uzdrowiskowego (w skali od 1 do 5), na poziomie powyżej 4,0, co wskazuje na dobre warunki i ogólne zadowolenie kuracjuszy z przebywania w mieście.

SŁOWA KLUCZOWE

uzdrowisko, turystyka uzdrowiskowa, Kołobrzeg

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
27 kwietnia 2020 r.
Zaakceptowano:
11 maja 2021 r.
Opublikowano:
25 czerwca 2021 r.

1. Wstęp

Turystyka uzdrowiskowa wraz z turystyką leczniczą (medyczną) oraz spa & wellness zaliczana jest do form turystyki zdrowotnej. Według Wolskiego (1970, s. 11) rozumiana jest jako „świadome i dobrowolne udanie się na pewien okres poza miejsce zamieszkania, w czasie wolnym od pracy, w celu regeneracji ustroju dzięki aktywnemu wypoczynkowi fizycznemu i psychicznemu". Podobnie turystykę uzdrowiskową definiują Gaworecki (2003) oraz Kornak i Rapacz (2001), określając ją jako działalność realizowaną w miejscowościach uzdrowiskowych, związaną z lecznictwem (m.in. rehabilitacja, profilaktyka, leczenie). W swoich rozważaniach określają uzdrowisko jako wydzielony obszar, na którym prowadzona jest działalność o charakterze uzdrowiskowym (Gaworecki, 2003; Kornak, Rapacz, 2001).

Obecnie w Polsce mamy do czynienia ze społeczeństwem starzejącym się (Adamczyk, 2017). Wydłuża się średnia długość życia (w 2019 r. średnia długość trwania życia kobiet wyniosła 81,8 roku, a mężczyzn – 74,1 roku, jest to wzrost w stosunku do 2018 r. – odpowiednio dla kobiet o 0,1 roku i dla mężczyzn o 0,3 roku (GUS,

Sposób cytowania (styl APA): Oleszczyk, N., Dominiak, N. (2021). Analiza turystyki uzdrowiskowej na przykładzie Kołobrzegu. *Turyzm/Tourism*, *31* (1), 71–80. https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.08

2020). Stąd też turystyka uzdrowiskowa uznawana jest za produkt, który cieszy się dużym zainteresowaniem klientów krajowych. Występujące w Polsce bogactwa naturalne o właściwościach leczniczych, jak np.: źródła wód mineralnych, złoża borowin, mikroklimat, dzięki efektywnemu wykorzystaniu, stanowią jeden z czynników rosnącej konkurencyjności kraju na arenie międzynarodowej.

Wśród głównych czynników wpływających na rozwój turystyki uzdrowiskowej, poza wspomnianymi wcześniej, należy wymienić:
- modę na prowadzenie zdrowego stylu życia;
- rosnące oczekiwania kuracjuszy i turystów niebędących kuracjuszami;
- dużą popularność uzdrowisk, które mają bogatą historię;
- możliwość skrócenia czasu potrzebnego na powrót do sprawności i zdrowia, w wyniku korzystania z oferowanych zabiegów oraz częstotliwości ich wykonywania;
- widoczne zróżnicowanie oferty turystycznej pod względem jakości świadczonych usług i ceny (Januszewska, 2004).

Należy też zwrócić uwagę na fakt, że coraz częściej ludzie poszukują miejsc w pobliżu środowiska naturalnego, w których nie nastąpiła zbyt duża ingerencja człowieka. Obiekty turystyki uzdrowiskowej często są zlokalizowane w pobliżu lasów, parków, parków narodowych, parków krajobrazowych, rezerwatów przyrody.

Status uzdrowiska lub obszaru ochrony uzdrowiskowej może zostać przyznany jedynie strefie, która spełnia ściśle określone warunki wynikające z *Ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych* (*Ustawa*, 2016), m.in.:
- znajdują się w niej złoża surowców naturalnych i panuje tam klimat o właściwościach leczniczych, co zostało potwierdzone odpowiednimi badaniami;
- spełnia wszelkie wymogi, które zostały ściśle określone w przepisach dotyczących ochrony środowiska;
- utrzymywana jest tam sprawna infrastruktura techniczna, głównie w zakresie gospodarki wodno-ściekowej i energetycznej oraz zarządzania odpadami, a także transportu zbiorowego;
- znajdują się tam obiekty i odpowiednie urządzenia lecznictwa uzdrowiskowego, wyspecjalizowane w zakresie przeprowadzania kuracji leczniczych (Bernat, Harasimiuk, 2019; Makała, 2016).

W sytuacji gdy spełnione są trzy pierwsze z wymienionych kryteriów, a czwarte nie, władze gminy mogą starać się o uzyskanie dla niej statusu obszaru ochrony uzdrowiskowej.

Na terenie całego kraju zlokalizowanych jest 45 miejscowości uzdrowiskowych (*Uzdrowiska*, 2020; *Wykaz uzdrowisk*, 2020). Turystyka uzdrowiskowa w Polsce uprawiana jest na obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz gmin uzdrowiskowych, gdzie poza prowadzeniem działalności o charakterze leczniczym, uzdrowiskowym i zdrowotnym świadczone są również usługi turystyczne. W pasie nadmorskim i pojezierny województwa zachodniopomorskiego są to m.in.: Świnoujście, Kamień Pomorski, Dąbki, Kołobrzeg, Połczyn-Zdrój. Największą popularnością wśród uzdrowisk w Polsce północnej cieszy się Kołobrzeg.

2. Istota i funkcje uzdrowisk

Najwcześniejsze wzmianki o lecznictwie uzdrowiskowym pojawiły się w V w. p.n.e. Pierwszym medykiem, który zainteresował się wykorzystaniem bogactw naturalnych w leczeniu organizmu człowieka, był Hipokrates (Trzeciak, 1997). Jednak wyjazdy do uzdrowisk były formą wypoczynku od najdawniejszych czasów. Tereny, na których znajdowały się ciepłe źródła, stały się celem wyjazdów rzymskich możnowładców, spędzających tam miło czas. Rzymianie byli prekursorami w dziedzinie kąpielisk. Upodobania do kąpieli przejęli później muzułmanie, głównie Arabowie i Turcy. To właśnie Turcy stworzyli typ łaźni znany do dziś pod nazwą *łaźnia turecka* (Małecka, Marcinkowski, 2007).

Podróże do wód na dużą skalę rozwinęły się jednak dopiero w XVIII w. Pobyty w uzdrowiskach, często o starożytnych korzeniach, stały się modne wśród elity społeczeństw całej Europy. Szczyt popularności uzdrowisk przypada na kolejne stulecie. Wówczas, wraz z budową linii kolejowych w XIX w., poprawiła się ich dostępność komunikacyjna i ekonomiczna. Uzdrowiska stały się ulubionym miejscem kuracji i wypoczynku przedstawicieli wolnych zawodów: pisarzy, malarzy, śpiewaków, aktorów. W XX w. następowała dalsza demokratyzacja produktu uzdrowiskowego – wśród klientów sanatoriów pojawili się reprezentanci wszystkich warstw społecznych (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010).

Obecnie w literaturze przedmiotu uzdrowiska traktowane są jako atrakcje turystyczne (Kruczek, 2012). Za takowe uznaje się wszelkie elementy wchodzące w skład produktu turystycznego, które są określone jako szczególne ze względu na zdolność przyciągania turystów i kluczowe znaczenie w podejmowaniu decyzji o wyborze miejsca wypoczynku. Wraz z usługami turystycznymi tworzą one gotowy produkt turystyczny (Kruczek, 2011). Dotychczas stosunkowo rzadko były podejmowane próby zbadania atrakcyjności uzdrowisk w Polsce. Według Szromka (2013), dokonując analizy atrakcyjności obszaru, należy skoncentrować się na badaniach nad warunkującymi ją walorami (przede wszystkim mowa tu o atrakcjach turystycznych).

Polskie uzdrowiska funkcjonują na podstawie *Ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym,*

uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych (*Ustawa*, 2016). W dokumencie tym termin „uzdrowisko" został zdefiniowany jako „obszar, na terenie którego prowadzone jest lecznictwo uzdrowiskowe, wydzielony w celu wykorzystania i ochrony znajdujących się na jego obszarze naturalnych surowców leczniczych".

Polski Komitet Normalizacyjny określa uzdrowisko jako obszar charakteryzujący się złożami naturalnych surowców, dostępem do wód morskich i klimatem wykazującym właściwości lecznicze (wystarczy, aby spełniony był chociaż jeden z tych trzech czynników) oraz taki, na którym znajdują się urządzenia i zakłady umożliwiające lecznictwo uzdrowiskowe (Burzyński, 2005).

Obiekty uzdrowiskowe zlokalizowane są w każdej strefie krajobrazowej w Polsce, jednak najwięcej występuje ich w pasie górskim i nadmorskim. Dzięki bezpośredniemu dostępowi do walorów przyrodniczych, krajobrazowych i geograficznych możliwe jest połączenie pobytów leczniczych z turystycznymi, co stanowi szansę rozwoju turystyki uzdrowiskowej (Gotowt-Jeziorska, Wyrzykowski, 2005).

Według Gaworeckiego (2003) istnieją trzy główne motywy uprawiania turystyki: chęć poznawania świata (motywy poznawcze); chęć odnowy sił fizycznych i psychicznych, w tym poprawy stanu zdrowia i samopoczucia (motywy wypoczynkowe); potrzeba aktywnego wypoczynku (motywy specjalistyczne). Wskazane przez tego badacza determinanty uprawiania turystyki mają zastosowanie zarówno w przypadku turystyki zdrowotnej, jak i np. aktywnej.

3. Turystyka uzdrowiskowa w Kołobrzegu

W XIX w. Kołobrzeg należał do państwa pruskiego i nosił niemiecką nazwę *Kolberg*. Historia powstania uzdrowiska w tym mieście jest trochę nietypowa. W 1802 r. H.H. von Held, pełniący funkcję radcy celnego w Poznaniu, odbywał karę aresztu w kołobrzeskiej twierdzy. Po wydaniu książki, w której opisał, że swoje zdrowie zawdzięcza falom Bałtyku, miejscowość zaczęło odwiedzać coraz więcej osób, jednak utrudnieniem w utworzeniu kąpielisk był status twierdzy (Cieślukowski, 1975).

W 1830 r. G. Keutel założył pierwszy zakład kąpieli solankowych. Jednak to dr M. Behrend został okrzyknięty ojcem lecznictwa uzdrowiskowego w Kołobrzegu (Heider, Kierzek, Laber, Kotuła, 2019). M. Behrend, po odkupieniu sprzętów od G. Keutla, rozpoczął profesjonalne leczenie ludzi. Następnie zaczęły powstawać zakłady kąpieli solankowych i ciepłych kąpieli morskich. Wprowadzono picie zarówno solanek, jak też owczej serwatki. Dopiero po utraceniu statusu twierdzy, tj. po 1872 r., Kołobrzeg przekształcono w kurort (*Historia uzdrowiska*, 2020).

W 1899 r. do użytku został oddany pierwszy dom zdrojowy – Pałac Nabrzeżny. Było to sanatorium zbudowane w stylu niemieckiego renesansu. W 1911 r. podczas międzynarodowego kongresu do spraw lecznictwa przyznano Kołobrzegowi rangę uzdrowiska pierwszej kategorii (Heider, Kierzek, Laber, Kotuła, 2019). Kolejny okres świetności tego kurortu przypadł na lata międzywojenne. Kołobrzeg zyskał wówczas miano Perły Bałtyku i palmę pierwszeństwa wśród 125 niemieckich uzdrowisk. W 1939 r. liczba kuracjuszy w Kołobrzegu wyniosła 46 tys. Po II wojnie światowej miasto znalazło się w granicach Polski, jednak w wyniku oblężenia w 1945 r. zostało zniszczone w 90%.

Odbudowa Kołobrzegu i jego dzielnicy uzdrowiskowej rozpoczęła się na początku lat 50. XX w. Systematyczną działalność uzdrowiskową w kołobrzeskich ośrodkach wznowiono dopiero w 1952 r. Status uzdrowiska miasto otrzymało w 1967 r. (Urząd Miasta Kołobrzeg, 2020).

Lata 80. minionego stulecia upłynęły pod znakiem wielkiego kryzysu gospodarczego i inwestycyjnego w centralnie sterowanej gospodarce Polski. Wstrzymano wszelkie inwestycje turystyczne i uzdrowiskowe oraz remonty. W 1989 r. rozpoczął się okres wielkich przemian ustrojowych w Polsce. Miasto Kołobrzeg oraz działające na jego terenie obiekty turystyczne musiały dostosować się do wymogów kapitalistycznej gospodarki wolnorynkowej. Zmiany, które dokonały się w Kołobrzegu pod względem struktury, form własności oraz zróżnicowania i funkcjonowania turystycznych obiektów, można określić mianem rewolucyjnych i przełomowych (Miedziński, 2011). Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej w 2004 r. zbiegło się w czasie z komercjalizacją spółek uzdrowiskowych oraz wprowadzeniem nowej ustawy uzdrowiskowej. To okres możliwości pozyskiwania dotacji unijnych przez lokalne samorządy i spółki uzdrowiskowe i korzystania z nich. W tym czasie poczyniono wielkie postępy w zakresie marketingu, promocji uzdrowisk, poprawy infrastruktury technicznej, głównie sanitarnej, oraz podniesienia jakości przestrzeni publicznych (Wójcikowski, 2015).

Kołobrzeg po 20 latach przemian ustrojowych i rozwoju gospodarki wolnorynkowej jest obecnie największym, najnowocześniejszym ośrodkiem turystyki uzdrowiskowo-wypoczynkowej w Polsce (Miedziński, 2011). Pobyty w uzdrowisku wiążą się z leczeniem chorób układu nerwowego, oddechowego, skóry oraz z zakresu ortopedii, kardiologii, reumatologii, endokrynologii, cukrzycy, otyłości i osteoporozy, a także urazów (Kołobrzeg, 2020).

Spośród miejscowości uzdrowiskowych w Polsce Kołobrzeg wyróżniają duże złoża solanek i borowin, a także klimat (Gillert, 1964). Na terenie tego najpopularniejszego uzdrowiska w pasie nadmorskim znajdują się wody lecznicze, wykorzystywane m.in. przy

kuracjach stosowanych w przypadku reumatyzmu, rwy kulszowej, stanów zapalnych stawów, mięśni i kości, a także miażdżycy i wielu innych schorzeń. Zabiegi borowinowe są wielkim atutem z punktu widzenia turystyki uzdrowiskowej miasta. Ponadto do walorów przyrodniczych można zaliczyć niewątpliwie mikroklimat obszaru nadmorskiego, piękną nadmorską przyrodę oraz roślinność. Przez miasto przepływa rzeka Parsęta, w której wodach żyje 27 gatunków ryb (Kroczyński, 1969). Dolina Parsęty ze względu na swój charakter ekologiczny zaliczana jest do obszarów programu „Natura 2000" (*Przyroda Kołobrzegu i okolic*, 2020). Do najważniejszych walorów antropogenicznych Kołobrzegu należy zaliczyć m.in.: molo, latarnię morską, bazylikę Wniebowzięcia NMP, Muzeum Oręża Polskiego, Muzeum Bursztynu, Basztę Lontową i Pomnik Zaślubin Polski z Morzem (*Atrakcje w Kołobrzegu*, 2020).

Zabiegi lecznicze prowadzone są przez placówki o różnym charakterze. W tabeli 1 zestawiono obiekty noclegowe, w których świadczone są usługi uzdrowiskowo-lecznicze w Kołobrzegu, wraz z ich profilami leczniczymi. W znacznej części obiektów w Kołobrzegu prowadzone jest leczenie uzdrowiskowe w szerokim zakresie. Ciekawym przykładem jest Magnolia SPA, w której oferowany jest jedynie pobyt rehabilitacyjny z możliwością dofinansowania PFRON oraz tygodniowy pobyt leczniczy, obejmujący zabiegi rehabilitacyjne.

Podczas pobytu w wymienionych w tab. 1 obiektach, goście korzystają z szerokiej bazy zabiegowej. Kuracjusze mają też do dyspozycji wiele dodatkowych urządzeń rekreacyjno-wypoczynkowych, do których zalicza się m.in. baseny, sauny, groty solno-jodowe, seanse jodowe, ścieżki *nordic walking*.

Tabela 1. Profil lecznictwa obiektów leczniczo-uzdrowiskowych w Kołobrzegu

Lp.	Nazwa ośrodka / rodzaj obiektu	Alergia oddechowa	Alergia skórna	Alergia żywnościowa	Łuszczyca	Astma	Niepłodność	Zapalenie zatok	Po zawale serca	Tarczyca	Stany pourazowe stawów i kości	Reumatoidalne zapalenie stawów	Nerwobóle	Inne
1.	Arka Medical Spa Hotel****	+	–	–	+	+	+	–	+	–	–	–	–	–
2.	Centrum Rehabilitacji Rolników KRUS Niwa	–	–	–	+	+	–	+	–	–	+	–	–	przebyty udar mózgu
3.	Centrum Zdrowia i Wypoczynku Ikar	–	–	–	–	–	–	–	–	–	+	+	–	migreny, choroby układu żylnego
4.	Centrum Zdrowia i Relaksu VERANO	–	–	–	–	+	–	+	+	–	+	–	–	porażenie mózgowe u dzieci
5.	Jantar Hotel & Spa	–	–	–	–	–	–	+	–	–	–	+	+	przewlekłe zapalenie oskrzeli, rehabilitacja po protezoplastyce
6.	Kurhotel Etna	–	–	–	–	–	–	–	–	–	+	+	–	przewlekłe zapalenie oskrzeli, migrena, nadciśnienie tętnicze
7.	Magnolia SPA	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
8.	Mona Lisa Boutique Wellness & Spa	–	–	–	–	+	–	–	–	–	–	+	–	rwa kulszowa, cukrzyca
9.	Olymp II	–	–	–	–	–	–	+	–	–	+	+	+	przewlekłe zapalenie oskrzeli
10.	Ośrodek Leczniczo-Wypoczynkowy Kormoran Sp. z o.o.	–	–	+	–	+	–	+	+	–	+	–	–	–
11.	Ośrodek Phoenix – Obiekt Sanatoryjno-Wczasowy	–	–	–	–	+	–	–	–	–	+	–	–	migrena, zespoły korzonkowe
12.	Ośrodek Rehabilitacyjno-Sanatoryjny Perełka	–	–	–	–	–	–	+	–	+	+	+	+	nieżyty dróg oddechowych

Lp.	Nazwa ośrodka / rodzaj obiektu	Alergia oddechowa	Alergia skórna	Alergia żywnościowa	Łuszczyca	Astma	Niepłodność	Zapalenie zatok	Po zawale serca	Tarczyca	Stany pourazowe stawów i kości	Reumatoidalne zapalenie stawów	Nerwobóle	Inne
13.	Ośrodek Sanatoryjno-Wczasowy Poznanianka	–	+	–	–	–	–	+	–	–	–	–	–	przewlekłe zapalenie oskrzeli, rehabilitacja po protezoplastyce, zwyrodnienie kręgosłupa
14.	Ośrodek Sanatoryjno--Wypoczynkowy Bursztyn	–	–	–	–	–	–	+	–	–	+	–	–	przewlekłe zapalenie oskrzeli, migrena, otyłość
15.	Ośrodek Sanatoryjno--Wypoczynkowy Olymp	–	–	–	–	–	–	–	–	–	+	+	–	migrena
16.	Sanatorium Mewa 1, Pawilon A – Uzdrowisko Kołobrzeg S.A.	+	–	–	+	+	+	–	+	–	–	–	–	–
17.	Sanatorium Mewa 1, Pawilon B – Uzdrowisko Kołobrzeg S.A.	+	–	–	+	+	–	+	+	–	–	–	–	–
18.	Sanatorium Mewa 2 – Uzdrowisko Kołobrzeg S.A.	+	–	–	+	+	–	+	+	–	–	–	–	–
19.	Sanatorium Mewa 3 – Uzdrowisko Kołobrzeg S.A.	+	–	–	+	+	–	+	+	–	–	–	–	–
20.	Sanatorium Mewa 4 – Uzdrowisko Kołobrzeg S.A.	+	–	–	+	+	+	–	+	–	–	–	–	–
21.	Sanatorium MSW w Kołobrzegu	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	cukrzyca
22.	Sanatorium Perła Bałtyku (Kombatant)	–	–	–	–	–	–	–	+	–	+	–	–	gruźlica, zwyrodnienia kręgosłupa, rehabilitacja po mastektomii
23.	Sanatorium SAN	–	–	+	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
24.	Sanatorium Uzdrowiskowe Bałtyk	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	+	–	–
25.	Sanatorium Uzdrowiskowe Kielczanka-Albax	–	–	+	+	+	–	+	–	–	+	–	–	–
26.	Sanatorium Uzdrowiskowe Koral--Live	–	–	–	–	+	–	+	–	–	+	–	–	rwa kulszowa, nadciśnienie tętnicze
27.	Sanatorium Uzdrowiskowe Lech	–	–	–	–	+	–	–	–	+	+	–	+	przewlekłe nieżyty układu oddechowego
28.	Sanatorium Uzdrowiskowe Mesko	+	–	–	–	+	–	+	–	–	+	–	+	–
29.	Sanatorium Uzdrowiskowe Posejdon	–	–	–	–	+	–	+	–	–	–	–	–	rehabilitacja po mastektomii, cukrzyca
30.	Sanatorium Uzdrowiskowe Wistom	+	–	–	–	+	–	+	–	–	+	–	+	–
31.	Szpital Uzdrowiskowy Muszelka – Uzdrowisko Kołobrzeg S.A.	+	–	–	–	+	–	+	+	–	+	–	–	–
32.	Szpital Uzdrowiskowy Słoneczko – Uzdrowisko Kołobrzeg S.A.	+	–	–	–	–	–	–	–	+	–	–	–	leczenie po operacjach torakochirurgicznych
33.	Willa Fortuna	–	–	+	–	+	–	+	+	–	–	–	–	rehabilitacja po protezoplastyce

Źródło: opracowanie własne na podstawie Sanatoria.org (2020).

Najwięcej obiektów spośród wymienionych w tab. 1 specjalizuje się w leczeniu i rehabilitacji związanymi z astmą (19 obiektów), zapaleniem zatok (18 obiektów) oraz stanami pourazowymi stawów i kości (17 obiektów). Tylko jeden ośrodek zajmuje się leczeniem alergii skórnej.

Należy pamiętać, że lecznictwo uzdrowiskowe stanowi kontynuację leczenia ambulatoryjnego bądź szpitalnego, które ma wspomóc pacjenta, aby odzyskał sprawność po wypadku lub chorobie, wykorzystując do tego naturalne surowce lecznicze oraz właściwości mikroklimatu. W uzdrowisku kuracjusze uczęszczają również na zabiegi fizjoterapeutyczne, a podczas pobytu na leczeniu każdy z uczestników może skorzystać z bezpłatnych badań diagnostycznych oraz leków i wyrobów medycznych, które są niezbędne do przeprowadzenia kuracji (*Lecznictwo uzdrowiskowe*, 2020).

4. Metodyka badań

Głównym celem badania było określenie, jakie są najczęstsze motywy przyjazdu kuracjuszy do Kołobrzegu (w tym problemy zdrowotne, z powodu których znaleźli się w sanatorium), a także ich oczekiwania względem pobytu w uzdrowisku. W części empirycznej wykorzystano metodę badań ankietowych, które zostały przeprowadzone osobiście przez autorki w Kołobrzegu w 2019 r. Dobór próby do badań był losowy. Wzięło w nich udział 118 osób z Polski, przebywających w uzdrowiskach. Badania te miały charakter eksploracyjny. Respondenci udzielali odpowiedzi na pytania zamknięte, dotyczące m.in. celu przyjazdu do Kołobrzegu, głównych schorzeń, atrakcji turystycznych, z których chcą skorzystać bądź korzystają podczas pobytu. Dzięki ankiecie uzyskano również informacje dotyczące m.in. oceny przez kuracjuszy (np. ceny pobytu czy wyżywienia), a także źródeł finansowania wyjazdów. Wyniki zostały przedstawione w formie tabelarycznej i na wykresie.

5. Wyniki badań

W badaniach wzięło udział więcej kobiet (69%) niż mężczyzn (31%). Osoby w wieku 55–65 lat oraz powyżej 65 roku życia stanowiły prawie 86% ankietowanych. Najmniej wśród respondentów było osób poniżej 45 roku życia (6%) i w wieku 45–55 lat (8%). Ankietowani odpowiadali najczęściej, że wyjeżdżają do sanatorium co dwa lata (28%). Ponad 50% badanych wybiera pobyty 21-dniowe, jedynie niespełna 8% – pobyty tygodniowe. Wśród ankietowanych przeważali kuracjusze z wykształceniem wyższym (50,8%), których dochód miesięczny przekraczał 2000 zł. Zdecydowana większość turystów uzdrowiskowych, którzy przyjechali do Kołobrzegu, mieszkała na co dzień w mieście (66%). Ponad połowa respondentów była już wcześniej w Kołobrzegu (52,5%).

Pierwsze pytanie, które umieszczono w ankiecie, dotyczyło głównego motywu wyjazdu (tab. 2). Najczęściej wskazywaną przyczyną była chęć ogólnej poprawy stanu zdrowia oraz potrzeba leczenia schorzeń i polepszenia kondycji fizycznej i psychicznej. Najrzadziej za główny powód uznawano chęć nawiązania nowych znajomości (18% odpowiedzi, z czego 17,1% udzieliły kobiety).

Respondentów zapytano także o dolegliwości zdrowotne, które są przyczyną ich przyjazdu do Kołobrzegu. Badani wskazywali najczęściej reumatoidalne zapalenie stawów i kości (36%), choroby układu oddechowego (30%) oraz cukrzycę (29%). Należy zauważyć, że nerwobóle pojawiały się wyłącznie w odpowiedziach udzielanych przez kobiety. Schorzeniem najczęściej wymienianym przez mężczyzn były choroby kardiologiczne, natomiast kobiety wskazywały najczęściej reumatoidalne zapalenie stawów i kości.

Kolejne pytanie dotyczyło zabiegów, w których ankietowani uczestniczyli podczas pobytu w miejscowości nadmorskiej (tab. 3). Z udzielonych odpowiedzi wynika, że kuracjusze najczęściej korzystali z masaży (51%), kąpieli w basenie solankowym (32%), kinezyterapii (32%) oraz inhalacji (31%), najrzadziej zaś z zabiegów borowinowych (wskazało je 13,9% mężczyzn i 23,2% kobiet).

Tabela 2. Główny motyw wyjazdu

Główny motyw wyjazdu	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	os.	%	os.	%	os.	%
Poprawa stanu zdrowia	35	30	27	32,9	8	22,2
Leczenie schorzeń zgodnie z zaleceniami lekarza	23	19	13	15,9	10	27,8
Ogólna poprawa kondycji fizycznej i psychicznej	22	19	16	19,5	6	16,7
Ogólny wypoczynek	20	17	12	14,6	8	22,2
Chęć nawiązania nowych znajomości	18	15	14	17,1	4	11,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Określając powód przyjazdu do Kołobrzegu (tab. 4), ankietowani jako najważniejsze czynniki wpływające na ich decyzję podawali położenie w pasie nadmorskim, a także rekomendacje znajomych i rodziny. Zarówno odległość od domu, jak i łatwość dojazdu do miasta nie miały większego znaczenia.

W odpowiedzi na pytanie o oczekiwane korzyści zdrowotne (tab. 5) ankietowani wymieniali przede wszystkim zmianę nawyków żywieniowych, a także poprawę ogólnego stanu zdrowia oraz sprawności fizycznej. Najrzadziej oczekiwali zmniejszenia pojawiających się stanów zapalnych (17%) oraz poprawy kondycji psychicznej (14%).

Respondenci zostali również poproszeni o określenie swoich preferencji dotyczących dodatkowych atrakcji, z których chcą skorzystać w Kołobrzegu. Ankietowani

Tabela 3. Zabiegi, z których korzystali kuracjusze podczas pobytu w Kołobrzegu

Nazwa zabiegu	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	os.	%	os.	%	os.	%
Masaże	60	51	52	63,4	8	22,2
Basen solankowy	38	32	26	31,7	12	33,3
Kinezyterapia	38	32	27	32,9	11	30,6
Inhalacje	37	31	20	24,4	17	47,2
Krioterapia	37	31	26	31,7	11	30,6
Laseroterapia	35	30	24	29,3	11	30,6
Elektrolecznictwo	30	25	17	20,7	13	36,1
Kąpiele solankowe	29	25	19	23,2	10	27,8
Zabiegi borowinowe	24	20	19	23,2	5	13,9
Basen borowinowy	18	15	11	13,4	7	19,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 4. Główne przyczyny przyjazdu do Kołobrzegu

Powód wybrania na pobyt miasta Kołobrzeg	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	os.	%	os.	%	os.	%
Położenie nad morzem	29	25	20	24,4	9	25,0
Polecenie przez znajomych/rodzinę	25	21	21	25,6	4	11,1
Cena pobytu sanatoryjnego	21	18	12	14,6	9	25,0
Atrakcyjność turystyczna miejscowości	18	15	9	11,0	9	25,0
Możliwość łatwego dojazdu	13	11	11	13,4	2	5,6
Odległość od domu	11	9	8	9,8	3	8,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 5. Oczekiwania zdrowotne respondentów wobec pobytu w sanatorium

Oczekiwania kuracjuszy	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	os.	%	os.	%	os.	%
Zmiana sposobu odżywiania dostosowana do choroby	49	42	33	40,2	16	44,4
Poprawa ogólnego stanu zdrowia	35	30	27	33,0	8	22,2
Poprawa krążenia	31	26	15	18,3	16	44,4
Poprawa sprawności fizycznej	28	24	17	20,7	11	30,6
Poprawa odporności	26	22	20	24,4	6	16,7
Złagodzenie bólów	26	22	22	26,8	4	1,1
Zmniejszenie pojawiania się stanów zapalnych stawów i kości	20	17	15	18,3	5	13,9
Poprawa kondycji psychicznej	16	14	11	13,4	5	13,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

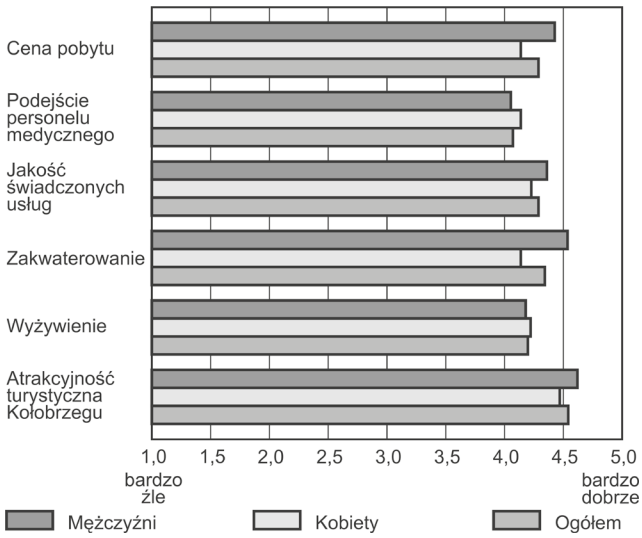
najchętniej wybierali spacery (25,4%) oraz koncerty (26,3%). Najrzadziej wskazywano chęć skorzystania z zabiegów spa & wellness. Prawdopodobnie spowodowane to jest faktem, że takie usługi są dość kosztowne, ale także dostępne w całej Polsce, nie tylko w tym konkretnym uzdrowisku.

Ankietowani, zapytani o źródło finansowania pobytu w nadmorskim uzdrowisku (tab. 6), wskazali, że wyjazdy te były finansowane w całości ze środków prywatnych (36%) lub w ramach świadczeń Narodowego Funduszu Zdrowia (35%). Tylko osiem osób uczestniczyło w turystyce uzdrowiskowej dzięki refundacji KRUS.

Z informacji na temat zakwaterowania w obiektach turystycznych w Kołobrzegu, w których realizowane są turnusy uzdrowiskowe (tab. 7), wynika, że kuracjusze biorący udział w badaniu najczęściej przebywali w ośrodkach sanatoryjno-wypoczynkowych oraz sanatoriach uzdrowiskowych. Szpital uzdrowiskowy jako miejsce pobytu wskazało 10 respondentów. Spośród ankietowanych kobiet 88% było zakwaterowanych w sanatoriach uzdrowiskowych.

Ostatnie pytanie dotyczyło oceny zadowolenia kuracjuszy (w skali od 1 – bardzo źle, do 5 – bardzo dobrze) – rys. 1. W swoich odpowiedziach znacznie wyższe oceny przyznawali mężczyźni. Wyjątkiem jest pytanie o podejście personelu medycznego (4,03), który był przez nich postrzegany gorzej niż przez kobiety.

Opierając się na wynikach przeprowadzonych badań, można zauważyć, że turystyka uzdrowiskowa w Kołobrzegu cieszy się zainteresowaniem głównie wśród osób po 55 roku życia. Kuracjusze ocenili swoje turnusy dobrze, nie tylko pod względem warunków zakwaterowania i czystości w pokojach, ale także ceny za pobyt. Najmniej zadowoleni byli z personelu medycznego, co wynikało z niepełnego dopasowania zabiegów wykonywanych podczas pobytu do typu schorzenia, na które cierpiał dany respondent. Wyniki ankiet świadczą również o tym, że Kołobrzeg ze względu na swoją atrakcyjność turystyczną jest miastem lubianym i chętnie odwiedzanym nie tylko w celach zdrowotnych.



Rysunek 1. Średnia ocena zadowolenia kuracjuszy
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Tabela 6. Źródło finansowania pobytu w Kołobrzegu

Źródło finansowania	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	os.	%	os.	%	os.	%
Prywatnie	43	36	27	32,9	16	44,4
NFZ	41	35	33	40,2	8	22,2
ZUS	14	12	12	14,6	2	5,6
PFRON	10	8	4	4,9	6	16,7
KRUS	8	7	5	6,1	3	8,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 7. Miejsce zakwaterowania w Kołobrzegu

Typ ośrodka	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	os.	%	os.	%	os.	%
Ośrodek sanatoryjno-wypoczynkowy	47	40	35	42,7	12	33,3
Sanatorium uzdrowiskowe	36	31	20	24,4	16	44,4
Centrum rehabilitacji	16	14	13	15,9	3	8,3
Szpital uzdrowiskowy	10	8	6	7,3	4	11,1
Hotel z zabiegami spa & wellness	8	7	7	8,5	1	2,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

6. Dyskusja

Podobne do przedstawionych w artykule badania uczestników turystyki zdrowotnej, tylko że w skali całej Polski, przeprowadziła kilka lat wcześniej Krzyżanowska (2016). Uzyskane przez nią wyniki dowiodły, że głównymi celami wyjazdów uzdrowiskowych są: chęć poprawy stanu zdrowia, potrzeba leczenia chorób oraz wypoczynku. Za najczęściej występujące schorzenia uznano choroby reumatologiczne, za najrzadsze zaś – przypadłości związane z układem trawiennym i chorobami dróg oddechowych. Najważniejszymi korzyściami dla respondentów okazały się polepszenie samopoczucia i poprawa sprawności fizycznej. Ankietowani, oceniając usługi i elementy związane z pobytami uzdrowiskowymi w Polsce, najlepiej postrzegali jakość oferowanych zabiegów oraz profesjonalne podejście personelu medycznego.

Do zbliżonych wniosków doszli też m.in. Środa-Murawska, Grzelak-Kostulska i Biegańska (2015) oraz Parzych (2015). Z podjętych przez autorki studiów wynika, że usługi sanatoryjne i profesjonalizm obsługi były oceniane przez turystów bardzo wysoko. Z kolei badania przeprowadzone przez Parzycha w Dąbkach (nadmorska wieś Pobrzeża Koszalińskiego o statusie uzdrowiska od 2007 r.) ujawniły, że turyści jako główny cel przyjazdu do miejscowości wskazali przede wszystkim czynności o charakterze uzdrowiskowym: zabiegi pielęgnacyjne, spacery oraz regenerację i wypoczynek.

Przedstawione w artykule wyniki badań wstępnych w pełni korespondują z rezultatami studiów Krzyżanowskiej (2016) i Parzycha (2015). Autorkom niniejszego artykułu udało się jednak zidentyfikować dodatkowe czynniki decydujące o przyjeździe do uzdrowiska Kołobrzeg. Poza wysoko ocenianymi korzyściami z dostępu do naturalnych walorów leczniczych respondenci podkreślali także swe zainteresowanie bazą sportowo-rekreacyjną. Niżej natomiast ocenili usługi prozdrowotne.

7. Podsumowanie

W artykule zaprezentowano wyniki eksploracyjnych badań ankietowych, poprzedzających badania właściwe – będą one w najbliższych latach prowadzane wśród kuracjuszy w uzdrowiskach w całej Polsce. Uzyskane dotychczas wyniki dowodzą, że Kołobrzeg jest miastem bardzo chętnie wybieranym przez turystów uzdrowiskowych. Większość respondentów odwiedziła je już wcześniej.

Kołobrzeg powszechnie uznawany jest za jedno z najpiękniejszych i największych uzdrowisk w Polsce, które ma bogatą historię i cenne tworzywa lecznicze – m.in. złoża borowin. Typowe programy lecznictwa i rehabilitacji w ramach turystyki uzdrowiskowej są ustalane indywidualnie i dostosowywane do potrzeb każdego z kuracjuszy. Wyjazdy na turnusy sanatoryjne organizuje się tak, by ośrodek był dopasowany do potrzeb pacjentów pod kątem specjalizacji w leczeniu odczuwanych przez nich dolegliwości.

Rozwój współczesnej turystyki uzdrowiskowej, leczniczej (medycznej), a także spa & wellness wynika z faktu, że ich uczestnikami są nie tylko kuracjusze z określonymi schorzeniami, ale także osoby bez większych dolegliwości, które chcą prowadzić zdrowy styl życia oraz dbać o swoją sylwetkę, stosując różne zabiegi kosmetyczne i upiększające. Dlatego w wielu obiektach turyści i kuracjusze mają możliwość skorzystania z pobytów sanatoryjnych oraz spa & wellness. Niewątpliwie poza atrakcyjną ofertą pobytów leczniczych i uzdrowiskowych turystów do Kołobrzegu przyciągają również unikatowe atrakcje turystyczne (m.in. molo, port morski, latarnia morska) oraz odbywające się w okresie letnim liczne wydarzenia kulturalne, festiwale i eventy w plenerze (m.in. na plaży).

Reasumując, dzisiejszy Kołobrzeg należy postrzegać jako prężnie prosperujące uzdrowisko, nie tylko stymulujące rozwój lokalny, ale także wspierające gospodarkę regionu i kraju. To miasto o zróżnicowanych walorach turystycznych (krajoznawczych, wypoczynkowych, uzdrowiskowych) ma dobre zagospodarowanie turystyczne oraz wysoką ocenę atrakcyjności wśród kuracjuszy, co pozwala prognozować dalszy dynamiczny rozwój turystyki uzdrowiskowej. Ważne jest przy tym, by oferta pobytowa odpowiadała ciągle zmieniającym się oczekiwaniom i wymaganiom odwiedzających. Należy więc nieustannie inwestować w rozwój uzdrowiska, unowocześniać infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną, aby mogła zaspokajać wszechstronne potrzeby odbiorców.

Bibliografia

Adamczyk, M.D. (2017). Starzenie się społeczeństwa polskiego wyzwaniem dla zrównoważonego rozwoju. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie*, *106*, 105–108. https://doi.org/10.29119/1641-3466.2017.106.9

Atrakcje w Kołobrzegu (2020). Pobrane z: https://pl.tripadvisor.com/Attractions-g274727-Activities-Kolobrzeg_Western_Pomerania_Province_Western_Poland.html,2020 (17.04.2020).

Bernat, S., Harasimiuk, M. (2019). Możliwości powstania nowych uzdrowisk na obszarach wiejskich. Kontekst krajowy i regionalny. *Analles – Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, *LXXIV*, 93–116. https://doi.org/10.17951/b.2019.74.93-116

Burzyński, T. (red.) (2005). *Czynniki wpływające na jakość i konkurencyjność usług w gminach uzdrowiskowych*. Kraków: Instytut Turystyki w Krakowie i SGU RP.

Cieślukowski, Z. (1975). Kołobrzeg. Rys historyczny do II wojny światowej. *„Problemy Uzdrowiskowe". Cz. II. Uzdrowisko Kołobrzeg*, *4* (92), 135–137.

Gaworecki, W.W. (2003). *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Gillert, O. (1964). *Hydrotherapie und Balneotherapie in Theorie und Praxis*. Monachium: Pflaum.

Gotowt-Jeziorska, A., Wyrzykowski, J. (red.) (2005). *Turystyka a uzdrowiska*. Warszawa: Polskie Stowarzyszenie Turystyki.

Hadzik, A., Szromek, A.R., Żylak, D. (2010). Competitiveness of the tourism product of Kołobrzeg spa. *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia*, *9* (4), 153–160.

Heider, R., Kierzek, A., Laber, W., Kotuła, J. (2019). A little on the development of Kołobrzeg as a spa – from the past to the present. *Otorynolaryngologia*, *18* (3/4), 95–97.

Historia uzdrowiska (2020). Pobrane z: https://kolobrzeg.eu/artykul/39/historia-uzdrowiska (12.03.2020).

Januszewska, M. (2015). Perspektywy rozwoju uzdrowisk w Polsce. *Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja*, *1*, 116–118.

Jurek, J. (2018). *Działalność lecznicza zakładów lecznictwa uzdrowiskowego i stacjonarnych zakładów rehabilitacji leczniczej w 2017 r.* Informacja sygnalna. [b.m.]: Urząd Statystyczny w Krakowie, Ośrodek Statystyki Zdrowia i Ochrony Zdrowia.

Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*. Warszawa: PWE.

Kołobrzeg (2020). Pobrane z: https://www.gov.pl/web/zdrowie/kolobrzeg (1.02.2020).

Kornak, A.S. (1999). *Uzdrowiska polskie w systemie rynku i zarządzania marketingowego.* Bydgoszcz: Kujawsko-Pomorskie Studium Edukacyjne.

Kornak, A.S., Rapacz, A. (2001). *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*. Wrocław: Akademia Ekonomiczna.

Kroczyński, H. (1969). *Polacy w walce o Kołobrzeg 1807*. Warszawa: Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej.

Kruczek, Z. (2011). A*trakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*. Kraków: Proksenia.

Kruczek, Z. (2012). Atrakcyjność turystyczna uzdrowisk podkarpackich. W: A.R. Szromek (red.), *Uzdrowiska i ich funkcja turystyczno-lecznicza* (s. 68–70). Kraków: Proksenia.

Krzyżanowska, K. (2016). Turystyka uzdrowiskowa i jej postrzeganie przez kuracjuszy. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, *6*, 69–76.

Lecznictwo uzdrowiskowe (2020). Pobrane z: https://www.gov.pl/web/zdrowie/lecznictwo-uzdrowiskowe (17.01.2020).

Makała, H. (2016). Turystyka uzdrowiskowa w Polsce. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, *2*, 121–122. https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.6966

Małecka, B., Marcinkowski, J.T. (2007). Rys historyczny rozwoju lecznictwa uzdrowiskowego. *Czasopismo Naukowe Problemy Higieny i Epidemiologii*, *88* (2), 139–142.

Miedziński, M. (2011). Kołobrzeg jako centrum turystyki uzdrowiskowo-wypoczynkowej po 20 latach przemian ustrojowych (1989–2009). W: B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Warsztaty z Geografii Turyzmu*. T. 1 (s. 115–126). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. https://doi.org/10.18778/7525-586-7.09

Przyroda Kołobrzegu i okolic (2020). Pobrane z: http://www.przyroda.powiat.kolobrzeg.pl (17.01.2020).

Sanatoria.org (2020). Pobrane z: http://www.sanatoria.org (1.02.2020).

Szromek, A.R. (2013). Cechy atrakcyjności polskich uzdrowisk. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie*, *64*, 251–264.

Środa-Murawska, S., Grzelak-Kostulska, E., Biegańska J. (2015). Jakość usług oferowanych przez uzdrowisko Ciechocinek w opinii kuracjuszy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, *2* (30/853), 109–123. https://doi.org/10.18276/ept.2015.2.30-07

Trzeciak, B. (1997). Leczenie uzdrowiskowe. W: W. Rewerski, W.S. Gumułka. *Encyklopedia zdrowia PWN*. T. 1 (s. 512). Wydanie V. Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Urząd Miasta Kołobrzeg (2020). Pobrane z: http://www.kolobrzeg.pl (2.06.2020).

Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych. Dz.U. 2005, nr 167, poz. 1399.

Uzdrowiska (2020). Pobrane z: https://www.sanatoria.com.pl/a,422,uzdrowiska.html (15.03.2020).

Wolski, J. (1970). *Turystyka zdrowotna a uzdrowiska europejskich krajów socjalistycznych.* Warszawa: Polskie Towarzystwo Balneologii, Bioklimatologii i Medycyny Fizykalnej.

Wykaz uzdrowisk wraz z kierunkami leczniczymi (2020). Pobrane z: https://www.gov.pl/web/zdrowie/wykaz-uzdrowisk-wraz-z-kierunkami-leczniczymi (14.03.2020).

DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.09 e-ISSN 2080-6922, ISSN 0867-5856

Member since 2019
JM14487

Turyzm/Tourism
2021, 31/1

Postrzeganie innowacji w turystyce w odniesieniu do kontrowersyjnych rodzajów podróży – studium polskich konsumentów

Grzegorz Godlewski[a]

[a] Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Grograficznych i Geologicznych, Katedra Turystyki i Rekreacji; https://orcid.org/0000-0002-5860-1795; e-mail: grzgod@amu.edu.pl

ABSTRAKT

Celem badań było zdiagnozowanie sposobu postrzegania przez nabywców innowacji, przy uwzględnieniu traktowanych jako ich element składowy kontrowersyjnych rodzajów turystyki. Przyjęto hipotezę o istnieniu istotnych statystycznie zależności zachodzących pomiędzy zmiennymi metrykalnymi a postrzeganiem innowacji i skłonnościami respondentów do zachowań nienormatywnych podczas podróży. W badaniu wykorzystano metodę CAWI, a wywiad z respondentami (N = 407) przeprowadzono drogą elektroniczną. Badani zauważają istotne zmiany w przemyśle turystycznym i są w większości ich zwolennikami. Główny kierunek innowacji obejmuje sferę zagospodarowania obszarów na potrzeby obsługi podróżnych. Istotne różnice pojawiają się w przypadku mężczyzn, którzy statystycznie częściej niż kobiety akceptują wdrażanie kontrowersyjnych ofert turystycznych do praktyk rynkowych. Chętniej przejawiają oni także zachowania o charakterze dewiacyjnym.

SŁOWA KLUCZOWE

zachowania konsumentów, innowacje w turystyce, kontrowersje w turystyce

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
27 stycznia 2021 r.
Zaakceptowano:
11 maja 2021 r.
Opublikowano:
25 czerwca 2021 r.

1. Wstęp

Turystyka – nader dynamicznie rozwijająca się dziedzina gospodarki w skali krajowej i regionalnej – staje się pożądanym obszarem działalności umożliwiającym wykorzystanie lokalnego potencjału. Badania wykazują, że istnieje pozytywna korelacja pomiędzy długookresowym wzrostem gospodarczym a rozwojem turystyki (Samimi, Sadeghi, Sadeghi, 2011). Dzięki względnie silnej globalnej gospodarce, rosnącej liczbie przedstawicieli klasy średniej w gospodarkach rynków wschodzących, postępowi technologicznemu, nowym modelom biznesowym, przystępnym kosztom podróży i ułatwieniom wizowym liczba turystów międzynarodowych w 2018 r. wzrosła o 5%. w stosunku do 2017 r. i osiągnęła poziom 1,4 mld (UNWTO, 2019). Należy jednak pamiętać, że przemysł turystyczny jest podatny na zagrożenia, najczęściej związane z niestabilną sytuacją polityczną w wielu regionach świata, a także aktami terrorystycznymi, konfliktami czy chorobami. Powodują one znaczące zmniejszenie dochodów i – co się z tym wiąże – zatrudnienia. W skrajnych przypadkach mogą wyeliminować całkowicie ruch turystyczny, którego późniejsze przywrócenie wymaga znacznych nakładów finansowych i czasowych (Scott, Laws, Prideaux, 2013; Teitler-Regev, Shahrabani, Goziker, 2013).

Nadmiar turystów również wywołuje niekorzystne konsekwencje, głównie w zakresie degradacji środowiska i utrudnień związanych ze społecznym funkcjonowaniem lokalnej ludności. Wskazane negatywne zjawiska skutkują często ograniczeniami w odwiedzaniu destynacji wyjazdowych, jak również zmianami przepisów

Sposób cytowania (styl APA): Godlewski, G. (2021). Postrzeganie innowacji w turystyce w odniesieniu do kontrowersyjnych rodzajów podróży – studium polskich konsumentów. *Turyzm/Tourism*, *31* (1), 81–90. https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.09

prawnych hamujących ruch turystyczny, przy rosnącym algorytmie podróży, co powoduje, że nabywcy poszukują innych, jeszcze „nieodkrytych", ekwiwalentnych lub substytucyjnych miejsc pobytu.

Czynnikiem spowalniającym owe negatywne uwarunkowania okazuje się kreowanie innowacji w sektorze podróży, choć ich zakres wcale nie musi obejmować wyłącznie konwencjonalnych, niewiążących się z kontrowersjami produktów czy rodzajów turystyki. Celem niniejszego artykułu, w którym autor przeprowadził analizę kontrowersji pojawiających się na rynku turystycznym w Polsce, jest wypełnienie luki badawczej i jednocześnie literaturowej.

2. Znaczenie i zakres innowacji w sektorze turystycznym

Innowacyjność uznawana jest za mechanizm napędowy współczesnej gospodarki i nieodzowny czynnik jej rozwoju, w ujęciu mikroekonomicznym zaś postrzega się ją jako egzemplifikację szans wzmocnienia oferty i pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. W ostatnich latach znacząco wzrosło zainteresowanie tematyką innowacji w wielu sektorach gospodarki z uwzględnieniem przemysłu turystycznego. Dzięki jej skomplikowanemu i wielowymiarowemu charakterowi kreowanie rzeczywistości ekonomicznej wszystkich składowych rynku turystycznego staje się łatwiejsze. Hjalager (2010) wyróżnia kilka rodzajów innowacji kojarzonych z turystyką. Są one związane z produktami, procesami, zarządzaniem, marketingiem oraz aspektami instytucjonalnymi, przy czym dla sektora usługowego znamienne jest przenikanie się poszczególnych kategorii innowacji.

Ciągłe zmiany zachodzące na rynkach wymuszają na przedsiębiorstwach systematyczne opracowywanie i wdrażanie innowacji, rozumianych jako zastosowanie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu bądź procesu, nowej metody marketingowej lub organizacyjnej w praktyce gospodarczej, w organizacji miejsca pracy lub w stosunkach z otoczeniem (OECD, Eurostat, 2005). Według Schumpetera (1960) innowacje realizuje się przez wprowadzenie do praktyki nowego rozwiązania (należy przy tym pamiętać, że wspomniany badacz skupiał się głównie na innowacjach technicznych i ich oddziaływaniu na gospodarkę). Rozumiane są one również jako kontinuum zmian technologiczno-organizacyjnych, obejmujących, nie tylko proste modyfikacje istniejących produktów, procesów i praktyk (które mogą być nowe dla firmy, lecz niekoniecznie dla przemysłu), ale także fundamentalnie nowe (zarówno dla przemysłu, jak i dla firmy) produkty i procesy. W realizację tych innowacji wpisany jest szeroki wachlarz czynności naukowych, technologicznych, organizacyjnych, finansowych i handlowych (Porter, 1990). Innowacje wdrażane są we wszystkich sektorach gospodarki. Przykładowo w przedsiębiorstwach turystycznych wprowadzane są one poprzez tworzenie nowej lub udoskonalanie istniejącej oferty turystycznej, wykorzystanie nowoczesnych technologii w dystrybucji i/lub promocji, w zakresie zarządzania firmą, form organizacji i zasad współpracy z innymi podmiotami. Za interesującą sferę innowacji uchodzi również zastosowanie oryginalnej architektury, aranżacji obiektów czy lokalizacji przedsiębiorstwa i zagospodarowania terenu wokół niego. Wywoływane przez nie zmiany mogą mieć charakter radykalny (pionierski) lub/i naśladowczy (adaptacyjny, modyfikacyjny) (Dolińska, 2010).

Wysoki poziom innowacyjności przekłada się na uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku. Wśród czynników determinujących rozprzestrzenianie się innowacji w turystyce można wymienić zewnętrzne i wewnętrzne. Do pierwszej grupy zalicza się m.in. stan aktywności gospodarki turystycznej, rozwój badań naukowych z zakresu turystyki, podążanie za trendami w gospodarce, politykę państwa wobec innowacji w turystyce, poziom konkurencji na rynku, obserwację i analizę potrzeb, fiskalno-podatkowe instrumenty promowania innowacji oraz infrastrukturę instytucjonalną wspierającą innowacyjność. Natomiast wśród czynników wewnętrznych wyróżnia się: ekonomiczną opłacalność innowacji dla przedsiębiorstwa turystycznego, mentalność twórczą i kapitał intelektualny w przedsiębiorstwie, skalę minimalnych nakładów koniecznych do zrealizowania innowacji, złożoność procesu innowacyjnego oraz przypadkowe zdarzenia (Januszewska, 2008).

Duże znaczenie przeżyć osób wyjeżdżających i silny związek turystyki z przestrzenią sprawiają, że działalność innowacyjna na określonym obszarze wyróżnia się szczególnymi cechami. Dyfuzja nowych rozwiązań postępuje w tym przypadku szybciej niż w innych sektorach gospodarki. Własność intelektualna ma dla przedsiębiorstw działających w obszarze turystyki z reguły niewielkie znaczenie. Prace badawczo-rozwojowe, wywierające istotny wpływ na przedsiębiorstwa, są podejmowane i realizowane poza sektorem turystycznym (Łaźniewska, 2012).

Pine i Gilmore (1998) wskazują na możliwość tworzenia oferty rynkowej wzbogaconej przez ludzkie doświadczenia, postrzegane jako nowe źródło wartości dla klienta i będące podstawą jego satysfakcji. Podkreślają to także w swoich publikacjach Urry (1990) i MacCannell (1973, 1976).

Do elementów warunkujących powstanie doświadczeń zalicza się: obecność człowieka, jego wiedzę i wrażliwość, a także surowce, towary i/lub usługi. W gospodarce, w której doświadczenia są uznawane za dobro wymienne, klienci nabywają inne produkty, jeśli umożliwiają one doznawanie oczekiwanych przeżyć, najczęściej pozytywnych (Marciszewska, 2010).

Do najważniejszych sposobów ich intensyfikacji należy zaliczyć (Stasiak, 2013):
– przekształcanie infrastruktury turystycznej w unikatowe atrakcje;
– wzbogacanie tradycyjnych pakietów usług o elementy doświadczeń i emocji;
– kreowanie rozszerzonej rzeczywistości przez wykorzystanie nowych technologii uatrakcyjniających przestrzeń turystyczną;
– odkrywanie nowych przestrzeni turystycznych, zapewniających niepowtarzalne przeżycia i ekstremalne doznania;
– pojawianie się nowych form turystyki rozwijających umiejętności, kreatywność i osobowość turysty.

Uznanie doświadczenia i przeżywanych przez turystów emocji za wartość rynkową powoduje, że – niezależnie od rodzaju zgłaszanych wymagań – oczekują oni profesjonalnie przygotowanej i kompleksowej oferty turystycznej, w tym nawet umożliwiającej spełnienie potrzeb budzących wątpliwości natury etycznej.

3. Kontrowersyjne rodzaje podróży w kontekście dewiacyjnych zachowań turystycznych

Dewiacyjne zachowania turystyczne (DTB – *Deviant Tourist Behavior*) określane są w literaturze jako formy aktywności turystów przyczyniające się do powstawania różnorodnych szkód (społecznych, kulturowych, środowiskowych czy ekonomicznych) w regionach recepcyjnych. Działania takie, dość powszechne, odnoszą się np. do przemocy (Hughes i in., 2008; Kerr, de Kock, 2002), niszczenia obiektów rodzimej flory (np. roślin, koralowców) traktowanych jako pamiątki z podróży (Weaver, 2006), braku szacunku dla tradycji kulturowych (Bhati, Pearce, 2016) lub tworzenia nielegalnych graffiti na budynkach (Thirumaran, 2013). Wpływają destrukcyjnie nie tylko na walory turystyczne, ale mogą również utrudniać konsumpcję i zaburzać doświadczenia turystyczne innych odwiedzających, powodując wymierne straty dla przedsiębiorstw sektora podróży. Zjawisko dewiacyjnych zachowań turystycznych obejmuje praktyki, które można ująć jako zawieszone na granicy społecznej legitymizacji, lub wręcz nielegalne (Ryan, Kinder, 1996). Jednocześnie dostrzega się rosnące zainteresowanie podróżujących zachowaniami określanymi mianem cywilizowanych i tacy turyści mogą wpływać istotnie na zmniejszenie się negatywnego wpływu wspomnianych powyżej dysfunkcji na obszarach recepcji (Juvan, Dolnicar, 2016).

Prowadzone obecnie analizy odnoszące się do dewiacyjnych zachowań turystycznych ukierunkowane są głównie na eksponowanie i eksplorowanie wzorców tych zachowań, przyczyn ich występowania oraz ewentualnych działań korygujących (Juvan, Dolnicar, 2016). Uriely, Ram i Ayala (2011) w wyniku prowadzonych badań socjologicznych zasugerowali nawet, że cały zakres aktywności podróżnych będzie sprzyjał dewiacyjnym zachowaniom turystycznym w sposób zupełnie naturalny, wręcz bezwiedny. Zostaną one wzmacniane przez presję marketingową, która stymuluje zaangażowanie stron relacji rynkowej.

Li (2015) w badaniach przyczyn dewiacyjnych zachowań ludzi – jednostek i grup – wykazał, że głównymi ich bodźcami sprawczymi są nieodpowiednie nawyki turystów. W dostępnej literaturze brakuje jednak wyjaśnienia, w jaki sposób radzić sobie z problemem, dlatego też należy tworzyć modele, które mogą być pomocne w przyjmowaniu optymalnych strategii działania, wpływających na zmiany postaw i potrzeb odwiedzających.

Częściowo tolerowane podobne zachowania konsumentów (np. hazard, nadużywanie alkoholu, korzystanie z miękkich narkotyków, oglądanie pornografii czy przebywanie na plażach dla nudystów) określane są przez Stebbinsa (1996) jako wypoczynek dewiacyjny (*deviant leisure*). Identyczne formy aktywności mogą być realizowane w miejscach czasowego pobytu i traktowane jako turystyka dewiacyjna (Ryan, Kinder, 1996; Uriely, Belhassen, 2005, 2006). To oderwanie od rutyny życia codziennego podczas podróży w czasie wolnym, powoduje, że aktywność turystyczną można traktować jako dziedzinę wyjątkową. Zaangażowanie odwiedzających we wspomniane zachowania badacze starają się wyjaśniać, porównując turystykę do alternatywnego, stojącego w opozycji do codzienności życia człowieka, w którym zawieszanie norm i wartości społecznych jest możliwe, tolerowane, czy wręcz konieczne (Goffman, 1963, 1967; Shields, 1992; Turner, Ash, 1975). Nawiązując do takiego podejścia, Wang (2000) dwuznacznie nazywa erosem nowoczesności (*Eros modernity*) turystykę, która oznacza pozwolenie jednostkom na przejawianie irracjonalnych społecznie zachowań. Podobnie zresztą uważa Hirschi (1969), wplatając ją do teorii zachowań dewiacyjnych. Turner i Ash (1975) sugerują nawet, że czasowe przebywanie w oddaleniu od regularnego otoczenia umożliwia swoiste zawieszenie dotychczasowych norm i wartości rządzących codziennym życiem turysty. Podobnie zresztą jak Shields (1992), który przestrzenne strefy turystyczne, np. plaże, asocjuje z brakiem ograniczeń, głównie ze względu na anonimowość i osłabioną kontrolę społeczną.

Jednym z najważniejszych modeli systemowych koncepcji stosowanych w celu wyjaśniania wspomnianych zjawisk jest socjokulturowy model turystyki Jafara Jafariego. Zakłada on funkcjonowanie w makrosystemie światowym dwóch przeciwstawnych systemów – wysyłającego (bliskiego codzienności turysty, opierającego się na definicyjnym zwykłym otoczeniu i potrzebach) oraz przyjmującego (zasadzającego się

na możliwościach regeneracji sił psychofizycznych poprzez rekreację i obejmującego obszary recepcji turystycznej, na których można realizować tego typu potrzeby). Właśnie w obrębie owego drugiego systemu dochodzi do zetknięcia się niezharmonizowanych ciał obcych (turystów pochodzących z różnych miejsc), cechujących się różnorodnością zachowań i kultur, w wyniku którego następują (nie)kontrolowane interakcje międzyosobowe i międzykulturowe. Jafari (1987) podkreśla, że mogą one skutkować przemianami w systemach przyjmujących, stwarzając jednocześnie zagrożenie dla ich tożsamości.

Ten obszar życia społecznego, uzasadniający zachowania nienormatywne, lub nawet zachęcający do podejmowania ich, da się wytłumaczyć precyzyjnie dzięki teorii interakcji społecznych E. Goffmana. Według niej człowiek, wchodząc w interakcje, w rzeczywistości chce zrobić dobre wrażenie na „publiczności", ponieważ wierzy, że takie działanie będzie korzystne. Pozwala to jednocześnie uzewnętrznić aspekty osobowości, które jednostka chce wyeksponować przed innymi, by zostały dostrzeżone i zapamiętane. Według teoretycznych parametrów opracowanych przez Goffmana (1963, 1967) każdy człowiek stara się działać w sposób, który pozwoli mu stworzyć pożądany wizerunek publiczny. Oddając się różnorodnym rozrywkom i korzystając z zagospodarowania turystycznego (np. dyskoteki, ośrodki wypoczynkowe, kasyna, parki rozrywki) – tzw. *backspaces* lub *action spaces* – ludzie mają możliwość doświadczania tego, czego nie mogą otrzymać w życiu codziennym.

Piśmiennictwo odnoszące się do tematyki dewiacyjnych zachowań turystycznych zdaje się opierać na założeniu o stosunkowo silnej ich współzależności z rutynizacją życia codziennego, co nie zawsze synchronizuje się z konceptami turystyki ery postmodernistycznej (Lash, Urry, 1994; Munt, 1994; Uriely, 2005; Urry, 1990) oraz analizami innych autorów (Larsen, 2008; Larsen, Urry, Axhausen, 2007; Uriely, 2010). We współczesnych teoriach zwraca się uwagę na czynniki czasu i przestrzeni, które legitymizują lub wręcz zachęcają jednostki do czasowego zawieszania norm codzienności.

Pod pojęciem świadomości turysty kryje się m.in. jego wiedza na temat zachowań nieetycznych, dewiacyjnych oraz rozumienie ich definicji, istoty i możliwych kar czy niedogodności przypisanych poszczególnym formom aktywności. Im silniejsza jest ta świadomość, tym pozytywniejsze przyzwyczajenia i normy kierują postępowaniem odwiedzających.

Dewiacyjne zachowania turystyczne uzależnione są od rodzajowego ujęcia podróży. Do najbardziej kontrowersyjnych można zaliczyć: seksturystykę, turystykę narkotykową, wybrane formy turystyki medycznej (farmakoturystykę, turystykę aborcyjną i eutanazyjną), turystykę społeczności LGBTQ, turystykę slumsową/ubóstwa, turystykę katastrof, turystykę ekstremalną czy tanatoturystykę (Panasiuk, 2015). Każda może prowokować do podejmowania opisywanych wcześniej zachowań i stanowić jednocześnie źródło innowacyjnych zmian w przedsiębiorstwach.

4. Cel artykułu, materiały i metody oraz ograniczenia związane z prowadzeniem badań

Tematyka artykułu obejmuje obszar innowacji i kontrowersji występujących na rynku turystycznym w Polsce. Zaprezentowane analizy stanowią część badań zatytułowanych „Rola turystyki we współczesnym modelu konsumpcji. Kontrowersje w sektorze podróży w Polsce", prowadzonych w latach 2015–2018. Podczas tych studiów autor wykorzystał szeroki zakres metod i technik badawczych (*desk research*, *mystery shopping*, indywidualne wywiady pogłębione, CAWI, panel ekspercki), pozwalających na pogłębioną analizę zjawiska, w tym popytu rzeczywistego wraz z identyfikacją czynników mających wpływ na konsumpcję oferty turystyki kontrowersyjnej. Z oczywistych względów przedstawienie wszystkich wyników tego przedsięwzięcia badawczego nie jest możliwe w niniejszej publikacji.

Głównym celem opracowania jest określenie sposobu postrzegania przez nabywców innowacji turystycznych, przy uwzględnieniu kontrowersji pojawiających się w sektorze podróży, będących coraz częściej przedmiotem zainteresowania kupujących. Intencją autora było także uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jakie innowacje w sektorze turystyki dostrzegają polscy konsumenci, również w zakresie rodzajów turystyki, które prowadzą do powstawania sporów, wywołują dyskusje i są traktowane jako kontrowersyjne.

Przyjęto hipotezę o istnieniu istotnych statystycznie zależności zachodzących pomiędzy zmiennymi zależnymi i niezależnymi (cechami metrykalnymi respondentów) w zakresie postrzegania innowacji i kontrowersyjnych rodzajów podróży, szczególnie w kontekście ustalenia, czy konsumenci z dużych miast, lepiej wykształceni (a tym samym nierzadko dysponujący większymi dochodami) oraz pozostający poza związkami formalnymi, wykazują silniejszą tendencję do potencjalnych zachowań dewiacyjnych i konsumpcji kontrowersyjnych rodzajów turystyki.

Opracowując koncepcję tej części badania, zadbano o możliwie najbardziej reprezentatywną próbę, niezbędną w pomiarach ilościowych, oraz standaryzację narzędzia, podejmowanych czynności i warunków ich realizacji. Dołożono również starań, by zminimalizować ryzyko wystąpienia klasycznych błędów pomiaru (tzw. *measurement error*) (Sztabiński, Żmijewska-Jędrzejczyk, 2012).

Tabela 1. Cechy/zmienne niezależne opisujące respondentów

Miejsce zamieszkania	Liczba wskazań	Odsetek
Miasto metropolitalne (powyżej 500 tys. mieszkańców)	52	12,8
Duże miasto (od 100 do 500 tys. mieszkańców)	74	18,2
Średnie miasto (od 20 do 99 tys. mieszkańców)	80	19,7
Małe miasto (poniżej 20 tys. mieszkańców)	52	12,8
Wieś	149	36,5
Ogółem	407	100,0
Wykształcenie	Liczba wskazań	Odsetek
Podstawowe/gimnazjalne	9	2,2
Zasadnicze	36	8,9
Średnie	131	32,2
Pomaturalne/policealne	64	15,7
Wyższe I stopnia (licencjackie)	34	8,4
Wyższe II stopnia (magisterskie)	133	32,6
Ogółem	407	100,0
Płeć	Liczba wskazań	Odsetek
Kobieta	206	50,6
Mężczyzna	201	49,4
Ogółem	407	100,0
Wiek (w latach)	Liczba wskazań	Odsetek
18–24	53	13,0
25–34	81	19,9
35–44	65	15,9
45–54	79	19,4
55 i więcej	129	31,8
Ogółem	407	100,0

Źródło: badania własne.

Badając zjawisko innowacji w sektorze turystyki i jej kontrowersyjnych form, autor miał świadomość potencjalnej drażliwości podejmowanych kwestii. W badaniu metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) respondenci otrzymywali kwestionariusz wywiadu drogą elektroniczną (do samodzielnego wypełnienia). W ankiecie wzięło udział 407 osób. Pomiar prowadzono na ogólnopolskiej próbie w populacji Polaków w wieku od 18 lat wzwyż, z uwzględnieniem płci, wieku, wykształcenia oraz wielkości miejscowości zamieszkania (tab. 1).

Podstawowym ograniczeniem zastosowanej metody badawczej jest zróżnicowany geograficznie i – do niedawna – ograniczony dostęp do Internetu w polskich gospodarstwach domowych (tzw. poziom penetracji) oraz związany z tym błąd pokrycia. Inny problem to fakt, że badacz nie ma kontroli nad tym, kto rzeczywiście wypełnia kwestionariusz. Kontakt e-mailowy, pomimo ustrukturyzowanego charakteru, stwarza możliwość względnie nieskrępowanej wymiany informacji pomiędzy badaczem a ankietowanymi.

5. Wyniki badań

Zdecydowana większość respondentów (80,5%) uważa Polskę za potencjalnie silny obszar do rozwoju innowacyjnych ofert turystycznych[1]. Zadeklarowanych sceptyków jest niewiele ponad 5%. Prawie trzykrotnie więcej badanych nie było w stanie odnieść się do tej kwestii (14%), zaznaczając opcję „nie mam zdania".

Według ankietowanych najważniejszym czynnikiem decydującym o rozwoju ofert innowacyjnych w Polsce są potrzeby konsumentów (65,4%). Pozostałych przyczyn nie określono tak jednoznacznie. Grupa czynników istotnych w ocenie ankietowanych to: konkurencja na rynku turystycznym (47,4%), kreatywność kadry zarządzającej (44,2%) oraz możliwości pozyskiwania finansowania innowacyjnych przedsięwzięć z zewnętrznych źródeł (38,3%).

Badani w większości (42%) okazali się zwolennikami innowacji, ale z pewnymi ograniczeniami (obejmowały one np. dostępność kontrowersyjnych ofert turystycznych czy ich promowanie), natomiast prawie

⅓ respondentów (31%) opowiedziała się za wszelkimi nowościami w sektorze turystycznym. Co czwarty ankietowany (25%) nie ma zdania na ten temat, a zaledwie 2,5% respondentów to przeciwnicy innowacji. Uwaga badanych (42,5%) skupiła się na ofertach dotyczących rozwoju infrastruktury turystycznej (na potrzeby obsługi podróżnych – zakwaterowanie, gastronomia, informacja turystyczna, biura podróży itp.). Ankietowani deklarują także dostrzeganie innowacji związanych z ofertami wzbudzającymi kontrowersje (15%). Oznacza to, że takich produktów turystycznych nie postrzega się pierwszoplanowo jako szczególnie innowacyjnych.

W bardziej szczegółowej analizie oparto się na pytaniach zamkniętych. Respondenci mieli do wyboru kilka wariantów odpowiedzi, dotyczących m.in. udostępniania walorów przyrodniczych, kulturowych, rozwoju infrastruktury turystycznej (zagospodarowania), nowych ofert dla odwiedzających w regionach recepcyjnych, produktów wzbudzających kontrowersje oraz niedostrzegania żadnych zmian w tym zakresie.

Po uwzględnieniu zmiennych niezależnych w odniesieniu do oceny innowacji w polskim sektorze turystycznym okazało się, że w większości przypadków nie można dostrzec statystycznie istotnych różnic. Odnotowano tu jednak pewne wyjątki.

W trakcie analizy odpowiedzi respondentów (biorąc pod uwagę podział na płeć) dotyczących nowych ofert turystycznych (np. wycieczek po regionach dotychczas mało rozpoznawalnych i wykorzystania dostępnych tam atrakcji) dostrzeżono zależności istotne statystycznie. Mężczyźni rzadziej niż kobiety są zwolennikami takich innowacji. Podobnie sytuacja przedstawia się, jeśli chodzi o postrzeganie przez badanych innowacji o kontrowersyjnym charakterze. Mężczyźni statystycznie częściej opowiadają się za wprowadzeniem takich ofert turystycznych na rynek. Podobne zależności zachodzą w odniesieniu do wieku ankietowanych oraz miejsca ich zamieszkania. Statystycznie istotne różnice uwidaczniają się także przy uwzględnieniu wykształcenia respondentów w przypadku odpowiedzi dotyczących niedostrzegania żadnych działań o innowacyjnym charakterze na polskim rynku turystycznym (tab. 2).

Tabela 2. Kategorie innowacji dostrzeżone przez respondentów w produkcie turystycznym Polski w ciągu ostatnich pięciu lat (zależności istotne statystycznie)

Płeć badanych	Innowacje w produkcie turystycznym Polski w zakresie wykorzystania nowych regionów i dostępnych tam atrakcji turystycznych				χ^2 Pearsona
	Nie		Tak		
	Liczba wskazań	Odsetek	Liczba wskazań	Odsetek	
Kobieta	118	57,28	88	42,72	$df = 1$ $p = ,03041$
Mężczyzna	136	67,66	65	32,34	
Płeć badanych	Innowacje w produkcie turystycznym Polski w zakresie wykorzystania kontrowersyjnych ofert turystycznych w praktykach rynkowych				χ^2 Pearsona
Kobieta	184	89,32	22	10,68	$df = 1$ $p = ,01322$
Mężczyzna	162	80,60	39	19,40	
Wiek badanych	Innowacje w produkcie turystycznym Polski w zakresie wykorzystania kontrowersyjnych ofert turystycznych w praktykach rynkowych				χ^2 Pearsona
18–24	42	79,25	11	20,75	$df = 4$ $p = ,00062$
25–34	58	71,60	23	28,40	
35–44	56	86,15	9	13,85	
45–54	70	88,61	9	11,39	
55 i więcej	120	93,02	9	6,98	
Miejsce zamieszkania	Innowacje w produkcie turystycznym Polski w zakresie wykorzystania nowych regionów i dostępnych tam atrakcji turystycznych				χ^2 Pearsona
Wieś	103	69,13	46	30,87	$df = 4$ $p = ,03044$
Małe miasto	23	44,23	29	55,77	
Średnie miasto	47	58,75	33	41,25	
Duże miasto	47	63,51	27	36,49	
Miasto aglomeracyjne	34	65,38	18	34,62	

Miejsce zamieszkania	Innowacje w produkcie turystycznym Polski z wykorzystaniem kontrowersyjnych ofert turystycznych w praktykach rynkowych				χ^2 Pearsona
Wieś	130	87,25	19	12,75	*df* = 4 *p* = ,01428
Małe miasto	39	75,00	13	25,00	
Średnie miasto	65	81,25	15	18,75	
Duże miasto	70	94,59	4	5,41	
Miasto aglomeracyjne	42	80,77	10	19,23	
Wykształcenie	Innowacje w produkcie turystycznym Polski dotyczące rozwoju infrastruktury turystycznej				χ^2 Pearsona
Podstawowe, gimnazjalne	7	77,78	2	22,22	*df* = 5 *p* = ,02295
Zasadnicze	28	77,78	8	22,22	
Średnie	78	59,54	53	40,46	
Pomaturalne	31	48,44	33	51,56	
Wyższe I stopnia (licencjackie)	15	44,12	19	55,88	
Wyższe II stopnia (magisterskie)	75	56,39	58	43,61	
Wykształcenie	Żadnych innowacji nie dostrzegłem / nie dostrzegłam				χ^2 Pearsona
Podstawowe, gimnazjalne	3	33,33	6	66,67	*df* = 5 *p* = ,0038
Zasadnicze	22	61,11	14	38,89	
Średnie	94	71,76	37	28,24	
Pomaturalne	45	70,31	19	29,69	
Wyższe I stopnia (licencjackie)	298	5,29	5	14,71	
Wyższe II stopnia (magisterskie)	109	81,95	24	18,05	

Źródło: badania własne.

Tabela 3. Stosunek respondentów do innowacji a kontrowersje w sektorze turystycznym (zależności istotne statystycznie)

Odpowiedzi badanych	Innowacje w produkcie turystycznym Polski z wykorzystaniem kontrowersyjnych ofert turystycznych w praktykach rynkowych				χ^2 Pearsona
	Nie		Tak		
	Liczba wskazań	Odsetek	Liczba wskazań	Odsetek	
przy uwzględnieniu wszystkich odpowiedzi					
Zwolennicy wszystkich innowacji	98	77,78	28	22,22	*df* = 3 *p* = ,00086
Zwolennicy innowacji z ograniczeniami	144	84,71	26	15,29	
Przeciwnicy innowacji	7	70,00	3	30,00	
Brak zdania na temat innowacji	97	96,04	4	3,96	
przy uwzględnieniu największego statystycznie zróżnicowania między odpowiedziami					
Zwolennicy wszystkich innowacji	98	77,78	28	22,22	*df* = 1 *p* = ,00009
Brak zdania w zakresie innowacji	97	96,04	4	3,96	

Źródło: badania własne.

Badani (zwolennicy wszystkich innowacji, innowacji z pewnymi ograniczeniami lub przeciwnicy wszystkich innowacji) także różnie odnosili się do szczegółowego zakresu obejmującego innowacje w produkcie turystycznym Polski z wykorzystaniem kontrowersyjnych ofert turystycznych. Zachodzące w tym przypadku różnice są istotne statystycznie, szczególnie przy porównaniu zwolenników innowacji bez żadnych ograniczeń z osobami niezdecydowanymi (tab. 3). Okazuje się także, że zwolennicy wszystkich innowacji w turystyce statystycznie częściej dopuszczają uwzględnianie w działalności gospodarczej produktów wzbudzających kontrowersje niż osoby niezdecydowane.

6. Dyskusja i wnioski

Turystyka jest dynamicznym zjawiskiem o zasięgu globalnym, a jednocześnie czynnikiem zmian, zwiastującym pojawianie się kontrowersji w związanym z nią sektorze. Rozwój przemysłu turystycznego wywołuje rozmaite skutki dysfunkcyjne o charakterze społecznym, kulturowym i technicznym, a uzyskanie ich pełnego oglądu wymaga krytycznych analiz obejmujących konteksty, przyczyny i konsekwencje im towarzyszące. Brak zrozumienia podstaw leżących u źródła kontrowersji turystycznych może prowadzić do systemowego krachu w spełnianiu oczekiwań głównych interesariuszy – inwestorów i konsumentów. Sytuację komplikuje towarzysząca kontrowersjom różnorodność poglądów w sprawie kontrowersji oraz konfliktów, zarówno wewnątrz sektora (kontrowersje endogenne), jak i w wielowymiarowych kontekstach zewnętrznych (kontrowersje egzogenne) (Maufakkir, Burns, 2012).

Dyskusja nad wynikami badań, oparta zarówno na piśmiennictwie polskim, jak i zagranicznym, wydaje się ograniczona ze względu na niedostatek analiz, w których turystykę kontrowersyjną i jej produkty uznaje się za element składowy innowacji. Niemniej jednak ten kontekst coraz częściej pojawia się w dyskursie naukowym (Godlewski, 2019; Panasiuk, 2015, 2018; Stasiak, 2015) i obejmuje m.in. tworzenie oraz marketing innowacyjnych produktów i usług w sektorze turystycznym. Jak twierdzą Maráková i Medvedová (2016), jest to obecnie jedno z najczęściej realizowanych zagadnień z zakresu praktyki turystycznej. Wzrost konkurencji krajowej i międzynarodowej, a także nasycenie rynku stanowią zachętę do wdrażania innowacji (Pechlaner, Fischer, Hamman, 2006; Weiermair, 2004). Kreatywne wykorzystanie czynników produkcji i orientacja na klienta są warunkiem pojawiania się innowacyjnych ofert w miejscach turystycznych, a fakt ten jest istotny dla wszystkich zainteresowanych stron rynku (w ujęciu funkcjonalnym i strukturalnym). Innowacje produktowe i usługowe są dostrzegane zwykle przez konsumentów i w tym kontekście mogą być uważane za nowatorskie i przypisywane konkretnemu przedsiębiorstwu. Z perspektywy klienta czynniki te wpływają na jego zachowania zakupowe (Maráková, Medvedová, 2016), a jest to tym ważniejsze, że procesy umasowienia turystyki pociągają za sobą specyficzną homogeniczność zachowań i naśladownictwo powtarzających się cech, w tym dążenia do hedonizmu, zabawy, relaksu, ucieczki od codzienności, zyskania prestiżu czy zaspokojenia ciekawości i czerpania przyjemności fizycznej (Fodness, 1994; Jang, Cai, 2002; Park, Yoon, 2009; Pearce, Lee, 2005), charakterystycznych także dla kontrowersyjnych form podróży.

Uzyskane wyniki badań pozwalają zweryfikować stawianą w artykule hipotezę badawczą i wyciągnąć następujące wnioski:

1. Respondenci, zgodnie z deklaracjami, zauważają istotne zmiany w przemyśle turystycznym i są w większości ich zwolennikami. Wskazują jednak, że należy wprowadzać w tym przypadku pewne ograniczenia. Można wnioskować, że dotyczą one m.in. kontrowersyjnych obszarów rynku turystycznego.
2. Dostrzega się istotne różnicowanie wśród badanej grupy respondentów w przypadku niektórych zmiennych, co sugeruje, że postrzeganie innowacji i oparte na nich potencjalne wdrażanie kontrowersyjnych rodzajów turystyki do praktyk rynkowych nie jest już niczym niezwykłym.
3. Wskazane przez badanych ograniczenia dotyczące działań innowacyjnych na rynku turystycznym potwierdzają tezę, że warto dążyć do modelu podróżnych świadomych – rozpoznających i rozumiejących wartości miejsc, empatycznych, aktywnie poszukujących wrażeń i doświadczeń, szczególnie tych nieinwazyjnych na obszarach o wysokim potencjale turystycznym.
4. Choć w praktyce dostrzega się zróżnicowanie zachowań turystów w miejscach odwiedzanych, należy pamiętać, że niektóre z nich sprzyjają dewiacjom. Przykładami tego są duże ośrodki miejskie, nacechowane anonimowością, niekrępującą atmosferą, a także destynacje, w których przekraczana zostaje chłonność i pojemność turystyczna.

Czy Polacy aprobują konsumpcję dewiacyjnych ofert turystyki kontrowersyjnej i traktują je jako innowacyjne? Jak wynika z badań, bezwzględne potwierdzenie takiego stanu rzeczy wydaje się przedwczesne. Należy jednak na bieżąco monitorować rynek kupujących i pamiętać, że zmieniające się zachowania nabywców, coraz silniej akcentowane potrzeby, brak zahamowań w ich wyrażaniu, czy wręcz swoisty rodzaj bezwstydności, a jednocześnie poszukiwanie nowych rynków docelowych przez producentów w sektorze turystycznym (oferujących często produkty szokujące, ponadnormatywne) powodują, że nie można wyłączyć kontrowersyjnych form podróży poza nawias gospodarki turystycznej.

Zaprezentowane w opracowaniu analizy nie wyczerpują zakresu interpretacji zjawisk występujących na rynku i obejmujących postrzeganie kontrowersji w sektorze turystyki jako elementu innowacyjności. Istnieje zatem potrzeba realizacji pogłębionych badań odnoszących się do poruszonej w niniejszym artykule tematyki, uwzględniających również stronę podażową rynku.

Przypis

[1] Pytanie obejmowało następującą kafeterię odpowiedzi – innowacje: a) dotyczące udostępniania walorów przyrodniczych (parki narodowe, krajobrazowe, rezerwaty), b) dotyczące udostępniania walorów kulturowych (np. muzea, galerie, cmentarze,

sztuka ludowa), c) dotyczące rozwoju infrastruktury turystycznej (na potrzeby obsługi podróżnych – zakwaterowanie, gastronomia, informacja turystyczna, biura podróży itp.), d) dotyczące nowych ofert turystycznych (np. wycieczek prowadzonych po regionach dotychczas mało rozpoznawalnych, z wykorzystaniem dostępnych atrakcji, rynkowych kontrowersji), e) dotyczące ofert wzbudzających kontrowersje, f) inne (jakie?), g) żadnych innowacji nie dostrzegłam/dostrzegłem.

Bibliografia

Bhati, A., Pearce, P. (2016). Vandalism and tourism settings: An integrative review. *Tourism Management*, *57*, 91–105. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.005

Dolińska, M. (2010). *Innowacje w gospodarce opartej na wiedzy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, *21* (3), 555–581. https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1

Godlewski, G. (red.) (2019). *Laboratorium doświadczeń turystycznych. Kontrowersje i problemy wokół współczesnej gospodarki turystycznej*. Biała Podlaska: Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie. Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej.

Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essay on face-to-face behavior*. Nowy Jork: Anchor Books.

Hirschi, T. (1969). *Causes of delinquency*. Berkeley: University of California Press.

Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation in hospitality and tourism. *Tourism Management*, *31* (1), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012

Hughes, K., Bellis, M.A., Calafat, A., Juan, M., Schnitzer, S., Anderson, Z. (2008). Predictors of violence in young tourists: A comparative study of British, German and Spanish holidaymakers. *European Journal of Public Health*, *18* (6), 569–574. https://doi.org/10.1093/eurpub/ckn080

Jafari, J. (1987). System turystyki. Społeczno-kulturowe modele do zastosowań teoretycznych. *Problemy Turystyki*, *3*, 7–19.

Jang, S., Cai, L. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *13* (3), 111–133. https://doi.org/10.1300/J073v13n03_06

Januszewska, M. (2008). Proces dyfuzji innowacji w gospodarce turystycznej. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka a środowisko. Innowacyjność w gospodarce* (s. 101–113). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Juvan, E., Dolnicar, S. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, *59* (C), 30–44. https:// 10.1016/j.annals.2016.03.006

Kerr, J.H., de Kock, H. (2002). Aggression, violence, and the death of a Dutch soccer hooligan: A reversal theory explanation. *Aggressive Behavior*, *28* (1), 1–10. https://doi.org/10.1002/ab.90001

Larsen, J. (2008). De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on themove. *Leisure Studies*, *27* (1), 21–24. https://doi.org/10.1080/02614360701198030

Larsen, J., Urry, J., Axhausen, K. (2007). Networks and tourism: Mobile social life. *Annals of Tourism Research*, *34* (1), 244–262. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.08.002

Lash, S., Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. Londyn: Sage Publications.

Li, T. (2015). A research of Chinese deviant behavior and its management. *Economic Management*, *37* (11), 113–123.

Łaźniewska, E. (2012). *Turystyka w rozwoju lokalnym*. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, *79*, 589–603. http://www.jstor.org/stable/2776259. https://doi.org/10.1086/225585

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A new theory of the leisure class*. Nowy Jork: Schocken Books.

Maráková, V., Medvedová, M. (2016). Innovation in tourism destinations. *Forum Scientiae Oeconomi*a, *4* (1), 33–43. https://wsb.edu.pl/container/FORUM%20SCIENTIAE/forum%202016%20nr%201/kwartalnik-1-2016-3.pdf

Marciszewska, B. (2010). *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.

Maufakkir, O., Burns, P.M. (red.) (2012). *Controversies in tourism*. Oxfordshire: CABI.

Munt, I. (1994). The 'other' postmodern tourism: Culture, travel and the new middle class. *Theory, Culture and Society*, *11* (3), 101–123. https://doi.org/10.1177/026327694011003005

OECD, Eurostat (2005). *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. Pobrane z: http://home.agh.edu.pl/~kkulak/lib/exe/fetch.php?media=user:konrad:vary:oslo-manual.pdf (20.10.2020).

Panasiuk, A. (2015). Miejsce turystyki kontrowersyjnej w strukturze rynku turystycznego. W: G. Godlewski. M. Zalech (red.), *Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży – formy, uwarunkowania, skutki* (s. 7–21). Biała Podlaska: AWF Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Filia w Białej Podlaskiej.

Panasiuk, A. (2018). Kontrowersyjne obszary rynku turystycznego. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, *4* (36), 37–47. https://doi.org/10.18276/ept.2018.2.42-04

Park, D.-B., Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, *30* (1), 99–108. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011

Pearce, P., Lee U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, *43* (3), 226–237. https://doi.org/10.1177/0047287504272020

Pechlaner, H., Fischer, E., Hamman, E.M. (2006). Leadership and innovation processes-development of products and services based on core competencies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *6* (3), 31–57. https://doi.org/10.1300/J162v06n03_03

Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Boston: Harvard Business Review. https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Nowy Jork: Free Press. https://doi.org/10.1007/978-1-349-11336-1

Ryan, C., Kinder, R.S. (1996). Tourism and sex tourism: Fulfilling similar needs? *Tourism Management*, *17* (7), 507–518. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00068-4

Samimi, A.J., Sadeghi, Som., Sadeghi, Sor. (2011). Tourism and economic growth in developing countries: P-VAR approach. *Middle-East Journal of Scientific Research*, *10* (1), 28–32. http://www.idosi.org/mejsr/mejsr10(1)11/5.pdf

Schumpeter, J.A. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Scott, N., Laws, E., Prideaux, B. (red.) (2013). *Safety and security in tourism: Recovery marketing after crises*. Nowy Jork: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315877372

Shields, R. (1992). *Places on the margin: Alternative geographies of modernity*. Londyn: Routledge.

Stasiak, A. (2013). Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń. *Turyzm/Tourism*, *23* (1), 29–38. https://doi.org/10.2478/tour-2013-0012

Stasiak, A. (2015). Turystyka kontrowersyjna jako emanacja gospodarki doświadczeń. W: G. Godlewski, M. Zalech (red.), *Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży – formy, uwarunkowania, skutki* (s. 53–69). Biała Podlaska: AWF Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Filia w Białej Podlaskiej.

Stebbins, R.A. (1996). *Tolerable differences: Living with deviance*. Wyd. 2. Toronto: Routledge.

Sztabiński, F., Żmijewska-Jędrzejczyk, T. (2012). Mixed mode survey design: problem efektu techniki. *Przegląd Socjologiczny*, *61* (1), 3–64.

Teitler-Regev, S., Shahrabani, S., Goziker, O. (2013). The effect of economic crises, epidemics and terrorism on tourism. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, *1* (1), 84–89. http://www.ijbts-journal.com/images/column_1359163804/9%20Sharon.pdf

Thirumaran, K. (2013). Managing graffiti at tourist attractions. W: *Proceedings of the international conference on managing the Asian century* (s. 575–581). Singapur: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-4560-61-0_64

Turner, L., Ash, J. (1975). *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*. Londyn: Constable.

UNWTO (2019). *International tourism higlights*. Pobrane z: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 (5.05.2020).

Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, *32* (1), 199–216. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008

Uriely, N. (2010). 'Home' and 'away' in VFR tourism. *Annals of Tourism Research*, *37* (3), 854–857. https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.02.006

Uriely, N., Belhassen, Y. (2005). Drugs and tourists' experiences. *Journal of Travel Research*, *43* (3), 238–246. https://doi.org/10.1177/0047287504272024

Uriely, N., Belhassen, Y. (2006). Drugs and risk-taking in tour-ism. *Annals of Tourism Research*, *33* (2), 339–359. https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.009

Uriely, N., Ram, Y., Ayala, M.-P. (2011). Psychoanalytic sociology of deviant tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, *38* (3), 1051–1069. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.014

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Londyn: Sage Publications Ltd.

Wang, N. (2000). *Tourism and modernity: A sociological analysis*. Nowy Jork: Emerald.

Weaver, D.B. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Londyn: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Weiermair, K. (2004). Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism? W: *OECD innovation and growth in tourism* (s. 53–69). Paryż: OECD Publishing. https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267947.pdf

DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.10 e-ISSN 2080-6922, ISSN 0867-5856

Member since 2019
JM14487

Turyzm/Tourism
2021, 31/1

Czy pandemia COVID-19 czasowo zatrzymała zjawisko *overtourism*?

Pinaz Tiwari[a], Nimit Chowdhary[b]

[a] Uniwersytet Centralny Jamia Millia Islamia, New Delhi (Indie), Wydział Turystyki i Hotelarstwa; http://orcid.org/0000-0003-0631-3377; e-mail: tiwaipinaz@yahoo.com
[b] Uniwersytet Centralny Jamia Millia Islamia, New Delhi (Indie), Wydział Turystyki i Hotelarstwa; https://orcid.org/0000-0002-7335-2379; e-mail: nchowdhary@jmi.ac.in

ABSTRAKT

Pandemia COVID-19 spowodowała radykalne zmiany w codziennym życiu ludzi oraz funkcjonowaniu gospodarek. Uważa się, iż zmiany te mają charakter ewolucyjny i zapoczątkują nową fazę transformacji, jednak praktyki stosowane obecnie zarówno przez osoby prywatne, jak i przez firmy mogą zostać zaniechane, gdy kryzys dobiegnie końca. W kontekście podróżowania powrót do nieodpowiedzialnych zachowań doprowadziłby do ponownego pojawienia się niechęci do turystyki. Celem niniejszej notatki jest rozważenie, czy pandemia COVID-19 jedynie czasowo rozwiązała istniejący wcześniej problem nadmiernej turystyki (*overtourism*) i związanego z nią braku stosowania zrównoważonych praktyk. Mimo iż ograniczenia w podróżowaniu wprowadzane przez różne państwa ze względu na rozprzestrzenianie się koronawirusa spowodowały wystąpienie zjawiska zamrożenia turystyki (*zero tourism*), w większości krajów świata działania w sektorze turystycznym zostały już wznowione. Autorzy niniejszej notatki, prezentując ramy koncepcyjne, podkreślają, że jeśli branża będzie nadal funkcjonować na takich samych zasadach jak przed pojawieniem się koronawirusa, problem nadmiernej turystyki wróci po zakończeniu się pandemii. Dlatego też, aby nie dopuścić do takiego rozwoju sytuacji, autorzy sugerują położenie nacisku na turystykę jakościową, wpajanie podróżującym odpowiedzialnych zachowań oraz wykorzystywanie zdobyczy technologicznych.

SŁOWA KLUCZOWE

COVID-19, *overtourism*, *zero tourism*, odpowiedzialne zachowanie, turystyka zrównoważona

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
29 października 2020 r.
Zaakceptowano:
17 maja 2021 r.
Opublikowano:
25 czerwca 2021 r.

1. Wstęp

Na początku 2020 r. pandemia COVID-19 niespodziewanie spowodowała zahamowanie działań w sferze społecznej i gospodarczej na skalę globalną. W turystyce jako jednym z najistotniejszych sektorów społeczno-gospodarczych następstwa nałożenia ograniczeń w przemieszczaniu się oraz w transporcie są bardzo odczuwalne. Obostrzenia te gwałtownie doprowadziły do zamrożenia turystyki[1], co z kolei przyczyniło się do zamykania firm, bezrobocia oraz bankructw w branży (World Travel and Tourism Council, 2020). W czasie gdy świat walczy z pandemią i jej niepożądanymi skutkami, w wielu krajach przybiera na sile dyskurs na temat „nowej normalności".

Z jednej strony w przeprowadzonych niedawno badaniach dotyczących tej branży pandemia jest traktowana jako siła transformacyjna w turystyce i hotelarstwie (Brouder, 2020). Mówi się nawet, iż pandemia może się okazać nie tylko niszczycielką, lecz również nauczycielką – wprawdzie spowodowała ona katastrofę, ale przyczynia się także do wytworzenia nowych

Sposób cytowania (styl APA): Tiwari, P., Chowdhary, N. (2021). Czy pandemia COVID-19 czasowo zatrzymała zjawisko *overtourism*? *Turyzm/Tourism*, *31* (1), 91–96. https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.10

nawyków (Tomes, 2010). Z drugiej strony zakaz przemieszczania się, nagłe zahamowanie działalności turystycznej oraz powszechne wdrożenie zasad dystansu społecznego wywołały w ludziach raczej pragnienie powrotu do normalności niż akceptację możliwej „nowej normalności" (Brouder i in., 2020). Jednakże powrót do rzeczywistości sprzed pandemii oznaczałby prawdopodobnie wznowienie stosowania niezrównoważonych praktyk. Branża turystyczna jest często krytykowana za skupianie się wyłącznie na liczbie turystów bądź na wzroście ilościowym, a nie jakościowym (Benner, 2020; Koens, Postma, 2018), co z kolei przyczyniło się do zaistnienia w znanych miejscowościach turystycznych takich zjawisk, jak: nadmierna turystyka (*overtourism*), turystofobia (*tourismphobia*), ruchy antyturystyczne itp. (Zerva, Palou, Blasco, Donaire, 2019). Co więcej, kluczową przeszkodą na drodze do zrównoważonego rozwoju turystyki jest krótkoterminowa wizja korzyści ekonomicznych. Kwestie te odzwierciedlają „nagromadzenie przeciwności" wywołanych przez turystykę. Pomimo złożoności koncepcji nadmiernej turystyki jest jasne, że problem ten występuje powszechnie w niektórych popularnych celach podróży (Bertocchi, Camatti, Giove, van der Borg, 2020; Hughes, 2018). Niemniej jednak po wybuchu pandemii COVID-19 udało się go pozbyć, przynajmniej tymczasowo.

Autorzy niniejszej notatki naukowej podkreślają, iż pandemia spowodowała wyłącznie chwilowe zahamowanie uprzednio występujących zjawisk nadmiernej turystyki i przepełnienia regionów docelowych. Praca ma charakter perspektywiczny. Skupiono się w niej na nieprzewidywalności turystyki, jednocześnie badając problem ponownego pojawienia się nadmiernej turystyki po wynalezieniu szczepionki i udostępnieniu jej na skalę globalną. Najwyraźniej kryzys związany z COVID-19 spowodował wciśnięcie na Ziemi przycisku „reset". Przyroda odżyła, wody się oczyściły (co widać choćby na przykładzie Wenecji), a środowisko naturalne jako całość stało się czystsze niż przedtem (Muhammad, Long, Salman, 2020). Bez wątpienia pandemia jest ukrytym błogosławieństwem, dzięki któremu ludzie mogą zastanowić się nad swoim zachowaniem.

2. *Overtourism* – podsumowanie okresu przed pandemią COVID-19

W ciągu ostatniej dekady niekontrolowany rozwój branży turystycznej przyciągał coraz więcej inwestorów (World Tourism Organization, 2004). W 2018 r. mogliśmy zaobserwować przepływ ok. 1,4 mld turystów międzynarodowych na całym świecie, a tym samym został wówczas osiągnięty cel wyznaczony na 2020 r. Ten bezprecedensowy wzrost w sektorze przyniósł nie tylko korzyści gospodarcze, lecz również negatywne skutki dla lokalnych społeczności (Murzyn-Kupisz, Holuj, 2020; Perkumienė, Pranskūnienė, 2019), środowiska (Benner, 2019; Weber i in., 2017), a także samych miejscowości wypoczynkowych. W kilku bardziej znanych, jak: Wenecja, Barcelona, Maya Bay w Tajlandii, Dubrownik, Amsterdam i Machu Picchu, zaczęto bardzo odczuwać niespotykany dotąd rozwój turystyki i wzrost liczby turystów.

W 2018 r. *overtourism* stał się jednym z kontrowersyjnych tematów omawianych zarówno przez media, jak i przez naukowców (Goodwin, 2017; Muler Gonzalez, Coromina, Galí, 2018; Peeters i in., 2018), a w konsekwencji termin ten został uznany za słowo roku. Kluczowym problemem jest nagromadzenie zbyt wielu turystów w tym samym miejscu i czasie (Kuščer, Mihalič, 2019; Perkumienė, Pranskūnienė, 2019). Głównymi przyczynami powstawania tego zjawiska są: wzrost dochodu rozporządzalnego, chęć zwiedzania świata, powstawanie nowych możliwości w zakresie zakwaterowania oraz lepsze niż wcześniej połączenia transportowe, które wpłynęły na upowszechnienie się turystyki (Tiwari, Kainthola, Chowdhary, 2020a).

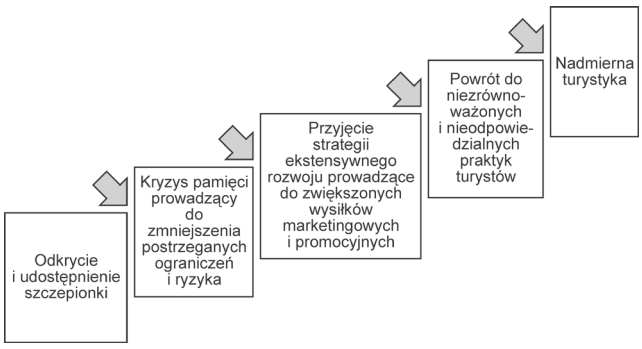
Niemniej jednak *overtourism* nie jest zjawiskiem nowym (Wall, 2020), gdyż jego negatywne skutki omawiano pośrednio, o ile nie bezpośrednio, już w latach 60. XX w. Doxey (1975), Butler (1980) oraz kilku innych autorów badało utrudnienia, z jakimi społeczności regionów recepcyjnych muszą się mierzyć ze względu na nadmierną liczbę turystów. Niedawno Butler (2019) zbadał ponownie ograniczenie przepustowości, uznawane za główną przyczynę nadmiernej turystyki. W opisie badania przeprowadzonego w 1976 r. Pizam wskazał, iż znacząca liczba turystów w danym miejscu wypoczynku prowadzi do niezadowolenia lokalnej społeczności, co znajduje odzwierciedlenie w niezdrowym podejściu do gości (Pizam, 1978). Na ten fenomen zwrócił uwagę także Goodwin (2017, s. 1), który w stworzonej przez siebie definicji nadmiernej turystyki napisał, że występuje ona w „miejscach docelowych, gdzie gospodarze bądź goście, lokalni mieszkańcy bądź odwiedzający czują, iż turystów jest zbyt wielu, a jakość życia na danym obszarze bądź jakość doświadczenia spadły do nieakceptowalnego poziomu". Prościej rzecz ujmując, o zjawisku *overtourism* mówimy wtedy, gdy turystów jest więcej, niż destynacja może przyjąć. Nadmierna turystyka, uważana za antytezę odpowiedzialnej turystyki (Goodwin, 2017), jest dość rozmytą koncepcją (Bertocchi, Camatti, Giove, van der Borg, 2020), ponieważ obejmuje spostrzeżenia dotyczące turystów (Milano, Novelli, Cheer, 2019) i mieszkańców (Kuščer, Mihalič, 2019). Tym

samym nietrudno sobie uświadomić, iż pewne zjawiska mają wpływ na popularne cele podróży na całym świecie (Benner, 2020).

3. Czy pandemia COVID-19 spowodowała tymczasowe zahamowanie zjawiska *overtourism*?

Goodwin (2017) przestrzegał, iż w niektórych regionach docelowych można się spodziewać wystąpienia zjawiska *overtourism*, jeśli turystyka będzie się rozwijać w sposób niekontrolowany w dotychczasowym tempie. Świat jednak jest tak nieprzewidywalnie zmienny, iż w 2020 r. problem nadmiernej turystyki tymczasowo zniknął. W wyniku wybuchu pandemii COVID-19 nastąpiło przejście od turystyki nadmiernej do jej zamrożenia (*zero tourism*).

Najbardziej oczywistą tendencją, prognozowaną przez badaczy, jest zmiana poglądów turystów oraz mieszkańców miejscowości wypoczynkowych. Jednak ze względu na perspektywę ponownego otwarcia granic oraz złagodzenia obostrzeń związanych z podróżowaniem branża turystyczna przygotowuje się do podjęcia kroków, by wyjść naprzeciw oczekiwaniom turystów. Wobec tego autorzy niniejszej pracy przewidują, że w okresie po pandemii COVID-19 zjawisko *overtourism* może pojawić się ponownie (rys. 1). Powrót nadmiernej turystyki został zapoczątkowany przez wynalezienie szczepionki i stopniowe zwiększanie jej dostępności, po których nastąpi „kryzys pamięci" związany ze znoszeniem ograniczeń w podróżowaniu oraz z uznawaniem go za mniej ryzykowne. Zjawisko to wpłynie na organizacje turystyczne i regiony docelowe, w których zostanie wdrożona strategia ekstensywnego wzrostu, by wyrównać straty poniesione w wyniku pandemii. Finalnie zwiększenie się popytu doprowadzi do rozpowszechnienia nieodpowiednich i nieodpowiedzialnych praktyk, od których uwagę będzie odciągał



Rysunek 1. Ramy koncepcyjne dla ponownego pojawienia się zjawiska nadmiernej turystyki
Źródło: opracowanie własne autorów

wzrost liczby osób przybywających w dane miejsce. Wszystko to razem doprowadzi do ponownego pojawienia się zjawiska nadmiernej turystyki w okresie po pandemii COVID-19.

W kontekście kryzysu w branży Farmaki (2020) omawia pokryzysowe zachowania turystów, które odzwierciedlają ich „zapominalstwo", czego dowodem są wzorce zachowań związanych ze wznowieniem podróżowania. Autor podkreśla, iż podróżujący mają skłonność do zapominania o kryzysie i po tym, jak zostali nim pośrednio dotknięci, zazwyczaj po dłuższej przerwie i tak ponownie wyruszają na wyprawy. Ich plany ulegają wzmocnieniu ze względu na zmiany w pragnieniach i motywacjach do podróżowania, takie jak odwiedzanie rodziny i znajomych (Zenker, Kock, 2020) czy pojawienie się w obecnej sytuacji tzw. bańki turystycznej (Lapointe, 2020).

Organizacje turystyczne przyjmą strategię ekstensywnego wzrostu, aby ożywić branżę i zaspokoić kształtujący się ponownie popyt, choć oczywiście będzie on mniejszy niż uprzednio. Strategie rozwoju po pandemii COVID-19 są czynnie opracowywane przez wszystkie podmioty turystyczne, tj. zarówno przez organizacje typu *destination management* (DMO), jak i przez komercyjne przedsiębiorstwa turystyczne, by przyciągnąć większą liczbę turystów i ożywić branżę.

Seraphin i Ivanov (2020) przedstawili strategię ekstensywnego rozwoju, ukierunkowaną na zwiększenie liczby przybywających osób. Plan ten wymaga zwiększenia wysiłków marketingowych regionu docelowego. W celu odrobienia strat poniesionych w czasie obecnego globalnego kryzysu zdrowotnego, w sektorze turystycznym konieczne będzie podejmowanie wzmożonej działalności marketingowej i reklamowej, dzięki czemu powrót na rynek stanie się możliwy, gdy potencjalni klienci uznają, że ryzyko zmalało.

Kilka organizacji turystycznych rozpoczęło już wydawanie voucherów na przyszłe podróże, a w niedługim czasie dostępne staną się także promocje cenowe. Lufthansa – narodowy niemiecki przewoźnik – przewiduje, że setki należących do niej samolotów będą uziemione do 2022 r., w fazie wychodzenia z kryzysu zaś popyt może przewyższyć podaż (Fanthorpe, 2020). Niedawny przypadek „turystyki rewanżu" (*revenge travel*), promowanej przez rząd chiński (Kuo, 2020), może posłużyć jako odpowiedni przykład ilustrujący opisany model koncepcyjny.

Choć sektorowi turystycznemu daleko do doskonałości ze względu na nagminne zanieczyszczanie otoczenia, dokonywanie zniszczeń oraz generowanie kosztów ekonomicznych obciążających społeczność obszaru recepcji, należy zauważyć, że przynosi on również przyjemność i doświadczenia transformacyjne turystom oraz korzyści gospodarcze społeczeństwu (Butler, 2020). Wskutek tego warunkiem koniecznym

zrównoważonej turystyki jest wyważone podejście. Zakłada ono podjęcie zsynchronizowanych działań w kierunku uznania, że turyści mają prawo do podróżowania, a mieszkańcy – do satysfakcjonującej jakości życia. Realizacja przedsięwzięć mających na celu zmianę turystyki po pandemii COVID-19 w usługę luksusową powstrzymałaby turystów przed nadmiernym korzystaniem z niej. Natomiast wprowadzanie zbyt dużych obniżek cen i organizowanie agresywnych kampanii reklamowych prawdopodobnie spowoduje nadmierny popyt. Zwiększenie liczby turystów w danym regionie docelowym może zaś stać się przyczyną ponownego wystąpienia zjawiska *overtourism* oraz znacząco obniżyć jakość życia mieszkających tam ludzi.

4. Droga ku trwałemu rozwiązaniu problemu nadmiernej turystyki

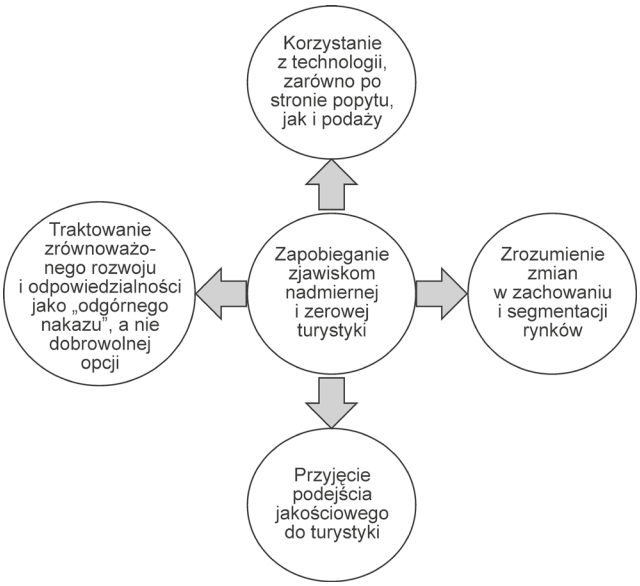
Każde zjawisko może mieć zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki, jeśli nie będzie obserwowane i skutecznie kontrolowane. Monitorowanie poprzez wdrażanie planów może pomóc w opracowywaniu zasad i strategii odpowiednich dla danego miejsca docelowego. Oczywiście problemy związane nie tylko z nadmierną, ale również z zerową turystyką są niepożądane i wiążą się z niekorzystnym wpływem na lokalną społeczność oraz przemysł. Bez wątpienia niekontrolowana liczba turystów, podobnie jak ich zupełny brak, nie oznacza dla regionu pobytu perspektyw zrównoważonego rozwoju (Seraphin, Ivanov, 2020).

Konieczne jest zagwarantowanie, iż ludzie na całym świecie nie wrócą do wcześniejszych toksycznych praktyk i wezmą pod uwagę powtarzające się ostrzeżenia, które branża turystyczna otrzymywała ze względu na brak równowagi. Z kolei „zanik wzrostu" w turystyce doprowadziłby do zubożenia milionów osób, których utrzymanie zależy od funkcjonowania branży. Dlatego też sytuacja wymaga wyważonego podejścia, które pomoże zapobiec występowaniu takich zjawisk, jak nadmierna i niesatysfakcjonująca skala turystyki.

Seraphin i Ivanov (2020) uważają, iż skupienie się na intensywnym wzroście powiązanym z zarządzaniem przychodami, podobnie jak kilka innych rozwiązań zaproponowanych przez badaczy i decydentów, mogłoby przynieść zyski i pomóc uniknąć problemu zarówno nadmiernej, jak i niedostatecznej turystyki. Do tych propozycji należą m.in.: włączenie do kompozycji marketingowej strategii obniżających popyt (Tiwari, Kainthola, Chowdhary, 2020a), wdrożenie rozwiązań technologicznych pomagających w radzeniu sobie z problemem nadmiernej turystyki (Hospers, 2019) oraz edukacja turystyczna, dzięki której miejsca docelowe stałyby się „inteligentne" i „zrównoważone" (Tiwari, Kainthola, Chowdhary, 2020b). Jednakże strategie te w większości wiążą się z wprowadzaniem ograniczeń oraz z różnicowaniem i wzrostem cen produktów, co rodzi pytania o prawo turystów do podróżowania. Ponadto pogląd, iż osoby, które wydadzą w danym miejscu więcej pieniędzy, będą zachowywać się bardziej odpowiedzialnie, jest mitem.

W związku z tym autorzy niniejszej notatki naukowej sugerują, że w zwalczaniu negatywnych skutków turystyki w okresie po pandemii COVID-19 pomocne byłyby następujące działania:

- położenie nacisku na turystykę jakościową,
- wykorzystywanie rozwiązań technologicznych w procesie konsumpcji,
- koordynacja poszczególnych komponentów branży turystycznej w danym miejscu docelowym,
- repozycjonowanie istniejących strategii marketingowych,
- włączanie innowacyjnych produktów, poprzedzone ponowną analizą trendów kształtujących się na rynku,
- respektowanie zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności biznesu jako moralnego nakazu (rys. 2).



Rysunek 2. Zapobieganie nadmiernej i zerowej turystyce w okresie po pandemii COVID-19
Źródło: opracowanie własne autorów

Pandemia COVID-19 zmusza ludzkość do zastanowienia się nad brakiem równowagi w podróżowaniu w czasach przed rozprzestrzenieniem się koronawirusa. Niemniej jednak najbardziej palącą kwestią jest, by w branży turystycznej nie powrócono do niedbałego postępowania, które dało początek nieodpowiednim, niewyważonym praktykom.

Przypis

[1] Użyty w anglojęzycznej wersji artykułu termin *zero tourism* w tekście polskim został przetłumaczony jako *turystyka zerowa* lub *zamrożenie turystyki*. Pojęcia te są tu traktowane jako synonimy.

Bibliografia

Benner, M. (2019). From overtourism to sustainability: A research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie = German Journal of Economic Geography*, *2* (64), 74–87.

Benner, M. (2020). The decline of tourist destinations: An evolutionary perspective on overtourism. *Sustainability*, *12* (9), 3653. https://doi.org/10.3390/su12093653

Bertocchi, D., Camatti, N., Giove, S., van der Borg, J. (2020). Venice and overtourism: Simulating sustainable development scenarios through a tourism carrying capacity model. *Sustainability*, *12* (2), 512. https://doi.org/10.3390/su12020512

Brouder, P. (2020). Reset redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, *22* (3), 484–490. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928

Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N.B., Mostafanezhad, M., Pung, J.M., Lapointe, D., Clausen, H.B. (2020). Reflections and discussions: Tourism matters in the new normal post COVID-19. *Tourism Geographies*, *22* (3), 1–12, 735–746. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770325

Butler, R. (2020). *From too many to too few: The impact of COVID-19 on overtourism.* Pobrane z: https://blog.cabi.org/2020/06/02/from-too-many-to-too-few-the-impact-of-covid-19-on-overtourism/ (12.09.2020).

Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources change on a remote island over half a century view project. *Canadian Geographer*, *XXIV* (1), 5–12. https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x

Butler, R.W. (2019). Tourism carrying capacity research: A perspective article. *Tourism Review*, *75* (1), 207–211. https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0194

Doxey, G.V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. *Sixth Annual TTRA Conference*.

Fanthorpe, H. (2020). *Could Covid-19 be the end of overtourism?* Pobrane z: https://www.roughguides.com/article/could-covid-19-be-the-end-of-overtourism/ (13.09.2020).

Farmaki, A. (2020). Memory and forgetfulness in tourism crisis research. *Tourism Management*, *83*, 104210. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104210

Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper*, *4*. Pobrane z: http://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf (12.07.2020).

Hospers, G.J. (2019). Overtourism in European cities: From challenges to coping strategies. *CESifo Forum*, *20* (3), 20–24.

Hughes, N. (2018). 'Tourists go home': Anti-tourism industry protest in Barcelona. *Social Movement Studies*, *17* (4), 471–477. https://doi.org/10.1080/14742837.2018.1468244

Koens, K., Postma, A. (2018). *Understanding and managing visitor pressure in urban tourism*. Pobrane z: https://www.celth.nl/sites/default/files/2018-09/Voorkomen%20van%20bezoekersdruk%20in%20Europese%20steden.pdf (17.03.2020).

Kuo, L. (2020). *China promotes 'revenge travel' to boost economy after Covid lockdowns.* Pobrane z: https://www.theguardian.com/world/2020/oct/01/china-promotes-revenge-travel-boost-economy-coronavirus-golden-week (2.10.2020).

Kuščer, K., Mihalič, T. (2019). Residents' attitudes towards overtourism from the perspective of tourism impacts and cooperation – the case of Ljubljana. *Sustainability*, *11* (6), 1823. https://doi.org/10.3390/su11061823

Lapointe, D. (2020). Reconnecting tourism after COVID-19: The paradox of alterity in tourism areas. *Tourism Geographies*, *22* (3), 633–638. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762115

Milano, C., Novelli, M., Cheer, J.M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning and Development*, *16* (4), 353–357. https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604

Muhammad, S., Long, X., Salman, M. (2020). COVID-19 pandemic and environmental pollution: A blessing in disguise? *Science of the Total Environment*, *728*, 138820. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138820

Muler Gonzalez, V., Coromina, L., Galí, N. (2018). Overtourism: Residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity – case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*, *73* (3), 277–296. https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0138

Murzyn-Kupisz, M., Holuj, D. (2020). Museums and coping with overtourism. *Sustainability (Switzerland)*, *12* (5). https://doi.org/10.3390/su12052054

Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B., Postma, A. (2018). *Research for TRAN Committee – Overtourism: Impact and possible policy responses*. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels. Pobrane z: http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2018)629184 (8.07.2020).

Perkumienė, D., Pranskūnienė, R. (2019). Overtourism: Between the right to travel and residents' rights. *Sustainability*, *11* (7), 1–17. https://doi.org/10.3390/su11072138

Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, *16* (4), 8–12. https://doi.org/10.1177/004728757801600402

Seraphin, H., Ivanov, S. (2020). Overtourism: A revenue management perspective. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *19* (3), 146–150. https://doi.org/10.1057/s41272-020-00241-7

Tiwari, P., Kainthola, S., Chowdhary, N.R. (2020a). Demarketing: A marketing framework for overtourism. W: C. Ribeiro de Almeida, A. Quintano, M. Simancas, R. Huete, Z. Breda (red.), *Handbook of research on the impacts, challenges, and policy responses to overtourism* (s. 94–114). Londyn: IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2224-0.ch006

Tiwari, P., Kainthola, S., Chowdhary, N.R. (2020b). Empowering tourism education as a destination management tool. W: H. Seraphin, A. Yallop (red.), *Overtourism and tourism education* (s. 63–80). London: Routledge.

Tomes, N. (2010). "Destroyer and teacher": Managing the masses during the 1918–1919 influenza pandemic. *Public Health Reports*, *125* (3), 48–62. https://doi.org/10.1177/00333549101250s308

Wall, G. (2020). From carrying capacity to overtourism: A perspective article. *Tourism Review*, *75* (1), 212–215. https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0356

Weber, F., Stettler, J., Priskin, J., Rosenberg-Taufer, B., Ponnapureddy, S., Fux, S., Camp, M.A., Barth, M., Klemmer, L.,Gross, S. (2017). *Tourism destinations under pressure*. WorkingPaper. Lucerne University of Applied Sciences and Arts, Luzern. Pobrane z: https://static1.squarespace.com/static/56dacbc6d210b821510cf939/t/5909cb282e69cf1c85253749/1493814076440/WTFL_study12017_full-1version.pdf (12.07.2020).

World Tourism Organization (2004). Indicators of sustainable development for tourism destinations. W: *Tourism's potential as a sustainable development strategy. Proceedings from the 2004 WTO tourism policy forum at the George Washington University*, Washington, DC, USA: WTO.

World Travel and Tourism Council (2020). *Leading global protocols for the new normal*. (May). Pobrane z: https://wttc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp (12.07.2020). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004.

Zenker, S., Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – a critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, *81*, 104164. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164

Zerva, K., Palou, S., Blasco, D., Donaire, J.A.B. (2019). Tourism-philia versus tourism-phobia: Rresidents and destination management organization's publicly expressed tourism perceptions in Barcelona. *Tourism Geographies*, *21* (2), 306–329. https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1522510