



**WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII
W SUCHEJ BESKIDZKIEJ**

EWOLUCJA PODAŻY I POPYTU W TURYSTYCE

**MONOGRAFIA NAUKOWA
WIELOAUTORSKA**

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii

Sucha Beskidzka 2014

Rada Wydawnicza

Janusz Sondel – Rektor Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka
Maria Grzechynka – Kanclerz Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka
Bartłomiej Walas – Dziekan, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka
Krzysztof Borkowski – Pełnomocnik Rektora ds. Nadzoru i Funkcjonowania Wydziału Turystyki i Rekreacji, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka
Marek Łabaj – Pełnomocnik Rektora ds. Nadzoru i Funkcjonowania Wydziału Nauk Społecznych, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

Rada Naukowa

Maciej Ostrowski – Uniwersytet Papieski Jana Pawła II, Kraków
Andrzej Matuszyk – Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka
Branislav Nižnanský – Technická univerzita, Nitra
Bartłomiej Walas – Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka
Emília Janigová – Katolícka univerzita, Ružomberok
László Dinya – Karoly Robert Faculty of University, Debrecen
Sándor Némethy – University of Gothenburg, Goeteborg
Giovanni Ruggieri – University of Palermo

Redakcja naukowa

Bartłomiej Walas, Jadwiga Sobczuk

Recenzenci

Matylda Awedyk, Małgorzata Bombol, Tomasz Dziedzic, Tadeusz Grabiński
Elżbieta Grzelak-Kostulska, Magdalena Kachniewska, Krzysztof Kaganek
Zygmunt Kruczek, Jan Krupa, Małgorzata Kryczka, Sławomir Kurek
Rafał Kusa, Andrzej Matuszyk, Bogdan Mróz, Mirosław Nalazek
Agata Niemczyk, Agnieszka Niezgoda, Adam Pawlicz, Jerzy Raciborski
Marek Rawski, Renata Seweryn, Jan Sikora, Janusz Sondel, Leszek Strzembicki
Rajmund Tomik, Ryszard Winiarski, Alina Zajadacz, Piotr Zmyślony

Redaktor językowy

Joanna Fabin

Tłumaczenie

Marta Jochym

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii
Sucha Beskidzka 2014

ISBN 978-83-926999-2-7

VII GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI

10-12 grudnia 2014 r. Kraków - Sucha Beskidzka



Realizator projektu:



FORUM TURYSTYKI REGIONÓW
Ogólnopolskie stowarzyszenie na rzecz rozwoju turystyki

Partnerzy projektu:



Akademia Wychowania Fizycznego
im. Bronisława Czecha w Krakowie



WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII
W SUCHEJ BESKIDZKIEJ

Egzemplarz dofinansowany ze środków budżetowych Ministerstwa Sportu i Turystyki

Spis treści

Wstęp	6
Bartłomiej Walas	
Gremium Ekspertów Turystyki 2014	8
Andrzej Rapacz	

Z badań nad popytem w turystyce

Rozdział I	
<i>Modelowanie popytu Polaków na usługi krajowego sektora turystyki</i>	13
Anetta Majchrzak-Jaszczyk	
Rozdział II	
<i>Wyższe wykształcenie jako determinanta zachowań konsumentów turystów</i>	31
Renata Seweryn	
Rozdział III	
<i>Oferta turystyczna dla seniorów jako odpowiedź na potrzeby konsumentów</i>	49
Piotr Kociszewski	
Rozdział IV	
<i>Aktywność turystyczna seniorów w świetle badań jakościowych metodą zogniskowanych wywiadów grupowych</i>	69
Zbigniew Głabiński	
Rozdział V	
<i>Aktywność turystyczna osób z dysfunkcjami sensorycznymi jako element turystyki społecznej</i>	95
Jadwiga Sobczuk	
Rozdział VI	
<i>Agroturystyka jako forma wypoczynku mieszkańców Warszawy</i>	117
Jan Zawadka	

Przemiany i koncepcje analiz podaży turystycznej

Rozdział VII	
<i>Konkurencyjność polskich firm turystycznych w Unii Europejskiej</i>	135
Stefan Bosiacki, Bernadeta Hołderna-Mielcarek	

Rozdział VIII

- Szanse rozwoju certyfikacji w świetle opinii przedsiębiorców turystycznych w Polsce* 148
Bartłomiej Walas, Krzysztof Celuch

Rozdział IX

- Potencjał turystycznych inicjatyw klastrowych w budowaniu lokalnych DMO na przykładzie województwa śląskiego* 160
Jakub Ryśnik, Andrzej Hadzik, Rajmund Tomik

Rozdział X

- Ocena stabilności biur podróży w Polsce z wykorzystaniem metody R.A.T.I.N.G.*..... 187
Izabela Michalska-Dudek, Renata Przeorek

Rozdział XI

- Modele niepełnosprawności jako determinanty przeobrażeń struktury podaży rynku turystycznego dostępnego dla osób niepełnosprawnych* 208
Alina Zajadacz, Joanna Śniadek

Studia przypadków

Rozdział XII

- Specjalność menedżer turystyki w kontekście polskiej ramy kwalifikacji dla kierunku turystyka* 231
Maja Jedlińska

Rozdział XIII

- Blogosfera jako skuteczne narzędzie promocji w turystyce* 251
Magdalena Różycka

Rozdział XIV

- Ruch turystyczny w Tatrzańskim Parku Narodowym – oddziaływanie na przyrodę i dylematy zarządzania*..... 267
Paweł Skawiński

Rozdział XV

- Kulinarne produkty sieciowe Warszawy – możliwości rozwoju* 286
Agata Balińska

Rozdział XVI

- Ekologizacja hoteli w Polsce – studium przypadków*..... 298
Karolina Ratajczyk, Marek Łabaj

WSTĘP – MONOGRAFIA WIELOAUTORSKA

Ewolucja podaży i popytu w turystyce powinna podlegać ciągłemu monitoringowi celem próby porównania jej z wyzwaniami, przed jakimi stoi współczesna turystyka. Punktem odniesienia powinny być prognozy długoterminowych przemian społeczno-gospodarczych, w których odnaleźć można zjawiska mające lub mogące mieć wpływ na turystykę. Wśród takich dokumentów warto wymienić „Długookresową Strategię Rozwoju Kraju Polska 2030 – trzecia fala nowoczesności” (DSRK 2030) czy „Strategię Rozwoju Kraju 2020 – aktywne społeczeństwo, konkurencyjna gospodarka, sprawne państwo” (SRK 2020), a branżowe prognozy definiuje chociażby dokument UNWTO „Tourism 2020 Vision – Global Forecast and Profiles of Market Segments”.

Czy wyzwania z nich wynikające tworzą wyłącznie szanse dla turystyki, czy też niosą ze sobą pewne zagrożenia? Ze względu na fakt, że współczesna turystyka postrzegana jest jako wysoce konkurencyjna i innowacyjna dziedzina gospodarki, musi być ona analizowana przekrojowo, a więc z punktu widzenia swobody przepływu (kapitału, osób, towarów i usług), ochrony konsumenta, zrównoważonego rozwoju regionalnego, zachowań konsumentów czy przedsiębiorczości; zdiagnozować należy takie zagadnienia jak ewolucja popytu, trwałość i skuteczność narzędzi komercjalizacji, rozwój produktów turystycznych. Także w nowym ujęciu polityki spójności Komisja Europejska zachęca do rozwiązań traktujących turystykę jako element szerszych działań rozwojowych poprzez konstruowanie systemu zarządzania i kryteriów wsparcia dla projektów turystycznych.

W projekcie programu rozwoju turystyki do roku 2020¹ sformułowano wizję turystyki „jako nowoczesnej i otwartej gospodarki turystycznej, opartej na inteligentnych specjalizacjach i przyczyniającej się do wzmocnienia konkurencyjności Polski, stanowiącej jednocześnie jeden z kluczowych czynników rozwoju regionalnego kraju, wymagającej realizacji kompleksowych działań, skoncentrowanych w obszarach priorytetowych”. Za obszary priorytetowe uznano konkurencyjność i innowacyjność, nowoczesny system zarządzania, kompetentne kadry oraz czynnik rozwoju regionalnego i lokalnego, zwiększający spójność społeczną i gospodarczą regionów.

¹ Program Rozwoju Turystyki do roku 2020 – projekt, MSiT, Warszawa 2014, s. 31.

Tak zdefiniowane priorytety sugerują chociażby następujące pytania badawcze o narzędzia ich realizacji:

- jak wzmacniać jakość w sektorze usług turystycznych;
- jak, w sposób zintegrowany, stabilizować i rozbudowywać system zarządzania w turystyce, zarówno na szczeblu centralnych, jak i regionalnym oraz lokalnym;
- jak budować markę turystyczną kraju i miejsc docelowych;
- czy system kształcenia i doskonalenia kadr odpowiada na zapotrzebowania przemysłu turystycznego;
- jakimi czynnikami (obok ceny) budować konkurencyjność produktów turystycznych;
- czy procesy integracji pionowej i poziomej wymagają interwencjonizmu państwowego;
- czy aktualnie znane i praktykowane wskaźniki skuteczności są wystarczające;
- jakich instrumentów prawnych i finansowych wymaga rozwój turystyki?

Uważa się, że potencjał sektora jest niedostatecznie wykorzystywany, a przyczynami słabości polskiej turystyki są między innymi: niedostateczna (wbrew pozorom) struktura bazy noclegowej, rozproszenie przedsiębiorców i oferty, niski wskaźnik efektywności współpracy i synergii w sektorze usług turystycznych, niskie nakłady na promocję, ale również ograniczony dostęp do finansowania potrzeb rozwojowych. Wszystkie wskazane wybiórczo czynniki ograniczają możliwości rozwoju – zarówno pojedynczych przedsiębiorstw, organizacji, jak i regionów – i bardziej efektywne wykorzystywanie istniejących zasobów. Badania i analizy wskazują, że sukces zarządzania w turystyce we współczesnym kontekście rynkowym i instytucjonalnym osiągnąć można dzięki innowacjom, procesowi TQM, zmianom w technologii, budowie marek a także wsparciu ze strony systemu B+R.

Jaki jest w takim razie kształt współczesnej podaży i popytu turystycznego? Czy ewolucja nastąpi samorzutnie, czy też potrzebne są narzędzia będące wyrazem polityki turystycznej państwa? Prezentowana monografia wieloautorska to zbiór studiów, w których odpowiedzi na te pytania nie udzielają wprost zawarte wyniki badań i prezentowane poglądy, lecz stanowi on interesujący opis, mogący posłużyć zrozumieniu zjawisk turystycznych, propozycji metodycznych analiz efektywności i skuteczności czy rozwiązań organizacyjnych.

dr Bartłomiej Walas
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej

GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI 2014

Gremium Ekspertów Turystyki to rozpoznawalna na krajowym rynku konferencyjnym marka. Jest to ważne wydarzenie gromadzące przedstawicieli środowiska akademickiego zajmującego się problematyką turystyki i gospodarki turystycznej oraz branży turystycznej. Należy je zaliczyć do jedyne w swoim rodzaju spotkania o charakterze naukowo-branżowym, w którym od samego początku uczestniczy od 200 do 300 osób. Tradycyjnie do udziału w konferencji zapraszani są przedstawiciele rządu, świata nauki, jednostek samorządu terytorialnego, organizacji turystycznych i biznesu (m.in. hotelarze, szefowie biur podróży i informacji turystycznej).

Pierwsza konferencja odbyła się w 2003 roku w Poznaniu z inicjatywy prof. dra hab. Grzegorza Gołębskiego, a jej tematyka dotyczyła „Kierunku rozwoju badań naukowych w sferze turystyki w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej”. Organizatorami przedsięwzięcia była Katedra Turystyki Akademii Ekonomicznej w Poznaniu oraz Forum Turystyki Pomorza Zachodniego (obecna nazwa Forum Turystyki Regionów) reprezentowana przez Marka Migdała.

Kolejne edycje, które odbyły się w Warszawie (2004, 2010), w Poznaniu (2006, 2008) i we Wrocławiu (2012), poświęcone były problematyce kształtowania jakości produktu, rozwoju turystyki zrównoważonej, konkurencyjności regionów i polityki turystycznej. Każdej konferencji towarzyszyły stopniowo spotkania branżowo-naukowe adresowane do przedsiębiorców i organizacji turystycznych, pod nazwą Forum Regionów, w czasie których debatowano między m.in. o zadaniach informacji turystycznej czy funkcjonowaniu systemu POT-ROT-LOT. Elementem Forum stały się warsztaty szkoleniowe. To połączenie wymiany wiedzy między naukowcami i przedsiębiorcami jest praktyczną realizacją postulowanej od lat współpracy sektora B+R oraz transferu wiedzy do gospodarki turystycznej.

Współorganizatorami VII edycji Gremium, która odbyła się w dniach 10-12 grudnia 2014 r., została Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie oraz Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej. Tematem wiodącym tego spotkania są „Wyzwania społeczno-ekonomiczne współczesnej turystyki”. Ważne miejsce turystyki we współczesnym świecie oraz wzrost jej znaczenia gospodarczego, uzasadniają potrzebę podejmowania dalszych badań tego zjawiska. W obszarze zainteresowań badawczych oraz dyskusji przedstawicieli nauki i praktyki znalazła się problematyka: zarządzania

kapitałem ludzkim w sektorze turystyki, konkurencyjności i innowacyjności firm turystycznych i obszarów recepcji, zarządzania jakością usług czy też dokonujących się w turystyce i gospodarce turystycznej zmian w sferze organizacji i zarządzania. Zagadnienia stanowiące od wielu lat przedmiot zainteresowań badawczych i dyskusji na Gremium zostały w tym roku uzupełnione dyskusją na temat sektorowej ramy, programu rozwoju turystyki do 2020 roku oraz przeobrażeniom w sferze podaży w turystyce i tendencjom w konsumpcji turystycznej. Debatę naukową uzupełniło forum współpracy jednostek samorządu terytorialnego (JST) oraz organizacji pozarządowych (NGO) w sektorze turystyki.

Wyniki prezentowanych na VII Gremium prac badawczych opublikowane zostały w specjalnym numerze czasopisma naukowego „Folia Turistica”, wydawanego przez Akademię Wychowania Fizycznego w Krakowie oraz monografii „Ewolucja popytu i podaży w turystyce”, wydanej przez Wyższą Szkołę Turystyki i Ekologii w Suchoj Beskidzkiej. Organizatorzy tegorocznego Gremium Ekspertów Turystyki liczą, że prezentowane wyniki badań oraz sformułowane postulaty i rekomendacje będą przydatne wszystkim zainteresowanym dalszym rozwojem turystyki w Polsce.

prof. dr hab. Andrzej Rapacz
Przewodniczący Rady Naukowej Gremium Ekspertów Turystyki

**Z BADAŃ
NAD POPYTEM W TURYSTYCE**

mgr Anetta Majchrzak-Jaszczyk
Akademia Wychowania Fizycznego, Warszawa

Rozdział I

MODELOWANIE POPYTU POLAKÓW NA USŁUGI KRAJOWEGO SEKTORA TURYSTYKI

Zarys treści

Celem rozdziału jest konstrukcja modeli popytu obywateli polskich na usługi krajowego sektora turystyki przy wykorzystaniu wybranych metod ekonometrycznych i analizy szeregów czasowych oraz porównanie własności prognostycznych modeli. Badanie empiryczne przeprowadzono w oparciu o szeregi czasowe 1993-2013 dotyczące rocznych wydatków Polaków na krajowe podróże wypoczynkowe i biznesowe (źródło danych: World Travel and Tourism Council) oraz PKB per capita, kursu walutowego dolara, stopy bezrobocia i indeksu cen dóbr i usług konsumpcyjnych (źródło danych: World Bank).

Po oszacowaniu MNK wielu modeli wybrano trzy, które wyróżniały się najlepszymi właściwościami prognostycznymi. Na miejscu trzecim znalazł się model autoregresyjny rzędu pierwszego ze współczynnikiem Theila na poziomie 0,951%. Drugie miejsce zajął model ekonometryczny, w którym istotnymi zmiennymi objaśniającymi okazał się produkt krajowy brutto per capita, indeks cen oraz opóźnione wartości stopy bezrobocia i kursu walutowego dolara. Współczynnik Theila dla tego modelu wyniósł 0,243%. Pierwsze miejsce zajął model dynamiczny, w którym zmiennymi objaśniającymi były te same zmienne co w modelu poprzednim oraz opóźniona wartość zmiennej objaśnianej. Współczynnik Theila dla tego modelu wyniósł 0,246%.

Model o dobrych własnościach predykcyjnych może służyć do prognozowania wielkości popytu na usługi sektora turystyki w sensie mikro- i makroekonomicznym.

Słowa kluczowe: popyt, model, predykcja, zmienna, estymacja, determinanty.

Wprowadzenie

Bardzo szybki rozwój sektora usług turystycznych i jego rosnący udział w tworzeniu produktu krajowego brutto przyczynił się do zwiększenia zainteresowania badaniami, których efektem byłaby możliwość prognozowania wielkości popytu turystycznego. Jak wynika z raportu OECD, sektor turystyczny wytwarzał w roku 2013 4,7% światowego PKB i stanowił miejsce pracy dla ponad 6% ogółu zatrudnionych [OECD Tourism Trends and Policies 2014, str. 11]. Według WTTC (World Travel & Tourism Council), instytucji która opracowała własną metodologię pozyskiwania i opracowywania danych dotyczących sektora turystyki, całościowy wkład usług turystycznych¹ w tworzenie PKB wynosił 9% [The Comparative Impact of Travel & Tourism – Benchmarking against other economic sectors, listopad 2013].

Zgodnie z metodologią UNWTO [Tourism Satellite Account: Methodological framework 2008, s. 25], wyróżnia się trzy kategorie turystyki:

- wewnętrzną (turystyka krajowa i przyjazdowa),
- narodową (turystyka krajowa i wyjazdowa),
- międzynarodową (turystyka wyjazdowa i przyjazdowa).

Tabela 1. Udział turystycznej konsumpcji krajowej (tkk) w turystycznej konsumpcji wewnętrznej (tkw) na tle PKB per capita w wybranych krajach

Kraj	PKB per capita 2012 (euro)	Udział tkk w tkw (%)	Kraj	PKB per capita 2012 (euro)	Udział tkk w tkw (%)
Austria	32 200	47	Niemcy	30 200	86
Chorwacja	8 400	16	Norwegia	52 800	71
Czechy	11 500	45	Polska	8 500	39
Dania	37 200	59	Portugalia	14 300	41
Estonia	9 500	12	Rumunia	4 600	77
Finlandia	30 900	71	Słowacja	9 400	46
Francja	27 600	66	Słowenia	15 000	36

¹ Według WTTC turystyka całkowita składa się z turystyki bezpośredniej, pośredniej i indukowanej. Do turystyki bezpośredniej zaliczane są usługi noclegowe, gastronomiczne, transportowe, rekreacyjne i handel detaliczny. Do pośredniego udziału turystyki zalicza się wydatki inwestycyjne, wydatki państwa pobudzające rozwój turystyki, ale nieskierowane bezpośrednio do turystów, oraz wydatki jednostek działających w sektorze turystyki na zakup krajowych dóbr i usług. Turystyka indukowana to wydatki osób zatrudnionych w sektorze turystyki [Methodology for producing the 2014 WTTC/Oxford Economics Travel & Tourism Economic Impact Research, luty 2014, s. 3].

Hiszpania	20 200	51	USA	36 400	83
Holandia	32 700	77	Szwajcaria	44 600	57
Irlandia	36 400	46	Szwecja	35 300	61
Japonia	29 200	95	Węgry	8 800	37
Litwa	8 100	48	W. Brytania	30 200	83

Zródło: OECD Tourism Trends and Policies 2014, OECD 2014; baza danych Eurostat.

Wśród państw OECD średni udział krajowej konsumpcji turystycznej stanowi 78% ogółu wewnętrznej konsumpcji turystycznej [OECD Tourism Trends and Policies 2014, s. 23]. Tak więc dla wielu gospodarek świata, zwłaszcza tych o wysokim PKB per capita, turystyka krajowa jest szczególnie istotna. Pomimo iż Francja jest państwem najliczniej odwiedzanym przez zagranicznych turystów, aż 66% ogółu wydatków ponoszonych na usługi sektora turystyki stanowią środki przeznaczane na ten cel przez jej obywateli. W Stanach Zjednoczonych, które są światowym liderem ze względu na dochody osiągane przez sektor turystyki, udział konsumpcji turystycznej cudzoziemców stanowi jedynie 17% wewnętrznej konsumpcji turystycznej.

Wysoki odsetek krajowej konsumpcji turystycznej jest widoczny również w krajach mniej atrakcyjnych turystycznie niż Francja i Stany Zjednoczone, takich jak Norwegia (71%) czy Finlandia (71%). Wszystkie państwa, w których udział środków przeznaczanych przez obywateli danego kraju na dobra i usługi oferowane przez krajowy sektor turystyki przewyższa konsumpcję cudzoziemców, to państwa o wysokim poziomie rozwoju i standardzie życia. W państwach o niższym PKB per capita, takich jak Polska, Litwa czy Chorwacja przeważające znaczenie ma turystyka przyjazdowa. Jednak wraz ze wzrostem gospodarczym i coraz wyższym standardem życia obywateli tych krajów można spodziewać się wzrostu udziału konsumpcji krajowej. Ponadto zmieniająca się struktura demograficzna państw europejskich winna sprzyjać rozwojowi krajowych rynków usług turystycznych. Można również zaobserwować, iż podczas niestabilnej sytuacji gospodarczej czy politycznej obywatele wielu państw Unii Europejskiej zdecydowanie chętniej wybierają rodzimą ofertę turystyczną. W związku ze znaczącą rolą i spodziewanym wzrostem udziału krajowej konsumpcji turystycznej przedmiotem badań będzie popyt Polaków na krajowe dobra i usługi sektora turystyki.

Przegląd literatury

Prognozowanie wielkości popytu na usługi sektora turystyki może być istotną kwestią z punktu widzenia decydentów i przedsiębiorstw działających na rynku usług turystycznych. Rosnące znaczenie tego rynku dla gospodarki i coraz większa liczba oferowanych w tym sektorze miejsc pracy przyczyniły się do zwiększenia zainteresowania badaniami naukowymi poświęconymi modelowaniu i prognozowaniu popytu turystycznego.

Haiyan Song i Gang Li w artykule zamieszczonym w czasopiśmie „Tourism Management” dokonali przeglądu najczęściej stosowanych modeli popytu na usługi sektora turystyki w latach 2000-2008 [Song, Li 2008, ss. 203-220]. Po przeglądzie literatury poświęconej temu zagadnieniu doszli do wniosku, iż najczęściej używanym w badaniach empirycznych miernikiem popytu była liczba turystów odwiedzających dany region, często odrębnie analizowana w podziale ze względu na cel podróży. Popularnym, choć nie tak często stosowanym miernikiem były wydatki ponoszone na wyjazdy w celach turystycznych, a także przychody osiągane przez region odwiedzany. Krajami najczęściej badanymi zarówno jako miejsce destynacji turystycznej, jak i źródło wyjazdowego ruchu turystycznego były Stany Zjednoczone, Wielka Brytania i Francja. Australia, Hiszpania, Hong Kong, Korea i Chiny badane były w większości jako miejsca odwiedzane przez turystów, z kolei Niemcy i Japonia jako państwa, których obywatele tworzą w dużej mierze międzynarodowy ruch turystyczny. W większości badań empirycznych przeważały metody ilościowe, a badania jakościowe pozostawały w mniejszości. W analizach ilościowych występowały dwa główne podejścia: modelowanie oparte na szeregach czasowych, nieuwzględniające związków przyczynowych pomiędzy miernikiem popytu a czynnikami nań oddziałującymi i modelowanie ekonometryczne wskazujące na zależność mierników popytu od jego determinant. Autorzy artykułu zauważyli, że modelowanie szeregów czasowych jest mniej kosztowne, gdyż wymaga jedynie dostępności danych dotyczących badanego miernika popytu. Bardzo często stosowanymi w badaniach empirycznych modelami były różne odmiany modeli autoregresyjnych ze średnią ruchomą, takie jak: ARIMA, SARIMA (model z wahaniami sezonowymi). Zaletą modeli ekonometrycznych jest wskazanie zależności badanego miernika popytu na usługi sektora turystyki od analizowanych czynników ekonomicznych, geograficznych, społecznych itp. Najważniejszymi czynnikami determinującymi popyt w badaniach empirycznych okazały się: dochód konsumentów, relacja cen usług sektora turystyki w miejscu recepcji turystycznej i cen w miejscu zamieszkania, ceny usług sektora turystyki w konkurujących destynacjach oraz kurs walutowy.

Modelami stosowanymi najczęściej były: zwykła Metoda Najmniejszych Kwadratów (MNK), autoregresyjny model o rozłożonych opóźnieniach (ADLM), mechanizm korekty błędem (ECM) oraz model wektorowej autoregresji (VAR). Autorzy artykułu wspomnieli również, że coraz większą popularnością cieszyły się badania oparte na danych panelowych, zwłaszcza gdy badacze dysponowali krótkimi szeregami czasowymi. Podsumowując, autorzy stwierdzili, że nie istnieje jeden najlepszy model pozwalający na dokładne prognozowanie wielkości popytu na usługi sektora turystyki. W zależności od tego, jakimi danymi posługiwali się badacze oraz jaką zmienną wybierali na zmienną objaśnianą, różne postacie modeli okazywały się bardziej poprawne z punktu widzenia predykcji.

W artykule „Tourism Demand Modelling And Forecasting – A Case Study Of Croatia” [Tea, Mamula 2012] autorzy podjęli próbę modelowania popytu cudzoziemców na usługi sektora turystyki w Chorwacji, w oparciu o miesięczne dane dotyczące liczby odwiedzin turystów z zagranicy, w okresie od stycznia 2003 roku do stycznia roku 2011. Po usunięciu sezonowości i osiągnięciu stacjonarności szeregu czasowego do opisu badanego miernika popytu został użyty model SARIMA, który okazał się dobrze opisywać badane zjawisko i spełniać wymagania prognostyczne.

W badaniach nad popytem na usługi sektora turystyki w Turcji zastosowano logarytmiczno-liniowy model błędu dwukierunkowego z efektem losowym w oparciu o dane panelowe [Gormus, Gocer 2010, s. 88]. Panel składał się z szeregów czasowych 2000-2006 dla 32 państw. Za zmienną objaśnianą przyjęto liczbę turystów odwiedzających rocznie Turcję z poszczególnych krajów. Zmiennymi objaśniającymi były: realny produkt krajowy brutto per capita, stosunek indeksu cen ogółu dóbr i usług konsumpcyjnych danego kraju i Turcji po uwzględnieniu kursu walutowego, stosunek indeksów cen Turcji i trzech państw uważanych przez autorów za kraje konkurencyjne: Grecję, Hiszpanię i Egipt, obroty handlowe pomiędzy poszczególnymi państwami a Turcją oraz odległość dzieląca stolice poszczególnych państw od stolicy Turcji. Ponadto uwzględniono również wpływ wydatków państwowych na promocję Turcji, liczbę miejsc noclegowych w obiektach zakwaterowania turystycznego, realny kurs walutowy, populację analizowanych 32 państw oraz zmienne zero-jedynkowe dla zobrazowania wpływu kryzysu gospodarczego, który miał miejsce w Turcji w roku 2001, ataku terrorystycznego na World Trade Center z tego samego roku, wojny w zatoce Perskiej w roku 2003 oraz przynależności danego państwa do Unii Europejskiej. Po oszacowaniu modelu ekonometrycznego autorzy artykułu stwierdzili, iż wzrost PKB per capita danego kraju, obrotów

handlowych pomiędzy poszczególnymi państwami a Turcją oraz rosnąca liczba miejsc noclegowych w Turcji wpływają na wzrost liczby turystów odwiedzających ten kraj, natomiast większy dystans pomiędzy krajem zamieszkania turystów a Turcją zmniejsza ich liczbę. Istotny i zgodny z oczekiwaniami okazał się również wpływ stosunku indeksów cen dóbr i usług konsumpcyjnych Turcji i krajów konkurencyjnych oraz kryzysu gospodarczego z roku 2001 i wojny w Zatoce Perskiej z roku 2003. Pozostałe zmienne nie oddziaływały w istotny statystycznie sposób na liczbę turystów przyjeżdżających do Turcji z 32 państw.

Inny badacz popytu cudzoziemców na usługi tureckiego sektora turystyki B. Muge, w artykule zatytułowanym „Price and Income Elasticity of Demand for Tourism Sector in Turkey” [Muge 2012] w oparciu o dane panelowe dla 20 państw w okresie 2000-2010 skonstruował model zależności liczby turystów odwiedzających Turcję w celach turystycznych od realnego PKB per capita, stosunku indeksu cen miejscowych i kraju pochodzenia turysty, ceny ropy naftowej w poszczególnych państwach i zmiennej zero-jedynkowej dla oznaczenia roku, w którym w danym kraju nastąpił kryzys finansowy. Do oszacowania modelu autor zastosował dynamiczny model panelowy Arellano-Bonda. Dwie ostatnie zmienne objaśniające okazały się statystycznie nieistotne. Liczba turystów odwiedzających Turcję rosła wraz ze wzrostem PKB per capita, a malała wraz ze wzrostem tureckiego indeksu cen w stosunku do cen kraju pochodzenia turysty. Bardzo ważną zmienną objaśniającą okazała się liczba turystów przyjeżdżających z danego państwa w roku poprzednim. Autor stwierdził, że w krótkim okresie wypoczynek w Turcji jest dobrem pierwszej potrzeby, zaś w długim – dobrem luksusowym, ponadto elastyczność cenowa popytu jest mniejsza od jedności w krótkim okresie, a w długim zbliża się do jedności. Dodatnia korelacja pomiędzy analizowanym miernikiem popytu a jego wartością opóźnioną świadczą według autora o tym, że jedna wizyta w Turcji powoduje kolejną wizytę przynajmniej części turystów.

Do modelowania popytu i podaży usług sektora turystyki na Hawajach użyto modelu wektorowej korekty błędem [Zhou, Bonham, Gangnes 2009, ss. 531-549], aby zbadać wielkość popytu cudzoziemców na usługi sektora turystyki w Stanach Zjednoczonych zastosowano zwykłą metodę najmniejszych kwadratów dla danych panelowych [Ekanayake 2012, ss. 452-459], szacując wielkość turystyki przyjazdowej Hong Kongu wykorzystano mechanizm korekty błędem [Lee 2011, ss. 527-549]. Analizując publikacje naukowe z ostatnich lat, można zauważyć, że tematem modelowania popytu najczęściej zajmowali się naukowcy z Hong Kongu, Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i Australii. Wśród modeli opisujących popyt na usługi sektora

turystyki można jednak znaleźć również modele dla takich państw jak Seszele, Barbados, Aruba.

W książce „Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce” [Skalska, Dziedzic 2012, ss. 114-139], autorki podjęły próbę modelowania popytu rezydentów i nierezydentów na usługi polskiego sektora turystyki. Istotnymi zmiennymi dla szacowania liczby turystów odwiedzających Polskę okazały się: indeks cen ogółu dóbr i usług konsumpcyjnych, dochody osiągnięte przez turystów w okresie poprzednim, kurs dolara amerykańskiego oraz wielkość importu i eksportu. Autorki stwierdziły jednak, że ze względu na różnorodność czynników oddziałujących na turystów pochodzących z państw o różnym stopniu rozwoju ekonomicznego, modelowanie turystyki przyjazdowej jednym wspólnym równaniem jest w zasadzie niemożliwe. Zdecydowanie lepsze własności prognostyczne posiadały modele szczegółowe opisujące zmiany liczby turystów pochodzących tylko z jednego państwa. Próba modelowania popytu krajowego okazała się zadaniem łatwiejszym. Większość badanych mierników popytu zależała od czynnika dochodowego, stopy bezrobocia i indeksu cen transportu kolejowego i lotniczego.

Chociaż badacze stosują różne metody ilościowe celem prognozowania wielkości popytu na usługi sektora turystyki, to jednak determinanty popytu w modelach ekonometrycznych pozostają niemal jednakowe w większości prac.

Metoda

Celem badania była konstrukcja modeli popytu obywateli polskich na usługi krajowego sektora turystyki przy wykorzystaniu wybranych metod ekonometrycznych i analizy szeregów czasowych oraz porównanie własności prognostycznych modeli. Jako miernik popytu przyjęto roczne wydatki ponoszone przez obywateli Polski na krajowe podróże odbywane w celach osobistych i biznesowych.

Zmienna objaśniana:

DT_TS – wydatki (\$) per capita Polaków na krajowe podróże turystyczne w celach osobistych i biznesowych w latach 1993-2012 (w cenach stałych z roku 2013)².

Za zmienne objaśniające przyjęto:

GDP – roczny produkt brutto per capita w cenach stałych z roku 2005 (\$) w latach 1993-2012³;

² <http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool/> (dostęp: 02.03.2014).

³ <http://data.worldbank.org/indicator/> (dostęp: 02.03.2014).

UR – średnia roczna stopa bezrobocia w Polsce w latach 1993-2012 (%)⁴;

CPI – indeks cen ogółu dóbr i usług konsumpcyjnych w Polsce w latach 1993-2012⁵;

ER – średni roczny kurs walutowy dolara amerykańskiego w stosunku do złotego.⁶

Analiza popytu na krajowe dobra i usługi turystyczne została przeprowadzona w czterech etapach:

1. Oszacowanie modelu ekonometrycznego opisującego zależność wydatków na usługi krajowego sektora turystyki od wartości bieżących i przeszłych PKB per capita, stopy bezrobocia, kursu walutowego i indeksu cen ogółu dóbr i usług konsumpcyjnych metodą najmniejszych kwadratów (MNK). W przypadku wykrycia heteroskedastyczności składnika losowego zastosowanie uogólnionej metody najmniejszych kwadratów (UMNK) [Kukuła 2009, ss. 37-89].
2. Oszacowanie wielkości popytu na usługi krajowego sektora turystyki przy wykorzystaniu metod analizy szeregów czasowych – model ARIMA. [Górecki 2010, ss. 158-174].
3. Oszacowanie modelu dynamicznego (ADL – model autoregresyjny z rozłożonymi opóźnieniami), gdzie za zmienne objaśniające przyjęto wielkość wydatków na krajowe dobra i usługi turystyczne zanotowaną w poprzednich okresach oraz PKB per capita a także stopę bezrobocia, kurs walutowy i indeks cen notowane w okresie obecnym i poprzednich [Górecki 2010, ss. 178-183].
4. Porównanie własności prognostycznych oszacowanych w punkcie 2, 3 i 4 modeli za pomocą miar dokładności prognoz [Montgomery 2008, ss. 49-65].

Do wszystkich obliczeń użyto programu ekonometryczno-statystycznego Gretl.

Wyniki

Wydatki ponoszone przez obywateli polskich na krajowe wyjazdy odbywane w celach osobistych i biznesowych wzrosły w latach 1993-2012 o ponad 85%. W roku 1993 przeciętny Polak przeznaczał na turystykę krajową niespełna 80\$ rocznie, podczas gdy w roku 2012 środki wydatkowane na podróżę wzrosły do ponad 147\$ (por. rys. 1). Spadek wydatków w stosunku do roku poprzedniego nastąpił jedynie w latach: 1995, 2004, 2009 i 2012.

⁴ <http://data.worldbank.org/indicator/> (dostęp: 02.03.2014).

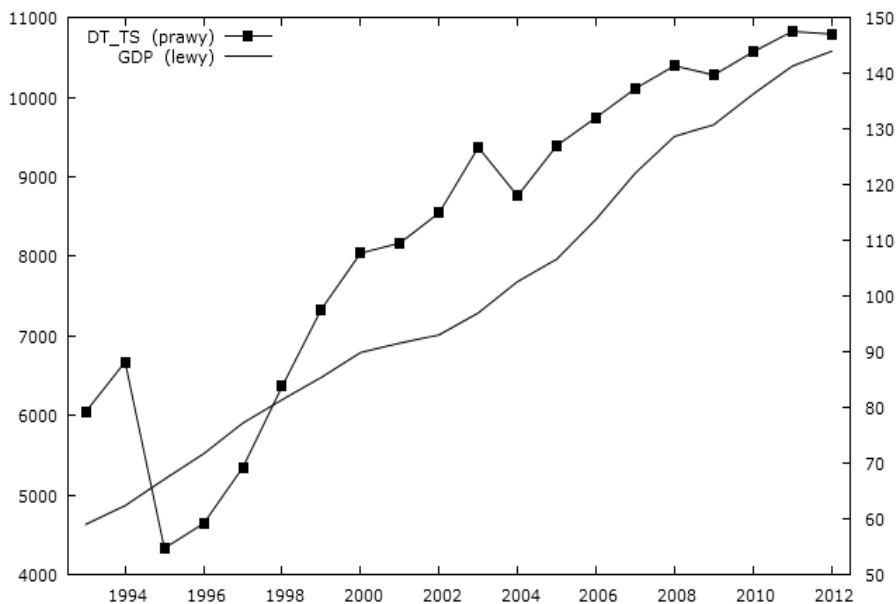
⁵ <http://data.worldbank.org/indicator/> (dostęp: 02.03.2014).

⁶ <http://fxtop.com/en/historical-exchange-rates.php> (dostęp: 03.03.2014).

W roku 2004 miało to zapewne związek ze wstąpieniem Polski do Unii Europejskiej i zwiększeniem zainteresowania oraz większą dostępnością zagranicznej oferty turystycznej. Spadek zanotowany w roku 2009 i 2012 to efekt ogólnoświatowego kryzysu, który chociaż nie dotknął Polski bezpośrednio, wzbudził obawy na skutek doniesień o wzroście bezrobocia i recesji w innych państwach.

Tempo wzrostu produktu krajowego brutto w przeliczeniu na obywatela było jeszcze szybsze. Wartość realna PKB per capita wzrosła ponad dwukrotnie, od 4 600\$ w roku 1993 do 10 500\$ w roku 2012 (por. rys. 1). Polska jako jedyny kraj Unii Europejskiej może się pochwalić wzrostem gospodarczym z roku na rok w całym badanym okresie.

Rysunek 1. Wydatki ponoszone na krajowe podróże w celach osobistych i biznesowych, w przeliczeniu na mieszkańca, w Polsce, w latach 1993-2012 (\$) PKB per capita w cenach stałych z roku 2005, w Polsce, w latach 1993-2012 (\$)



Źródło: Opracowanie własne.

Stopa bezrobocia w analizowanym okresie podlegała dużym wahaniom; od 19,1% w roku 2002 do 7,1% w roku 2008. Po opanowaniu bardzo wysokiej inflacji lat dziewięćdziesiątych, od 2002 roku roczny wzrost cen nie przekraczał bezpiecznego poziomu 5%.

Model 1

Model pierwszy to model ekonometryczny, w którym za zmienne objaśniające przyjęto wartości bieżące i opóźnione PKB per capita, stopy bezrobocia, indeksu cen i kursu walutowego dolara w stosunku do złotego. Po wyeliminowaniu testem t-Studenta zmiennych nieistotnych statystycznie otrzymano wyniki zamieszczone w tabeli 2.

Tabela 2. Model 1

Model 1: Estymacja KMNK, wykorzystane obserwacje 1995-2012 (N = 18)				
Zmienna zależna (Y): 1 DT_TS				
	Współczynnik	Błąd stand.	t-Studenta	Wartość p
Const	-2,18943	1,11405	-1,9653	0,07513 *
1_GDP	0,780237	0,108252	7,2076	0,00002 ***
1_UR_1	-0,184832	0,0491752	-3,7586	0,00316 ***
1_CPI	-0,0725778	0,0169194	-4,2896	0,00128 ***
1_CPI_2	-0,0325303	0,014918	-2,1806	0,05181 *
1_ER_1	-0,252423	0,0728501	-3,4650	0,00529 ***
1_ER_2	-0,226099	0,078656	-2,8745	0,01512 **
Średn. arytm. zm. zależnej	4,697357		Odch. stand. zm. zależnej	0,313106
Suma kwadratów reszt	0,009390		Błąd standardowy reszt	0,029218
Wsp. determ. R-kwadrat	0,994366		Skorygowany R-kwadrat	0,991292

Źródło: Opracowanie własne.

Model pierwszy przyjął więc postać:

$$DT_{TS}_t = e^{-2,189} \cdot (GDP_t)^{0,78} \cdot (UR_{t-1})^{-0,185} \cdot (CPI_t)^{-0,073} \cdot (CPI_{t-2})^{-0,033} \cdot (ER_{t-1})^{-0,252} \cdot (ER_{t-2})^{-0,226}$$

Przeprowadzone testy Breuscha-Pagana, Jarque-Bera'y i Durбина-Watsona wskazują na spełnienie założeń dotyczących składnika losowego o braku autokorelacji, stałości wariancji i normalności jego rozkładu. Model wyjaśnił ponad 99% zmienności wydatków na krajowe podróże w celach osobistych i biznesowych.

Model 2

Model drugi jest próbą wyjaśnienia zmienności wielkości wydatków ponoszonych na turystykę krajową jedynie wielkościami opóźnionymi tej zmiennej. Po wielu nieudanych próbach zastosowania modelu ARIMA,

najlepiej dopasowanym spośród modeli szeregów czasowych okazał się zwykły model autoregresyjny rzędu pierwszego [AR(1)].

Tabela 3. Model 2

Model 2: Estymacja KMNK, wykorzystane obserwacje 1994-2012 (N = 19)				
Zmienna zależna (Y): l_DT_TS				
	Współczynnik	Błąd stand.	t-Studenta	Wartość p
Const	0,488047	0,499334	0,9774	0,34208
l_DT_TS_1	0,90211	0,107086	8,4242	<0,00001 ***
Średn. arytm. zm. zależnej	4,685874		Odch. stand. zm. zależnej	0,308373
Suma kwadratów reszt	0,330793		Błąd standardowy reszt	0,139493
Wsp. determ. R-kwadrat	0,806745		Skorygowany R-kwadrat	0,795377

Źródło: Opracowanie własne.

Model przyjął postać:

$$DT_{TS_t} = e^{0,488} DT_{TS_{t-1}}^{0,902}$$

Przeprowadzone testy White'a i Durbin-Watsona wskazują na spełnienie założeń dotyczących składnika losowego o braku autokorelacji i stałości wariancji, jednak test Jarque-Bera'y wskazuje na niespełnienie założeń co do normalności rozkładu reszt. Model wyjaśnił 80,67% zmienności wydatków na krajowe podróże w celach osobistych i biznesowych.

Model 3

Model trzeci to model dynamiczny, w którym za zmienne objaśniające przyjęto wartości przeszłe i bieżące PKB per capita, stopy bezrobocia, kursu walutowego, indeksu cen ogółu dóbr i usług konsumpcyjnych oraz wartości przeszłe zmiennej objaśnianej. Po wyeliminowaniu testem t-Studenta zmiennych nieistotnych statystycznie otrzymano wyniki zamieszczone w tab. 4. Model przyjął postać:

$$DT_{TS_t} = e^{-2,951} \cdot (GDP_t)^{0,785} \cdot (UR_{t-1})^{-0,164} \cdot (CPI_t)^{-0,065} \cdot (DT_{TS_{t-1}})^{0,128} \cdot (ER_{t-1})^{-0,217} \cdot (ER_{t-2})^{-0,264}$$

Przeprowadzone testy Breusch-Pagana, Jarque-Bera'y i Durbin-Watsona wskazują na spełnienie założeń dotyczących składnika losowego o braku autokorelacji, stałości wariancji i normalności jego rozkładu. Model wyjaśnił ponad 99% zmienności wydatków na krajowe podróże w celach osobistych i biznesowych.

Tabela 4. Model 3

Model 3: Estymacja KMNK, wykorzystane obserwacje 1995-2012 (N = 18)				
Zmienna zależna (Y): l_DT_TS				
	Współczynnik	Błąd stand.	t-Studenta	Wartość p
Const	-2,9513	0,886519	-3,3291	0,00672 ***
l_GDP	0,784606	0,106439	7,3714	0,00001 ***
l_CPI	-0,0652192	0,0163645	-3,9854	0,00214 ***
l_UR_1	-0,163662	0,0452325	-3,6182	0,00404 ***
l_ER_1	-0,21669	0,0685661	-3,1603	0,00907 ***
l_ER_2	-0,264499	0,0732651	-3,6102	0,00410 ***
l_DT_TS_1	0,128064	0,0584646	2,1904	0,05093 *
Średn. arytm. zm. zależnej	4,697357		Odch. stand. zm. zależnej	0,313106
Suma kwadratów reszt	0,009365		Błąd standardowy reszt	0,029178
Wsp. determ. R-kwadrat	0,994381		Skorygowany R-kwadrat	0,991316

Źródło: Opracowanie własne.

Następnie przeprowadzono ocenę dokładności prognoz ex-post dla wszystkich trzech modeli, której wyniki zostały zamieszczone w tabeli 5.

Tabela 5. Ocena dokładności prognozy ex-post.
Ex post measures of prediction accuracy

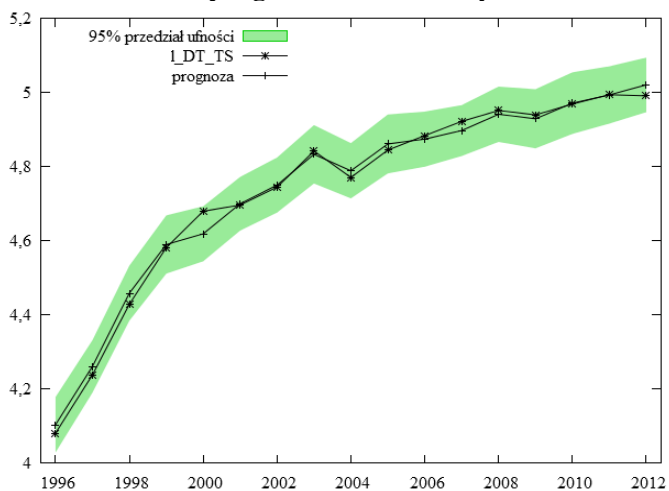
Miara	Model 1	Model 2	Model 3
ME	0,0000	0,0000	0,0000
RMSE	0,0228	0,1320	0,0228
MAE	0,0177	0,0696	0,0177
MPE	-0,0023	0,0926	-0,0027
MAPE	0,3871	1,5951	0,3692
Współczynnik Theila	0,2428	0,9514	0,2455

Źródło: Opracowanie własne.

Dla wszystkich trzech modeli średni błąd predykcji (ME) jest równy zero, co oznacza, że została zachowana zasada predykcji nieobciążonej. Średni absolutny błąd procentowy (MAPE), który jest używany do porównywania modeli ze względu na dokładność prognoz, był najniższy dla modelu trzeciego, porównywalny dla modelu pierwszego i zdecydowanie słabszy dla modelu drugiego. Dla modelu pierwszego bezwzględne odchylenie wartości prognozy stanowiło jedynie 0,3692% wartości rzeczywistej. Współczynnik Theila

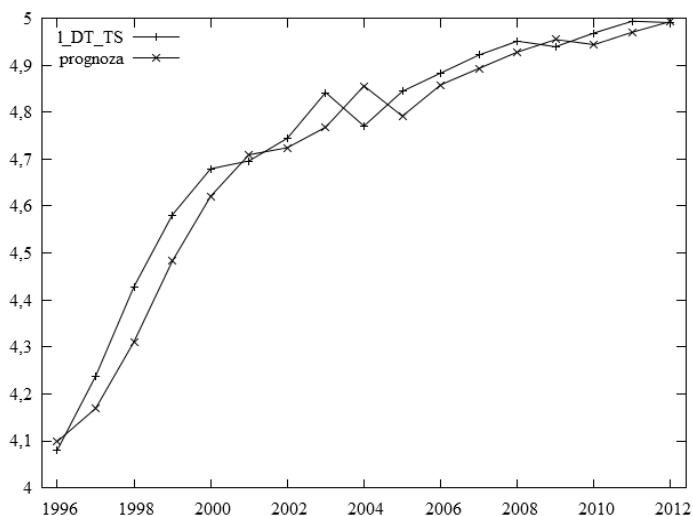
przyjmuje wartość zero, jeśli prognozy są idealnie trafne, więc im bliższa zero jego wartość, tym dany model posiada lepsze własności prognostyczne. Wartość współczynnika obliczona dla trzech modeli wskazuje na zbliżoną jakość ze względu na predykcję modeli: pierwszego i trzeciego. Wykresy 2-4 ukazują dopasowanie wartości rzeczywistych i prognozowanych odpowiednio dla modelu pierwszego, drugiego i trzeciego.

Rysunek 2. Wartości prognozowane i rzeczywiste dla Modelu 1

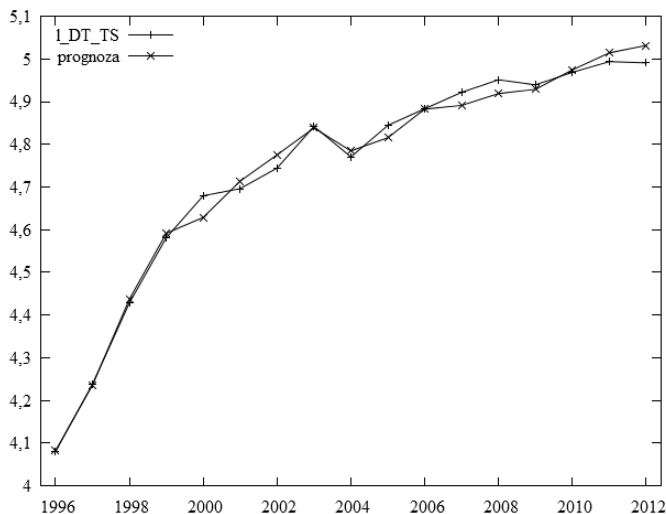


Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 3. Wartości prognozowane i rzeczywiste dla Modelu 2



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 4. Wartości prognozowane i rzeczywiste dla Modelu 3

Źródło: Opracowanie własne.

Dyskusja

Oszacowane modele charakteryzują się wysokimi współczynnikami determinacji liniowej (od 80,67% dla modelu 2 do 99,44% dla modelu 3) oraz niskimi wartościami współczynników zmienności resztowej (od 2,966% dla modelu 2 do 0,617% dla modelu 3). Współczynnik Theila wskazuje, iż najlepsze własności prognostyczne posiada model pierwszy, zaś średni absolutny błąd procentowy wskazuje na model trzeci. Biorąc pod uwagę wartości miar oceniających jakość prognoz oraz miar dopasowania wartości teoretycznych modeli do wartości rzeczywistych, wydaje się, iż model trzeci jest modelem najlepszym. Modele pierwszy i trzeci są bardzo podobne zarówno pod względem zmiennych objaśniających, które okazały się w istotny sposób oddziaływać na wielkość wydatków ponoszonych na krajowe podróże turystyczne w celach osobistych i biznesowych, jak i wartości miar dopasowania i oceny prognozy ex-post. Model drugi okazał się modelem najslabiej opisującym zmiany badanej zmiennej tak pod względem dopasowania, jak i pod względem prognozy (rys. 3).

Jak wynika z modelu pierwszego wartość funduszy przeznaczanych na krajowe podróże turystyczne zależy od wielkości PKB per capita, indeksu cen ogółu dóbr i usług konsumpcyjnych oraz opóźnionych wartości indeksu cen, stopy bezrobocia i kursu walutowego dolara amerykańskiego. Wraz ze wzrostem dochodów obywateli o 1% rosną wydatki ponoszone na wyjazdy

krajowe o 0,78%. Można zatem stwierdzić, iż elastyczność dochodowa wynosi 0,78, co wskazuje na to, że turystyka krajowa jest postrzegana jako dobro normalne. Biorąc jednak pod uwagę fakt, iż w roku 2012 jedynie 24,4% populacji uczestniczyło w długookresowych podróżach krajowych, a 8,5% w podróżach zagranicznych⁷, można stwierdzić, że turystyka krajowa jest dobrem normalnym jedynie dla wąskiej grupy Polaków posiadających na tyle wysokie dochody, aby móc korzystać z usług sektora turystyki. Pozostała część społeczeństwa, która nie posiada funduszu konsumpcji swobodnej, a więc nie uczestniczy w podróżach czy to krajowych, czy zagranicznych nie została uwzględniona w badaniu, którego przedmiotem były wydatki ponoszone na wyjazdy krajowe, a więc faktycznie zrealizowany popyt turystyczny. Można również wnioskować, iż przyrost dochodów realnych obywateli Polski nie był na tyle wysoki i równomierny, aby większa część społeczeństwa zaspokoiwszy potrzeby podstawowe mogła myśleć o dobrach i usługach luksusowych, do których przecież powszechnie zalicza się turystykę.

Oddziaływanie pozostałych determinant na analizowany miernik popytu jest, zgodnie z oczekiwaniami, ujemne. Wraz ze wzrostem indeksu cen ogółu dóbr i usług konsumpcyjnych zainteresowanie krajową ofertą turystyczną jest niższe. Ciekawym jest fakt, iż istotne wydają się wartości tej zmiennej z okresu bieżącego i sprzed dwóch okresów. Zanotowana w okresie badanym stopa bezrobocia nie okazała się zmienną istotną w sensie statystycznym, natomiast wpływ na wydatki ponoszone na krajowe podróże wydaje się mieć stopa bezrobocia zanotowana w okresie poprzednim. Zgodnie z przewidywaniami, im więcej osób pozostaje bez pracy, tym mniejsze są wydatki ponoszone na podróże w celach indywidualnych i biznesowych. Wzrost stopy bezrobocia w okresie poprzednim o 1% powoduje spadek środków przeznaczanych na wyjazdy o 0,18%. Kurs walutowy dolara względem złotówki jest również zmienną działającą z jedno- i dwuokresowym opóźnieniem. Wzrost kursu złotego, w dwóch okresach poprzedzających okres badany, przyczynia się do spadku zainteresowania krajową ofertą turystyczną.

Wartości prognozowane, wyznaczone przy pomocy modelu pierwszego, są bardzo zbliżone do wartości rzeczywistych (rys. 2).

Włączenie w model trzecim zmiennej objaśnianej z okresu poprzedniego, jako zmiennej objaśniającej, nieznacznie poprawiło dopasowanie wartości teoretycznych do wartości empirycznych (rys. 4). Podobnie jak w modelu pierwszym istotnymi determinantami popytu na usługi krajowego sektora turystyki okazało się PKB per capita, indeks cen ogółu dóbr i usług

⁷ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database (dostęp: 09.10.2013).

konsumpcyjnych oraz opóźnione wartości stopy bezrobocia i kursu walutowego dolara. Kierunek oddziaływania poszczególnych czynników oraz wnioski, które można sformułować na podstawie modelu trzeciego, są niemal identyczne z tymi dla modelu pierwszego. Dodatkowo jednak poziom wydatków w okresie bieżącym jest uwarunkowany poziomem zaobserwowanym w okresie poprzednim. Jest to zgodne z cechą szczególną popytu na usługi sektora turystyki, którą jest restytucyjność popytu, czyli raz obudzona potrzeba podróżowania nie zanika nawet przy niesprzyjających warunkach ekonomicznych [Panasiuk 2011, s. 89].

Wnioski

Jak wynika z „Raportu o stanie gospodarki turystycznej w latach 2007-2011” Ministerstwa Sportu i Turystyki, udział sektora usług turystycznych w tworzeniu polskiego PKB waha się pomiędzy 5-6%, a więc turystyka jest ważnym sektorem gospodarki z ekonomicznego punktu widzenia. Dlatego też przewidywanie wielkości zapotrzebowania na usługi tego sektora winno budzić zainteresowanie zarówno rządzących, jak i przedsiębiorstw działających na rynku usług turystycznych. Obserwując dane dotyczące udziału turystyki krajowej w turystyce wewnętrznej dla państw Unii Europejskiej, można zauważyć, iż bez względu na klimat i warunki geograficzne udział ten jest większy w państwach o wyższym standardzie życia. Można się zatem spodziewać, że wraz ze wzrostem produktu krajowego brutto w przeliczeniu na obywatela udział ten będzie rósł również w Polsce. Ponadto można zauważyć, iż w obliczu kryzysu i niespokojnej sytuacji politycznej obywatele wielu narodów chętniej wybierają rodzimą ofertę turystyczną. [Majchrzak-Jaszczyk 2013]. Tak więc badania dotyczące predykcji popytu na usługi sektora turystyki w Polsce winny dotyczyć tak turystyki przyjazdowej, jak i krajowej.

Przeprowadzona analiza pozwoliła na konstrukcję trzech modeli o wysokim stopniu dopasowania wartości prognozowanych do wartości rzeczywistych analizowanego miernika popytu. Zdecydowanie lepsze własności prognostyczne posiadały modele, w których zmiennymi objaśniającymi były czynniki ekonomiczne. Model AR(1), w którym została podjęta próba objaśnienia wydatków na krajowe podróże turystyczne w celach biznesowych i indywidualnych jedynie wielkością tego zjawiska w latach poprzednich charakteryzował się najniższym współczynnikiem dopasowania i największym błędem prognozy. Jednocześnie warto wspomnieć, iż podjęto nieudaną próbę konstrukcji modelu ARIMA. Być może zastosowanie bardziej zaawansowanych metod analizy szeregów czasowych przyniosłoby oczekiwany skutek w postaci modelu o bardzo dobrych własnościach predykcyjnych.

Czynnikiem najsilniej oddziałującym na wydatki ponoszone na wyjazdy krajowe okazał się czynnik dochodowy. Był to również jedyny czynnik, którego wpływ na analizowany miernik popytu był dodatni. Oszacowana elastyczność dochodowa popytu na usługi krajowego sektora turystyki wskazuje, iż turystyka krajowa stanowi dla Polaków dobro normalne. Wzrost cen krajowych, kursu walutowego złotówki w stosunku do dolara oraz stopy bezrobocia powodują spadek zainteresowania ofertą krajową. Oddziaływanie niektórych czynników ekonomicznych na wielkość popytu na usługi krajowego sektora turystyki jest opóźnione w czasie. Wśród determinant popytu, istotnym czynnikiem wydaje się również zróżnicowanie dochodów obywateli, jednak dane dotyczące współczynnika Giniego nie są dostępne dla tak długiego okresu.

Piśmiennictwo

- Dziedzic E., Skalska T., *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*, Stowarzyszenie na Rzecz Badań, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2012.
- Ekanayake E. M., Halkides M., Ledgerwood J. R., *Inbound International Tourism to the United States: a panel data analysis*, Global Conference on Business and Finance Proceedings, vol. 7, no. 2, 2012.
- Gormus S., Gocer I., *The Socio-Economic Determinant of Tourism Demand in Turkey: A Panel Data Approach*, "International Research Journal of Finance & Economics", issue 55, listopad 2010.
- Goryl A., Jędrzejczyk Z., Kukuła K., Osiewalski J. i Walkosz A., *Wprowadzenie do ekonometrii*, PWN 2009.
- Górecki B., *Ekonometria podstawy teorii i praktyki*, Key Text 2010.
- Lee K. N., *Forecasting long-haul tourism demand for Hong Kong using error correction models*, Applied Economics, Routledge 2011, 43, pp. 527-549.
- Li G., Song H., *Tourism Demand Modeling and Forecasting: A Review of Recent Research*, "Tourism Management", vol. 29, no. 2, pp. 203-220, 2008.
- Majchrzak-Jaszczyk A., *Analiza wpływu kryzysu na znaczenie czynnika dochodowego w kształtowaniu popytu turystycznego w wybranych krajach Unii Europejskiej, Turystyka i rekreacja*, t. 10, z. 1, AWF, Warszawa 2013.
- Montgomery D. C., Jennings Ch. L., Kulahci M., *Introduction to time series analysis and forecasting*, Wiley 2008.
- Muge B., *Price and Income Elasticity of Demand for Tourism Sector in Turkey OECD Tourism Trends and Policies 2014*, OECD 2014.
- Panasiuk A. red., *Ekonomika Turystyki i Rekreacji*, PWN 2011.
- Raport o stanie gospodarki turystycznej w latach 2007-2011*, Ministerstwo Sportu i Turystyki.
- Tea B., Mamula M., *Tourism Demand Modelling And Forecasting – A Case Study Of Croatia*, styczeń 2012.

The Comparative Impact of Travel & Tourism – Benchmarking against other economic sectors, WTTC 2013.

Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 (TSA:RMF 2008).

Zhou T., Bonham C., Gangnes B., *Modeling the supply and demand for tourism: a fully identified VECM approach*, “International Journal of Forecasting”, 1/2009, 25 (3), pp. 531-549.

Modelling demand for domestic tourism in Poland

Abstract

The purpose of this chapter was to construct models of Poles' demand for local tourism services, using chosen econometric methods, the analysis of time series and their prognostical properties.

The empirical research based on 1993-2013 time series referred to annual Poles' expenditures on domestic holidays and business trips (data source: World Travel and Tourism Council) and GDP per capita, US dollar exchange rate, rate of unemployment and the consumer price index (data source: World Bank). The applied statistical and econometrical methods: dynamics analysis, time series analysis [model AR(1)], LEAST Square Method, Ordinary Least Square Method, significance t-Student test, White's test, Durbin-Watson test, Theil indicator.

After estimating a number of models, three among them were found to have the best predictive properties. The autoregressive model with 0,95% Theil indicator took the third place. The second place was taken by econometric model with GDP per capita, unemployment rate, exchange rate of dollar and consumer price index as explanatory variables. Theil indicator for this model was 0,243%. The first place was taken by a dynamic model in which explanatory variables were the same variables as in the previous model and the delayed value of the dependent variable was added. Theil indicator was 0,246% in this case. It is possible to build new models, correct from the statistical and econometric points of view, basing on the chosen determinants and using econometric methods such as time series analysis.

Models with good predictive properties could be used for forecasting tourism demand from micro and macro economical points of view.

Keywords: demand, model, prediction, variable, estimation, determinants.

dr hab. Renata Seweryn
Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków

Rozdział II

WYŻSZE WYKSZTAŁCENIE JAKO DETERMINANTA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW TURYSTÓW

Zarys treści

Celem rozdziału jest próba odpowiedzi na pytanie, czy wykształcenie jest istotną determinantą zachowań konsumenta turysty, a zakładając, że tak – na którą fazę tych zachowań wpływa. W konsekwencji wskazano elementy oferty destynacji, jej dystrybucji i promocji, na które należy zwrócić szczególną uwagę, ukierunkowując działalność na coraz pojemniejszy obecnie segment ludzi wykształconych.

Badania ruchu turystycznego w Krakowie zostały przeprowadzone w 2013 r. na zlecenie Urzędu Miasta, na próbie 3501 osób. Do analizy zastosowano test *U* Manna-Whitneya (w przypadku zmiennych wyrażonych w skali porządkowej) oraz test χ^2 Pearsona (w odniesieniu do zmiennych wyrażonych w skali nominalnej).

Analizę przeprowadzono dla 16 zmiennych jakościowych. Wskazano statystycznie istotne różnice pomiędzy zachowaniami turystycznymi osób po studiach a osób z niższym wykształceniem w zakresie: korzystania z publikacji drukowanych i Internetu jako źródeł informacji o miejscu docelowym podróży, towarzystwa podczas wyjazdu, celu wizyty i miejsca noclegu.

Słowa kluczowe: zachowania turystyczne, determinanty, wykształcenie, studia, Kraków.

Wprowadzenie

W dobie bardzo ostrej rywalizacji na rynku turystycznym większość firm, a coraz częściej również obszarów recepcji, zwraca uwagę na zachowania konsumentów turystów. To bowiem od tych zachowań, a konkretniej od znajomości kształtujących je bodźców zależy osiągnięcie przewagi konkurencyjnej przez kraj, region, miejscowość i tym samym sukces funkcjonujących na danym terenie przedsiębiorstw turystycznych. Z uwagi na to, że nie sposób jest zadowolić wszystkich potencjalnych odwiedzających daną destynację (a nawet gdyby takie podejście okazało się możliwe, to z ekonomicznego punktu widzenia byłoby ono nieopłacalne) stosuje się segmentację odbiorców oferty [Seweryn 2012, s. 93]. Segmenty należy przy tym traktować jako pewnego rodzaju możliwości [Beane, Ennis 1987, s. 20], szanse, potencjały, spośród których obszary recepcji i działające w ich obrębie firmy turystyczne, posiadając ograniczone zasoby, powinny wybrać te najbardziej atrakcyjne, uwzględniając różnice w ich pojemności, potencjale wzrostu lub/i rozmiarach konkurencji [Guiltinan, Paul 1994, s. 71].

Powszechnie wiadomo, że uczestnictwo w turystyce zwiększa się wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia. Uwzględniając obserwowalne na całym świecie rozszerzanie możliwości edukacyjnych współczesnego człowieka, można prognozować, że grupa ludzi wysoko wykształconych stanowić będzie coraz większy odsetek podróżujących w celach turystycznych [Goeldner, Ritchie 2003, s. 308]. Należy zatem poznać specyfikę ich zachowań turystycznych, co przyczyni się do efektywnego kosztowo projektowania, dystrybucji i promocji bardziej satysfakcjonujących ich produktów turystycznych.

Zachowania konsumpcyjne turystów, ich fazy i etapy

Zachowania konsumentów są w nauce rozmaicie definiowane. Określa się mianowicie tym terminem zarówno działania człowieka zmierzające do zaspokojenia potrzeb, jak i postawy¹ podczas zakupu i spożycia, ale funkcjonują także w literaturze interpretacje integrujące działania i postawy.

¹ Zachowanie jest „produktem końcowym” postawy. Ta ostatnia stanowi względnie trwałą stosunek emocjonalny lub oceniający do przedmiotu/podmiotu (wynikający z uczuć, wiedzy, przekonań, stereotypów, mody itd.), lub też dyspozycja do występowania takiego stosunku wyrażająca się w kategoriach pozytywnych, negatywnych lub neutralnych [Mika 1984, s. 65]. Najczęściej zachowanie jest zgodne z postawą, ale bywa też z nią sprzeczne, np. wyjazd do modnej miejscowości, gdyż trzeba zachować pozycję zajmowaną w grupie społecznej, do której się przynależy lub zyskać uznanie innych członków tej grupy.

W ramach pierwszej grupy można przytoczyć m.in. definicję, która mówi, że zachowania konsumentów to ogół działań związanych z uzyskaniem i użytkowaniem produktów oraz dysponowaniem nimi, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania [Blackwell, Engel, Miniard 1995, s. 4]. Wg drugiego podejścia zachowania konsumentów są przykładowo definiowane jako postawy w procesie powstawania zamiaru kupna i spożycia, a następnie podczas przemiany potrzeb w popyt i w trakcie jego zaspokajania jako rezultatu podjętej decyzji nabycia produktu [*Badania nad...* 1977, s. 17]. Interpretacja łącząca oba elementy to m.in. ta, która brzmi: zachowania konsumentów to ogół postaw i działań zmierzających do zdobycia środków zaspokojenia potrzeb oraz sposobów obchodzenia się z nimi [*Badania ankietowe...* 1976, s. 32]. Nie wdając się w dyskusje terminologiczne, można stwierdzić, że w niemal wszystkich definicjach wyodrębnia się dwie fazy. Pierwsza obejmuje czynności lub/i postawy związane ze zdobywaniem dóbr i usług zaspokajających potrzeby (w tym podjęcie decyzji o zakupie produktu). Określana jest ona jako zachowanie konsumenta na rynku. Druga faza to użytkowanie nabytego dobra (konsumowanie go), czyli zachowania konsumpcyjne w gospodarstwie domowym [*Rynkowe...* 1999, s. 60]. Przenosząc rozważania na rynek turystyczny, faza pierwsza to zachowanie turysty na rynku, a druga – zachowanie konsumpcyjne nie w gospodarstwie domowym, lecz podczas wyjazdu turystycznego, w sferze konsumpcji (użytkowania) produktów turystycznych, czyli po prostu zachowanie turystyczne.

W obrębie fazy pierwszej, tj. zachowań turysty na rynku, wyróżnić można trzy etapy: identyfikacja (uświadomienie) potrzeby wyjazdu turystycznego, przyznanie jej prawa do zaspokojenia oraz podjęcie decyzji: ogólnych (odnośnie do podziału posiadanych środków), modalnych (w zakresie sposobu zaspokojenia odczuwanej potrzeby wyjazdu) i szczegółowych (związanych z wyborem, zakupem konkretnego produktu turystycznego) [Niemczyk 2010 b, s. 14]. Z kolei w fazie zachowań turystycznych wyszczególnia się etapy odnoszące się do różnorodnych wartości dla klienta, oferowanych i dostarczanych mu podczas podróży i pobytu w miejscu przeznaczenia, tj. wynikających z korzystania z: usług komunikacyjnych, walorów turystycznych (i ewentualnego ich poszukiwania), bazy turystycznej i paraturystycznej miejsca recepcji (i ewentualnego jej poszukiwania) oraz z kontaktów z miejscową ludnością, współtowarzyszami podróży i personelem obsługowym, a także z gromadzenia i utrwalania wrażeń z wyjazdu [Seweryn 2012, ss. 29-31]. We wszystkich tych etapach, zarówno fazy pierwszej, jak i drugiej, niezwykle ważną rolę pełnią determinanty zachowań konsumenta turysty.

Wykształcenie w strukturze determinant zachowań konsumenta turysty

Zachowanie konsumenta turysty jest determinowane przez szereg czynników. Trudno jest je wszystkie wyliczyć, nie mówiąc już o przeprowadzeniu ich klasyfikacji. Dzieli się je m.in. na: ekonomiczne, demograficzne, geograficzne, prawno-polityczne, społeczno-kulturowe i psychologiczne [Kachniewska i in. 2012, s. 34] lub na: ekonomiczne, demograficzno-społeczne, przestrzenne i pozostałe [Bosiacki 1987, s. 154], albo też na: ekonomiczne, społeczno-psychologiczne (np. demograficzne, kulturalne) oraz podażowe (polityka turystyczna, baza noclegowa itp.) [Wodejko 1997, ss. 62 i nast.]. Z punktu widzenia ekonomii interesującym jest podział na czynniki cenowe i pozacenowe (społeczno-ekonomiczne i demograficzne) [Dwyer, Forsyth, Dwyer 2010, s. 38].

Klasyfikacją najpopularniejszą w piśmiennictwie turystycznym jest jednak ta, wg której wyróżnia się wchodzące wzajemnie ze sobą w interakcje zmienne wewnętrzne (osobiste) oraz zewnętrzne (środowiskowe) [van Vuuren, Slabbert 2011, s. 296; Alejski 2009, ss. 143 i nast.]. Pierwsza grupa (określana również jako czynniki indywidualne) obejmuje determinanty personalno-demograficzne i psychologiczne, natomiast druga (nazywana także czynnikami społecznymi) – zmienne społeczno-kulturowe i ekonomiczne [Rudnicki 2010, ss. 45-134]. W nieco odmiennym ujęciu do determinant wewnętrznych zaliczane są tylko czynniki psychologiczne (m.in. potrzeby, preferencje, osobowość, naśladownictwo, snobizm, cechy fizyczne), natomiast w ramach zmiennych zewnętrznych wymienia się uwarunkowania makro (np. koniunktura gospodarcza, sytuacja polityczna, globalizacja) i mikro (czynniki ekonomiczne, społeczno-kulturowe i geograficzne) [Niemczyk 2012, ss. 101-102]. W jeszcze innym podejściu w obrębie determinant wewnętrznych wyróżnia się czynniki społeczne, kulturowe, osobiste (w tym demograficzne, styl życia) i psychologiczne, a wśród uwarunkowań zewnętrznych – poziom i relacje cen, system informacji o rynku itp. [*Zachowania...* 2010, s. 197].

Abstrahując od różnorodności podziałów, na uwagę zasługuje fakt, że jednymi z najistotniejszych (a przede wszystkim najbardziej obiektywnych i przez to łatwo mierzalnych, przewidywalnych) determinant zachowań konsumenta turysty są czynniki demograficzne [Altkorn 2002, s. 76; Middleton 1996, s. 51], bez względu na to, czy zaliczone one zostaną do zmiennych zewnętrznych, czy wewnętrznych (co wg autorki niniejszej pracy jest poprawniejsze), czy wyodrębnione będą jako osobna grupa, czy powiązane z czynnikami społecznymi lub osobistymi. Do zmiennych tych należą: płeć,

wiek, faza cyklu życia rodziny, wysokość dochodów oraz poziom wykształcenia. Płeć różnicuje nie tyle rodzaj nabywanego produktu turystycznego, co sam proces podejmowania decyzji zakupu (czyli, zgodnie z wcześniejszymi rozważaniami, zachowanie turysty na rynku). Mianowicie kobiety poszukują większej ilości informacji i cenią sobie porady innych. Mężczyźni natomiast oferowaną pomoc traktują jako próbę naruszenia własnej autonomii, stąd chętniej czerpią wiedzę ze źródeł nieosobowych (Internetu, katalogów, przewodników itp.) [Niemczyk, Seweryn 2014, s. 217]. Z kolei wraz z wiekiem zmieniają się rodzaj i forma uprawianej turystyki, gdyż równoległe z nim ewoluują potrzeby, pragnienia i gusty turysty. I tak, dzieci wyjeżdżają na kolonie, wczasy z rodzicami, młodzież uprawia turystykę kwalifikowaną i rozrywkową, nie przywiązując dużej wagi do standardu usług [Seweryn 2010, s. 182], osoby w średnim wieku coraz częściej preferują podróże egzotyczne [Mikos von Rohrscheidt 2009, s. 131] i związane z wykonywaną pracą [Niemczyk 2012, s. 120], a seniorzy – odwiedziny krewnych i znajomych oraz wyjazdy poznawcze [Niemczyk 2010 a, ss. 85-86]. Podobnie rzecz się ma z fazą cyklu życia rodziny – wśród młodych samotnych osób popularnością cieszą się ośrodki spa & wellness oraz sporty ekstremalne [Lubowiecki-Vikuk 2008, ss. 22-23], wśród młodych bezdzietnych małżeństw – wyjazdy poznawcze, wypoczynkowe i rozrywkowe [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, ss. 148-150], podczas gdy małżeństwa z dziećmi zabiegają przede wszystkim o zaspokojenia wymagań i preferencji swoich pociech [Swarbrooke, Horner, 2011, s. 58], a starsze pary – własnych potrzeb zdrowotnych i religijnych [Zachowania... 2010, s. 205]. Jeśli chodzi natomiast o czynniki dochodowe, to wraz ze wzrostem poziomu dobrobytu rozszerza się zakres decyzji rynkowych konsumenta turysty, co skutkuje rodzajem i formą podejmowanej aktywności turystycznej.

Z punktu widzenia celu niniejszego opracowania najważniejszą determinantą demograficzną² jest wykształcenie i jemu poświęcone zostanie najwięcej uwagi.

Wpływ wykształcenia na zachowania konsumentów turystów – przeгляд literatury i wyników badań

Wpływ wykształcenia na zachowania konsumenckie jest najczęściej w literaturze turystycznej przedstawiany w ten sposób, że wraz z jego wzrostem zmieniają się potrzeby turysty i struktura konsumpcji (w kierunku wyższej

² W niektórych podejściach wykształcenie zaliczane jest do zmiennych społecznych [Zachowania... 2010, s. 197].

jakości nabywanych produktów), rozszerza się jego wiedza o możliwościach podróżowania, ale również zwiększa się jego świadomość dokonywania wyborów konsumpcyjnych, w tym ich pozytywnych i negatywnych konsekwencji. Stąd poziom edukacji okazuje się szczególnie istotny, jeśli chodzi o motyw wyjazdu. Mianowicie osoby z wykształceniem podstawowym lub średnim są szczególnie motywowane dążeniem do zabawy i biernego odpoczynku w czasie podróży [Strzembicki 2007, s. 73], podczas gdy u ludzi z wyższym wykształceniem większego znaczenia nabierają potrzeby zaliczane w hierarchii Masłowa do wyższego rzędu [Rudnicki 2010, s. 80] jak prestiż czy samorealizacja. Rosną aspiracje oraz zapotrzebowanie na aktywność ruchową [Kwilecki 2011, s. 20], wiedzę [Sangpikul 2008] i różnorakie wartości podnoszące jakość życia. Dlatego też ludzie wykształceni to często uczestnicy turystyki aktywnej [Gibson 1998, s. 45], biznesowej [Middleton 1996, s. 40] oraz poznawczej, w tym kulturowej [Turos 2002, s. 24]. Mają oni świadomość zasad funkcjonowania własnego organizmu [Szepieniec-Puchalska 2012, s. 88] i przyrody [Jensen 2011, s. 43], a także konieczności zachowania dziedzictwa dla przyszłych pokoleń [Witek 2013, s. 282]. Co więcej, celem poszerzenia wiedzy na etapie podejmowania decyzji modalnych, a zwłaszcza szczegółowych konsumenci turyści wyżej wykształceni potrafią wykorzystać dostępne informacje rynkowe w celu nabycia dóbr maksymalizujących postrzeganą wartość [Mirońska 2010, s. 117]. Potrzebują na to więcej czasu [March, Woodside, s. 236], ale jednocześnie korzystają z bardziej specjalistycznych źródeł (w tym Internetu [Batorski 2013, s. 339] i mediów drukowanych, podczas gdy niżej wykształceni poddani są bardziej wpływom telewizji [Gunter 1998, s. 24]), natomiast w czasie konsumpcji turystycznej – z usług przewodników [Mazilu, Mitroi, 2011, s. 164]. Nie sposób też nie zauważyć, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rośnie wysokość wydatków ponoszonych na turystykę [Bosiacki 1987, s. 175]. Wynika to nie tylko z samoistnego wpływu tego czynnika, ale również z jego oddziaływania pośredniego w postaci wykonywanego zawodu i statusu materialnego. Wyższe wykształcenie pozwala bowiem z reguły na podjęcie pracy na wyższym stanowisku, a tym samym na osiągnięcie wyższych dochodów [Goeldner, Ritchie 2003, s. 308].

Badając zachowania uczestników turystyki kulturowej w Coimbrze, jednym z najważniejszych miast kulturalnych w Portugalii, mającym ogólnoeuropejskie znaczenie, Kastenholz, Carneiro i Eusébio [2004] stwierdzili, że wśród 322 ankietowanych zwiedzających zabytki Coimbry aż 82% miało wyższe wykształcenie. Ich cechami charakterystycznymi było to, że wydają oni podczas pobytu w mieście większe sumy pieniędzy, częściej

od innych podróżują z partnerem lub rodziną, nocują w hotelach, są bardziej zainteresowani zwiedzaniem muzeów, korzystają z wypożyczalni samochodów, a usługi transportowe zamawiają zazwyczaj przez Internet.

Z kolei Kim, Eves i Scarles [2009] wśród zmiennych społeczno-demograficznych wpływających na konsumpcję lokalnej żywności przez turystów zidentyfikowali m.in. wykształcenie. Mianowicie badani po studiach wykazywali większą dbałość o zdrowie (dużą wagę przywiązując do żywności ekologicznej), ale mieli też silniejsze pragnienie doświadczenia i zrozumienia obcych kultur poprzez spożycie miejscowych produktów.

Metodyka badań

Na podstawie przeglądu literatury i przytoczonych wyników badań na potrzeby niniejszego opracowania wyspecyfikowano osiem szczegółowych hipotez badawczych:

- H_{1A} Turyści z wyższym wykształceniem częściej niż ci o niższym poziomie edukacji wykorzystują drukowane materiały informacyjne jako źródło informacji o Krakowie.
- H_{1B} Turyści po studiach częściej niż pozostali podróżni korzystają z Internetu jako źródła informacji o Krakowie.
- H_{1C} Odwiedzający z wyższym wykształceniem częściej od innych turystów podróżują do Krakowa z rodziną.
- H_{1D} Turyści po studiach częściej niż inni odwiedzający przyjeżdżają do miasta w celach kulturowych – zwiedzania zabytków, muzeów.
- H_{1E} Wysoko wyedukowani turyści częściej od innych przybywają do Krakowa w celach biznesowych.
- H_{1F} Turyści z wyższym wykształceniem częściej niż ci o niższym poziomie edukacji korzystają z usług krakowskich przewodników turystycznych.
- H_{1G} Odwiedzający po studiach częściej od innych turystów korzystają w Krakowie z hoteli.
- H_{1H} Turyści z wyższym wykształceniem wydają podczas pobytu w mieście większe sumy pieniędzy niż inni odwiedzający.
- H_{1I} Turyści po studiach oceniają ofertę gastronomiczną Krakowa wyżej niż inni goście.

Do weryfikacji ww. hipotez wykorzystano wybrane wyniki badań ruchu turystycznego w Krakowie przeprowadzonych w 2013 r. na zlecenie Urzędu Miasta pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Kwestionariusz wypełniło wówczas 3501 osób [Borkowski i in. 2013, s. 8], ale (po odrzuceniu jednej ankiety niekompletnej) do potrzeb niniejszej analizy przyjęto wypowiedzi 3500 respondentów w następujących kwestiach (Y_j):

- $Y_1 - Y_{10}$ Źródło informacji o Krakowie wykorzystywane przed przyjazdem do miasta,
- Y_{11} Towarzystwo w podróży do Krakowa,
- Y_{12} Główny cel przyjazdu do Krakowa,
- Y_{13} Korzystanie z usług krakowskich przewodników turystycznych,
- Y_{14} Baza noclegowa wykorzystywana przez turystów w Krakowie,
- Y_{15} Przeciętne wydatki podczas pobytu w mieście,
- Y_{16} Ocena krakowskiej oferty gastronomicznej.

Ponieważ wszystkie analizowane zmienne Y_j miały charakter jakościowy, a na dodatek grupy S_1 (osoby z wyższym wykształceniem) i S_2 (respondenci o niższym poziomie edukacji) nie były liczebnie takie same (odpowiednio 1528 i 1972), do określenia istotności różnic pomiędzy nimi zarówno test t , jak też F okazały się mało wiarygodne w zastosowaniu. Tym samym spowodowało to konieczność użycia metod nieparametrycznych [Francuz i Mackiewicz 2007, s. 407]. Spośród tych ostatnich wykorzystano test U Manna-Whitneya [Aczel 2006, ss. 716-722] w przypadku zmiennych Y_j wyrażonych w skali porządkowej oraz test χ^2 Pearsona [Zeliaś, Pawełek, Wanat 2002, ss. 402-403] w odniesieniu do zmiennych Y_j wyrażonych w skali nominalnej.

Postawiono szesnaście razy dwie hipotezy statystyczne: H_0 – zachowania turystów po studiach (S_1) są takie same jak zachowania turystów o niższym poziomie wykształcenia (S_2) oraz H_1 – zachowania obu grup konsumentów w turystyce (S_1 i S_2) różnią się istotnie. W sytuacji gdy wynik prawdopodobieństwa testowego p był mniejszy od $\alpha=0,05$, należało przyjąć H_1 . W przeciwnym wypadku nie było podstaw do odrzucenia H_0 . Uzyskane wyniki prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Wyniki testu istotności różnic w zachowaniach gości z wyższym wykształceniem i o niższym poziomie edukacji odwiedzających Kraków w 2013 r.

Zmienne (Y_j)	Rodzaj testu	p
Prasa jako źródło informacji o Krakowie (Y_1)	χ^2	$p= 0,24425$
Radio jako źródło informacji o Krakowie (Y_2)		$p= 0,61480$
Telewizja jako źródło informacji o Krakowie (Y_3)		$p= 0,17984$
Internet jako źródło informacji o Krakowie (Y_4)		$p= 0,0000^*$
Katalogi biur podróży jako źródło informacji o Krakowie (Y_5)		$p= 0,00453$
Foldery/ulotki jako źródło informacji o Krakowie (Y_6)		$p= 0,00066$
Przewodniki jako źródło informacji o Krakowie (Y_7)		$p= 0,00136$
Targi turystyczne jako źródło informacji o Krakowie (Y_8)		$p= 0,17191$
Rodzina, znajomi jako źródło informacji o Krakowie (Y_9)		$p= 0,10131$
Szkoła jako źródło informacji o Krakowie (Y_{10})		$p= 0,61931$
Towarzystwo w podróży do Krakowa (Y_{11})		$p= 0,00000$
Cel główny przyjazdu do Krakowa (Y_{12})		$p= 0,00000$
Korzystanie z usług krakowskich przewodników turystycznych (Y_{13})		$p= 0,07367$
Baza noclegowa wykorzystywana przez turystów w Krakowie (Y_{14})		$p= 0,00000$
Średnie wydatki podczas pobytu w Krakowie (Y_{15})	U Manna-Whitneya	$p= 0,702125$
Ocena krakowskiej oferty gastronomicznej (Y_{16})	Whitneya	$p= 0,756716$

Źródło: Opracowanie własne.

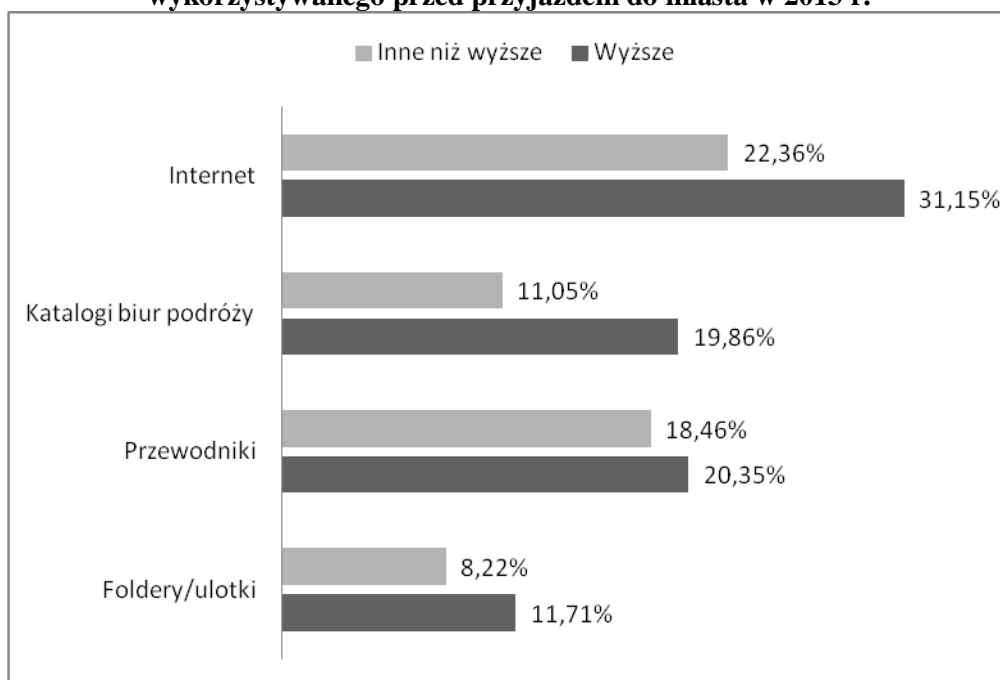
* Pogrubieniem zaznaczono różnice statystycznie istotne.

Pozwalają one stwierdzić, że istotne różnice w zachowaniach turystów z wyższym wykształceniem (S_1) i turystów o niższym poziomie edukacji (S_2) dotyczą siedmiu z szesnastu analizowanych zmiennych, tj.: korzystania podczas przygotowywania podróży do Krakowa z Internetu (Y_4), katalogów biur podróży (Y_5), folderów i ulotek (Y_6) oraz przewodników (Y_7), a także towarzystwa w podróży (Y_{11}), celu głównego przyjazdu (Y_{12}) i wykorzystywanej bazy noclegowej (Y_{14}). Nie są natomiast statystycznie istotne różnice w zachowaniach tych dwóch grup odwiedzających miasto (S_1 i S_2) odnośnie do: korzystania z usług przewodnickich (Y_{13}), średnich wydatków podczas pobytu w mieście (Y_{15}) oraz oceny krakowskiej oferty gastronomicznej (Y_{16}). Zatem już na tym etapie analizy hipotezy badawcze H_{1F} , H_{1H} i H_{1I} w przypadku Krakowa weryfikują się negatywnie.

Istotne różnice w zachowaniach odwiedzających z wyższym wykształceniem a innych gości przyjeżdżających do Krakowa w 2013 r.

Analiza zebranych informacji pozwala zauważyć, że zachowania turystów z wyższym wykształceniem są odmienne od zachowań turystów o niższym poziomie edukacji m.in. w zakresie korzystania przed podróżą z niektórych źródeł informacji. Statystycznie istotne różnice w tym względzie prezentuje rys. 1. Okazuje się, że odwiedzający po studiach częściej niż ci niżej wykształceni korzystają ze źródeł pisanych, a także z Internetu podczas pozyskiwania informacji o Krakowie. Zatem założone hipotezy H_{1A} i H_{1B} weryfikują się empirycznie.

Rysunek 1. Różnice w preferencjach turystów z wyższym wykształceniem i o niższym poziomie edukacji odnośnie do źródła informacji o Krakowie wykorzystywanego przed przyjazdem do miasta w 2013 r.

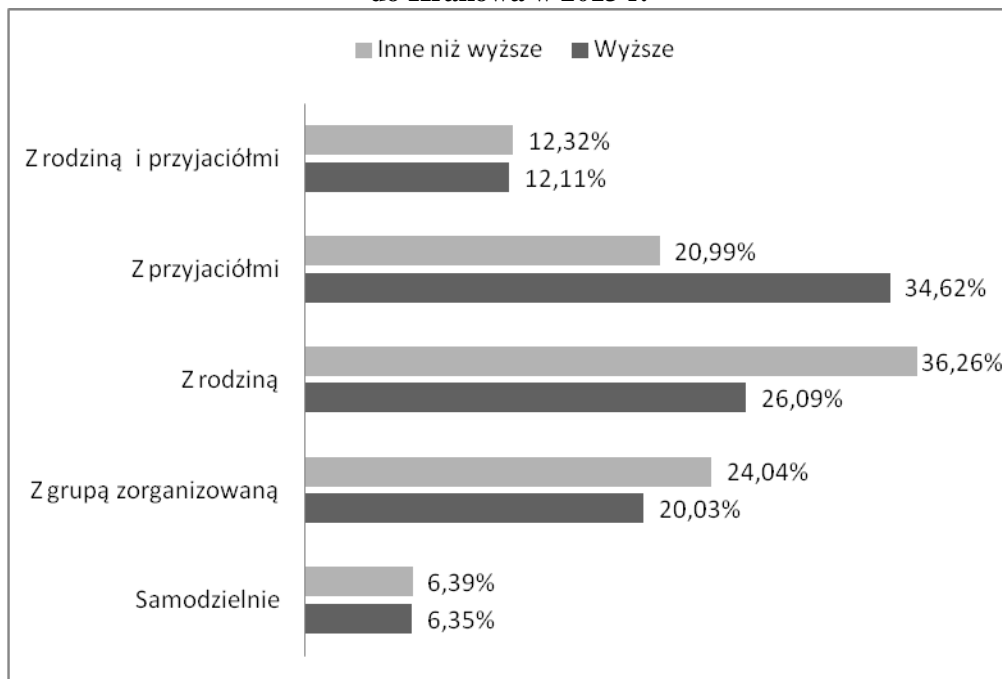


Źródło: Opracowanie własne.

Jeśli chodzi o towarzystwo w podróży, to różnica w zachowaniach odwiedzających Kraków z wyższym wykształceniem i o niższym poziomie edukacji ujawnia się w dwóch kwestiach – zob. rys. 2. Mianowicie ci pierwsi częściej podróżują z przyjaciółmi, natomiast drudzy – z rodziną i grupą

zorganizowaną. Tym samym założona hipoteza H_{1C} nie weryfikuje się pozytywnie.

Rysunek 2. Różnice w preferencjach turystów z wyższym wykształceniem i o niższym poziomie edukacji odnośnie do towarzystwa w podróży do Krakowa w 2013 r.

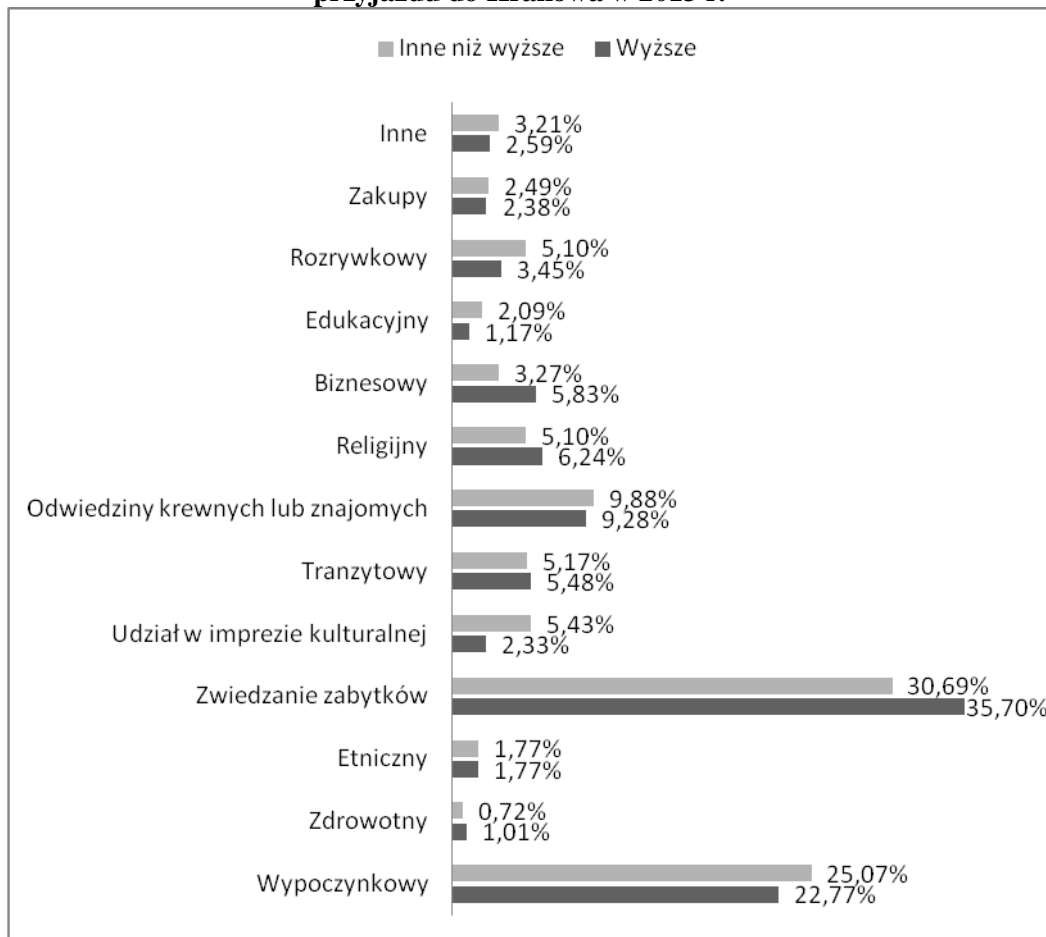


Źródło: Opracowanie własne

Analiza danych w zakresie głównego motywu przyjazdu do Krakowa pozwala stwierdzić, że odwiedzający legitymujący się ukończeniem uczelni wyższej częściej niż pozostali goście przybywają do miasta w celach zwiedzania zabytków i załatwienia spraw służbowych. Osoby posiadające niższe wykształcenie również najczęściej odwiedzają Kraków, aby zobaczyć jego walory antropogeniczne, ale udział takiej odpowiedzi jest w tej grupie respondentów (S_2) mniejszy niż w pierwszej (S_1) – zob. rys. 3.

Częściej niż turyści po studiach wskazują oni natomiast motyw wypoczynkowy, rozrywkowy i udział w imprezie kulturalnej. Oznacza to, że na przykładzie Krakowa nie tylko weryfikują się empirycznie założone hipotezy H_{1D} i H_{1E} , ale także wcześniejsze wnioski wysnute na podstawie przeglądu literatury, tj. że osoby z wykształceniem podstawowym lub średnim są szczególnie motywowane dążeniem do biernego odpoczynku i zabawy podczas podróży.

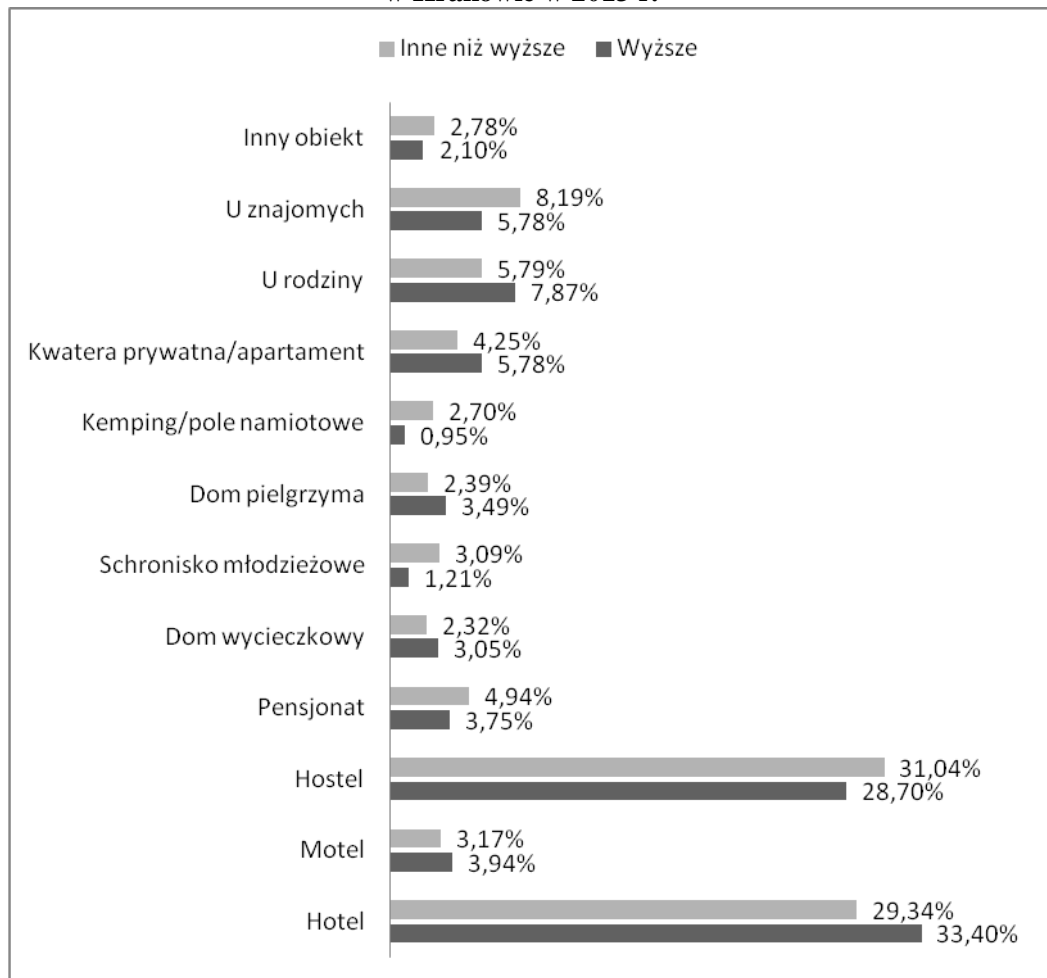
Rysunek 3. Różnice w preferencjach turystów z wyższym wykształceniem i o niższym poziomie edukacji odnośnie do celu głównego przyjazdu do Krakowa w 2013 r.



Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnia istotna różnica pomiędzy grupą eksperymentalną (S_1) i kontrolną (S_2) dotyczy wykorzystywanej podczas pobytu w Krakowie bazy noclegowej. W tym względzie należy zauważyć, że turyści z wyższym wykształceniem częściej niż pozostali wybierają na nocleg hotele, a także wynajmują kwatery prywatne/apartamenty i korzystają z gościnności rodziny – zob. rys. 4. Natomiast odwiedzający nieposiadający dyplomu ukończenia studiów częściej od turystów wyżej wykształconych szukają zakwaterowania w hostelach, schroniskach młodzieżowych i u znajomych.

Rysunek 4. Różnice w preferencjach turystów z wyższym wykształceniem i o niższym poziomie edukacji odnośnie do miejsca noclegu w Krakowie w 2013 r.



Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie takich wyników można wnioskować, że po pierwsze pozytywnie weryfikuje się założona hipoteza H_{1G} , a po drugie – grupa osób o niższym poziomie edukacji to w Krakowie przypuszczalnie głównie ludzie młodzi, po szkole średniej lub/i w trakcie studiów, nocujący w obiektach nieskategoryzowanych lub okresowo przystosowanych do świadczenia usług hotelarskich albo też korzystający z tak popularnego ostatnio couchsurfing czy *home exchange*.

Zakończenie

Badanie i zrozumienie czynników determinujących zachowanie konsumenta turysty jest wręcz kluczową kwestią z punktu widzenia menedżerów firm turystycznych i obszarów recepcji. Przy planowaniu produktów, a także w ich promowaniu i oferowaniu muszą oni bowiem brać pod uwagę nie tylko potrzeby, preferencje, wymagania aktualnych i potencjalnych klientów, ale przede wszystkim determinujące je uwarunkowania ekonomiczne, fizyczne, kulturowe, społeczne, geograficzne itp., a te niejednokrotnie kształtowane są przez zmienne demograficzne. Przykładowo będące przedmiotem szczególnego zainteresowania w niniejszym opracowaniu wykształcenie wpływa często na rodzaj i charakter wykonywanej pracy, wysokość dochodów, członkostwo w danej grupie odniesienia, a niejednokrotnie nawet miejsce zamieszkania. Z tym z kolei związane są określone oczekiwania względem wyjazdu turystycznego, destynacji i usługodawców oraz konkretne zachowania konsumenta turysty. Znajomość tych zróżnicowanych zachowań jest bardzo przydatna, gdyż ujawnia istnienie jasno określonych grup turystów, a tym samym daje podstawę do ustalenia, jak i kiedy wpływać na ich decyzje zakupowe oraz jakie produkty im oferować.

Analizy przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu pozwoliły stwierdzić, że wykształcenie jest istotną determinantą w obu fazach zachowań konsumentów turystów (tj. na rynku i turystycznych), empirycznie potwierdzając pięć z dziewięciu hipotez badawczych, wyspecyfikowanych w oparciu o kwerendę literatury przedmiotu. Nie udało się wprowadzić w przypadku Krakowa pozytywnie zweryfikować podkreślanych w piśmiennictwie turystycznym zależności wysokiego poziomu edukacji i podróżowania z rodziną, korzystania z usług przewodników turystycznych, dużych wydatków i wysokiej oceny lokalnej gastronomii, ale zidentyfikowano związek wyższego wykształcenia z wykorzystaniem przez turystów drukowanych materiałów informacyjnych, Internetu, z kulturalnym i biznesowym motywem przyjazdu oraz z miejscem noclegu. Tym samym te pięć potwierdzonych w Krakowie zależności należy uznać za powszechne, uniwersalne dla różnych destynacji i to je należy uwzględniać przy projektowaniu, dystrybucji i promocji produktów dla coraz pojemniejszego obecnie segmentu wysoko wyedukowanych turystów.

Piśmiennictwo

- Aczel A. D., *Statystyka w zarządzaniu*, WN PWN, Warszawa 2006.
- Alejziak W., *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, „Studia i Monografie”, nr 56, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków 2009.
- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, WN PWN, Warszawa 2002.
- Badania ankietowe popytu konsumpcyjnego*, red. Fabiunke H., Fischer H., Jäger J., Köpper W., PWE, Warszawa 1976.
- Badania nad wzorami konsumpcji*, red. Szczepański J., Ossolineum, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1977.
- Batorski D., *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania*, „Contemporary Economics”, vol. 7, seria specjalna: *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków*, red. Czapiński J., Panek T., Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie, Warszawa 2013, ss. 317-341.
- Beane T. P., Ennis D. M., *Market Segmentation: A Review*, “European Journal of Marketing”, vol. 21, no. 5/1987, pp. 20-42.
- Blackwell R. D., Engel J. F., Miniard P. W., *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago 1995.
- Borkowski K., Grabiński T., Seweryn R., Mazanek L., Wilkońska A., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2013 roku*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2013.
- Bosiacki S., *Konsumpcja dóbr i usług turystycznych w gospodarstwach domowych*, Instytut Turystyki, Warszawa 1987.
- Dwyer L., Forsyth P., Dwyer W., *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications, Bristol 2010.
- Francuz P., Mackiewicz R., *Liczby nie wiedzą, skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce nie tylko dla psychologów*, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin 2007.
- Gibson H. J., *Sport Tourism: A Critical Analysis of Research*, “Sport Management Review”, vol. 1, no. 1/1998, pp. 45-76.
- Goeldner C. R., Ritchie J. R. B., *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey 2003.
- Guiltnan J. P., Paul G. W., *Marketing Management: Strategies and Programs*, McGraw-Hill, New York 1994.
- Gunter B., *Understanding the older consumer: the grey market*, Routledge, London 1998.
- Jensen J. M., *The relationships between socio-demographic variables, travel motivations and subsequent choice of vacation*, 2nd International Conference on Economics, “Business and Management IPEDR”, vol. 22, IACSIT Press, Singapore 2011, pp. 37-44.
- Kachniewska M., Niezgoda A., Nawrocka E., Pawlicz A., *Rynek turystyczny*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o. o., Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005.

- Kastenholz E., Carneiro M. J., Eusébio C., *The Impact of Socio-Demographics on Tourist Behavior – Analyzing Segments of Cultural Tourists Visiting Coimbra*, University of Aveiro, Department of Economy, Management and Industrial Engineering 2004, [online], www.tram-research.com/atlas/Aveiro.pdf (dostęp: 22.07.2014).
- Kim Y. G., Eves A., Scarles C., *Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach*, "International Journal of Hospitality Management", vol. 28, no. 3/2009, pp. 423-431.
- Kwilecki K., *Rozważania o czasie wolnym. Wybrane zagadnienia*, GWSH, Katowice 2011.
- Lubowiecki-Vikuk A. P., *Być singlem i podróżować...*, „Rynek Turystyczny”, nr 10/2008.
- March R., Woodside A. G., *Tourism Behaviour: Travellers' Decisions and Actions*, CABI Publishing, Cambridge 2005.
- Mazilu M., Mitroi S., *Demographic, Social, Economic and Geographic Features – Shaping Factors of the Tourist Market*, "Romanian Economic and Business Review", vol. 5, no. 1/2011, pp. 159-166.
- Middleton V. T. C., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.
- Mika S., *Wstęp do psychologii społecznej*, PWN, Warszawa 1984.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Podróże studyjne jako klasyczna forma turystyki kulturowej*, w: *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. Buczkowska K., Mikos von Rohrscheidt, A. AWF Poznań, Poznań 2009, ss. 119-156.
- Mirońska D., *Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej, nr 27, SGH, Warszawa 2010, ss. 114-132.
- Niemczyk A., *Seniorzy jako kluczowy segment odbiorców rynku turystycznego – analiza wybranych obszarów zachowań*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 594, seria: Ekonomiczne Problemy Usług, nr 54: *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro*, red. Rosa G., Smalec A., Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2010 a, ss. 79-90.
- Niemczyk A., *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010 b.
- Niemczyk A., *Zróznicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Zeszyty Naukowe, seria specjalna: Monografie, nr 214, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012.
- Niemczyk A., Seweryn R., *Wpływ płci na zachowania turystyczne (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, w: *Turystyka wobec wyznań współczesnego świata. Strategie, marketing, programowanie*, red. Niezgoda A., Gołembski G., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 2014, ss. 209-223.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Proksenia, Kraków 2010.

- Rynkowe zachowania konsumentów*, red. Kieźel E., Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1999.
- Sangpikul A., *Travel motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand*, "International Journal of Tourism Research", vol. 10, no. 1/2008, pp. 81-94.
- Seweryn R., *Specyfika zachowań młodych Polaków na rynku turystycznym (na podstawie wyników badań własnych)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 609, seria: Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 16: *Tendencje zachowań konsumenckich na regionalnym rynku*, red. Rudawska E., Perenc J., Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 171-182.
- Seweryn R., *Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej*, Zeszyty Naukowe, seria specjalna: Monografie, nr 220, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012.
- Strzembicki L., *Zmiany zachowań konsumentów na krajowym rynku turystycznym*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 742, AE, Kraków 2007, ss. 67-80.
- Swarbrooke J., Horner S., *Consumer Behaviour in Tourism*, Routledge, New York 2011.
- Szepieniec-Puchalska D., *Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1/2012, ss. 85-100.
- Turoś L., *Turystyka i inteligencja emocjonalna*, Ypsilon, Warszawa 2002.
- van Vuuren C., Slabbert E., *Travel Motivations and Behaviour of Tourists to a South African Resort*, Book of Proceedings International Conference on Tourism & Management Studies, Algarve, vol. 1/2011, pp. 295-304.
- Witek L., *Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku produktów ekologicznych a kształtowanie działań marketingowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3/2013, t. 2, *Marketingowe sposoby kreowania wartości dla klienta*, ss. 280-286.
- Wodejko S., *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa, Warszawa 1997.
- Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, red. Dobiegała-Korona B., ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2010.
- Zeliaś A., Pawełek B., Wanat S., *Metody statystyczne. Zadania i sprawdziany*, PWE, Warszawa 2002.

Higher level of education as a determinant of tourist behaviour

Abstract

The aim of this chapter was to make an attempt to answer the question whether education is an important determinant of tourist behaviour, and assuming that this is true – which phase of that behaviour it affects. As a result, the author showed components of the destination's tourism product, its distribution and promotion, to which particular attention should be paid, targeting the promotional activity at more and more capacious segment of well-educated people.

The research on tourist traffic in Krakow was carried out in 2013, on a sample of 3501 persons. The following tests have been applied: Mann-Whitney U (for variables expressed in the ordinal scale) and Pearson's χ^2 (for variables expressed in the nominal scale).

The analyses were conducted for 16 qualitative variables. It was shown that there are statistically significant differences between the tourist behaviour of persons with higher education and persons without higher education, regarding: using printed publications and the Internet as sources of information about tourist destinations, choosing companions when travelling, the purpose of visit and accommodation.

The results of the study concerning tourist behaviour of people with higher education provide important information which might prove useful for destinations and for service providers operating within them, orientated towards this market segment.

Keywords: tourist behaviour, determinants, education, studies, Krakow.

mgr Piotr Kociszewski
Uniwersytet Warszawski

Rozdział III

OFERTA TURYSTYCZNA DLA SENIORÓW JAKO ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY KONSUMENTÓW

Zarys treści

Cel, jaki postawił sobie autor rozdziału, to charakterystyka i wskazanie specyfiki rozwijającej się w ostatnich latach turystyki seniorów i oferty turystycznej dla seniorów, będącej przykładem ewolucji związanej m.in. z postrzeganiem osób starszych jako klientów. W pierwszej części rozdziału dokonano charakterystyki zjawiska turystyki seniorów oraz oferty turystycznej dla seniorów, a w drugiej przedstawiono wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród osób starszych (aktywnie uczestniczących w wyjazdach turystycznych).

Za pomocą kwestionariusza ankietowanego przeprowadzono w Warszawie, na próbie 300 osób, badania empiryczne wśród turystów seniorów dotyczące ich spojrzenia na ofertę turystyczną. Celowo dobrano próbę aktywnych seniorów, będących realnymi uczestnikami wyjazdów turystycznych, aby uzyskać rzetelne informacje na temat ich poglądów dotyczących oferty turystycznej.

Zakres rozdziału i charakter przeprowadzonych badań pozwalają stwierdzić, że może pełnić on funkcję teoretyczno-wyjaśniającą oraz informacyjno-diagnostyczną.

Oryginalność rozdziału wynika z faktu, że nie dotyczy on tylko uczestnictwa seniorów w turystyce, ale oferty turystycznej dla seniorów oraz jej zróżnicowania. Ponadto badania zostały przeprowadzone wśród turystów seniorów, będących realnymi konsumentami oferty turystycznej, a więc prezentują spojrzenie oparte na m.in. doświadczeniu związanym z udziałem w wyjazdach turystycznych.

Słowa kluczowe: seniorzy, starość, turystyka seniorów, oferta turystyczna.

Wstęp

Świat wokół nas podlega nieustannym zmianom, które są obserwowane w wielu sferach życia – w gospodarce, kulturze, społeczeństwie, rodzinie. Szczególnie dużo uwagi poświęca się zmianom o charakterze demograficznym, opisując je m.in. w kategoriach jednej z wielkich rewolucji, które „przewracają do góry nogami dotychczasowy istniejący stan rzeczy, wprowadzając nowy porządek” [Jurek 2012, s. 7]. Istotą tej rewolucji demograficznej jest radykalna zmiana procesów ludnościowych. W pierwszej fazie wiązała się ona przede wszystkim z dynamicznym wzrostem liczby ludności, natomiast obecnie – z intensywnym starzeniem się ludności. Proces ten jest kojarzony ze zjawiskami takimi jak: starzenie się pokolenia tzw. *baby-boom* (1945-1965), znaczny spadek urodzeń, wzrost długości życia ludzi w starszym wieku [Environment and Ageing za: Niemczyk 2010, s. 79].

Zarysowane powyżej zmiany tłumaczy i ilustruje teoria pierwszego przejścia demograficznego (uznana za ogólną teorię ludnościową), zgodnie z którą „stabilna populacja z wysokim (rozrzutnym) poziomem urodzeń i zgonów, w miarę postępu cywilizacyjnego (modernizacji społeczeństwa) przeobraża się w populację stabilną o niskim (oszczędnym) poziomie urodzeń i zgonów, a przejściu temu towarzyszy naturalny wzrost demograficzny” [Jurek 2012, ss. 11-12]. M. Okólski [2006, s. 125] proponuje, aby w szerszym znaczeniu jako „przejście demograficzne rozumieć przemianę jakościową, oznaczającą zastąpienie tradycyjnej reprodukcji ludności reprodukcją nowoczesną”.

Model stworzony przez W. Thompsona w 1929 r. zakładał pierwotnie cztery fazy przejścia demograficznego. Według S. Golinowskiej [2008, s. 29] świat wszedł w trzecią fazę przejścia, w której „zatrzymuje się proces wzrostu ludności na świecie, a wzrasta już tylko liczebność populacji starszej”. Z kolei, obserwując postępujący od lat 60. XX w. w krajach wysokorozwiniętych spadek dzietności, znacznie poniżej poziomu prostej zastępowalności pokoleń, holenderski demograf D. van de Kaa [1987] uznał to za sygnał rozpoczęcia drugiego przejścia¹ demograficznego [Jurek 2012, s. 14]. P. W tym kontekście warto dodać, że P. Szukalski [2009, s. 7] uważa, że równoległe z przejściem demograficznym zachodzą dwa inne, ściśle związane przejścia – epidemiologiczne i zdrowotne.

Współcześnie proces starzenia się ludności jest obecny zarówno w dyskusjach naukowców, jak i decydentów politycznych, będąc jednocześnie potwierdzeniem słów S. Klonowicza [1979 za: Jurek 2012, s. 8], który

¹ Zastosowanie w tym przypadku określenia „przejście” wywołało dyskusję o zasadności jego użycia i właściwym znaczeniu (por. Okólski 2005).

stwierdził, że „starzenie i starość (...) urosły do rangi jednego z kluczowych problemów i chyba nie myliłyby się ten, kto doszedłby do wniosku, że od sposobu ich rozwiązania w znacznym stopniu zależy nie tylko społeczno-ekonomiczna, lecz również moralno-etyczna przyszłość ludzkości”.

Jednym z najistotniejszych zagadnień związanych ze starzeniem się ludności są następstwa tego procesu – określane jako lista problemów i wyzwań wynikających ze zmian w strukturze wieku, które mogą mieć charakter społeczny, jak i ekonomiczny. J. Kleer [2008], charakteryzując następstwa ekonomiczne wśród obszarów, na których można je obserwować, wymienia obszar rynku turystycznego, stawiając jednocześnie pytanie – jaką rolę odegra większość populacji w wieku poprodukcyjnym i czy wśród nich będzie można wskazać potencjalnych konsumentów usług turystycznych – odbiorców oferty turystycznej?

Turystyka seniorów jako odpowiedź na potrzeby osób starszych i „nowy” trend w turystyce

Dla pełnego zrozumienia rozwijającego się fenomenu turystyki seniorów² ważnym wydaje się poznanie jego wewnętrznych uwarunkowań, opartych przede wszystkim na potrzebach psychicznych i społecznych ludzi starszych.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć różne sposoby przedstawiania i podziału potrzeb ludzkich, które należy odnieść również do grupy seniorów. Punktem wyjścia jest na ogół podział dokonany przez A. Masłowa [1943], a oparty na rozróżnieniu potrzeb wynikających z niedostatku oraz potrzeb ludzkiego rozwoju. Rozbudowaną listę potrzeb seniorów przedstawia H. Balicka-Kozłowska [1981 za: Szwarz, Wolańska, Łobożewicz 1988], która wyodrębnia (ale nie wartościuje) następujące potrzeby uczuciowo-intelektualne:

1. mieć bliskich sobie ludzi i być im bliskim,
2. być potrzebnym komuś lub czemuś,
3. pełnić (choć częściowo) dawne role społeczne,
4. spełniać prace użyteczne w pojęciu swoim i swojego otoczenia,
5. móc realizować w życiu jakieś cele.

² Pojęcie „seniora” związane jest nieodzownie z ustaleniem tzw. umownego progu starości, a więc granicy wiekowej pomiędzy człowiekiem dojrzałym a starszym. W literaturze przedmiotu można spotkać się z wieloma różnymi koncepcjami zwiększającymi rozpiętość przeprowadzonych granic. Obok kryterium wieku tzw. demograficznego (wyznaczonego przez liczbę przeżytych lat) możliwe są także inne kryteria ustalania progu starości, m.in. wiek: biologiczny, psychiczny, społeczny, ekonomiczny, socjalny (prawny) (por. Kociszewski 2011 a).

Z pomocą, przy odpowiednim podejściu do problematyki czasu wolnego i zaspokajania potrzeb, przychodzą różne teorie psychologiczne dotyczące starzenia się m.in. teoria aktywności. Po raz pierwszy została przedstawiona ona w 1949 roku przez R. S. Cavana, E. O. Burgessa, R. J. Havighursta i H. Geldhammera, a rozbudowana w roku 1962 [Halicki 2006]. Teoria aktywności podkreśla, że spojrzenie seniorów na samych siebie jest w dużej mierze zależne od roli, jaką pełnią, bądź od działań, w które są zaangażowani. Jak pisze J. Rembowski [1984, ss.33-34]: „Aktywność jest potrzebą psychiczną i społeczną w każdym wieku życia, nie wyłączając późnych lat życia człowieka. Tak więc ludzie starzy są zadowoleni z siebie, jeśli w ich zachowaniu ujawnia się działanie zastępcze po utracie roli pierwotnej”.

Teoria aktywności jest przeciwieństwem powstałej w 1961 r. teorii wycofania się autorstwa Cummingsa i Henrego. Zgodnie z nią zachodzący w starości proces wzajemnego i nieuniknionego wyłączania się ludzi starszych z konfiguracji wcześniej wykonywanych ról społecznych odgrywa ważną rolę zarówno dla społeczeństwa, jak i dla jednostki. Ma umożliwić społeczeństwu stworzenie przestrzeni dla bardziej wydajnych młodych ludzi, a osobom starszym zapewnić dobrostan emocjonalny poprzez danie czasu na ewentualne przygotowanie się do całkowitego wycofania z życia społecznego – śmierci [Halicki 2006]. Teoria ta, mocno przekreślająca aktywność seniorów, niejednokrotnie spotkała się z krytyką na gruncie empirycznym, teoretycznym i logicznym.

Aktywność, będąca przeciwieństwem postawy bierności i wycofania, może przybierać trzy typy [Szatur-Jaworska, Błędowski, Dziegielewska 2006]:

- formalna – wyrażona działalnością w różnych stowarzyszeniach społecznych, w polityce, w pracach na rzecz środowiska lokalnego, poprzez wolontariat;
- nieformalna – polegająca na kontaktach z rodziną, przyjaciółmi, znajomymi, sąsiadami;
- samotnicza – obejmująca oglądanie telewizji, czytanie, rozwijanie własnych zainteresowań, hobby.

Konkretnym przykładem zastosowania aktywności (możliwym dla każdego z jej typów), a jednocześnie skutecznym i konstruktywnym sposobem zagospodarowania czasu wolnego oraz czynnikiem poprawiającym samopoczucie oraz zdrowie psychiczne jest rekreacja ruchowa i turystyka. Już w opracowaniu z 1979 roku – pracy H. Szwarz, twórczyni i propagatorki ruchu Uniwersytetów Trzeciego Wieku – znajdziemy stwierdzenie, że „ludziom starym potrzebne jest to co daje im turystyka, czyli czynny wypoczynek i nowe wrażenia, przerywające monotonię oraz umożliwiające wyrwanie się

z powszechności i rozmyślań nad ich często nie najlepszą sytuacją zdrowotną i społeczną” [Szwarc, Wolańska, Łobożewicz 1988, s. 78].

Zdaniem autora turystyka seniorów jest to forma turystyki, którą można wyróżnić ze względu na [Kociszewski 2013]:

- cechy uczestników (określony wiek uczestników – zgodny z tzw. progiem starości) lub przynależność do określonej grupy społecznej (kryterium wieku społecznego – fakt stania się emerytem lub rencistą),
- specjalnie dedykowaną seniorom ofertę turystyczną (dostosowaną do potrzeb i możliwości potencjalnych uczestników).

Aby móc stwierdzić, że dana forma ruchu turystycznego może zostać określona jako turystyka seniorów, spełnione muszą zostać oba powyższe warunki. O turystyce seniorów nie można mówić tylko w przypadku wystąpienia jednego z powyższych elementów, ponieważ jest wiele form turystyki, w których seniorzy mogą stanowić jedną z kilku grup uczestników, ale nie objętą właśnie dedykowaną im ofertą.

Po przedstawieniu spojrzenia na istotę turystyki seniorów należy zastanowić się, czy seniorzy zasługują na miano „nowych” turystów. Przecież od wielu lat, indywidualnie lub grupowo (np. poprzez PTTK), osoby starsze podróżują po Polsce i świecie zarówno jako uczestnicy wypraw, jak i ich organizatorzy. Zdaniem autora artykułu, ta „nowość” turystyki seniorów, jako rozwijającego się trendu w turystyce, może być rozpatrywana na dwóch płaszczyznach [Kociszewski 2011 b]:

- jako określenie związane z popytem, a więc coraz większym zainteresowaniem obecnych, jak i przyszłych seniorów różnymi formami turystyki wynikającymi z różnych czynników,
- jako określenie związane z podażą, a więc dynamicznie rozwijającym się sektorem usług turystycznych dla seniorów, którego istotą jest oferta turystyczna dostosowana właśnie do potrzeb i możliwości potencjalnych uczestników – klientów.

Oferta turystyczna dla seniorów

Integralnym elementem turystyki seniorów, a tak naprawdę podstawą jej finalnej komercjalizacji, jest oferta turystyczna dla seniorów. Na użytek dalszych rozważań warto nieco więcej uwagi poświęcić rozumieniu tego pojęcia, ponieważ jest ono powszechnie stosowane w branży turystycznej, często jako m.in. określenie asortymentu biur podróży. Intuicyjnie oferta jest utożsamiana z produktem turystycznym, stanowiąc niejednokrotnie automatycznie synonim tego pojęcia. Jednak głębsze wejście w temat i chęć interpretacji pojęcia „oferta turystyczna”, a wręcz samego określenia „oferta”,

prowadzi do wniosku, że zagadnieniu temu nie poświęcono dotychczas wiele uwagi w publikacjach naukowych, w porównaniu z bogatą literaturą dotyczącą teorii produktu turystycznego.

Śród wielu definicji produktu turystycznego, które znaleźć można w literaturze przedmiotu³, warto zaprezentować spojrzenie V. T. C. Middletona [1996] jako jedno z najbardziej zgodnych ze specyfiką oferty turystycznej dla seniorów. Autor ten stwierdza, że „z punktu widzenia potencjalnego klienta rozważającego dowolną formę podróży, produkt może być zdefiniowany jako pakiet składników materialnych i niematerialnych opartych na możliwościach spędzania czasu w miejscu docelowym. Pakiet jest postrzegany jako przeżycie za określoną cenę”. Oferta turystyczna dla seniorów to zatem najczęściej pakiet połączonych usług turystycznych, które umożliwiają osobom starszym podróż w wybrane przez nich miejsce w określonym czasie.

W szerszy sposób zagadnienie „oferty turystycznej” opisuje w swojej pracy dotyczącej struktury rynku turystycznego A. Panasiuk [2014]. Autor ten, bazując na publikacjach M. Dębskiego [2006], J. Wojciechowskiej i D. Florczak [2005], proponuje kompleksowe rozumienie terminu „oferta” jako „zespołu elementów ją tworzących, ujawniających możliwości podaży sprzedawcy, a zarazem będących propozycją sprzedaży produktów i zachętą do kupna, stanowiąc przez to podstawę do zawarcia transakcji (umowy kupna-sprzedaży)” [Panasiuk 2014, s. 154]. Przyjmuje również założenie, że interpretacja oferty turystycznej może przybierać dwa wymiary: wąski – dotyczący usług turystycznych i szeroki – dotyczący produktu turystycznego obszaru. Wśród elementów składających się na ofertę turystyczną A. Panasiuk [2014, s. 155] wymienia: podmiot oferujący (oferenta), produkt (w ujęciu strukturalnym), cenę produktu, jakość produktu, czas obowiązywania oferty oraz warunki sprzedaży.

Pod pojęciem oferty turystycznej dla seniorów należy zatem – zdaniem autora niniejszego rozdziału – rozumieć zmodyfikowane i zaprojektowane specjalnie dla osób starszych produkty turystyczne (w formie pojedynczych usług lub pakietu), wprowadzone i egzystujące na rynku, dostosowane do potrzeb, preferencji i możliwości odbiorców [por. Kociszewski 2013].

Próbę uporządkowania relacji pomiędzy pojęciami „oferty turystycznej” i „produktu turystycznego” prezentuje rycina 1. Wynika z niej, że termin oferty turystycznej powinien być postrzegany jako węższy od pojęcia produktu turystycznego. Należy więc przyjąć, że podstawową i kluczową częścią każdej oferty turystycznej jest produkt turystyczny, będący wynikiem relacji pomiędzy sferą popytu turystycznego i podaży.

³ Por. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie.*, wydanie II zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.

Rycina 1. Relacje między pojęciami „oferta turystyczna” i „produkt turystyczny”



Źródło: Opracowanie własne.

Jednocześnie warto zaznaczyć, że nie każdy produkt turystyczny automatycznie staje się ofertą turystyczną. Komentarz ten odnosi się przede wszystkim do tych przykładów produktów, które istnieją jedynie w fazie koncepcji, będąc pewnym zbiorem idei, pomysłów, a nie funkcjonują realnie. Decydujące bowiem kryterium stanowi realne wprowadzenie i obecność w sferze rynku. Wtedy to dopiero produkt, nabywając istotnych cech związanych z wejściem na rynek, powinien być postrzegany jako oferta turystyczna. Wśród wspomnianych cech należy wskazać: określoną cenę, czas – rozumiany jako okres obowiązywania oferty, jakość, czyli konkretne wartości użytkowe oraz określone warunki sprzedaży (m.in. płatność, dostawa, gwarancja, możliwość odstąpienia od umowy) [por. Panasiuk 2014].

Oferta turystyczna dla seniorów jest ciekawym przykładem ewolucji związanej z postrzeganiem osób starszych jako klientów. Istotą tej ewolucji jest przejście z poziomu oferty „także dla seniorów” (jednej z wielu grup odbiorców) w stronę oferty turystycznej „tylko dla seniorów” (jako głównej grupy odbiorców) [Kociszewski 2013]. Odchodzi bowiem w niepamięć typ klienta tradycyjnego, pełnego pragmatyzmu, chęci oszczędzania, cechującego się awersją do nowości technologicznych i mocno ograniczonymi wymaganiami. W jego miejsce pojawia się nowa (choć przecież zbliżona wiekowo) grupa konsumentów dobrze odnajdujących się w gospodarce rynkowej, czerpiących satysfakcję z konsumpcyjnego stylu życia, mających wreszcie wiele zainteresowań i będących w dużo lepszej sytuacji materialnej [Jurek 2012]. Nadchodzące pokolenie osób starszych, ale również po części obecnych seniorów, które znaczną część zawodowego życia spędziło już w nowych warunkach społeczno-gospodarczych, jest i będzie bardziej skłonne do aktywności, do samoorganizowania się i działań zbiorowych, a więc należy przypuszczać, że także do udziału w różnych formach ruchu turystycznego [Bąk 2013].

Należy również dodać, że oferta turystyczna dla seniorów, postrzegana w kategoriach produktu turystycznego, może mieć różnych autorów – wytwórców. Obecnie, podobnie jak w przypadku ewolucji modelu klienta seniora, również w sferze organizatorów turystyki seniorów dostrzegane są zmiany. Kreatorami dzisiejszych imprez turystycznych nie są już zakłady pracy, ale wyspecjalizowane firmy, kluby seniora, organizacje zrzeszające seniorów. Ta swoista ewolucja przede wszystkim dotyczy pojawiania się na rynku turystycznym coraz większej liczby firm (biur podróży) organizujących wyjazdy dla seniorów. Warto jednak zaznaczyć, że w dużej mierze są to organizatorzy, dla których turystyka seniorów stanowi jedną z kilku grup docelowych. Takie biura podróży należy określić jako zajmujące się „też” turystyką seniorów. Ich przeciwieństwem są obecne na rynku polskim i światowym biura zajmujące się „tylko” lub „przede wszystkim” turystyką osób starszych, wyspecjalizowane w rozpoznawaniu potrzeb klientów seniorów i dzięki temu przygotowujące ofertę zgodną z ich wymaganiami.

Metody badań

Zasadniczym motywem podjęcia badań nad zagadnieniem oferty turystycznej dla seniorów jest wypełnienie swoistej luki poznawczej. Mimo tego że w ostatnich latach pojawia się coraz więcej publikacji dotyczących turystyki seniorów, to w dużej mierze skupiają się one m.in. na samym fenomienie zjawiska, badaniu aktywności turystycznej osób starszych, analizie zachowań turystycznych seniorów jako konsumentów. Brak jest jednak opracowań idących „krok dalej”, związanych z samym przedmiotem konsumpcji seniorów, a więc ofertą turystyczną. Warto więc postawić pytanie badawcze, które przyświeca autorowi niniejszego rozdziału, jak w miarę wzrastającego popytu konsumpcyjnego seniorów na dobra i usługi, w tym także o charakterze turystycznym, powinna być zaprojektowana i zmodyfikowana oferta turystyczna, aby właściwie odpowiedzieć na potrzeby i zainteresowanie osób starszych?

Dodatkowym uzasadnieniem zajęcia się zagadnieniem oferty turystycznej dla seniorów jest fakt, że spośród wielu podmiotów gospodarczych, działających w sektorze turystyki, większość z nich funkcjonuje na rynku intuicyjnie, bez znajomości grup docelowych, do których adresowane są poszczególne produkty rynkowe [por. Bąk 2013, s. 7]. Praktyczną ilustrację stanowi sytuacja coraz częstszego stosowania przez organizatorów turystyki i wytwórców usług turystycznych stwierdzenia „oferta turystyczna dla seniorów”. Czy jednak stwierdzenie to niesie za sobą cały szereg realnych „wyróżników” spośród innych analogicznych ofert turystycznych, a więc w praktyce zbiór udogodnień i rozwiązań będących

odpowiedzią na specyficzne potrzeby i wymagania seniorów, czy pozostaje jednak tylko pustym hasłem marketingowym?

Wyniki badań przeprowadzonych w sferze konsumpcji turystycznej mają więc docelowo dostarczyć wielu cennych informacji o spojrzeniu na ofertę i jej cechy turystów w starszym wieku. Uzyskane informacje będą miały również podwójne znaczenie, zidentyfikowane przez Z. Chojnickiego [1999 za: Kurek 2008] jako realizacja podstawowych funkcji geografii ekonomicznej. Są to odpowiednio:

- funkcja informacyjno-diagnostyczna (w tym przypadku związana z samym zjawiskiem starzenia się ludności oraz wynikającymi z niego konsekwencjami, także w kontekście turystyki seniorów i dedykowanej im oferty turystycznej);
- funkcja teoretyczno-wyjaśniająca (próba szczegółowego wyjaśnienia zjawiska turystyki seniorów i jego składowych np. oferty dla seniorów na podstawie zebranych danych o charakterze pierwotnym i wtórnym).

Podjęta tematyka badań wymagała zastosowania odpowiedniej metody – badań sondażowych pozwalających na określenie cech populacji na podstawie reprezentacji, której jednostkami badania są pojedynczy ludzie (respondenci). W tym przypadku byli więc to seniorzy – konsumenci oferty turystycznej – posiadający doświadczenie wynikające z udziału w imprezach turystycznych. Miejscem przeprowadzenia badań była Warszawa. Podstawę przeprowadzonego badania stanowił kwestionariusz ankietowy wypełniany przez respondenta. Zaletą użytego rozwiązania badawczego są stosunkowo niskie koszty (związane jedynie z przygotowaniem i drukiem ankiet), a jednocześnie możliwość uzyskania w dość łatwy sposób niezbędnych danych.

Kwestionariusz ankietowy zastosowany w badaniu został skonstruowany według zasady „od ogółu do szczegółu”. Składał się z kilku części, prowadząc poprzez pytania zamknięte dotyczące ogólnych celów wyjazdów seniorów, źródeł informacji, oceny personelu, do kolejnych pytań, już ściśle związanych z poszczególnymi elementami oferty turystycznej. Zakończeniem ankiety była metryczka zawierająca pytania dotyczące płci, wykształcenia oraz miejsca zamieszkania. Zebrane dane, dotyczące cech demograficznych badanej populacji seniorów, mają charakter anonimowy i zostały wykorzystane jedynie w na użytek zbiorczych zestawień. Dane uzyskane w wyniku badań mają charakter jakościowy, w pytaniach zamkniętych zastosowano skalę nominalną i porządkową, co na użytek niniejszego tekstu pozwoliło na określenie częstości wybieranych odpowiedzi (w % – odsetek).

Badanie ankietowe przeprowadzono na próbie, którą dobrano w sposób nieprobabilistyczny, a więc była to tzw. próba wybierana [Runge 2006]. Zastosowano dobór celowy (arbitralny), czyli grupa obiektów ze względu

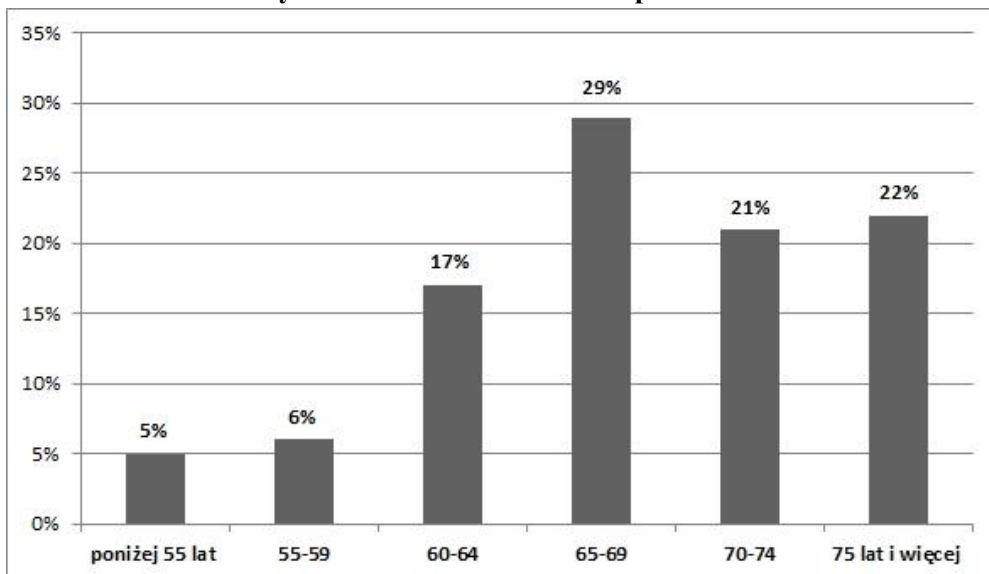
na eksploracyjny charakter badań została dobrana zgodnie z celami badawczymi [Lisowski 2010]. Byli to więc seniorzy, uczestnicy weekendowych wycieczek krajoznawczych organizowanych przez jedno z warszawskich biur podróży, specjalizujące się w turystyce seniorów. Dotarcie do uczestników wycieczek było możliwe dzięki osobistemu zaangażowaniu autora w ich prowadzenie w charakterze pilota, a także życzliwości kierownictwa biura podróży oraz samych seniorów zainteresowanych tematyką badania, jak i jego późniejszymi wynikami. Badanie (mające charakter audytoryjny) za każdym razem odbywało się pod koniec wyjazdu, w autokarze, w drodze powrotnej z wycieczki, w obecności autora ankiet, który służył pomocą i wyjaśnieniami w przypadku niezrozumienia pytań. Dotyczyły one głównie kwestii technicznych (ile odpowiedzi można wskazać, w którym pytaniu), ale także i merytorycznych.

Należy zaznaczyć, że właściwą część badania w poszczególnych miastach poprzedził pilotaż, czyli próba kwestionariusza wśród niewielkiej grupy respondentów (w tym przypadku wypełniono trzydzieści ankiet). Pilotaż miał na celu weryfikację pierwotnej treści kwestionariusza; sprawdzenie, czy respondent rozumie zarówno pytania, warianty odpowiedzi, jak i pojawiające się polecenia i instrukcje [por. Berbeka, Niemczyk, Makówka 2004]. Późniejsza analiza wyników badań pilotażowych oraz ich konsultacja pozwoliły na dokonanie niezbędnych zmian w kwestionariuszu oraz zredagowanie ankiety w jej ostatecznym kształcie.

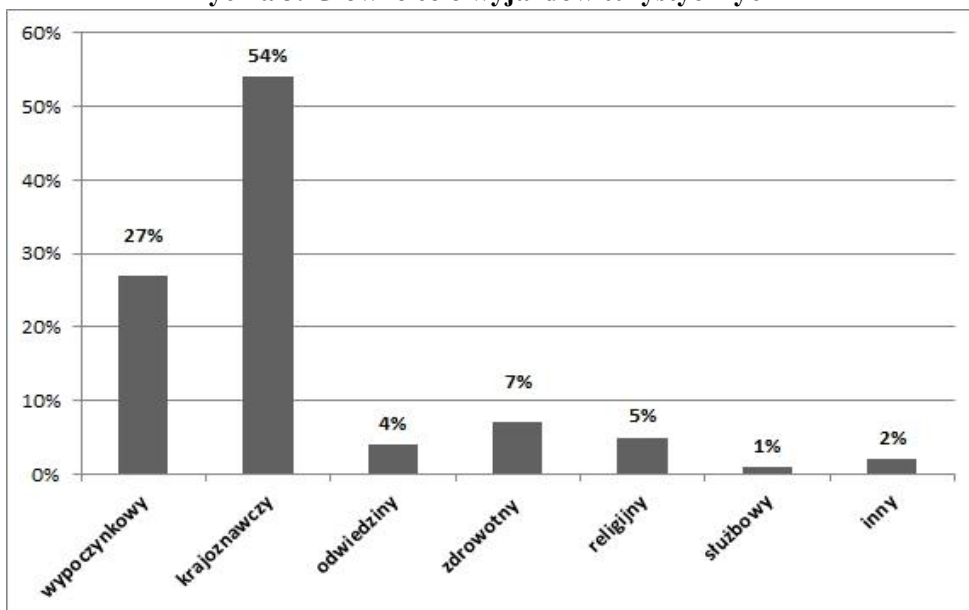
Wyniki badań i dyskusja

Większość ankietowanych osób pochodziła z Warszawy, a dokładnie z różnych dzielnic m. st. Warszawy. W pojedynczych przypadkach jako miejsce zamieszkania wskazywane były gminy i powiaty podwarszawskie, ale wchodzące w skład aglomeracji warszawskiej. Ze względu na kryterium płci wśród badanych większość stanowiły kobiety (84%), co wynika z ich ogólnej nadreprezentatywności w grupie wieku poprodukcyjnego związanej m.in. ze zjawiskiem nadumieralności mężczyzn. Wśród ankietowanych dominują osoby z wykształceniem wyższym (72%). Analizując strukturę wieku respondentów (por. rycina 2), warto podkreślić jej dwie istotne cechy: zróżnicowanie oraz stosunkowo duży udział w wyjazdach turystycznych osób w wieku 75 lat i więcej.

Rycina 2. Struktura wieku respondentów⁴



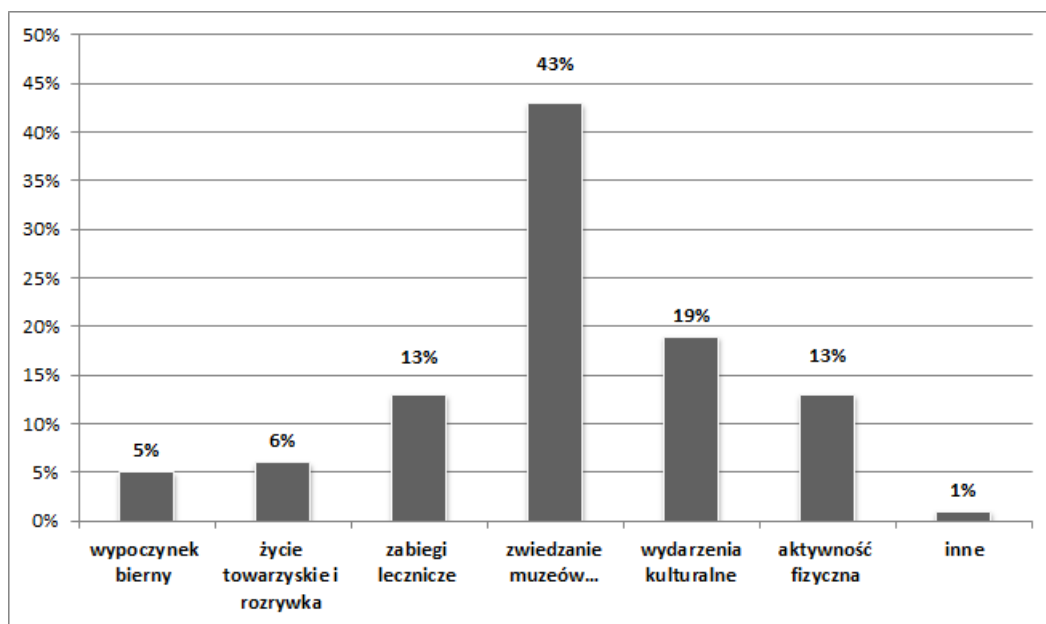
Rycina 3. Główne cele wyjazdów turystycznych



⁴ Wszystkie ryciny – źródło: opracowanie własne, próba badawcza – 300 respondentów

Wartym uwagi jest pytanie dotyczące celów wyjazdów (rycina 3), w którym wskazywano przede wszystkim cel krajoznawczy (54% ankietowanych) oraz wypoczynkowy (27%). Wyniki uzyskane w pytaniu mogą świadczyć o swoistej dwubiegowości wśród badanej grupy seniorów. Z jednej strony są osoby, które bardziej cenią spokój i komfort związany z wypoczynkiem, ale wskazanie celu krajoznawczego wyjazdów świadczy z kolei o chęci aktywności i wciąż nowego poznawania świata wokół. Jednak należy przyjąć założenie, że w praktyce zapewne wybór jednego celu nie wykluczałby drugiego i na odwrót. Jest to także sygnał dla wytwórców, aby planując imprezy i tworząc ofertę dla seniorów, pamiętali zarówno o wyjazdach o charakterze krajoznawczym, jak i wypoczynkowym lub nawet konstruktywnie próbowali łączyć obie te formy turystyki.

Rycina 4. Sposoby spędzania czasu podczas wyjazdów turystycznych

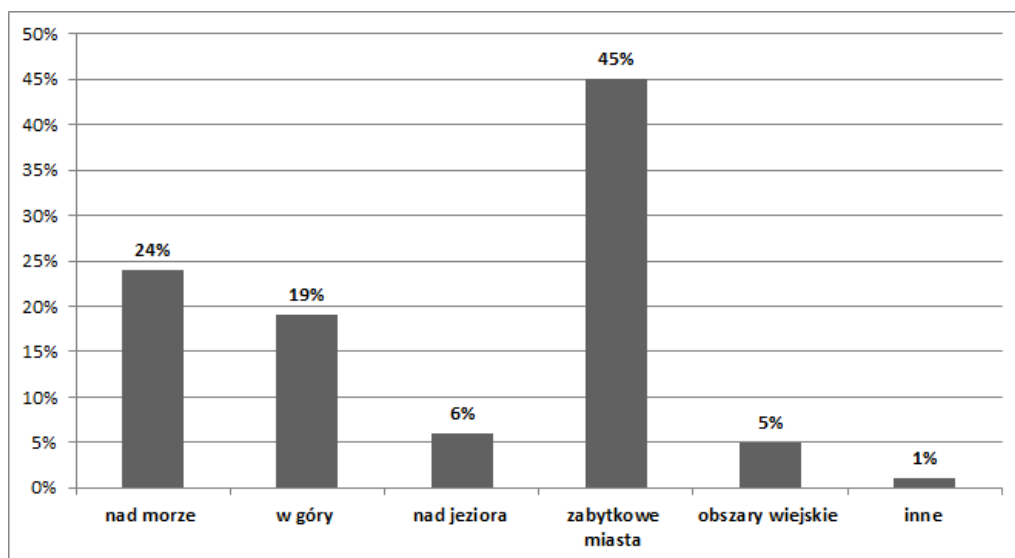


Z powyższym pytaniem powiązane jest kolejne, w którym ankietowani wskazywali sposoby spędzania czasu podczas wyjazdów turystycznych (ryc. 4). Wyraźnie widoczna jest dominacja odpowiedzi o zwiedzaniu muzeów, zabytków i parków narodowych (pełne brzmienie) (43% respondentów) w stosunku do innych wybieranych przez respondentów. Drugi w kolejności najpopularniejszy pomysł na zagospodarowanie czasu podczas wyjazdów turystycznych to udział w wydarzeniach kulturalnych, jednak, jak widać

na rycinie 4, jest nim zainteresowana o ponad połowę mniejsza grupa respondentów (19% ankietowanych).

Swoiste zakończenie powyższego wątku stanowi pytanie o preferowany kierunek wyjazdów turystycznych (ryc. 5). Respondenci najchętniej wybierali zabytkowe miasta, a dopiero w dalszej kolejności wyjazdy nad morze, w góry czy nad jeziora. Pokazuje to więc, jak ważne jest – z perspektywy twórców oferty turystycznej – włączanie do programów zwiedzania i poznawania miast i miasteczek.

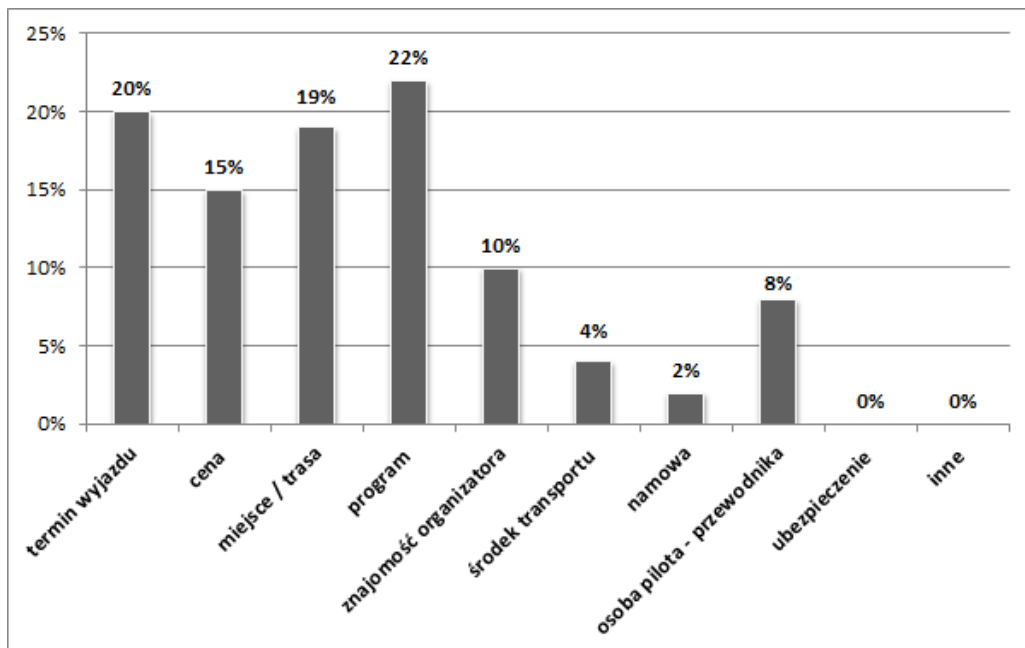
Rycina 5. Preferowany kierunek wyjazdów turystycznych



W pytaniu dotyczącym elementów decydujących w największym stopniu o wyborze oferty turystycznej w momencie jej zakupu (ryc. 6) zaobserwowano stosunkowo mały dystans pomiędzy czterema pierwszymi odpowiedziami. Bardzo pozytywnym sygnałem jest dominacja programu, terminu wyjazdu oraz miejsca lub trasy a nie ceny wyjazdu. W przypadku badanej grupy respondentów można więc stwierdzić, że to nie poziom zamożności odgrywa najważniejszą rolę, lecz zainteresowania i chęć poznania konkretnych miejsc i regionów. Taki model wyboru odpowiedzi może zostać powiązany ze wspomnianymi już zainteresowaniami krajoznawczymi seniorów. Wśród uczestników wyjazdów można spotkać więc zarówno poszukiwaczy interesujących miejsc, a przez to i wrażeń, ale także i tych, którzy mają już swoje sprawdzone, na podstawie nieraz wieloletniego doświadczenia, trasy i miejsca, ale chcą i potrafią wciąż odkrywać je na nowo. Jest to więc wyzwanie dla organizatorów turystyki kreujących poszczególne propozycje w ramach

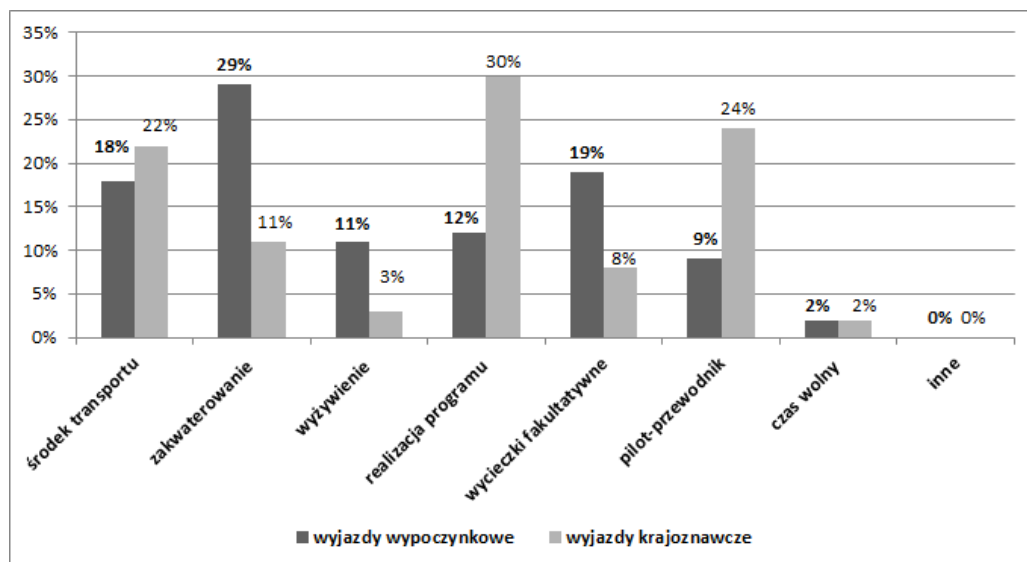
oferty turystycznej np. krajowe wyjazdy krótkookresowe, aby umieszczać w niej zarówno nowości, nieraz bardzo niszowe, ale także pamiętać o sprawdzonych już trasach, przygotowując je jednak każdorazowo w nowatorski, zaskakujący sposób.

Rycina 6. Elementy decydujące o wyborze oferty turystycznej w momencie jej zakupu



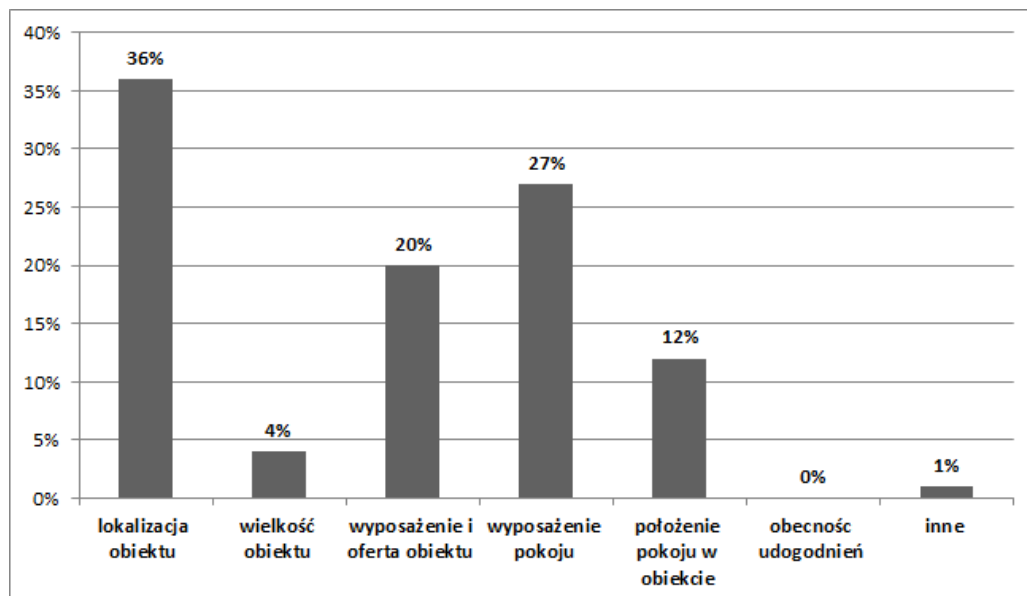
Odpowiedzi uzyskane w kolejnym pytaniu pozwoliły natomiast na porównanie ważności poszczególnych elementów oferty turystycznej podczas wyjazdów o charakterze wypoczynkowym i krajoznawczym (kulturowym) (ryc. 7). W odpowiedziach respondentów zaobserwowano zróżnicowanie w zależności od charakteru wyjazdu. W przypadku właściwego wypoczynku największą uwagę ankietowani zwracają na zakwaterowanie, a w drugiej kolejności na środek transportu i wycieczki fakultatywne. Z kolei podczas wyjazdów o charakterze krajoznawczym to jednak realizacja programu i osoba pilota-przewodnika stanowią najważniejsze elementy. Uzyskane odpowiedzi są konstruktywną podpowiedzią dla wytwórców oferty turystycznej, a jednocześnie sygnałem, jak niejednorodne i złożone, a przez to wymagające więcej uwagi i odpowiedniego podejścia, jest spojrzenie turystów seniorów.

Rycina 7. Ważność poszczególnych elementów oferty turystycznej podczas wyjazdów o charakterze wypoczynkowym i krajoznawczym (kulturowym)



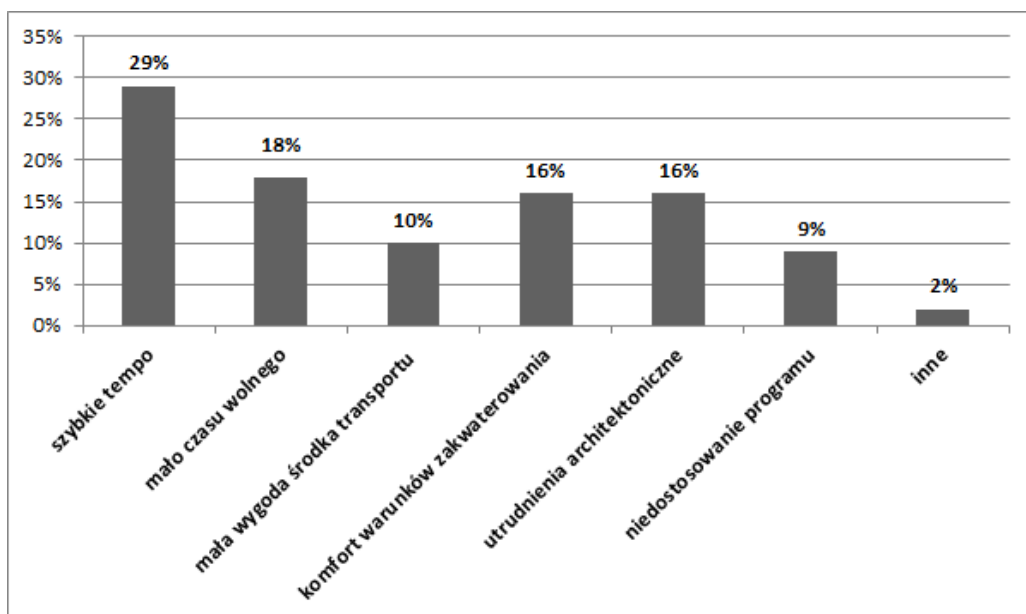
W przypadku określania ważności poszczególnych elementów zakwaterowania (ryc. 8) respondenci największą uwagę zwracają na lokalizację obiektu (36%), a w dalszej kolejności na wyposażenie pokoju, obiektu oraz położenie pokoju w obiekcie.

Rycina 8. Ważność poszczególnych elementów zakwaterowania



Warto zauważyć jednocześnie, że pojęcia „lokalizacja obiektu” i „standard ogólny obiektu” mogą być odbierane bardzo subiektywnie. Dla jednych wyznacznik dobrej lokalizacji stanowić będzie położenie np. blisko centrum, a dla innych z kolei w spokojnej i cichej okolicy. Analogicznie wygląda sytuacja w przypadku wyposażenia pokoju, jak i obiektu. Częsty wybór jednak tych odpowiedzi może świadczyć o tym, że seniorzy coraz większą wagę przywiązują do jakości poszczególnych świadczeń w ramach imprezy turystycznej, w tym przede wszystkim do warunków zakwaterowania.

Rycina 9. Bariery (utrudnienia) podczas wyjazdów turystycznych



Bardzo cenne źródło informacji, z perspektywy wytwórców oferty turystycznej, mogą stanowić wyniki pytania dotyczącego największych barier i utrudnień, na jakie podczas swoich wędrówek natrafiają turyści seniorzy. Pytanie to, inaczej sformułowane, mogłoby brzmieć: co należałoby zmienić, aby oferta była jeszcze lepiej dostosowana do tej specyficznej grupy klientów? Najczęściej wskazywaną odpowiedzią, a więc jednocześnie największą barierą jest dla seniorów zbyt szybkie tempo zwiedzania (29% respondentów). Drugim w kolejności największym utrudnieniem jest za mało czasu wolnego, a w dalszej kolejności – nieodpowiedni komfort warunków zakwaterowania i utrudnienia architektoniczne. Otrzymane wyniki są potwierdzeniem ważności (szczególnie w kontekście turystów seniorów) odpowiedniego zaplanowania przebiegu imprezy turystycznej. To przede wszystkim tempo wycieczek każdorazowo powinno być dostosowane do możliwości uczestników, także

najślabszych osób. Ważną rolę odgrywa również odpowiednia ilość czasu do własnej dyspozycji dla uczestników. Niektórzy wykorzystują go rzeczywiście na odpoczynek, ale dla innych może być to z kolei możliwość (wreszcie) prywatnego, bardziej osobistego zwiedzania miasta lub miejscowości.

Wnioski

Podsumowując, analiza wyników badań ankietowych pochodzących z pytań zamkniętych, a dotyczących poszczególnych elementów produktu turystycznego, dostarcza wielu cennych i przydatnych informacji, które mogą zostać wykorzystane przy kreowaniu oferty dla osób starszych. Na podstawie przeprowadzonych badań dokonano więc próby stworzenia sylwetki turysty – seniora będącego aktywnym konsumentem oferty turystycznej:

- główne cele jego wyjazdów turystycznych – krajoznawczy i wypoczynkowy;
- podczas wyjazdów turystycznych spędza czas najchętniej na zwiedzaniu muzeów, zabytków i parków narodowych;
- jako preferowany kierunek wyjazdów turystycznych wskazuje zabytkowe miasta;
- o wyborze oferty turystycznej w momencie zakupu decyduje przede wszystkim program wycieczki, termin wyjazdu oraz trasa, a dopiero w dalszej kolejności cena;
- podczas wyjazdów krajoznawczych największą uwagę zwraca na realizację programu oraz osobę pilota-przewodnika, a z kolei w przypadku wyjazdów wypoczynkowych najważniejszy element stanowi zakwaterowanie oraz środek transportu;
- przy zakwaterowaniu najważniejsza jest lokalizacja obiektu, a w dalszej kolejności wyposażenie pokoju, jak i obiektu oraz położenie pokoju w obiekcie;
- główną barierą, na jaką natrafia podczas wyjazdów turystycznych, jest zbyt szybkie tempo zwiedzania oraz za mała ilość czasu wolnego.

Wątek oferty turystycznej dla seniorów stanowi niezwykle dynamiczne zagadnienie. Składowe oferty wciąż zmieniają się, w jeszcze większym stopniu stając się konstruktywną odpowiedzią na potrzeby seniorów. Przedstawienie właściwych przykładów ofert np. na zasadzie skatalogowania dobrych praktyk może i wręcz powinno stać się tematem kolejnych opracowań naukowych.

Jednocześnie podejmując temat oferty turystycznej dla seniorów, należy postawić dalsze konkretne pytania badawcze. Jakie zmiany przyniosą najbliższe lata i w którą stronę będzie rozwijał się rynek turystyki seniorów? Czy nadal

będziemy świadkami dynamicznie wzrastającego popytu ze strony seniorów na usługi turystyczne? Czy w pewnym momencie podaż przekroczy popyt i będziemy mieli do czynienia z przesyleniem rynku ofertą turystyczną dla seniorów? Warto z perspektywy powyższych pytań, a więc spojrzenia z punktu widzenia przyszłości, a nie tylko teraźniejszości, analizować żywiołowe zjawisko turystyki seniorów i zmiany zachodzące w ofercie turystycznej adresowanej do osób starszych.

Piśmiennictwo

- Balicka-Kozłowska H, *Potrzeby socjalne ludzi starszych oraz ich zaspokojenie*, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa 1981.
- Bąk I., *Statystyczna analiza aktywności turystycznej seniorów w Polsce*, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie, Szczecin 2013.
- Berberka J., Niemczyk A., Makówka M., *Badanie rynkowych zachowań konsumentów. Pomocnicze materiały dydaktyczne*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
- Chojnicki Z., *Podstawy metodologiczne i teoretyczne geografii*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 1999.
- Dębski M., *Marka obszarów turystycznych jako element rozwoju turystyki w regionie*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania”, nr 181, 2006.
- Environment and Ageing*, 2009 [online] <http://ec.europa.eu/environment/enveco/others/pdf/ageing.pdf>.
- Golinowska S., *Spoleczno-ekonomiczne konsekwencje starzenia się ludności*, w: Kleer J. red., *Konsekwencje ekonomiczne i społeczne starzenia się społeczeństwa*, Komitet Prognoz „Polska 2000 Plus” przy Prezydium PAN, ss. 27-50, 2008.
- Halicki J., *Spoleczne teorie starzenia się*, w: Halicka M., Halicki J. red., *Zostawić ślad na ziemi*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, ss. 255-277, 2006.
- Jurek Ł., *Ekonomia starzejącego się społeczeństwa*, Diffin SA, Warszawa 2012.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, wydanie II zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Kleer J., *Starzenie się ludności. Konsekwencje ekonomiczne i społeczne. Zarys problematyki*, w: Kleer J. red., *Konsekwencje ekonomiczne i społeczne starzenia się społeczeństwa*, Komitet „Prognoz Polska 200 Plus” przy Prezydium PAN, Warszawa, ss. 10-27, 2008.
- Klonowicz S., *Oblicza starości*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1979.
- Kociszewski P., *Seniorzy jako turyści*, w: Kuczera M. red., *Nowe trendy w naukach humanistycznych i społeczno-ekonomicznych*, Creative Science, Kraków 2011 a.

- Kociszewski P., *Produkt turystyczny dla seniorów – tworzenie i perspektywy rozwoju*, w: Stasiak A., „Turystyka i Hotelarstwo”, nr 18/2011, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź 2011.
- Kociszewski P., *Turystyka seniorów jako nowy trend w turystyce – uwarunkowania oferty turystycznej dla seniorów*, w: Piotrowski P., *Trendy w turystyce*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków, ss. 15-25, 2013.
- Kurek S., *Typologia starzenia się ludności Polski w ujęciu przestrzennym*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2008.
- Lisowski A., *Metody badań w geografii społeczno-ekonomicznej – materiały z wykładu*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW, 2010.
- Maslow A., *A Theory of Human Motivation*, „Psychological Review”, 50, pp. 370-396, 1943,
- Middleton V. T. C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.
- Niemczyk A., *Seniorzy jako kluczowy segment odbiorców rynku turystycznego – analiza wybranych obszarów zachowań*, w: „Marketing przyszłości: trendy, strategie, instrumenty: zachowania nabywców - wczoraj, dziś i jutro”, red. Rosa G., Smalec A., Gracz L., Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego; Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 594, Szczecin, ss. 79-91, 2010.
- Okólski M., *Demografia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
- Panasiuk A., *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Wydawnictwo Difin S.A., Warszawa 2014.
- Rembowski J., *Psychologiczne problemy starzenia się człowieka*, PWN, Warszawa-Poznań 1984.
- Runge J., *Metody badań w geografii społeczno-ekonomicznej – elementy metodologii, wybrane narzędzia badawcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006.
- Szatur-Jaworska B., Błędowski P., Dziegielewska M., *Podstawy gerontologii społecznej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006.
- Szukalski P., *Starzenie się ludności – wyzwanie XXI wieku*, w: Szukalski P. red., *Przygotowanie do starości. Polacy wobec starzenia się*, Warszawa, ISP, ss. 17-38, 2009.
- Szwarc H., Wolańska T., Łobożewicz T., *Rekreacja i turystyka ludzi w starszym wieku*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa 1988.
- Wojciechowska J., Florczak D., *Oferta agroturystyczna łódzkich biur podróży – próba definicji i pojęcia*, „Problemy Turystyki”, nr 1-2, 2005.
- Van de Kaa D. J., *Europe's second demographic transition*, „Population Bulletin” 42(1), Washington D. C.: Population Reference Bureau, 1988.

Tourism offer for seniors as a response to the needs of consumers

Abstract

The aim of this chapter is to characterize and identify the specifics of recently growing senior tourism and the tourism offer for seniors, which is an example of the evolution connected with the perception of older people as customers. The first part of the chapter describes the phenomenon of senior tourism and the tourism offer for seniors while the second part presents the results of surveys conducted among elderly people (actively participating in tourist trips).

Using the questionnaire, the authors carried out empirical research on a sample of 300 tourist seniors from Warsaw, on their view of the tourism offer. The authors used purposive sampling of active seniors, who are active participants in tourist trips, to obtain reliable information on their point of view of the tourism offer.

The scope and nature of the survey allow us to conclude that it can have a theoretical-explanatory and information-diagnostic function.

The originality of the work is due to the fact that it concerns not only the participation of seniors in tourism, but also the tourism offer for seniors and its diversity. In addition, the survey was conducted among senior tourists who are actual consumers of the tourism offer and therefore present an attitude based on the experience gained from participating in tourist trips.

Keywords: seniors, old age, senior tourism, tourist offer.

dr Zbigniew Głabiński
Uniwersytet Szczeciński

Rozdział IV

WYBRANE ASPEKTY AKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ SENIORÓW W ŚWIELE BADAŃ JAKOŚCIOWYCH METODĄ ZOGNISKOWANYCH WYWIADÓW GRUPOWYCH

Zarys treści

Starzenie się społeczeństwa w Polsce i wzrost udziału osób starszych w całej populacji powoduje konieczność zainteresowania się aktywnością turystyczną seniorów. Większość dotychczasowych badań tego segmentu rynku turystycznego prezentuje wyniki badań ankietowych o wysokim poziomie standaryzacji. Z powodów poznawczych, a także praktycznych potrzebne jest przeprowadzenie pogłębionej analizy aktywności turystycznej seniorów w Polsce dotyczącej motywacji, zróżnicowania przestrzennego, uwarunkowań udziału oraz przygotowania polskich firm do obsługi seniorów.

Zaprezentowane w rozdziale wyniki badań, uzyskane w oparciu o zogniskowane wywiady grupowe, potwierdzają dotychczasowe opinie zawarte w literaturze dotyczące uwarunkowań aktywności turystycznej seniorów. Dzięki analizie kontekstowej uzyskano pogłębiony obraz związków pomiędzy poszczególnymi czynnikami kształtującymi zachowania turystyczne seniorów, na które składają się motywacje, uwarunkowania oraz aspekty przestrzenne. Wyniki badań mają charakter jakościowy i nie mogą być generalizowane na całą populację seniorów w Polsce.

Uzyskane wyniki posiadają wartość marketingową i mogą być wykorzystane w celu lepszego dopasowania ofert do oczekiwań turystów – seniorów.

Słowa kluczowe: turystyka seniorów, aktywność turystyczna, badania jakościowe.

Wprowadzenie

Starzenie się społeczeństw, które w sposób szczególnie dotyczy krajów najbardziej rozwiniętych, w tym Polski, stanowi niezwykle poważne wyzwanie dla różnych sfer życia społecznego i gospodarczego. To zjawisko wiąże się z również z funkcjonowaniem gospodarki turystycznej. Przewidywany wzrost liczebności osób starszych w całej populacji mieszkańców Polski w coraz większym stopniu będzie wpływał na politykę turystyczną państwa, poszczególnych regionów i miejscowości czy wreszcie na działalność podmiotów gospodarczych. Prognozy demograficzne wskazują, że w latach 2015-2025 będziemy mieli do czynienia z najbardziej dynamicznym wzrostem liczby osób powyżej 65 roku życia w Polsce. W porównaniu z rokiem 2010 z 5,1 miliona (13,6%) liczba ludności w tym wieku wzrośnie do prawie 8 milionów, czyli 21% całego społeczeństwa [*Prognoza...* 2009]. Zmiany demograficzne będą wymuszać konieczność dostosowania usług turystycznych do potrzeb tego rosnącego segmentu rynku turystycznego. Co prawda polscy seniorzy w stosunku do przedstawicieli tej części społeczeństw krajów Europy Zachodniej czy USA obecnie wykazują niższy poziom konsumpcji turystycznej, ale ten stan będzie się zmieniał [Bąk 2012; Śniadek 2007]. Wzrost poziomu życia w Polsce oraz zmieniające się wzorce zachowań turystycznych będą sprzyjały zwiększonemu udziałowi osób starszych w turystyce. Z tego też powodu przemysł turystyczny, który obecnie dopiero zaczyna dostrzegać ten segment rynku turystycznego, będzie potrzebował zdecydowanie więcej informacji na temat motywacji turystycznych, preferencji przestrzennych oraz uwarunkowań udziału seniorów w turystyce.

Dotychczasowy stan badań nad zmieniającą się aktywnością turystyczną seniorów w Polsce jest dalece niewystarczający. Z powodów poznawczych, ale również praktycznych istnieje potrzeba przeprowadzenia pogłębionej analizy aktywności turystycznej tej części społeczeństwa, która mogłaby przyczynić się do lepszego zrozumienia jej zachowań.

Celem tego rozdziału jest próba zaprezentowania możliwości zastosowania metody Zogniskowanego Wywiadu Grupowego (ang. Focused Group Interview) do rozpoznania niektórych aspektów aktywności turystycznej seniorów uczestniczących w różnych formach wyjazdów turystycznych.

Przegląd literatury

Badania aktywności turystycznej seniorów są na świecie prowadzone od lat z użyciem różnych metod, w tym najczęściej własnych badań ankietowych oraz z wykorzystaniem wyników statystyki publicznej [Batra

2009; Cai, Schwartz, Cohen 2001; Dann 2000; Fleischer, Pizam 2002; Glover, Prideaux 2009; Huang, Tsai 2003; Hunter-Jones, Blackburn 2007; Nimrod 2008; Sangpikul 2008; Wang, Chen, Chou 2007].

W Polsce wzrost liczby publikacji w tym zakresie nastąpił szczególnie w ostatnich latach [Bąk 2012, 2013; Erazmus, Trafiałek 1997; Graja-Zwolińska, Napierała 2004; Preferencje osób starszych... 2011; Spychała 2012; Śniadek, Zajadacz 2010; Toczek-Werner, Sołtysik 2009; Trafiałek 2006]. Były to w większości badania prowadzone w oparciu o ogólnopolskie sondaże, częściowe badania ankietowe lub wykorzystujące dane GUS.

Wśród najważniejszych uogólnień wynikających z dotychczasowych badań wśród polskich seniorów można wymienić:

1. Deklarowane cele wyjazdów to:
 - zwiedzanie, w przypadku wyjazdów zagranicznych,
 - wypoczynek i rekreacja,
 - poprawa stanu zdrowia,
 - odwiedziny u krewnych i znajomych,
 - wyjazdy do domków letniskowych,
 - udział w pielgrzymce.
2. Formy aktywności w czasie wyjazdów turystycznych:
 - zwiedzanie obiektów przyrodniczych i kulturowych,
 - spacerowanie,
 - zabiegi lecznicze, kuracje klimatyczne,
 - odwiedzanie miejsc kultu religijnego,
 - pływanie w basenach,
 - wędkowanie,
 - wycieczki rowerowe.
3. Czynniki wpływające na zainteresowanie rodzajami aktywności turystycznej:
 - pobyt na łonie natury,
 - regeneracja sił fizycznych i psychicznych,
 - potrzeba zmiany, doświadczenia czegoś nowego,
 - dbałość o kondycję,
 - demonstracja umiejętności i możliwości.
4. Czynniki ograniczające udział seniorów w turystyce:
 - ekonomiczne: poziom dochodów, wydatki na ochronę zdrowia, leczenie, wspieranie dzieci i wnuków,
 - fizyczne: stan zdrowia, trudności związane z pokonaniem bariery odległości, wiek (szczególnie powyżej 70 roku życia),

- społeczne: stereotypy – „jestem za stary”, brak wsparcia ze strony otoczenia, brak towarzystwa,
- mentalne: doświadczenie życiowe – niska aktywność turystyczna, brak poczucia bezpieczeństwa, lęk przed podróżowaniem, postawa wycofania.

5. Kierunki podróży:

- miasta (aż 60% wyjazdów zagranicznych),
- morze,
- obszary wiejskie,
- miejscowości turystyczne.

Zaprezentowane poglądy wynikają z badań reprezentujących przede wszystkim ujęcie ilościowe i nie wyczerpują całości tego złożonego problemu. Na ograniczenia dominującego obecnie podejścia ilościowego zwraca uwagę m.in. Chojnicki [1999] i stwierdza, że precyzja aparatu matematyczno-statystycznego stosowana w tym ujęciu często nie nadąża za jakością danych empirycznych. Pogląd ten podziela zwolennik metod jakościowych Silverman [2007] i twierdzi, że badacze stosujący ujęcie ilościowe w badaniach o charakterze społecznym powinni zwrócić uwagę na ich ograniczenia m.in. w interpretowaniu statystycznie istotnej korelacji jako związku przyczynowo-skutkowego. Jego zdaniem dla prawidłowego wnioskowania niezbędna jest odpowiednia podbudowa teoretyczna, aby nie stwierdzać zależności pozornych.

Interesujący pogląd w tej kwestii prezentuje Trutkowski [1999, s. 6], który twierdzi, że „Aby zrozumieć, dlaczego ludzie dokonują określonych wyborów, należy ich o to zapytać i pozwolić im używać w odpowiedzi własnych kategorii – pozwolić im wskazać nam przyczyny ich zachowań i ich interpretacje przewidywanych rezultatów.”

Te poglądy nawiązują do podstawowego dylematu metodologicznego związanego z istnieniem dwóch głównych paradygmatów w nauce: pozytywistycznego i interpretacyjnego. Nie wnikając głębiej w rozważania teoretyczne, różnice wynikające z tych paradygmatów przekładają się na stosowanie podejścia ilościowego bądź jakościowego. Na ten problem w badaniach nad turystyką zwraca uwagę Alejziak [2008]. Jego zdaniem turystyka ze względu na swoją istotę, jako zjawisko dotyczące człowieka, może być przedmiotem badań zarówno o charakterze pozytywistycznym (ilościowym), jak i interpretacyjnym (jakościowym). Zwraca jednak uwagę, że oba ujęcia mają swoje wady i zalety. Stwierdza ponadto, że wobec toczącej się dyskusji na temat autonomizacji „nauk o turystyce” rozwiązaniem tego problemu mogłoby być wypracowanie i przyjęcie nowego paradygmatu postrzegającego turystykę w sposób holistyczny i odrzucenie obu dotychczas stosowanych ujęć metodologicznych. Niestety w konkluzji swoich rozważań

stwierdza, że badacze zajmujący się turystyką dotychczas nie wypracowali jednoznacznego stanowiska metodologicznego, a także w zakresie stosowanych paradygmatów.

Interesujące poglądy w kontekście tych rozważań prezentuje Babbie [2007], który stwierdza, że badania o charakterze jakościowym są bardziej szczegółowe i uwzględniają więcej niuansów. Są one zatem bardziej trafne, czyli lepiej pozwalają poznać stan rzeczy, który może być wskaźnikiem zjawiska nie dającego zaobserwować się bezpośrednio. Znaczna szczegółowość utrudnia jednak standaryzację procesu pomiaru, a więc obniża rzetelność, która oznacza pewność, że powtórne posłużenie się narzędziem badawczym w tych samych warunkach przez innego badacza da te same wyniki.

Ostatnio coraz liczniej reprezentowane są poglądy wskazujące, że obydwa podejścia (pozytywistyczne i interpretacyjne) mogą, a nawet powinny być stosowane w badaniach społecznych [Babbie 2007; Maison 2010; Silverman 2007]. Zdaniem niektórych autorów w odniesieniu do badań zjawisk turystycznych w sposób szczególnie ujawnia się konieczność kompleksowego podejścia badawczego i stosowania różnych metod odwołujących się do ujęcia ilościowego i jakościowego [Walle 1997]. Zdaniem tego autora aktywność turystyczna jest tak skomplikowanym zjawiskiem, że bez używania całego zestawu dostępnych metod badawczych uzyskane wyniki będą niepełne.

Na trudności w realizacji badań sondażowych (ilościowych) wśród seniorów zwracają uwagę Bombol i Słaby [2011]. Ich zdaniem tego typu badania w przypadku osób starszych są obciążone znaczącym błędem. Wynika to z tego, że jeżeli nawet próba zostanie dobrana poprawnie z całej populacji, to zostaje ona „złamana” przez częste odmowy udziału w badaniu ze strony seniorów. Autorki te zwracają uwagę, że dane ze źródeł wtórnych są niewystarczające dla charakterystyki zachowań konsumenckich ludzi starszych. Ich zdaniem wyższą wartość diagnostyczną w odniesieniu do tej grupy respondentów mają badania pierwotne o charakterze jakościowym m.in. metodą wywiadu bezpośredniego.

Cel i metody badań

Głównym celem badania było rozpoznanie wybranych aspektów aktywności turystycznej seniorów. Zdaniem Alejsiaka [2012, s. 26] oraz Bąk [2013, s. 33] przejawem aktywności turystycznej *sensu stricto* jest uczestnictwo w ruchu turystycznym. Zgodnie z tą opinią zdecydowano, że w badaniu powinni wziąć udział respondenci, którzy czynnie korzystają z usług turystycznych i spełniają następujące kryteria:

- posiadają ustalone prawo do emerytury bądź renty,

- są w wieku powyżej 55 lat,
- wzięli udział w co najmniej 3 wyjazdach turystycznych (m.in. z jednym noclegiem poza miejscem stałego zamieszkania) w latach 2011-2013.

Wobec braku jednoznacznego kryterium wieku, od którego daną osobę uznaje się za seniora [Bąk 2013; Pasik 2005; Preferencje osób starszych... 2011; Śniadek 2007], przyjęto, że wiek będzie kryterium równorzędnym z najważniejszym źródłem dochodu (renta, emerytura). Świadomie pominięto osoby mało aktywne lub nieaktywne turystycznie, gdyż ich udział nie dawałby możliwości uzyskania odpowiedzi na pytania badawcze, które sformułowano następująco:

- Jakie są motywy aktywności turystycznej seniorów uczestniczących w wyjazdach turystycznych?
- Jakie, w związku z deklarowanymi motywami, kierunki podróży turystycznych najczęściej podejmują seniorzy?
- Jakie są główne ograniczenia w uprawianiu turystyki przez aktywnych turystycznie seniorów w Polsce?
- Jak rynek turystyczny w Polsce jest przygotowany do oczekiwań seniorów (hotele, przewoźnicy, biura podróży, atrakcje turystyczne, piloci, przewodnicy)?

Uwzględniając poglądy prezentowane w przeglądzie literatury, przyjęto następujące hipotezy badawcze:

1. Głównym motywem uczestniczenia seniorów w turystyce są aspekty poznawcze, utrzymanie dobrej kondycji fizycznej oraz zaspokojenie potrzeb w zakresie kontaktów międzyludzkich.
2. Skłonność do aktywności turystycznej wśród seniorów jest uzależniona od poczucia poziomu bezpieczeństwa społecznego i ekonomicznego.
3. Rynek turystyczny w Polsce nie jest wystarczająco przygotowany na potrzeby seniorów.

W związku z tak sformułowanymi problemami badawczymi uznano, że można podjąć próbę ich rozstrzygnięcia za pomocą badań jakościowych, stosując coraz powszechniej używaną metodę opartą na technice komunikacji bezpośredniej, jaką jest **zogniskowany wywiad grupowy** (w skrócie ZWG; ang. focused group interview, FGI) [Babbie 2007; Lisek-Michalska i Daniłowicz red. 2007; Maison 2001, 2010; Nicińska 2000]. Zogniskowany wywiad grupowy zwany zwyczajowo **fokusem** jest „to nieformalna dyskusja grupy wybranych osób na wybrany temat odwołująca się do konkretnych sytuacji znanych tym osobom” [Lisek-Michalska i Daniłowicz red. 2007, s. 16]. Badacze zwracają uwagę, że użyteczność tej metody polega na tym, że pomaga wyjaśniać przyczyny zachowań ludzkich.

W badaniach fokusowych podkreśla się, że bardzo ważne są kryteria doboru respondentów. Niezbędne jest precyzyjne określenie, kim powinni być uczestnicy badania (wiek, płeć, wykształcenie, poziom dochodów). Muszą to być osoby, od których można dowiedzieć się jak najwięcej na temat badanego problemu, a więc użytkownicy ściśle określonego produktu lub korzystający z danego rodzaju usług (wycieczki organizowane przez biuro podróży, nocujący w hotelu na terenie danego regionu). Te założenia metodologiczne odpowiadały przyjętym na wstępie założeniom dotyczącym docelowej badanej grupy (aktywni turystycznie seniorzy).

Wśród warunków operacyjno-metodologicznych przeprowadzania fokusa wymienia się ponadto:

- w jednym projekcie badawczym powinny zostać zrealizowane co najmniej 2 fokusy dla uniknięcia przypadkowości wynikającej z doboru uczestników badania, jednak nie więcej niż sześć ZWG, ponieważ większa liczba wywiadów nie dostarcza już nowych informacji;
- grupa biorących udział w badaniu jest nieformalnym zgromadzeniem celowo dobranych osób;
- liczebność grupy powinna wynosić od 6 do 12 osób (niektórzy podają od 7 do 9 osób);
- grupa jest prowadzona przez moderatora, który prowadzi dyskusję;
- dyskusja jest skoncentrowana wokół jednego zagadnienia i ma charakter pogłębiony, a nie powierzchowny;
- jest to dyskusja, a nie odpowiedzi na pytania moderatora, a zatem dane uzyskane dzięki tej metodzie są efektem wysiłku wszystkich uczestników;
- jest to metoda badań jakościowych, a jej rezultaty nie mogą być rozszerzane na całą populację.

Metoda Zogniskowanych Wywiadów Grupowych jest coraz częściej stosowana w badaniach geograficznych, a jej użyteczność wynika m.in. z zainteresowania się rozwojem alternatywnych strategii badawczych powiązanych z większą refleksją na temat procesu badawczego [Bosco, Herman 2009; Longhurst 2010]. Metoda ta była wykorzystywana w badaniach nad turystyką m.in. do analizy zachowań rekreacyjnych mieszkańców miast czy turystycznego wykorzystania terenów leśnych [Conradson 2013].

Tę metodę w przypadku badania słabo jeszcze rozpoznanych zagadnień związanych z turystyką poleca m.in. Weeden [2005, s. 185], który zastosował ją, analizując problemy etyczne w konsumenckich zachowaniach turystów. Z kolei Pennington-Gray, Fridgen, Stynes [2003, s. 359] twierdzą, że zogniskowane wywiady grupowe mogą być dobrym sposobem analizy cech

charakterystycznych dla zachowań turystycznych kohort demograficznych m.in. wśród osób starszych.

W Polsce ta metoda jest coraz częściej używana przez agencje badań opinii społecznych [*Badanie ruchu turystycznego Polski Północno-Wschodniej...* 2010; *Badanie ruchu turystycznego w Wielkopolsce...* 2011; *Potencjał turystyczny Polski Wschodniej...* 2009] w badaniach ruchu turystycznego w regionach.

Zogniskowane Wywiady Grupowe, realizowane przez profesjonalne agencje badawcze, odbywają się najczęściej w tzw. „Fokusowniach”. Są to specjalnie wyposażone w sprzęt do nagrywania dwa pomieszczenia oddzielone od siebie zazwyczaj lustrem weneckim. W jednym pomieszczeniu znajduje się okrągły lub owalny stół oraz krzesła wokół niego – tam odbywa się dyskusja prowadzona przez moderatora. W drugim pokoju, służącym do swobodnej obserwacji wywiadu, znajdują się urządzenia rejestrujące oraz osoby obserwujące zachowania uczestników [Maison 2001, ss. 45-50]. Ten sposób prowadzenia fokusów nie jest jednak jedyny. Realizowane są one również w pomieszczeniach odpowiednio zaadaptowanych do tych celów (sale klubowe, mieszkania prywatne). Wynika to z przeświadczenia, że lepszym miejscem do stworzenia atmosfery sprzyjającej otwartości i szczerości wypowiedzi są pomieszczenia, w których uczestnicy będą czuli się swobodnie i naturalnie. Praktyka ta jest powszechnie stosowana w przypadku badań w terenie, poza siedzibą agencji. W przypadku fokusów organizowanych przez agencje badawcze każdy uczestnik otrzymuje wynagrodzenie.

Maison [2010, ss. 18-21] zwraca uwagę, że badania za pomocą zogniskowanych wywiadów grupowych są metodą jakościową i służą rozumieniu rzeczywistości, a nie pomiarowi zjawisk. W odniesieniu do generalizacji uzyskanych wyników uważa, że wnioski dotyczące znaczenia zjawisk i ich relacji można uogólniać. Zaobserwowana w badaniu powtarzalność zjawisk upoważnia do przyjęcia założenia, że dotyczy ona całej populacji, a nie tylko badanej grupy. Nie należy jednak zapominać o ograniczeniu wynikającym z przyjęcia kryteriów doboru uczestników badanej grupy (uczestnicy wycieczek zorganizowanych, wyjeżdżający co najmniej raz do roku nad Bałtyk itp.). W tego typu badaniach podkreśla się, że jakość danych uzyskanych w wywiadzie w dużej mierze zależy od doświadczenia moderatora i posiadanej przez niego wiedzy o badanym problemie. Należy również zachować pewną dozę krytycyzmu w odniesieniu do opinii wygłaszanych przez uczestników badania, którzy wpływają wzajemnie na siebie i mogą ulegać procesom grupowym.

Przedstawione uwarunkowania badania fokusowego wymagały na wstępie odpowiedniego zaplanowania miejsc realizacji zogniskowanych

wywiadów grupowych oraz dotarcia do grupy respondentów spełniających określone kryteria doboru. Do udziału w trzech fokusach zaproszono słuchaczy Uniwersytetów Trzeciego Wieku w Szczecinie, Ustce (woj. pomorskie) i Nowym Mieście Lubawskim (woj. warmińsko-mazurskie). Wybór tych instytucji miał charakter celowy i wynikał z danych zawartych w literaturze, które wskazują, że seniorzy skupieni w UTW są najbardziej aktywni społecznie [Klim-Klimaszewska 2005; Trafiałek 2006]. Ponadto według raportu „ZOOM na Uniwersytety Trzeciego Wieku” aż 98% spośród 298 UTW w Polsce prowadzi dla swoich słuchaczy poza wykładami różne rodzaje zajęć, w tym o charakterze turystycznym [Towarzystwo Inicjatyw Twórczych „ę” Raport...]. Jednym z głównych celów statutowych każdego z trzech wybranych uniwersytetów była aktywizacja słuchaczy w czasie wolnym, w postaci udziału w różnych formach aktywności turystycznej.

Procedura wyboru uczestników do udziału w badaniu polegała na nawiązaniu kontaktu ze statutowymi władzami danego UTW i zaproszeniu wybranych członków do udziału w badaniu. Wywiady zostały zrealizowane w listopadzie i grudniu 2013 roku. Wytypowani kandydaci w większości brali udział w pracach grup zainteresowań związanych z turystyką w ramach struktur danego UTW i deklarowali w rozmowie wstępnej znacznie wyższy, ponad wymagany, poziom udziału w wyjazdach turystycznych.

Ze względu na brak środków na wynagrodzenia dla osób biorących udział w badaniu władzom każdego UTW zaproponowano wygłoszenie autorskiego wykładu o tematyce geograficzno-turystycznej, dotyczącego wybranego przez słuchaczy kraju lub regionu. Wykład odbywał się w ramach semestralnego planu zajęć danego uniwersytetu, co dawało dużą szansę na udział w badaniu zaplanowanej liczby uczestników. Do udziału w każdym badaniu zaproszono 10 słuchaczy, co zapewniło ostatecznie odpowiednią frekwencję (Nowe Miasto Lub. – 10 osób, Szczecin – 9 osób, Ustka – 10 osób). Wywiad odbywał się bezpośrednio po przeprowadzonym wykładzie w sali zaaranżowanej zgodnie ze wskazówkami autora (stół, ustawienie krzeseł, oświetlenie, poczęstunek).

Odrębny tryb naboru uczestników zastosowano w przypadku czwartego fokusa, który miał miejsce w Szczecinie, w grudniu 2013 r. Mianowicie wybrano biuro podróży mające status organizatora turystyki ze Szczecina, specjalizujące się w obsłudze seniorów. Dokonano selekcji kandydatów spośród jego klientów według takich samych kryteriów jak w przypadku słuchaczy Uniwersytetów Trzeciego Wieku. Jediną różnicą było to, że skontaktowano się telefonicznie tylko z tymi klientami, którzy korzystali co najmniej z trzech wycieczek organizowanych przez to biuro w latach 2011-2013. Na udział w badaniu wyraziło zgodę 11 osób. W spotkaniu wzięło udział ostatecznie 8 chętnych. Problem braku wynagrodzenia dla uczestników

rozwiązano, proponując okolicznościowy poczęstunek oraz zapewniając drobne upominki reklamowe (kalendarze, długopisy).

Autor pełnił funkcję moderatora i towarzyszyła mu asystentka, której zadaniem było sprawdzenie przygotowania sali, sprzętu nagrywającego, materiałów piśmiennych. Uczestnicy na wstępie byli informowani o celu badania, zasadach prowadzenia wywiadu (nagrywanie dyktafonem, swoboda poglądów, anonimowość). Każdorazowo fokus prowadzony był zgodnie z opracowanym wcześniej scenariuszem, który zawierał wprowadzenie, zadawanie pytań, prowadzenie dyskusji. Po wyczerpaniu danego zagadnienia moderator dokonywał rekapitulacji prezentowanych poglądów i opinii. Czas trwania wywiadów wahał się od 90 do ok. 100 minut. Wywiady były nagrywane na dyktafon, a ponadto prowadzący oraz asystentka sporządzali notatki.

W następnym etapie analizy zebranych informacji przeprowadzono transkrypcje wszystkich wywiadów, które obejmowały od 20 do 28 stron tekstu standardowego formatu. Kolejne etapy analizy wyników obejmowały: opis zebranych danych, ich interpretację, sformułowanie wniosków oraz określenie rekomendacji [Maison 2010, s. 247].

Wyniki

W wybranych fragmentach zamieszczonych poniżej transkrypcji wywiadów zachowano oryginalną stylistykę, pisownię i interpunkcję wypowiedzi uczestników wywiadów. Dokonano pogrupowania wypowiedzi wg poruszanych szczegółowych problemów.

1. Motywy aktywności turystycznej seniorów

1.1. Motywy poznawcze

Analiza wszystkich wypowiedzi wskazuje na niezależny od miejsca lokalizacji przeprowadzonego wywiadu, wiodący, podstawowy motyw, który ma charakter poznawczy. Potrzeba poznania może mieć charakter ogólny: „*Jeżdżę po to, aby zobaczyć coś ciekawego.*”; „*Interesowała mnie historia, geografia, no i teraz realizuję swoje marzenia.*”; „*Mnie, cały czas, że tak powiem, gna zobaczenie czegoś. Czegoś nowego, czegoś czego nie widziałem.*”; „*Przede wszystkim poznanie, poznanie świata.*”

Część uczestników fokusów wymienia bardziej szczegółowe zainteresowania, jednak o dużym poziomie ogólności, a wśród nich krajobrazy, przyrodę architekturę, zabytki, ludzi i ich obyczaje: „*Przede wszystkim cele*

poznawcze, zarówno pod względem krajobrazowym, architektonicznym, przyrodniczym.”; „Ciekawość świata. Ludzie, zabytki, sport, smaki.”; „Dlatego że możemy poznawać jakby kraj patrząc na widoki, architekturę, ale również patrzymy na ludzi, na ich obyczaje, na ich kuchnię.”; „Zobaczyć ciekawe miejsca i przyrodniczo, i architektonicznie.”; „Ciekawość kultury, stylu bycia tych ludzi tam. Zachowanie, obyczaje, architektura.”; „Mnie bardzo interesują zabytki, przede wszystkim żeby zobaczyć zabytki danego kraju. Przyrodę no to dodatkowo.”; „Interesują mnie też folklor, jedzenie, a przede wszystkim roślinność.”; „Obyczajowość ludzi. Uczestniczenie w takich wieczorach beduińskich.”

Niektórzy zwracają też uwagę na aspekty edukacyjne: „Tylko poprzez rozmowę, obserwację przelamujemy te różne uprzedzenia.”

Wśród motywów poznawczych w sposób szczególny wyróżnia się zainteresowanie kuchnią regionalną: „Lubimy po prostu próbować potrawy z danego regionu.”; „Posmakować tego wszystkiego.”; „Chodzi o smaki. Ja lubię smaki.”; „Lubię poznawać właśnie kuchnie z tych różnych regionów Europy, nawet i świata.”; „Zawsze gdzie jedziemy zamawiamy produkty regionalne, żeby mieć pojęcie o tym co ludzie jedzą?”; „Degustacja wina.”

Kolejny powód wyjazdów poznawczych wynika z uwarunkowań polityczno-historycznych związanych ze zmianą ustroju Polski po 1989 r.: „Zobaczyć, ciekawe miejsca, które były nieosiągalne jeszcze kiedyś. Teraz pootwierały się tzw. żelazne kurtyny.”; „Chęć poznania miejsc, w które mogę teraz jechać a, w których nie byłem.”

Respondenci podkreślają, że ich zainteresowania poznawcze ciągle się rozwijają: „Człowiek chce poznawać jeszcze i jeszcze, tak jakby jadł i na drugi dzień by ciągle też czegoś nowego chciałby spróbować.”; „Porównać to co się słyszy, czyta. Czy tam tak jest naprawdę? Poza tym zainteresowania się rozbudowują w miarę jedzenia.”

Potrzeba poznania często łączy się z wypoczynkiem, co wskazuje, że udział w wyjazdach zazwyczaj nie wynika tylko z jednego motywu: „Chyba miejsce określa co będę w danej chwili robiła i w tym miejscu. Zawsze staram się przede wszystkim zwiedzać, poznawać, ale i też troszeczkę wypocząć. Jak jadę do sanatorium, to leczenie połączone z poznawaniem.”; „Pierwszy cel to jest poznawczy. Preferuję przede wszystkim ten aspekt poznawczy a wypoczynek przy okazji.”; „Wyjazdy sanatoryjne mogą mieć charakter również poznawczy i turystyczny.”; „Lubię dwutygodniowe wczasy i to jest przeważnie tydzień zwiedzania i tydzień leżenia.”; „Teraz po prostu na wypoczynek, plus jakieś fakultatywne wycieczki. Teraz jest 30% zwiedzania, a 70% wypoczynku”; „Raz że poznawczo, a druga część to jest wypoczynek, tam gdzie jest ciepło, gdy u nas jeszcze jest po prostu chłodno.”

1.2. Motywy wypoczynkowe

Zaprezentowane powyżej opinie biorą się zapewne z możliwości zaspokojenia różnych potrzeb seniorów, które wynikają z istnienia lokalnych walorów turystycznych oraz podkreślają ścisły związek motywów: poznawczego i wypoczynkowego.

Wypoczynek preferowany przez osoby w czasie wyjazdów zazwyczaj nie ma charakteru całkowicie biernego i powiązany jest z dodatkowymi okolicznościami. Może to być chęć wydłużenia sezonu turystycznego, kąpiele, pływanie, spacer: *„Jeżeli jedziemy na stare miejsce jest to po prostu praktycznie wypoczynek. Plus poznawczo kuchnia.”*; *„Jak wypoczywam to basen, plaża, pływanie, nurkowanie.”*; *„Woda, woda, kąpiele, żeby mieć możliwość kąpieli w ciepłych wodach. Bo tu zimno. A tam jest cieplej.”*; *„Jeżdżę na wypoczynek nad morze.”*; *„Lubię pobyt nad morzem. Lubię spacerować. Jest relaks, jest spokój, jest odpoczynek.”*; *„Właściwie szkoda mi już czasu na wylegiwanie się i na taki bierny wypoczynek.”*; *„Zawsze coś nowego i oby nie leżeć.”*; *„Ja jestem człowiekiem pracy albo czynu. Nie mogę leżeć, nie mogę się opalać przez kilka godzin.”*

Jak wynika z prezentowanych opinii, wypoczynek ma raczej charakter aktywny, a nie bierny, co wskazuje na silny związek obu motywów poznawczego i czynnego wypoczynku.

1.3. Motywy towarzyskie

Jednym z ważnych celów udziału w wyjazdach turystycznych jest potrzeba przebywania wśród grupy osób zaprzyjaźnionych [Middleton 1996, s. 54]: *„Jest integracja ludzi trzeciego wieku, bo to jest też ważne.”*; *„Wieczorem spotkania towarzyskie.”*; *„Bycie z ludźmi.”*; *„Dla mnie najważniejsze to, co powiedziałam, grupa, znajomi. Ja jeżdżę z koleżankami z uniwersytetu, czuję się dobrze, czuję się taka potrzebna w tym środowisku.”*; *„Lubię jeździć na wycieczki zorganizowane z miłym towarzystwem. Bo to jest cały urok wycieczki. Właśnie te regionalne wieczorki towarzyskie.”*; *„Bardzo lubię jeździć grupowo w wytrawnym naszym towarzystwie. Piękne, wspaniałe wycieczki z naszego UTW. Bardzo fajnie, bo jechały sympatyczne osoby.”*; *„Taki wieczór integracyjny jeden czy dwa w czasie naszego pobytu daje nam bardzo dużo.”*

Analizując powyższe wypowiedzi, należy stwierdzić, że wyjazdy zaspokajają ważną wśród seniorów – potrzebę przynależności grupowej i poczucie niezbędności, które wobec braku aktywności zawodowej zapełniają powstałą lukę [MacCannel 2002].

1.4. Inne motywy

Wśród motywów wyjazdów seniorzy sygnalizują jeden specyficzny, związany ze świadomością upływającego czasu i ograniczeniem możliwości fizycznych ze względu na wiek: *„Wracam z wycieczek odmłodzony.”*; *„Bo człowiek nie zamyka się w czterech ścianach, tylko stara się jednak po prostu jednak rozruszać. Jednak się wraca po takim wyjeździe naładowanym.”*; *„No chcę teraz zobaczyć póki jeszcze mogę, póki właśnie czuję się sprawną. Pewnie, że człowiek przychodzi po całym dniu taki skonany, zmęczony, ale to jest zupełnie inne zmęczenie.”*; *„Zawsze mówimy nikt nam tego nie zabierze, że to już w nas zostanie. Wrażenia to co zobaczymy, kogo poznamy.”*

Badani seniorzy mniejszą rangę nadają podróżom związanym z odwiedzinami krewnych i znajomych, wymieniając je na końcu listy celów wyjazdów turystycznych: *„No i kontakty rodzinne, które są dla mnie bardzo ważne.”*

Jako ciekawostkę należy odnotować całkowitą rozbieżność opinii związaną z płcią respondentów: *„Uwielbiam zwiedzać sklepy.”*; *„Jeżeli jedzie ze mną żona to zawsze jestem trochę zły jeżeli chodzi po sklepach.”* W zasadzie tylko w tym jednym przypadku ujawniły się różnice preferencji w zakresie motywów wyjazdów turystycznych związane z płcią.

2. Zróżnicowanie przestrzenne kierunków wyjazdów turystycznych

Zróżnicowanie kierunków wyjazdów turystycznych wydaje się być ściśle związane z motywami podróży oraz możliwościami i ograniczeniami w uprawianiu turystyki przez seniorów w ich życiu. Niezwykle ważnym i bardzo często podkreślanym faktem mającym wpływ na kierunki podróży jest zmiana sytuacji geopolitycznej Polski po 1989 r. W związku z tym obecne zainteresowania przestrzenne respondentów dotyczą przede wszystkim krajów, do których wcześniej podróże były niemożliwie bądź bardzo utrudnione: *„Jeżeli wtedy udawało się tam jechać do Bułgarii, do NRD czy do Czechosłowacji, czy na Litwę. Teraz to do Grecji, Turcji czy Tunezji.”*; *„Za komuny wyjeżdżałem 11 razy, ale wszystko do Demoludów, a teraz to Hiszpania, Portugalia, Chorwacja, Grecja, Francja, Ukraina.”*; *„W tej chwili no głównie, właśnie wykorzystujemy to, że jeździmy tam, gdzie dawniej nie mogliśmy Francja, Hiszpania, Włochy, Chorwacja.”*; *„Ostatnio to Szwajcaria, Szwecja, Hiszpania, Francja, Egipt, Tunezja.”*

Skrywane wcześniej pragnienia ujawniają się w aktualnych kierunkach wyjazdów turystycznych. Są to przede wszystkim kraje basenu Morza Śródziemnego, które umożliwiają zaspokajanie wcześniej sygnalizowanych potrzeb poznawczych i wypoczynkowych, rzadziej religijnych: „*Na emeryturze to najczęściej kraje arabskie Maroko, Tunezja, Egipt, Turcja.*”; „*W Jordanii jak byłam to czy Syrii to tak pod kątem religijnym. To tam w Ziemi Świętej modły.*”; „*W Egipcie wiadomo każdy musi zobaczyć piramidy egipskie, no i Sfinksa musi zobaczyć.*”; „*W Medżugorju to taka pielgrzymka była.*”; „*Byłam na raftingu II stopnia w Turcji.*”

Związek motywów wypoczynkowych oraz kierunków wyjazdów ujawnia się szczególnie w podróżach do krajów śródziemnomorskich: „*Najchętniej tam gdzie można się kąpać: Hiszpania, Chorwacja, Francja, Węgry – gorące źródła.*”; „*Różne kraje, ale tam gdzie ciepło Francja, Włochy, Hiszpania, Chorwacja, Węgry.*”; „*Byliśmy też na przykład w tym roku na wypoczynku w Chorwacji.*”; „*Bułgaria, Hiszpania, Francja, Chorwacja. Zawsze nad ciepłe morze*”; „*Na Krymie też byłam.*”

Przy okazji wyjazdów wypoczynkowych odwiedzane są też słynne miejsca stanowiące kanon krajoznawczy Europy: „*W Hiszpanii na Costa Brava byliśmy i potem do Monte Carlo pojechaliśmy.*”

Część respondentów wymienia różne kraje europejskie, należy jednak zauważyć, że są to głównie państwa Europy Zachodniej i Północnej: „*Byłam w 12 stolicach w naszej Europie kochanej. Ostatnio byłam w Belgii i Barcelonie. Miło wspominać wieczór polski w Atenach.*”; „*Odwiedzałam różne kraje Grecja, Litwa, Łotwa, Estonia, Szwecja.*”

Niewielu seniorów wymienia kraje pozaeuropejskie: „*Byłam u córki w USA.*”; „*Ostatnio byłam w Chinach, a przedtem w Tajlandii.*”

Z racji wcześniej wymienionych przyczyn najmniej uwagi uczestnicy wywiadów poświęcają podróżom po Polsce: „*Rzadko, kiedy korzystam z tych wycieczek tutaj krajowych no, bo praktycznie Polskę zwiedzałam wcześniej.*” Z drugiej jednak strony istnieje świadomość potrzeby poznawania ojczyzny: „*Natomiast jest wiele też pięknych miejscowości w naszej Polsce. Trzeba zwrócić uwagę, żeby poznawać Polskę.*”

Jeżeli wymieniane są regiony lub miejscowości w Polsce, to wyjazdy do nich wiążą się z możliwością uprawiania form turystyki specjalistycznej: „*Morze to nie bardzo. W góry i zwiedzanie. Ostatnio byliśmy w Bieszczadach i znowu, bo Bieszczady są moje ukochane.*”; „*Od ponad dwóch lat wyjeżdżam z mężem na żagłówki do Giżycka.*”

Wyjazdy do miejscowości uzdrowskich w Polsce łączone są z wypadami do krajów ościennych: „*W Dusznikach jak byłam to do Czech,*

w Krynicy wypady na Słowację, do Budapesztu i kąpielisko w Miskolcu, źródła termalne.”

Można też zauważyć wpływ środków pozyskiwanych z Unii Europejskiej na kierunki podróży i odwiedzane miejsca: „Teraz właśnie kończymy realizację projektu, gdzie w ramach tego projektu byliśmy w 6 różnych aquaparkach w Polsce. Ze 4 teatry odwiedziliśmy też w ramach tego projektu.”

3. Uwarunkowania uprawiania turystyki przez seniorów

3.1. Uwarunkowania finansowe

Część seniorów, która po 1989 r. lepiej odnalazła się w rynkowej rzeczywistości, podkreśla istotną zmianę na lepsze w ich życiu: „Tak po tym 90-tym roku czy to kadra kierownicza, czy ludzie z wyższym wykształceniem troszeczkę weszli wyżej finansowo i mogli tą część środków potem przeznaczyć na wyjazdy.”; „Bariera finansowa była, bowiem myśmy bardzo źle zarabiali. Jak przeszłam na emeryturę no to już mogłam sobie pozwolić na to i warunki pozwoliły nasze na to, żeby wyjeżdżać gdzie indziej.”; „Jak już mniej więcej dorosłem do tej decyzji, że mogę sobie pojechać i nie ograniczać sobie życia tam na Zachodzie, no to zacząłem wyjeżdżać.” Z drugiej jednak strony bariera finansowa istnieje: „W tej chwili to bariera finansowa przede wszystkim.”

Niektórzy respondenci wskazują jednocześnie kilka czynników powiązanych z finansowymi: „Wcześniej po prostu, albo nie było mnie stać na wycieczki, albo byłam zajęta swoją rodziną, nie było czasu, nie było pieniędzy, a w tej chwili mam ustabilizowane życie. Mogę sobie z emerytury odłożyć przynajmniej na jakąś jedną, czy dwie mniejsze wycieczki.”; „Do niedawna to była tylko kwestia finansowa i druga kwestia dobranie towarzystwa.”; „Moje wyjazdy są jakby uwarunkowane czymś takim, a mianowicie sprawnością fizyczną i możliwością finansową.”

Seniorzy wskazują na sposoby pokonywania bariery finansowej poprzez dodatkową pracę: „W poprzednim okresie nie było tego dostępu do dóbr turystyki, natomiast środki finansowe pozwalały na to żeby korzystać. Natomiast teraz pokonujemy te bariery finansowe. Tak się składa, że ja mogę wykonywać dalej pracę, co czynię, więc mogę pozwolić sobie na wyjazdy.”; „Żeby były pieniądze to człowiek dużo więcej podróżował. Następnie tak jak w moim przypadku to jeszcze praca. Jestem emerytem, ale jeszcze w dalszym ciągu pracuję.” lub działalność gospodarczą: „Dodatkowy po prostu zarobek m.in. wynajem kwater. To jest dodatkowy nasz zarobek, który możemy przeznaczyć właśnie na wyjazdy.” albo wsparcie socjalne: „Ja pracowałam w szkole. Szkoła urządza wycieczki i po prostu z funduszu socjalnego są one dofinansowane.”

3.2. Uwarunkowania zdrowotne

Zgodnie z wcześniej prezentowanymi poglądami ograniczenia fizyczne są wymieniane wśród najważniejszych. Uczestnicy fokusów reprezentują różne opinie: od braku istnienia tej bariery: „Przy obecnej wydolności mojej fizycznej nie widzę żadnych barier, które w naszym kraju czy poza krajem uniemożliwiałyby mi prowadzenie turystyki.”, po ogólne konstatacje dotyczące stanu zdrowia: „Trochę za późno ten świat się dla nas otworzył, bo zdrowie już nie takie.”; „Dzisiaj barierą jest to, że jestem wcześniej urodzona.”; „W tej chwili mam tylko ograniczenie ewentualnie zdrowotne.”; „Nie miałam czasu i nie miałam pieniędzy, ale jeździłam u nas w góry, bo kochałam góry, a w tej chwili już po prostu sił zabrakło, żeby jeździć w góry.”; „W tej chwili ze względu na stan zdrowia ja już na dłuższe trasy autokarowe nie mogę jechać, bo mi bardzo puchną nogi.”

Z drugiej strony mimo tych trudności seniorzy starają się uczestniczyć w wyjazdach turystycznych i zwracają uwagę na utrudnienia dotyczące infrastruktury hotelowej: „Jeżeli chodzi o ofertę to bym powiedział jedynie to, że są u nas jednak nadal utrudnienia polegające szczególnie jeżeli chodzi o emerytów o to, że nie jesteśmy przygotowani do różnego rodzaju podjazdów, podejść, itd.”

3.3. Uwarunkowania czasowe

Respondenci zwracają uwagę na zwiększenie ilości wolnego czasu na emeryturze: „Kiedy było życie zawodowe, był dom, były obowiązki, był mąż, nie mogliśmy jeździć.”; „Mam więcej czasu będąc na emeryturze.”; „Jak zostałam sama to zaczęłam zwiedzać świat.” Współcześni seniorzy mają jednak liczne obowiązki: związane z pracą: „Moja bariera jest związana z urlopem. Ja jeszcze pracuję.”; opieką na wnukami: „Obowiązki rodzinne wobec wnuków.”; „W czasie wakacji to przyjeżdżają wnuki. Ograniczają wolny czas.”; „Pojawiły się wnuki. Czasu trochę brak.”; zajmowaniem się domem i zwierzętami domowymi: „Do tego dochodzi dom. Nie ma kto się opiekować. Zima albo pies, 2 koty.”; „Ja mam psa i kota zawsze jest problem z kim je zostawić.”

Ciekawy aspekt dotyczył kwestii letniego sezonu turystycznego: „Jeszcze co wstrzymuje przed wyjazdami latem to temperatury. Ja na przykład nie pojadę na Łazurowe Wybrzeże w czerwcu, lipcu, czy w sierpniu, bo tam nie wytrzymuję.”

3.4. Uwarunkowania mentalne

W wielu wypowiedziach sygnalizowana jest kwestia poczucia bezpieczeństwa wynikająca z istnienia grupy turystycznej: *„Towarzystwo właśnie. O to chodzi. Takie poczucie bezpieczeństwa. Tak jest.”*; *„Jeśli chodzi o wyjazdy grupowe to jestem w takiej mini grupie, która wtapia się w większą grupę.”*; *„Ograniczeniem jest dobrać towarzystwo.”* Z drugiej jednak strony seniorzy wskazują inne czynniki zachęcające do wyjazdów grupowych: *„Lubimy, właśnie wyjazdy w grupach zorganizowanych, ponieważ, to nie są grupy jednorodne.”*; *„Mieszane! Starych nie lubię. Ja potrafię jechać i sama. Mówię no jestem osoba kontaktową więc bardzo łatwo kontakty nawiązuję i potrafię jechać w grupie. A, że mam już w tej chwili taką zorganizowaną grupę to jeżdżę w grupie.”*

Wyjazd grupowy zapewnia też ograniczenie problemu, jakim jest niepewność wynikająca z bariery dostępu do informacji związanej z nieznaną języka: *„Bariera językowa. Ja myślę, że szczególnie w podróżach indywidualnych.”*; *„Bariera językowa. Jeśli chodzi o barierę językową to wolimy jechać z przewodnikiem.”*; *„Dla mnie również była sprawa bariery językowej. Ja się musiałem sam nauczyć angielskiego.”* Z kolei opinie dotyczące źródeł informacji są podzielone: *„Trudny dostęp do informacji dla mnie to jest bariera.”*; *„Obecnie to można sobie to bardziej zorganizować bo jest dostęp do Internetu.”*

Wśród podróżujących seniorów są osoby nie odczuwające żadnego dyskomfortu: *„Tak wolny i swobodny jak czuję się teraz to się nigdy nie czułem. Świadomość tego, że mogę wybierać powoduje pewną szczęśliwość u człowieka.”* oraz osoby pokonujące różne bariery: *„To zależy też od osobowości. Mam taką koleżankę u nas od kilku lat zmaga się z rakiem, ale podróżuje. Nie daje się. Niedawno byliśmy w Skalnym Mieście w Czechach i ona wszędzie weszła.”*

Z pewnością kwintesencją dotyczącą wszelkich ograniczeń jest opinia: *„Ci co nie jeżdżą boją się niepewności. No nie wie jak będzie. Czy da sobie radę?”* To „dawanie sobie rady” jest zależne zapewne od indywidualnych cech osobowych, a z przytoczonych opinii wynika, że badani respondenci mimo różnych ograniczeń uczestniczą w różnych formach aktywności turystycznej.

4. Ocena przygotowania polskiego sektora turystycznego do obsługi seniorów

Bardzo ważnym zagadnieniem, z praktycznego punktu widzenia, jest ocena branży turystycznej w zakresie świadczenia usług turystycznych dla seniorów. Badane osoby generalnie pozytywnie oceniają sektor organizatorów turystyki: *„Nasza branża jest bardzo dobra. Uważam, że teraz jesteśmy już w Europie.”*; *„Bardzo dużo się zmieniło. Ludzie wiedzą po co są. To znaczy są merytorycznie przygotowani. Turysta jest najważniejszy.”*; *„My raczej kłopotów nie mamy z biurami turystycznymi i uważam, że jesteśmy wszędzie bardzo mile traktowani.”*

Seniorzy korzystający z usług biur podróży zwracają uwagę na problem upadłości firm: *„Niezawodność biura jest gwarancją powodzenia, każdej wycieczki. Ze znanym biurem, którym jeżdżę już od 9 lat czuję się po prostu bezpiecznie.”*; *„Od 2 czy 3 lat zaczęły się te paniczne bankructwa biur podróży. To też wzbudziło w człowieku pewną refleksję, że jednak trzeba się trzymać tego co uważa, że jest sprawdzone i co mu odpowiada.”*; *„Po prostu, bałabym się jechać z nie znanym biurem, że zostawią mnie na plaży i powiedzą: proszę bardzo, biuro splajtowało i na własny koszt wracamy do kraju.”*; *„Nasz parlament dotąd nie dopracował się ustawy gwarantującej nam wyjazdy przez firmy turystyczne. To jest bariera dosyć poważna.”* Z zaprezentowanych opinii wynika, że rzetelność firmy i poczucie bezpieczeństwa są zasadniczym kryterium oceny dla uczestników badania. Do takiego wniosku skłaniają również sporadyczne oceny negatywne: *„Oferty mówię wręcz niektóre to są przejawskrawione. No pokazują, że będzie coś dużo więcej a jest zdecydowanie mniej.”*; *„Po porostu kwestia organizacji, nie przeładowywania programu.”*; *„Nektóre biura po prostu uważają, że tylko pieniądze się liczą. Żeby jak najwięcej zarobić a turysta jest wcale nieważnym.”*; *„Te długie przejazdy autokarowe, dwadzieścia kilka godzin, to jest makabra.”*; *„Grupy wyjazdowe powinny być dobrane w odpowiednim przedziale wiekowym. Nie może być grupa młodzieżowa razem z nami.”*

Turyści seniorzy oceniają organizatorów poprzez pracę m.in. pilotów wycieczek, przewodników i rezydentów: *„Jak jedziemy z dobrym biurem, to pilot bierze od razu mikrofon i omawia trasę, omawia program, co nas bardzo satysfakcjonuje, bo po to jedziemy.”*; *„Jak mamy opiekuna. No to jest 100% wycieczki.”*; *„Jeszcze lubię te wycieczki zorganizowane i dobrego pilota.”*; *„Ponieważ jesteśmy w tzw. trzecim wieku, więc ja lubię jeździć z przewodnikiem.”*; *„Pilot, który ma umiejętność integrowania grupy.”*; *„Dobry rezydent to dobre wczasy i dobry wyjazd.”*; *„Przewodnik naprawdę szczególnie ten do Sankt Petersburga był wspaniały, z dużą wiedzą, kulturą,”*

„Ja oceniam pół na pół. Po prostu pilot fajny, ale rezydent nie był w ogóle przygotowany i śmierdziało od niego potem i gorzalką.” Wyrażone opinie wskazują na bardzo ważną rolę osób bezpośrednio obsługujących turystów i wysokie stawiane im wymagania.

Równie ważnymi osobami w ocenie seniorów są kierowcy autokarów: *„Ja myślę, że biura wychodzą naprzeciw oczekiwaniom. Wspaniali kierowcy są ogólnie rzecz biorąc w autokarach. Mają dużą wiedzę.”*; *„Kierowcy to nawet jak jeździmy do teatru miejscowi, uprzejmi, mili. Nie można im nic zarzucić czy narzekać. Wszystko na piątkę.”*; *„Pod względem transportu to nie mam żadnych uwag.”*; *„Poprzednio w Hiszpanii, no to kierowcy byli niesympatyczni.”* Należy nadmienić, że autokar jest w Polsce najbardziej popularnym środkiem transportu turystycznego wśród osób po 55 roku życia [Preferencje... 2011, s. 45].

W odniesieniu do sektora noclegowego w Polsce również dominują oceny pozytywne. Jako jedyny mankament wskazują niewystarczające przystosowanie ich do potrzeb osób niepełnosprawnych: *„Hotele czy schroniska w Polsce są dobre.”*; *„Obecnie i sanatoria i domy wczasowe są przygotowane pod względem socjalno-bytowym na takim poziomie, że praktycznie rzecz biorąc nie można mieć jakiś zasadniczych zastrzeżeń. Nie zawsze infrastruktura techniczna umożliwia swobodne korzystanie ze wszystkiego dla osób niepełnosprawnych.”*; *„Dostosowane raczej to wszystko jest, jeżeli tylko dany senior i dany emeryt chce skorzystać to są i wieczorki zapoznawcze, i spotkania, i tańce, i wszystko inne, i można sobie zorganizować to życie jak się chce.”* Ta ostatnia wypowiedź potwierdza, że ocena sektora turystycznego zależy zazwyczaj od indywidualnych cech i potrzeb danego seniora zainteresowanego korzystaniem z usług turystycznych.

Dyskusja i wnioski

1. Deklarowane motywy wyjazdów turystycznych

W nawiązaniu do postawionej na początku rozdziału hipotezy, dotyczącej motywów uczestniczenia seniorów w turystyce, należy uznać, że znalazła ona potwierdzenie. Najważniejszym deklarowanym celem podróży jest poznanie, co zgadza się z wynikami badań ilościowych w Polsce [Preferencje... 2011, s. 61]. Spektrum zainteresowań jest bardzo szerokie – od przyrody i krajobrazów, przez architekturę i zabytki, po aspekty kulturowe. Szczególną pozycję zajmuje zainteresowanie regionalną kuchnią i lokalnymi potrawami. Jako drugi powód wyjazdów wymieniany jest wypoczynek łączony z elementami poznawczymi. Część uczestników wywiadów podkreśla, że wraz z wiekiem rośnie ich zainteresowanie wypoczynkiem, a mniejszą rolę odgrywa

aspekt poznawczy. Mniejszym zainteresowaniem cieszą się wyjazdy o charakterze leczniczym i sanatoryjnym lub udział w wydarzeniach o charakterze kulturalnym bądź sportowym.

Często wymienianą formą aktywności w czasie wyjazdów są spacer, kąpiele, nurkowanie. Wśród ważnych czynników wpływających na podjęcie decyzji o wyjeździe wymieniana jest potrzeba utrzymywania i rozwijania kontaktów towarzyskich. Znaczna część uczestników zgodnie podkreśla, że udział w podróży turystycznej wpływa korzystnie na ich fizyczne oraz psychiczne samopoczucie po powrocie z wyjazdu.

Przedstawione wnioski nawiązują do wskazywanych na wstępie poglądów prezentowanych w literaturze. Z mniej dostrzeganych motywów ujawnił się ten związany z turystyką kulinarną. W podsumowaniu analizy motywów należy uznać, że udział w turystyce seniorzy traktują jako wartość, która określa ich poziom życiowego spełnienia i satysfakcji [Winiarski, Zdebski 2008, s. 47].

2. Zróźnicowanie przestrzenne kierunków wyjazdów turystycznych

Wskazywane dominujące kierunki wyjazdów zagranicznych dotyczą krajów Europy Zachodniej oraz obszaru Morza Śródziemnego, a także sporadycznie Azji i Ameryki Północnej. Nawiązują one ściśle do deklarowanych motywów wyjazdów. Dość dobrze istotę tych powiązań oddaje zdanie jednej z respondentek: „Chyba miejsce określa, co będę w danej chwili robiła w tym miejscu.” Jak podkreślają respondenci, wynika to z zaspokojenia potrzeb ograniczanych przed 1989 r. z przyczyn polityczno-administracyjnych oraz mody na korzystanie z walorów 3 x S. Konfrontując to z wynikami uzyskani przez Bąk [2013, s. 186] na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie losowej, które wskazują na zdecydowaną dominację wyjazdów krajowych, należy stwierdzić, że w ocenie uczestników badania mają one mniejsze znaczenie. Nie znaczy to, że seniorzy nie podróżują po Polsce, ale uważają je za mniej atrakcyjne i wynikające z motywów stojących niżej w hierarchii wartości. Wyjazdy krajowe, o których mówią badani, dotyczą głównie miejscowości uzdrowiskowych i wypoczynkowych w najbardziej atrakcyjnych częściach Polski. Pobytom w tych miejscowościach towarzyszą jednodniowe wyjazdy po okolicy lub do pobliskich regionów krajów ościennych, co potwierdza po raz kolejny znaczenie motywów poznawczych.

3. Uwarunkowania uprawiania turystyki przez seniorów

Jako główną współczesną barierę ograniczającą możliwości wyjazdów seniorzy wskazują kwestie finansowe [Alejziak 2012, s. 407; Bąk 2013, s. 185; *Preferencje...* 2011, s. 17]. Z drugiej jednak strony podkreślają, że wcześniej tych barier było zdecydowanie więcej, a jako najważniejszą – w przypadku wyjazdów zagranicznych – wymieniają kwestie polityczne i administracyjne związane z poprzednim ustrojem Polski. Zwracają uwagę, że obecnie dysponują większą ilością wolnego czasu niż we wcześniejszych etapach życia, który mogą swobodnie zagospodarowywać [Alejziak 2012, s. 407].

Pewnym ograniczeniem wpływającym na dostępność wyjazdów turystycznych jest dodatkowa praca na emeryturze w postaci prowadzenia działalności gospodarczej (wynajmowanie kwater) czy też zatrudnienia etatowego. Dodatkowy dochód umożliwia zaspokajanie potrzeb turystycznych, ale ogranicza ilość czasu wolnego. Jako inny element wpływający na dysponowanie czasem wymieniane są: opieka nad wnukami, domem, zwierzętami domowymi lub uprawianie hobby.

Co ciekawe, ograniczenia zdrowotne wymieniane są jako te, które istnieją, ale seniorzy starają się je pokonywać i dostosowywać formy wyjazdów do swoich możliwości fizycznych. Należy zwrócić uwagę, że w badaniu firmy Pretendent [*Preferencje...* 2011, s. 17] problemy zdrowotne były najważniejszym inhibitorem aktywności turystycznej.

Wśród innych barier wymieniane są takie jak: językowa (brak znajomości języka, ważny szczególnie w podróżach indywidualnych), brak odpowiedniego towarzystwa oraz niedoskonałości dotyczące zapewnienia bezpieczeństwa w związku z upadłościami biur podróży. Należy zwrócić uwagę na opinie optymistyczne, które pokazują, że część współczesnych emerytów, mimo różnych ograniczeń, wysoko ocenia swoje samopoczucie. Wskazuje to na pewną wyjątkowość badanej grupy respondentów, którzy, mimo istnienia tych ograniczeń, starają się być osobami aktywnymi. Ten wniosek nawiązuje do zdania Winiarskiego i Zdebskiego [2008, s. 45] o tym, że skłonność do eksploracji wzrasta wraz z poczuciem bezpieczeństwa społecznego i ekonomicznego. W tej sytuacji należy uznać, że druga z postawionych hipotez została zweryfikowana pozytywnie.

4. Ocena przygotowania polskiego sektora turystycznego do obsługi seniorów

Wśród zagadnień dotyczących sposobu organizacji podróży należy zwrócić uwagę, że zdecydowana większość seniorów deklaruje korzystanie

z zagranicznych wyjazdów grupowych zorganizowanych przez biura podróży. Ocena poziomu organizacji imprez, bazy hotelowej, środków transportu, przewodników turystycznych i pilotów wycieczek jest z niewielkimi wyjątkami bardzo pozytywna. Respondenci podkreślają korzystanie z usług tych samych organizatorów wycieczek przez dłuższy czas ze względu na poczucie bezpieczeństwa. Zwrócić należy uwagę na wskazywanie znaczenia decydującej roli przewodników i pilotów wycieczek w ocenie całości imprezy turystycznej. Wysokie wymagania w stosunku do pilota i przewodników dotyczą nie tylko wiedzy merytorycznej, ale również umiejętności w zakresie integracji grupy. Podkreślanie ważnej roli pilotów i przewodników koresponduje z wcześniej sygnalizowanym problemem bariery językowej.

Ważnym dla respondentów problemem jest poczucie bezpieczeństwa w czasie wyjazdów, na które wpływa udział w grupie osób zaprzyjaźnionych. Wynika to nie tylko z potrzeby przynależności, ale przede wszystkim wsparcia w sytuacjach trudnych przez znane uczestnikom osoby. W kwestii zróżnicowania grupy wycieczkowej większość seniorów woli wyjeżdżać w towarzystwie osób w różnym wieku.

Podsumowując, należy stwierdzić, że trzecia postawiona w niniejszym rozdziale hipoteza, dotycząca niewystarczającego przygotowania polskiej branży turystycznej do obsługi seniorów, nie została potwierdzona.

Wynik

Wnioski końcowe

Przedstawione konkluzje w znacznej części potwierdzają poglądy prezentowane w literaturze wynikające z badań o charakterze ilościowym [Bąk 2013; Alejziak 2012; *Preferencje...* 2011]. Sformułowane wnioski, wynikające z zastosowania metody Zogniskowanych Wywiadów Grupowych, mogą stanowić istotne uzupełnienie posiadanej wiedzy na temat aktywności turystycznej seniorów. Podejście jakościowe umożliwia dostrzeżenie pogłębionego i ścisłego związku pomiędzy motywami, zróżnicowaniem przestrzennym i uwarunkowaniami aktywności turystycznej seniorów. Zgodnie z prezentowaną wcześniej opinią Trutkowskiego [1999, s. 6] możliwość swobodnej wypowiedzi pozwala lepiej zrozumieć respondenta i znaleźć szersze wyjaśnienie motywów jego postępowania. Oczywiście wyniki z przeprowadzonego badania należy odnosić do grupy aktywnych turystycznie seniorów, ale mając na uwadze rosnący poziom aktywności społecznej osób starszych w Polsce, zjawisko starzenia się społeczeństwa i procesy, które

obserwujemy w krajach lepiej rozwiniętych od Polski, będzie to dotyczyć coraz większej części Polaków – konsumentów usług turystycznych.

Zaprezentowana interpretacja nie wyczerpuje możliwości dalszej analizy, a zgromadzony materiał umożliwia przeprowadzenie bardziej szczegółowego i wielostronnego wnioskowania. W odniesieniu do zastosowanej metody ZWG należy stwierdzić, że bardzo ciekawym zagadnieniem, do którego można ją wykorzystać, byłoby poznanie przyczyn nie uczestniczenia znaczącej części seniorów w turystyce.

Piśmiennictwo

Alejski W., *Metodologia badań w turystyce*, w: Winiarski R. red., *Turystyka w naukach humanistycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Alejski W., *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej. Studia i Monografie*, nr 56, Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków 2012.

Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Badanie ruchu turystycznego Polski Północno-Wschodniej. Raport z badań, MillwardBrown SMG/KRC 2010.

Badanie ruchu turystycznego w Wielkopolsce w roku 2011 i 2013; wielkość, struktura oraz ocena jakości usług turystycznych i określenie turystycznego wizerunku Wielkopolski, I tura badania, Biostat, 2011.

Batra A., *Senior Pleasure Tourists: Examination of Their Demography, Travel Experience, and Travel Behavior Upon Visiting the Bangkok Metropolis*, in: *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. vol. 10, issue 3, 2009.

Bąk I., *Statystyczna analiza aktywności turystycznej seniorów w Polsce*, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny, Szczecin 2013.

Bąk I., *Turystyka w obliczu starzejącego się społeczeństwa*, w: Rapacz A. red., *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy funkcjonowania rynku turystycznego. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 258, ss. 13-23, Wrocław 2012.

Bombol M., Słaby T., *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2011.

Bosco F. J., Herman T., *Focus Group as Collaborative Performance*, pp. 193-208, in: *Sage Book of Qualitative Geography*, Delyser D., Herbert S., Crang M., McDowel M. eds., 2009.

Brudnicki R., Barczak M. red., *Badanie ruchu turystycznego Bydgoszcz 2012*, Wyższa Szkoła Gospodarki, Bydgoszcz 2012.

Cai L., Schwartz Z., Cohen E., *Senior Tourist in the Holy Land. Journal of Teaching in Travel and Tourism*, vol. 1 (4), 2001.

- Chojnicki Z., *Podstawy metodologiczne i teoretyczne geografii*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 1999.
- Conradson D. Focus Group, in: *Methods in Human Geography: A Guide for Students Doing a Research Project*, 2013, Flowerdew R., Martin D. eds., Routledge.
- Dann G., *Senior Tourism. Annals of Tourism Research*, vol. 28, no. 1, pp. 238-240, 2013.
- Erazmus E., Trafiałek E., *Turystyka, rekreacja i inne formy aktywności jako źródło sprawności życiowej ludzi starych*, Wydawnictwa Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Warszawa 1997.
- Fleischer A., Pizam A., *Tourism constraints among Israeli seniors. Annals of Tourism Research*, vol. 29, no. 1, pp. 106-123, 2002.
- Glover P., Prideaux B., *Implication of population ageing for the development of tourism products and destinations*, "Journal of Vacation Marketing", 15.1, pp. 25-37, 2009.
- Graja-Zwolińska S., Spychała A., *Aktywność turystyczna wielkopolskich seniorów*, w: Rapacz A. red., *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy funkcjonowania rynku turystycznego. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 259, ss. 54-63, Wrocław 2012.
- Huang Leo, Tsai Hsien-Tang, *The study of senior traveler behavior in Tajwan*, "Tourism Management", 24, pp. 561-574, 2003.
- Hunter-Jones P., Blackburn A., *Understanding The Relationship Between Holiday Taking and Self-assessed Health: An Exploratory Study of Senior Tourism*. "International Journal of Consumer Studies", no 31, pp. 509-516, 2007.
- Klim-Klimaszewska A., *Aktywność ludzi trzeciego wieku*, w: "Pedagogica At Utilitatem Disciplinae", rocznik 1, ss. 24-43, 2005.
- Lisek-Michalska J., Daniłowicz P. red., *Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007.
- Longhurst R., *Semi structure interviews and Focused Group Interviews*, in: Clifford N., French S., Gill V. eds., *Key Methods in Geography. Sage Publication Ltd*, London 2010.
- Mac Cannel D., *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza S. A., Warszawa 2002.
- Maison D., *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Maison D., *Jakościowe metody badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Middleton V. T. C., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.
- Napierała M., *Turystyka lekarstwem na młodość*, w: Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy, t. 1, ss. 257-266, 2004.
- Nicińska M., *Indywidualne wywiady pogłębione o zogniskowane wywiady grupowe – analiza porównawcza. Ask. Społeczeństwo. Badania. Metody*, nr 8, ss. 39-50, 2000.
- Nimrod G., *Retirement and tourism. Themes in Retirees' Narratives*, "Annals of Tourism Research", vol. 35, no. 4, pp. 859-878, 2008.
- Pasik M., *Wyznaczniki jakości życia u osób w wieku emerytalnym*, w: „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Psychologica”, nr 9, ss. 65-76, 2005.

- Pennington-Gray L., Fridgen J., Stynes D., *Cohort Segmentation: An Application to Tourism*, "Leisure Science", vol. 25, pp. 341-361, 2003.
- Potencjał turystyczny Polski Wschodniej. Raport z badania jakościowego*. Dom Badawczy Maison, Warszawa 2009.
- Preferencje osób starszych dotyczące wyjazdów turystycznych*, Korporacja Badawcza Pretendent, Wrocław 2011.
- Prognoza ludności na lata 2008-2035*, ss. 204, 219, GUS, 2009.
- Sangpikul A., *Travel Motivations of Japanese Senior Travelers' to Thailand*, "International Journal of Tourism Research", vol. 10, pp. 81-94, 2008.
- Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Śniadek J., *Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce*. *Gerontologia Polska*, t. 15, nr 1-2, ss. 21-30, 2007.
- Śniadek J., Zajadacz A., *Senior citizens and their leisure activity: understanding leisure behaviour of elderly people in Poland*. *Studies in Physical Culture and Tourism*, vol. 17, no. 2, pp. 193-204, 2010.
- Toczek-Werner S., Sołtysik M., *Participation of Poles in outdoor sport activities in view of age diversification*, in: *Studies in Physical Culture and Tourism*, vol. 16, no. 4, pp. 431-438, 2009.
- Trafiałek E., *Uniwersytety Trzeciego Wieku w zapobieganiu marginalizacji społecznej ludzi starych*, w: *Gerontologia społeczna*, nr 1 (1), ss. 19-25, 2006.
- Trutkowski C., *Spoleczne reprezentacje polityki*. *Open Society Institute Higher Education Support Program*, Budapest 1999.
- Walle A. H., *Quantitative versus qualitative tourism research*, "Annals of Tourism Research", vol. 24, no. 3, pp. 524-536, 1997.
- Wang Kuo-Ching, Chen J. S., Chou Shu-Hui, *Senior Tourists' Purchasing Decision In Group Package Tour*, "An International Journal of Tourism and Hospitality Research", vol. 18, no. 1, pp. 139-154, 2007.
- Weeden C. A., *Qualitative Approach to the Ethical Consumer. The Use Focused Group Interview for Cognitive Consumer*, in: *Tourism Research Method: Integrating Theory and Practice*, (Ritchie B. W., Burns P., Palmer C. eds.), pp. 179-190, Cabi Publishing, 2005.
- Winiarski R., Zdebski J., *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

Strony internetowe

Towarzystwo Inicjatyw Twórczych „e” Raport „ZOOM na Uniwersytety Trzeciego Wieku” www.zoomnautw.pl (dostęp: 10.10.2013)

Selected aspects of senior tourism in the light of the qualitative research of focus group interviews

Abstract

The phenomena of ageing society in Poland and the increase in proportion of the elderly in the total population makes it necessary to take an interest in tourist activity of seniors. The majority of previous studies conducted on this segment of the tourism market present the survey results with a high level of standardisation. What is of great need, for both cognitive and practical reasons, is to conduct the in-depth analysis of seniors' tourist activity in Poland in terms of time and space, which can contribute to a better understanding of their behaviour.

Focused interviews constitute a qualitative research method, which enables deeper understanding of seniors' tourist behaviour. The quality recognition does not authorise the generalisability of the research results, but it allows to better understand the reasons for the tourist decisions made by modern seniors.

The presented research results that have been obtained on the basis of focused group interviews confirm previous opinions contained in the literature on the determinants of tourist activity of seniors. What has been achieved through the contextual analysis is a deepened picture of the relationships among the particular factors influencing tourist behaviours of seniors, which include themes, organisational conditions, opportunities and constraints as well as spatial aspects.

The presented results are qualitative and cannot be generalised to the entire population of seniors in Poland. They possess, however, the typological representativeness.

The obtained results are of a marketing value and can be used to better match offers to the expectations of senior tourists.

Keywords: senior tourism, tourist activity, qualitative research.

dr Jadwiga Sobczuk

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

Rozdział V

AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA OSÓB Z DYSFUNKCJAMI SENSORYCZNYMI JAKO ELEMENT TURYSTYKI SPOŁECZNEJ

Zarys treści

Pojęcie turystyki społecznej zyskuje coraz większą popularność, co ma związek z rozpowszechnianiem haseł integracji społecznej np. osób niepełnosprawnych. Turystyka społeczna to wyzwanie – zarówno ekonomiczne, jak i socjalne – które staje przed podmiotami polityki społecznej, a także branżą turystyczną.

Autorka przedstawia wyniki badań, przeprowadzonych w województwie małopolskim, dotyczące form aktywności osób z dysfunkcjami sensorycznymi; analizuje udział osób niepełnosprawnych w turystyce oraz środowiska wsparcia tej aktywności.

Ponieważ badania społeczne prowadzone są często w sytuacjach, w których niemożliwe jest dobranie prób probabilistycznych (w tym wypadku – brak dokładnych danych dotyczących ilości osób niepełnosprawnych w Małopolsce) w badaniach niniejszych zastosowano dobór celowy grupy (tzw. próba ekspercka, *purposive sampling*).

Słowa kluczowe: turystyka społeczna, niepełnosprawność sensoryczna, *purposive sampling*.

Wprowadzenie – turystyka społeczna

Pojęcie turystyki jest wieloznaczne, niesie bowiem inne treści dla socjologa, inne dla ekonomisty czy historyka. Światowa Organizacja Turystyki zaleca definicję, wykorzystywaną najczęściej w celach statystycznych¹, socjologowie traktują turystykę jako proces społeczny i obserwują skutki tego procesu²; humanistyczne ujęcie podkreśla realizację różnych aktywności człowieka³. Na podkreślenie zasługuje sfera społeczna, która uzupełnia się wzajemnie z wymiarem ekonomicznym.

Ostatnie lata spopularyzowały pojęcie turystyki społecznej (socjalnej). Określenie to dotyczy głównie turystyki osób niezamożnych, wspieranej przez państwo, w celu umożliwienia wyjazdów tym, których nie stać na opłacenie świadczeń; chodzi tu głównie o dzieci i młodzież, rodziny w specjalnej sytuacji, osoby niepełnosprawne i ich opiekunów oraz osoby starsze (grupa 50+). W związku z tymi zadaniami państwo powinno prowadzić tanią bazę noclegową, która nie jest nastawiona na zysk, ponosić koszty pomocy finansowej w postaci dopłat dla organizatorów turystyki (także transportu), jak i dla wyjeżdżających⁴. Turystyka ta jest ściśle związana z konstytucyjnym prawem obywateli do urlopu i traktowana jest przez organizacje związkowe, rodzinne, młodzieżowe jako forma uniezależnienia od sektora rynkowego; istnienie możliwości taniego wypoczynku jest dodatkowym elementem przeciwdziałaniu nierówności społecznej⁵.

Definicja turystyki społecznej nie doczekała się jednoznacznie brzmiącej formuły. Według *Bureau International du Tourisme Social* (BITS) turystyka społeczna obejmuje „wszelkie koncepcje i zjawiska związane z udziałem

¹ „Turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa”: *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO, UKFiT*, Warszawa 1995, s. 5.

² Gaworecki W., *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 27.

³Przeclawski K., *Człowiek a turystyka, Zarys socjologii turystyki*, Albis 1996: „turystyka w szerokim znaczeniu jest to całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej związanych z dobrowolną czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)”

⁴ Gołembowski G., *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002, s. 70.

⁵ Byłok F., Cichobłaziński L., Stala K., Szajt M., *Opinie mieszkańców Częstochowy na temat rozwoju i promocji miasta jako centrum turystycznego*, Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2008, s. 22.

w turystyce grup społecznych o niskich dochodach, możliwe dzięki dokładnie określonym instrumentom socjalnym”⁶. Ministerstwo Sportu i Turystyki w dokumencie „Działania na rzecz rozwoju turystyki społecznej w Polsce” stwierdza, że „turystyka społeczna obejmuje wszystkie inicjatywy zapewniające dostęp do turystyki osobom o szczególnych potrzebach, przynosząc równocześnie korzyści społeczne i gospodarcze różnym sektorom, działaniom, grupom i obszarom.”⁷ Według Komisji Europejskiej „turystyka społeczna to działalność organizowana w niektórych państwach przez stowarzyszenia, spółdzielnie i związki zawodowe, której celem jest zapewnienie możliwości podróżowania jak największej liczbie osób, a w szczególności osobom należącym do najmniej uprzywilejowanych grup społeczeństwa.”⁸

Za Europejskim Komitetem Ekonomiczno-Społecznym można przyjąć, że turystyka społeczna to działalność spełniająca trzy warunki:

- sytuacja życiowa uczestników całkowicie lub częściowo uniemożliwia im korzystanie w pełni z prawa do turystyki; może ona wynikać z przyczyn gospodarczych, niepełnosprawności fizycznej lub umysłowej, izolacji poszczególnych osób lub całych rodzin, ograniczonej mobilności, trudności związanych z położeniem geograficznym oraz szerokiego wachlarza innych przyczyn, które w praktyce stanowią prawdziwą barierę;
- określone podmioty (instytucje publiczne lub prywatne, przedsiębiorstwa, związki zawodowe czy też po prostu zorganizowane grupy osób) podejmują działania na rzecz likwidacji lub ograniczenia barier uniemożliwiających zainteresowanym osobom korzystanie z przysługującego im prawa do turystyki;
- powyższe działania są skuteczne i faktycznie umożliwiają określonej grupie osób udział w turystyce w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju, dostępności i solidarności.⁹

Unia Europejska proponuje określenie turystyki społecznej mianem „turystyki dla wszystkich”, integruje ona bowiem nie tylko działania wspierające, oparte na systemie subwencji sektora publicznego i nakierowane

⁶ *Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie turystyki socjalnej w Europie* [online], 2006, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, C 318/67, 23.12.2006, 2.2. (dostęp: 20.08.2014)

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:318:0067:0077:PL:PDF>; Ogólnoswiatowa Organizacja Turystyki Społecznej (OITS-ISTO) założona została w 1963 r. i zrzesza ponad 145 organizacji z około 40 krajów (www.oits-isto.org).

⁷ *Działania na rzecz rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, MSiT, Warszawa 2010, s. 3-4.

⁸ *Różne koncepcje turystyki socjalnej: ewolucja podaży i popytu*, Komisja Europejska, XXIII Dyrekcja Generalna, Dział Turystyki, 1993.

⁹ *Opinia Europejskiego Komitetu*, op. cit.

na grupy wykluczone przez los, ale także działania zmierzające do włączenia innych osób, nie uczestniczących w ruchu turystycznym, podmiotów statutowo propagujących uczestnictwo w turystyce.¹⁰ Z. Galor i J. Majewski zwracają uwagę na fakt, że brak właściwie dzisiaj powiązań między turystyką a polityką społeczną, co więcej – daje się zauważyć „przekonanie o zbędności polityki społecznej w turystyce, ruchu turystycznym i przemyśle turystycznym”.¹¹

W dokumentach i literaturze zamiennie używa się pojęć turystyka socjalna i społeczna, ale pojęcie turystyki socjalnej na gruncie polskim przyjęte jest raczej w brzmieniu turystyka społeczna; jak napisano w raporcie Instytutu Turystyki: „przede wszystkim należy zaznaczyć, że na gruncie języka polskiego słowo „socjalny” jest zwyczajnym zapożyczeniem z języka obcego, wskazującym na zaspokajanie potrzeb jednostki przez społeczeństwo. Potrzeby te w Polsce w minionym systemie gospodarki centralnie planowanej zaspokajane były także w formie scentralizowanej, powszechnie znanej pod szyldem „funduszy socjalnych”, które dawały ściśle określoną możliwość udziału w ruchu turystycznym. Toteż obecnie bezzasadne jest utrzymywanie nazewnictwa zawężającego omawiane pojęcie przez określoną konotację historyczną.”¹² Szersze rozumienie pojęcia¹³ (B. Włodarczyk stwierdza, że „turystyka socjalna” to „termin przestarzały, nieatrakcyjny i zdewaluowany”¹⁴) przedstawił A. Stasiak.

Turystyka osób z niepełnosprawnością sensoryczną

Aktywność ruchowa ma duże znaczenie w rozwijaniu twórczych zamiłowań i umiejętności racjonalnego spożytkowania czasu wolnego. Niepełnosprawność, która dotyczy 10-15% ludzkiej populacji, była przez długi czas zaniedbywana w badaniach geograficznych i turystycznych. Rozwój tej tematyki widoczny jest od lat 90. minionego wieku. Obecnie szczególną uwagę

¹⁰ Analiza rozwoju turystyki społecznej w Polsce. Stan, szanse i zagrożenia [online], 2007, s. 3. [http://www.turystycznebadania.pl/_var/files/139-Turystyka_spoeczna_XII_2007A\[1\].pdf](http://www.turystycznebadania.pl/_var/files/139-Turystyka_spoeczna_XII_2007A[1].pdf). (dostęp: 20.08.2014).

¹¹ Galor Z., Majewski J., *Po co turystyce polityka społeczna?* „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis”, 2011, nr 288 (64), s. 34.

¹² Analiza rozwoju turystyki, op. cit., s. 3.

¹³ Stasiak. A., *Uwarunkowania i bariery rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, w: *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, red. Stasiak A., WSTiH, Łódź 2011, ss. 376-379.

¹⁴ Włodarczyk B., *Turystyka społeczna – próba definicji zjawiska*, w: *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, red. Stasiak A., Wyd. WSTiH, Łódź 2009, s. 25.

zwraca się na taki model aktywności ruchowej, który potrafiłby zapobiec procesowi starzenia się zarówno fizycznego, jak i umysłowego, oraz byłby dostosowany do każdej grupy, także osób niepełnosprawnych. Turystyka jest tą formą aktywności rekreacyjno-poznawczej, która zaspokaja nie tylko potrzeby ruchowe człowieka, ale również psychiczno-intelektualne. Uprawianie turystyki wpływa na regenerację sił psychofizycznych, poszerza horyzonty myślowe, przynosi relaks i wypoczynek, stymuluje wszechstronny rozwój człowieka oraz kompensuje braki w sferze fizycznej, intelektualnej, psychicznej i społecznej. Pozwala przezwyciężać różne słabości, a bez zaspokojenia metapotrzeby hubrystycznej trudno mówić o dążeniu do wewnętrznej doskonałości.¹⁵

Współcześnie badania dotyczące aktywności niepełnosprawnych w ramach turystyki prowadzone są w kilku ośrodkach naukowych w Polsce¹⁶, jednak daje się zauważyć skupienie głównie na grupie z uszkodzonym narządem ruchu. Problemy osób niewidomych i niesłyszących znajdują się o wiele rzadziej w opracowaniach, a przecież, jeżeli niewidomy jest ogólnie zdrowy, to nic nie stoi na przeszkodzie, aby uprawiać turystykę pieszą, kajakową, górską, kolarską czy narciarską. Wielkim propagatorem turystyki niewidomych jest od wielu lat A. Szczuciński, który opracował „Przewodnik niewidomego turysty”, podkreślając, że lista rodzajów i form turystyki, które mogą być uprawiane przez niewidomych, jest ciągle otwarta, albowiem zależy ona od poziomu techniki i przystosowania sprzętu.¹⁷ M. Diaconu zwraca uwagę, że przy dobrej organizacji udział niewidomych turystów jest tak samo

¹⁵ Ochonczenko H., *Potrzeba własnej wartości i jej rola w funkcjonowaniu osób niepełnosprawnych*, w: *Potrzeby osób niepełnosprawnych w warunkach globalnych przemian społeczno-gospodarczych*, Impuls, Kraków 2006, s. 65.

¹⁶ Badania nad dostępnością obiektów zabytkowych i kulturalnych prowadzili naukowcy z Uniwersytetu Jagiellońskiego (W. Kurek, M. Mika), Łodzi (Ł. Musiaka, J. Grabowski, M. Milewska), z Bydgoszczy (I. Józefowicz). Udziałem niepełnosprawnych w turystyce zajmują się naukowcy z Krakowa (K. Kaganek), z Wrocławia (J. Wyrzykowski, J. Marak, J. Łach, J. Łukomska, A. Rozenkiewicz, K. Widawski), z Rzeszowa (K. Szpara, M. Skała, M. Jackowski) czy z Białej Podlaskiej (F. Midura, J. Żbikowski). Uwarunkowania turystyki niepełnosprawnych badają W. Robaczyński, A. Stasiak, E. Dyduch, T. Skalska, S. Kowalik, W. Dyba, A. Kołodziejczak, A. Zajadacz. Motywacje i kierunki podróży osób niepełnosprawnych badali M. Furmanek i K. Urbańska z UJ. Aktualny stan badań nad turystyką osób niepełnosprawnych przedstawili J. Marak oraz J. Wyrzykowski.

¹⁷ Szczuciński A., *Rola i miejsce turystyki w całokształcie usprawniania niewidomych*, w: *Zagadnienie kultury fizycznej niewidomych w Polsce – aktualne problemy i tendencje rozwojowe*, AWF, Poznań 1983, s. 127.

zadawałający jak osób widzących.¹⁸ W wielu pracach udowodniono pozytywny wpływ aktywności ruchowej na rozwój psychofizyczny osób niewidomych i niedowidzących¹⁹ oraz osób z uszkodzonym słuchem. Zasadność tezy o rehabilitacyjnych wartościach turystyki w odniesieniu do osób z uszkodzonym słuchem potwierdzają doświadczenia Polskiego Związku Głuchych, jak również organizatorów i animatorów czynnego wypoczynku głuchych.²⁰

Mogłoby się wydawać, że uszkodzenie słuchu nie powinno być barierą w uprawianiu turystyki; badania T. Skalskiej pokazały jednak, że podróżują oni mniej niż ludzie z problemami motorycznymi czy dysfunkcją narządu wzroku.²¹ Wyсіłek fizyczny u osób głuchych wpływa na poprawę ruchomości klatki piersiowej, poprawia funkcje krążeniowo-oddechowe, eliminuje przyruchy, poprawia rozumienie mowy, wzbogaca język.²²

Przegląd badań dotyczących turystyki osób niepełnosprawnych przynosi, jako postulat badawczy, konieczność prowadzenia ich dla poszczególnych grup niepełnosprawnych. Aktywność w turystyce osób z dysfunkcjami sensorycznymi wymaga szczegółowych rozważań, jako grupy o szczególnych wymaganiach i możliwościach. W rozważaniach dotyczących turystyki społecznej pytaniem, które muszą zadać sobie wszyscy zajmujący się tą tematyką, jest kwestia wsparcia dla takiej aktywności osób niepełnosprawnych, ponieważ podróżowanie osób z dysfunkcjami wymaga zaangażowania różnych środowisk. Autorka postawiła sobie za cel zbadanie, na pomoc jakich podmiotów mogą liczyć niepełnosprawni – w tym wypadku osoby niedosłyszące i niedowidzące.

¹⁸ Diaconu M., *Sensorisches Labor Wien. Urbane Haptik- und Geruchsforschung*, LIT Verlag, Berlin 2011.

¹⁹ Turystyka osób niedowidzących: Bolach 1997, 1999; Dziedzic 1983; Kuczyńska-Kwapisz 1994; turystyka osób niedosłyszących: Szczepankowski 1999; Pędraszewski 2007; Zajadacz 2005, 2008, 2010, 2012.

²⁰ Hendzel J., *Turystyka i krajoznawstwo w środowisku osób z uszkodzonym słuchem*, w: *Turystyka i rekreacja ludzi niepełnosprawnych*, red. Łobożewicz T., WSE, Warszawa 2000, s. 196.

²¹ Skalska T., *Turystyka osób niepełnosprawnych. Ograniczenia i możliwości rozwoju*, WSHGiT, Warszawa 2004, s. 74.

²² Ślężyński J., *Rozwój fizyczny i motoryczny dzieci i młodzieży niepełnosprawnej*, w: *Rehabilitacja medyczna i społeczna*, t. 1, red. Kasperczyk T., PSON. ZG, Kraków 1994, s. 56.

Cel i metoda badań, grupa badana

Celem badań była diagnoza aktywności turystycznej osób z dysfunkcjami sensorycznymi oraz wskazanie środowisk wsparcia społecznego; sformułowano następujące pytania:

1. Jakie miejsce zajmują aktywne formy spędzania czasu (w tym turystyka) wśród zajęć preferowanych przez osoby z niepełnosprawnością sensoryczną?
2. Jak często podróżują niepełnosprawni z dysfunkcjami sensorycznymi?
3. Jaka jest przeciętna długość wyjazdów osób niedosłyszących i niedowidzących?
4. Jakie są cele podróży osób niepełnosprawnych?
5. Jakie można wskazać środowiska wsparcia dla turystyki osób niepełnosprawnych?

W badaniach niniejszych zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem ankiety audytoryjnej. Ponieważ badania społeczne prowadzone są często w sytuacjach, w których niemożliwe jest dobranie prób probabilistycznych (w tym wypadku – brak dokładnych danych dotyczących ilości osób niepełnosprawnych w Małopolsce), w badaniach niniejszych zastosowano dobór celowy próby (tzw. próba ekspercka, *purposive sampling*). Taki dobór próby spośród osób z niepełnosprawnością sensoryczną to badanie „podzbioru większej populacji, w której członów tego podzbioru da się łatwo rozpoznać, ale sporządzenie wykazu ich wszystkich jest niemożliwe”.²³ Badania przeprowadzono na terenie województwa małopolskiego, w 10 powiatach (tatrzański, nowotarski, suski, wadowicki, oświęcimski, krakowski, nowosądecki, Kraków, Tarnów, Nowy Sącz).

Tabela 1. Różnice w danych statystycznych dotyczących osób niepełnosprawnych w Małopolsce (opracowanie własne)

	2002 Spis powszechny	2009 GUS	2010 wg kryterium NATIONAL CENSUS CRITERION	2011 Spis powszechny
Liczba niepełnosprawnych	589,1 tys.	790 tys. biologicznie	520 tys.: tylko prawnie – 282 tys. prawnie i biologicznie – 157 tys. tylko biologicznie – 70 tys.	394,3 tys.

²³ Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2004, s. 205.

Duża różnica w szacunkach dotyczących liczby osób niepełnosprawnych wynika ze zmian prawnych dotyczących przyznawania rent oraz różnic w podejściu metodologicznym w badaniach (tab. 1).

Grupa badana

W badaniu wzięło udział 209 osób: 64 niedosłyszących oraz 145 niedowidzących (ze względu na różnorodność terminologiczną w całej pracy konsekwentnie używa się tylko pojęć „niedowidzący” i „niedosłyszący”).

Kobiety stanowiły 53,6% badanych, mężczyźni – 46,4%. 112 osób (54%) wśród respondentów to mieszkańcy miasta, 97 osób (46%) – wsi. Respondenci z przedziału wiekowego 20-30 lat stanowili 16%, z przedziału 31-40 lat: 18%, z przedziału 41-50 lat: 21%, z przedziału 51-60 lat: 23%, z przedziału 61 lat i więcej: 22%. Jeśli chodzi o wykształcenie – osoby z wykształceniem podstawowym: 16% respondentów, zawodowym: 37%, średnim: 27%, pomaturalnym: 12%, wyższym zawodowym: 3%, magisterskim: 5%. (tab. 2).

Tabela 2. Cechy respondentów

Cecha	Wartości (%)				
płeć	kobiety: 53,6%		mężczyźni: 46,4%		
miejsce zamieszkania	miasto: 54%		wieś: 46%		
wiek	20-30 16%	31-40 18%	41-50 21%	51-60 23%	60+ 22%
wykształcenie	podstawowe 16%	zawodowe 37%	średnie 27%	pomaturalne i wyższe zaw. 15%	wyższe 5%

Źródło: Opracowanie własne (wyniki badań – 209 respondentów).

Respondenci ze znacznym stopniem niepełnosprawności stanowili 33% badanych (8 z grupy niedosłyszących i 59 z grupy niedowidzących), z umiarkowanym stopniem niepełnosprawności – 58% (odpowiednio: 50 i 66 osób), z lekkim – 9% (odpowiednio: 4 i 14 osób).

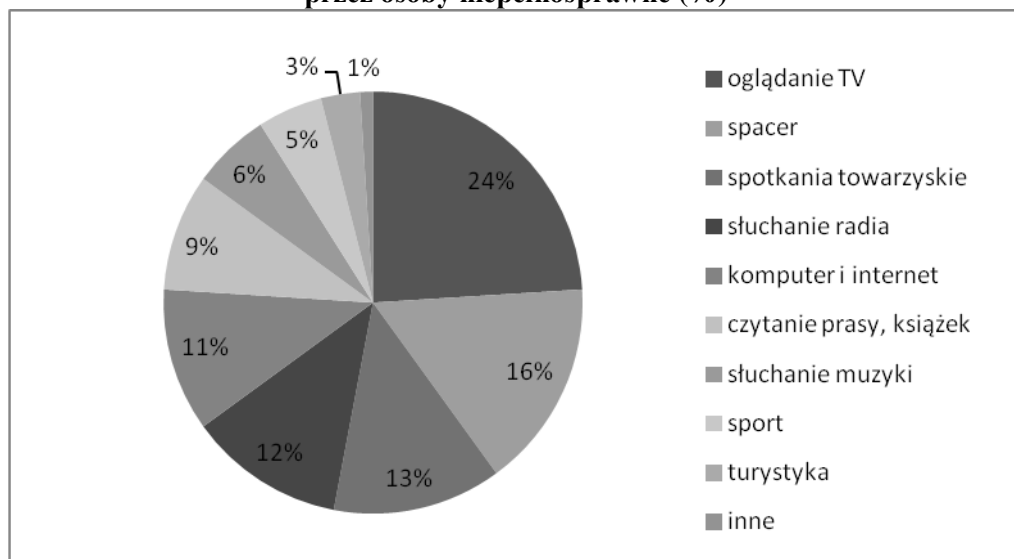
Jeśli chodzi o status zawodowy – 51% badanych to renciści, 22% pracuje zawodowo, 20% jest na emeryturze. Niewiele osób wśród badanych uczy się (3%) oraz jest bez pracy (4%). Więcej osób niedosłyszących niż niedowidzących pracuje (30% w stosunku do 15%), mniej jest także wśród nich emerytów (14% w stosunku do 26%) i rencistów (48% w stosunku do 53%).

WYNIKI BADAŃ

Formy aktywności osób niepełnosprawnych

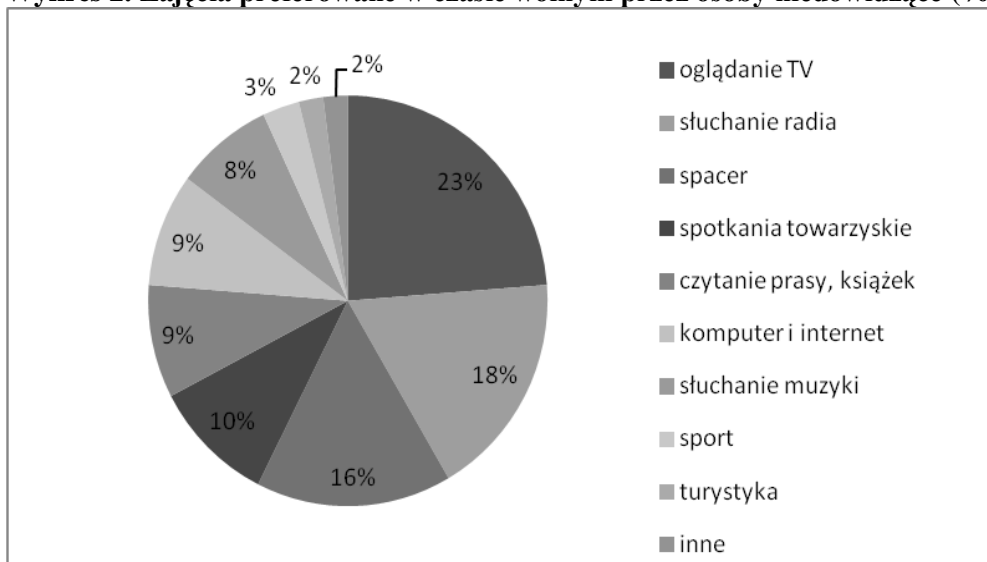
Zestawiając ze sobą dane dotyczące biernego sposobu spędzania czasu, czyli oglądania TV, słuchania radia i muzyki, czasu poświęconego na czytanie i pracy przy komputerze, otrzymamy 62% wskazań. Na spacer, spotkania towarzyskie, sport i turystykę niepełnosprawni przeznaczają 37% swojego wolnego czasu. Gdyby potraktować pracę przy komputerze (z założeniem, że jest to praca twórcza, a nie tylko biernie spędzanie wolnego czasu) oraz czytanie jako przejaw aktywności intelektualnej, to stanowiłoby to 20% czasu wolnego, jaki przeznaczają na te czynności niepełnosprawni (wyk. 1).

Wykres 1. Zajęcia preferowane w czasie wolnym przez osoby niepełnosprawne (%)



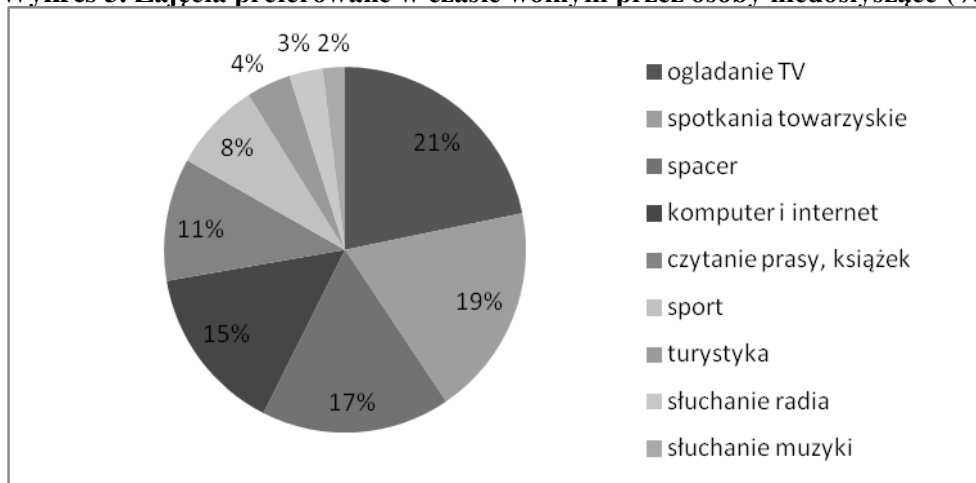
Bierne spędzanie wolnego czasu przez osoby niedowidzące przeważa nad aktywnymi formami (67% wskazań). Sport i turystyka konsekwentnie zajmują ostatnie miejsca na liście zajęć preferowanych zajęć (razem 5% czasu), natomiast większą popularnością cieszą się spacer i spotkania towarzyskie (26%) (wyk. 2).

Wykres 2. Zajęcia preferowane w czasie wolnym przez osoby niedowidzące (%)



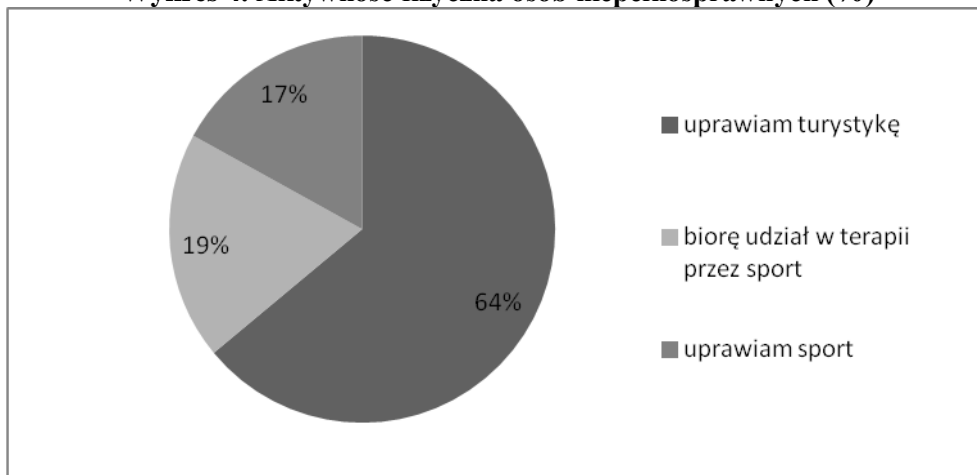
Warto zwrócić uwagę, że czytanie książek i prasy – które mogłoby być utrudnione ze względu na dysfunkcję (oczywiście nie wszyscy mają znaczny stopień niepełnosprawności) – ma większą ilość wskazań niż aktywny wypoczynek. Osoby niedosłyszące na sport i turystykę przeznaczają 12% czasu, na spacer i spotkania towarzyskie – 36%. Słuchanie radia i muzyki z przyczyn oczywistych zajmują ostatnie miejsca (wyk. 3).

Wykres 3. Zajęcia preferowane w czasie wolnym przez osoby niedosłyszące (%)



Aktywność fizyczna człowieka przejawia się poprzez uprawianie dyscyplin sportowych i udział w różnych formach turystyki oraz w uczestnictwie w sportowych zajęciach terapeutycznych.

Wykres 4. Aktywność fizyczna osób niepełnosprawnych (%)



Biorąc pod uwagę trzy wskaźniki dla aktywności fizycznej, osoby niepełnosprawne najwięcej czasu przeznaczają na turystykę (64% wskazań w tym obszarze). Sport otrzymał ogólnie 36% wskazań w tym zakresie (wyk. 4).

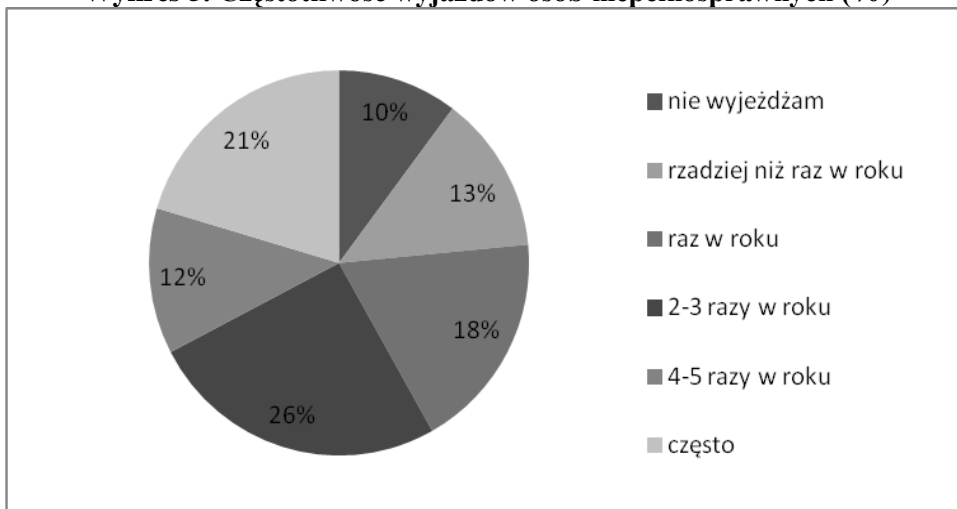
Częstotliwość wyjazdów osób niepełnosprawnych

Badając aktywność osób niepełnosprawnych w turystyce, pytamy o częstotliwość udziału w różnych jej formach. Wprowadzenie tego pytania do kwestionariusza ankiety miało na celu ustalenie poziomu aktywności niepełnosprawnych i wskazanie grupy osób aktywnych i nie biorących udziału w wyjazdach turystycznych różnego rodzaju.

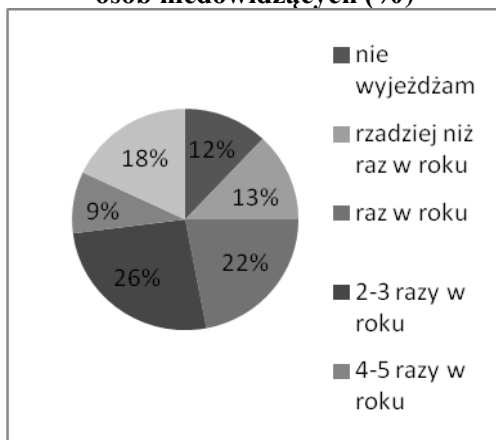
Badania przeprowadzone na grupie osób z dysfunkcjami wzroku i słuchu pokazały, że niepełnosprawni wyjeżdżają, choć nie jest to powszechne. 10% respondentów nie wyjeżdża w ogóle, 57% – do trzech razy w roku, 12% badanych podróżuje 4-5 razy w roku, a 21% – częściej (wyk. 5).

Grupa nie wyjeżdżających w ogóle osób niedowidzących jest zdecydowanie większa niż ta sama grupa osób z niedosłuchem (12% do 6% w swoich grupach dysfunkcji). Podróżują oni rzadziej niż niedosłyszający: 61% wybiera się w podróż do trzech razy w roku (w stosunku do 54% niedosłyszających), 9% z nich wyjeżdża 4-5 razy w roku (17% niedosłyszających), a 18% częściej (23% niedosłyszających) (wyk. 6, 7).

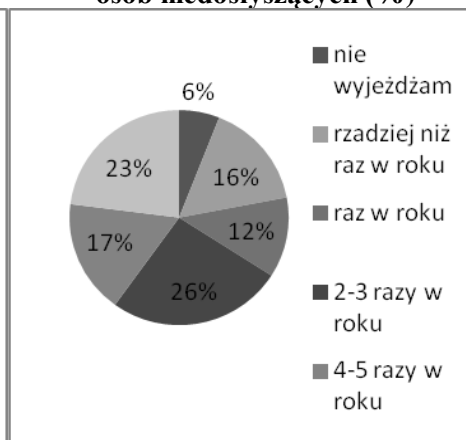
Wykres 5. Częstotliwość wyjazdów osób niepełnosprawnych (%)



Wykres 6. Częstotliwość wyjazdów osób niedowidzących (%)



Wykres 7. Częstotliwość wyjazdów osób niedosłyszących (%)

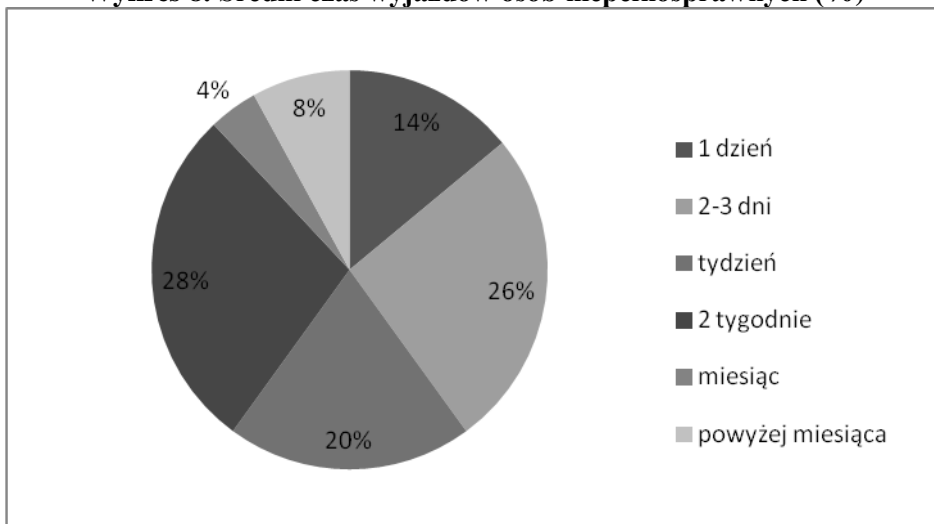


Przeciętna długość wyjazdów osób niepełnosprawnych

Aktywność turystyczną bada się poprzez pytania nie tylko o częstotliwość wyjazdów, ale także o ich długość.

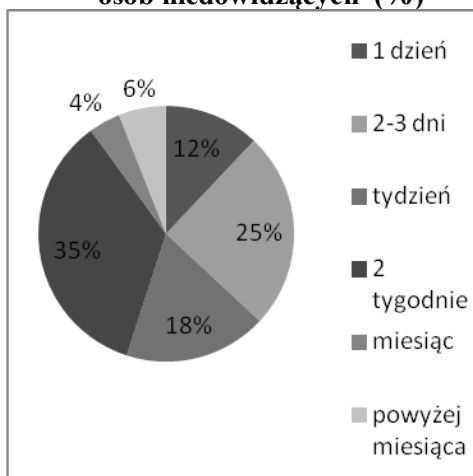
W podróżach osób z dysfunkcjami sensorycznymi przeważają wyjazdy dwutygodniowe (28%). Czwartą część stanowią dwu-trzydniowe peregrynacje, niewiele mniej – tygodniowe (20%). Wycieczki jednodniowe to 14% aktywności turystycznej osób niepełnosprawnych. 12% wskazań dotyczyło wyjazdów miesięcznych i powyżej miesiąca (wyk. 8).

Wykres 8. Średni czas wyjazdów osób niepełnosprawnych (%)

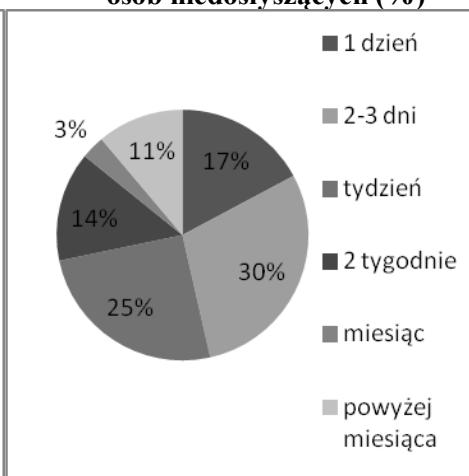


Pomiędzy dwoma grupami niepełnosprawności sensorycznej widoczne są różnice; osoby niedowidzące częściej wskazywały na wyjazdy dwutygodniowe (35%) niż osoby z niedosłuchem (14%). Osoby niedosłyszące wyjeżdżają częściej na tydzień i krócej (72% badanych w stosunku do 55% osób niedowidzących). Więcej osób niedosłyszących niż niedowidzących (14% w stosunku do 10%) jest poza domem miesiąc i powyżej miesiąca (wyk. 9, 10).

Wykres 9. Średni czas wyjazdów osób niedowidzących (%)



Wykres 10. Średni czas wyjazdów osób niedosłyszących (%)

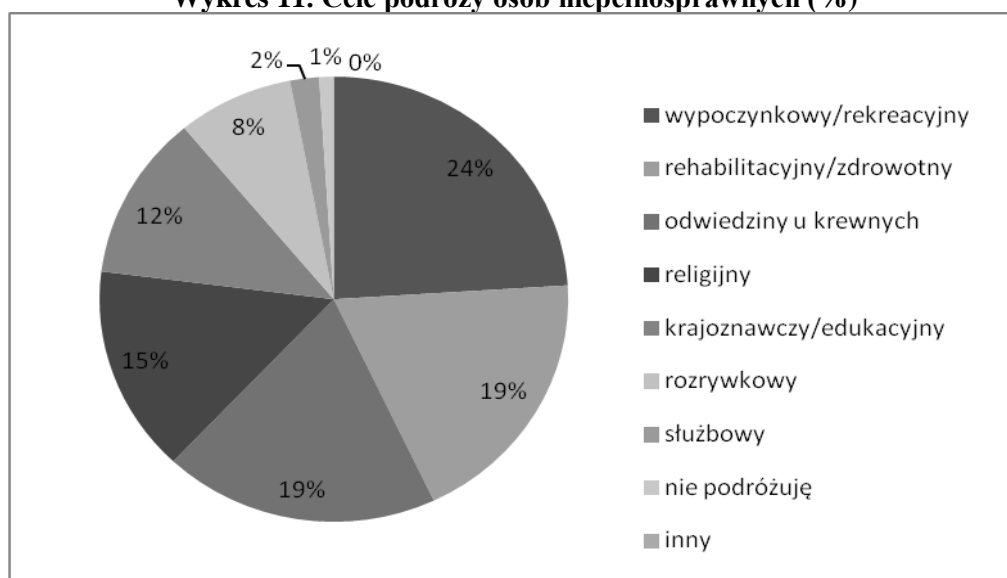


Cele podróży osób niepełnosprawnych

Istotnym zagadnieniem jest kwestia celu podróżowania, bowiem odpowiedź respondentów wskazuje na motywację podejmowania wyjazdów.

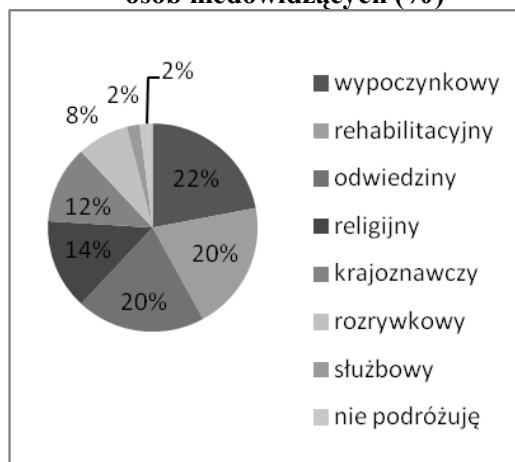
Czwarta część ankietowanych wskazała cel wypoczynkowy/rekreacyjny jako główny swoich wyjazdów; odwiedziny u krewnych/znajomych i wyjazdy rehabilitacyjne miały tyle samo wskazań (19%). Na czwartym miejscu w kolejności znalazł się cel religijny podejmowanych podróży (15% wskazań), a dalej krajoznawstwo, rozrywka i wyjazdy służbowe. Dziewięciu respondentów, konsekwentnie w stosunku do pytania nr 1, utrzymywało, że nie podróżuje w ogóle; jedna osoba podała jako cel wyjazd za granicę w celach zarobkowych (wyk. 11).

Wykres 11. Cele podróży osób niepełnosprawnych (%)

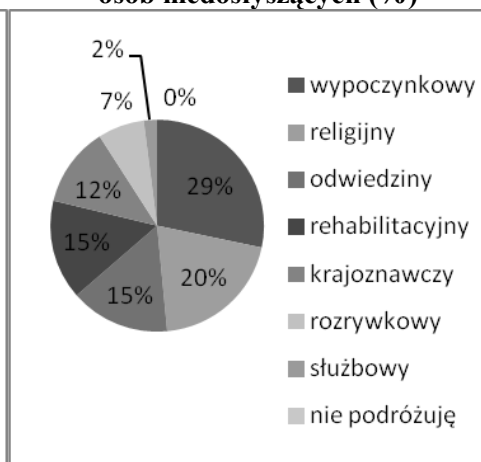


Ta gradacja celów utrzymała się w odpowiedziach osób niedowidzących, ale u osób niedosłyszących odnotowujemy inną hierarchię: cel religijny znalazł się na drugim miejscu (20% wskazań), zaś cel rehabilitacyjny i odwiedziny u rodziny na miejscach dalszych (15%). Więcej osób niedosłyszących niż niedowidzących wskazuje na cel wypoczynkowy swych wyjazdów (29% w stosunku do 22%), zaś o 10% mniej ogólnie – na cele rehabilitacyjny i odwiedziny u krewnych (wyk. 12, 13).

Wykres 12. Cele podróży osób niedowidzących (%)



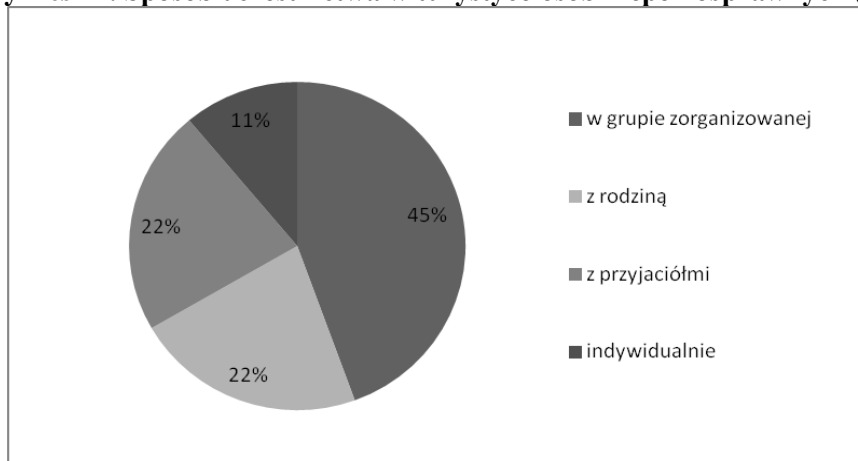
Wykres 13. Cele podróży osób niedosłyszących (%)



Środowiska wsparcia dla turystyki osób niepełnosprawnych

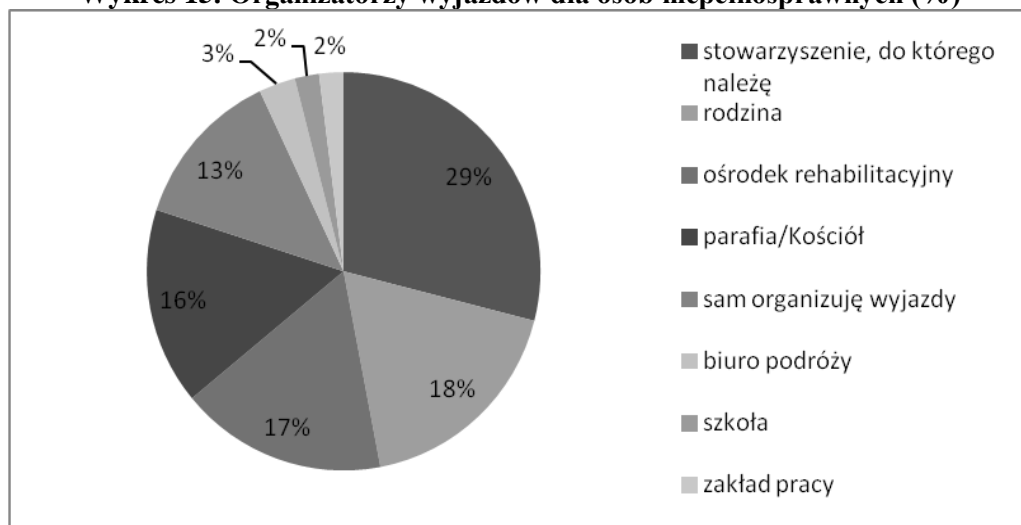
Zagadnienie integracji społecznej – związane z turystyką społeczną – wymaga także spojrzenia na środowiska (instytucje, ośrodki), które mogą udzielić wsparcia osobom niepełnosprawnym w budowaniu aktywności ruchowej. Samodzielne podróże osób niepełnosprawnych są bardzo często niemożliwe, bowiem potrzebują oni wsparcia w różnych sytuacjach życiowych; indywidualne wyjazdy podjęło 11% osób z badanej próby. Niepełnosprawni najczęściej podróżują w grupie zorganizowanej (45%), z rodziną (22%) i przyjaciółmi (22%) (wyk. 14).

Wykres 14. Sposób uczestnictwa w turystyce osób niepełnosprawnych (%)



Wśród organizatorów wyjazdów niepełnosprawni wskazali na pierwszym miejscu stowarzyszenia, do których należą, a więc p. w. Polski Związek Niewidomych i Polski Związek Głuchych (29%), następnie rodzinę (18%), ośrodek rehabilitacyjny (17%), instytucje kościelne (16%). 13% osób z badanej grupy organizowało podróże samodzielnie (wyk. 15).

Wykres 15. Organizatorzy wyjazdów dla osób niepełnosprawnych (%)



Wnioski

- Na podstawie analizy uzyskanych danych można wskazać następujące wnioski:
- bierny sposób spędzania czasu przez niedowidzących i niedosłyszących przeważa nad formami czynnymi; osoby niedosłyszące wykazują więcej zaangażowania w czynne spędzanie czasu niż osoby niedowidzące;
 - spośród fizycznych aktywności osób niepełnosprawnych turystyka znajduje się na pierwszym miejscu;
 - osoby z dysfunkcjami sensorycznymi biorą udział w wyjazdach turystycznych, ale 67% z nich opuszcza dom rzadziej niż 4 razy w roku; grupą bardziej aktywną, jeśli chodzi o udział w turystyce, są osoby z dysfunkcją słuchu;
 - 74% wyjazdów osób niepełnosprawnych to wyjazdy dwu-trzydniowe, tygodniowe i dwutygodniowe, przy czym najwięcej jest tych ostatnich; na dwutygodniowe turnusy wyjeżdża więcej osób niedowidzących niż niedosłyszących, natomiast niedosłyszący decydują się częściej na krótsze wyjazdy – do tygodnia;

- niedosłyszający wyjeżdżają częściej, ale na krótszy czas, natomiast niedowidzący podejmując aktywność turystyczną, wybierają dłuższe pobyty poza domem;
- najczęściej wyjazdów podejmują niepełnosprawni w celach wypoczynkowych i rekreacyjnych, rehabilitacyjnych i zdrowotnych, religijnych oraz w celu spotkania z krewnymi/znajomymi;
- środowiskami wsparcia turystyki osób niepełnosprawnych są głównie organizacje i stowarzyszenia, do których należą, rodzina oraz ośrodki rehabilitacyjne i kościelne.

Dyskusja

Turystyka społeczna, w dobie współczesnego kryzysu i globalizacji, może stać się nie tylko formą wsparcia aktywności marginalizowanych grup społecznych, ale – poprzez wskazanie ekonomicznych korzyści – elementem polityki państwa. J. Kosmaczewska dokonuje przy tej okazji rozróżnienia między pojęciami turystyki socjalnej i turystyki dotowanej, wskazując na szerszą pojemność znaczeniową drugiego określenia, bowiem inaczej nieco można spojrzeć na grupy beneficjentów turystyki (uczestnicy i organizatorzy wyjazdów, miejsca emisji i recepcji turystów, instytucje państwowe). W wypadku turystyki dotowanej dofinansowanie uczestnictwa w turystyce jest wskazanym, lecz niekoniecznym, narzędziem kształtowania popytu turystycznego wśród potencjalnych turystów.²⁴

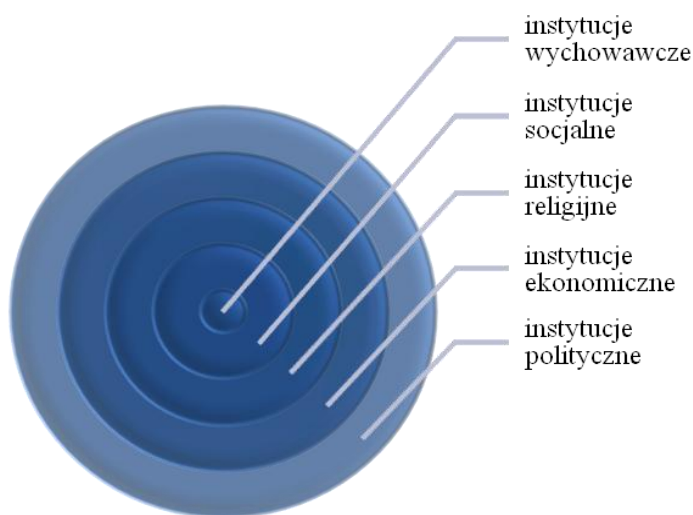
Osoby niepełnosprawne są specyficzną grupą beneficjentów, bowiem potrzebują najczęściej wsparcia osób trzecich i instytucji, co generuje większe koszty. Wsparcie dla aktywności turystycznej dla tej grupy musi mieć szerszy zakres niż dla innych grup ekskluzji. W tym celu istnieje potrzeba zbudowania sieci wsparcia poprzez rozwój instytucji społecznych na rzecz aktywności turystycznej osób niepełnosprawnych, bo wciąż – mimo poprawy na wielu polach – zagadnienie to wymaga współpracy wielu środowisk. Aby pomóc w integracji i aktywności beneficjentów trzeba dotrzeć do tych środowisk, które znają faktyczne potrzeby osób niepełnosprawnych; niestety instytucje (p.w. ekonomiczne i polityczne), które mogą wpływać bezpośrednio na rozwój turystyki społecznej, niosą wsparcie warunkowo, bowiem zależy ono od zysku, na który liczą te instytucje.

²⁴ Kosmaczewska J., *Turystyka socjalna jako narzędzie minimalizowania negatywnych skutków sezonowości w regionach turystycznych*, w: *Potencjał turystyczny – zagadnienia ekonomiczne*, red. Panasiuk A., Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 53, Szczecin-Międzyzdroje 2010, ss. 152-153.

Najbliższym środowiskiem człowieka jest rodzina; to ona zna możliwości i potrzeby w sposób najpełniejszy. Bywają jednak takie sytuacje, kiedy nie radzi sobie z problemem i wymaga pomocy. Badania wskazują, że niosą je w pierwszej kolejności instytucje socjalne i religijne, a w mniejszej mierze ekonomiczne i polityczne (rys. 1).

Instytucje, zaspokajając potrzeby ludzi, działają na rzecz ładu społecznego, pełniąc funkcję regulacyjną, a także integracyjną – bowiem powodują, że członkowie społeczeństwa gromadzą się wokół pewnych zadań i idei. Warto zwrócić uwagę, że turystyka wpływa nie tylko na zaspokojenie podstawowych potrzeb (wg terminologii Masłowa) – szczególnie poprawy kondycji fizycznej – ale także na potrzeby wyższego rzędu (społeczne, uznania i samorealizacji), przez co buduje podmiotowość osób niepełnosprawnych.

Rysunek 1. Instytucje społeczne jako środowiska wsparcia osób niepełnosprawnych (opracowanie własne)



Podsumowanie

Osoby niepełnosprawne potrzebują wsparcia w momencie, kiedy podejmują podróże, bowiem napotykają wiele barier w tej aktywności. Można wskazać trzy główne kategorie barier uczestnictwa osób niepełnosprawnych: *wewnętrzne* – tkwiące w samej osobie niepełnosprawnej, *środowiskowe* – narzucone zewnętrzne warunki fizyczne i społeczne oraz *interakcyjne* –

wzajemne oddziaływanie osób niepełnosprawnych i reszty społeczeństwa²⁵. Bariery w uprawianiu turystyki wynikają z nieświadomości dorobku światowej wiedzy w zakresie uwarunkowań aktywności rekreacyjno-turystycznej, ciężenia przeżytych koncepcji systemowych i nawyków psychospołecznych oraz z ograniczeń bezpośredniego zasięgu: zewnętrznych (deficyt czasu) oraz indywidualnych (trudności decyzyjne, poczucie obniżonej wartości, niewłaściwe nastawienie do estetyki ciała, mała mobilność wewnętrzna, brak pozytywnej postawy prozdrowotnej). Ważne jest także, aby turysta niepełnosprawny czuł się dobrze w miejscu przebywania, aby nie dochodziło do dysfunkcji społeczno-kulturowych w miejscach odwiedzanych (źle ubrani turyści, zbyt roznegliżowani itp.²⁶).

Wszystkie badania wskazują jako główną barierę przyczyny finansowe – bez względu na rodzaj niepełnosprawności. Inne bariery wynikają głównie z dysfunkcji; dla osób z dysfunkcją wzroku są nimi przeszkody organizacyjne i architektoniczne; z dysfunkcją słuchu – organizacyjne i społeczne²⁷, z dysfunkcją ruchową – sprzętowe i organizacyjne; osoby z dysfunkcjami słuchu często postrzegają bariery społeczne.²⁸ Na aktywność turystyczną ma też wpływ rodzaj niepełnosprawności: upośledzenie psychiczne i umysłowe dyskryminuje w większym stopniu niż ograniczenia fizyczne.²⁹ Niebagatelną sprawą jest też konieczność korzystania z opieki czy niemożność wyjazdu z osobą towarzyszącą.³⁰ Warunkiem sine qua non jest ogólnodostępna

²⁵ Zdebski J., Kozicka M., *Bariery mentalne w turystyce osób niepełnosprawnych*, w: *Turystyka i krajoznawstwo niepełnosprawnych, czyli „wędrować każdy może...”*, red. Kuleczka P., Edytor, Sulechów 2008, ss. 39-43; Skalska T., op. cit., s. 125;

Łobożewicz T., *Turystyka i rekreacja ludzi niepełnosprawnych*, WSE, Warszawa 2000, s. 50.

²⁶ Dłużewska A., *Turystyka w obszarach odmiennych kulturowo*, w: *Nowe wyzwania edukacji turystycznej. Turystyka w obszarach odmiennych kulturowo i przyrodniczo cennych. Turystyka osób niepełnosprawnych*, red. Dłużewska A., SWPR, Warszawa 2011, ss. 66-72.

²⁷ Schania S., *Qualitätsmanagement für behinderte und ältere Menschen im Tourismus*, GRIN V., 2004, s. 10.

²⁸ Szark-Eckardt M., Eckardt M., *Turystyka osób niepełnosprawnych jako jedna z metod przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu*, w: *Humanistyczny wymiar kultury fizycznej*, red. Zasada M., ORSiE, Poznań 2010, s. 213.

Kaganek K., *Turystyka osób niepełnosprawnych w aspekcie wybranych uwarunkowań*, European Association for Security, Kraków 2009, s. 228.

²⁹ <http://planetproject.com>

³⁰ Grabowski J., Milewska M., *Turystyka jako forma spędzania czasu wolnego niepełnosprawnych mieszkańców Łodzi*, w: *Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych*, red. Stasiak A., Wyd. PTTK „Kraj”, Warszawa 2008, s. 119.

i specjalistyczna baza turystyczna, brak barier architektonicznych³¹, przystosowanie środków komunikacji.³²

Hasło „turystyka dla wszystkich” i podejmowane działania w kierunku rozwoju aktywności osób niepełnosprawnych na pewno przynoszą efekty w tym zakresie. Jednak wciąż aktualnym pozostaje postulat większego zaangażowania różnych środowisk, które mogą wesprzeć proces integracji społecznej. Propagowanie rozwoju turystyki typu społecznego może przynieść pozytywne efekty w wielu wymiarach – p. w. prowadzić do procesu włączania osób marginalizowanych w życie społecznym oraz wpływać inspirująco na rozwój terenów przyjmujących turystów.

Piśmiennictwo

- Analiza rozwoju turystyki społecznej w Polsce. Stan, szanse i zagrożenia* [online], 2007, (dostęp: 20.08.2014), [www.turystycznebadania.pl/_var/files/139Turystyka_spoeczna_XII_2007A\[1\].pdf](http://www.turystycznebadania.pl/_var/files/139Turystyka_spoeczna_XII_2007A[1].pdf).
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Bylok F., Cichobłaziński L., Stala K., Szajt M., *Opinie mieszkańców Częstochowy na temat rozwoju i promocji miasta jako centrum turystycznego*, Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2008.
- Diaconu M., *Sensorisches Labor Wien. Urbane Haptik – und Geruchsforschung*, LIT Verlag, Berlin 2011.
- Dłużewska A., *Turystyka w obszarach odmiennych kulturowo*, w: *Nowe wyzwania edukacji turystycznej. Turystyka w obszarach odmiennych kulturowo i przyrodniczo cennych. Turystyka osób niepełnosprawnych*, red. Dłużewska A., SWPR, Warszawa, 2011.
- Działania na rzecz rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, MSiT, Warszawa 2010.
- Galor Z., Majewski J., *Po co turystyce polityka społeczna?*, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis”, 2011, nr 288 (64).
- Gaworecki W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003.
- Gołembowski G., *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002.
- Grabowski J., Milewska M., *Turystyka jako forma spędzania czasu wolnego niepełnosprawnych mieszkańców Łodzi*, w: *Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych*, red. Stasiak A., Wyd. PTTK „Kraj”, Warszawa 2008.

³¹ Kołodziejczak A., *Warunki rozwoju turystyki osób niepełnosprawnych w Polsce*, w: *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki, t. VII, Aspekty społeczne*, red. Młynarczyk Z., Zajadacz A., Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań 2010, s. 81.

³² Kilar J., Lizis P., *Bariery architektoniczne i społeczne a uprawianie turystyki i rekreacji osób niepełnosprawnych*, w: *Postęp w turystyce na rzecz osób o specjalnych potrzebach*, red. Ślężyński J., Petryński W., PSON, Kraków 1995, s. 143.

- Hendzel J., *Turystyka i krajoznawstwo w środowisku osób z uszkodzonym słuchem*, w: *Turystyka i rekreacja ludzi niepełnosprawnych*, red. Łobożewicz T., WSE, Warszawa 2000.
- Kaganek K., *Turystyka osób niepełnosprawnych w aspekcie wybranych uwarunkowań*, European Association for Security, Kraków 2009.
- Kilar J., Lizis P., *Bariery architektoniczne i społeczne a uprawianie turystyki i rekreacji osób niepełnosprawnych*, w: *Postęp w turystyce na rzecz osób o specjalnych potrzebach*, red. Ślężyński J., Petryński W., PSON, Kraków 1995.
- Kołodziejczak A., *Warunki rozwoju turystyki osób niepełnosprawnych w Polsce*, w: *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki, t. VII, Aspekty społeczne*, red. Młynarczyk Z., Zajadacz A., Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań 2010, s. 81.
- Kosmaczewska J., *Turystyka socjalna jako narzędzie minimalizowania negatywnych skutków sezonowości w regionach turystycznych*, w: *Potencjał turystyczny – zagadnienia ekonomiczne*, red. Panasiuk A., Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 53, Szczecin-Międzyzdroje 2010.
- Łobożewicz T., *Turystyka i rekreacja ludzi niepełnosprawnych*, WSE, Warszawa 2000.
- Ochonczenko H., *Potrzeba własnej wartości i jej rola w funkcjonowaniu osób niepełnosprawnych*, w: *Potrzeby osób niepełnosprawnych w warunkach globalnych przemian społeczno-gospodarczych*, Impuls, Kraków 2006.
- Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie turystyki socjalnej w Europie* [online], 2006, (dostęp: 20.08.2014), Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, C 318/67, 23.12.2006, 2.2,
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:318:0067:0077:PL:PDF>
- Przeclawski K., *Człowiek a turystyka*, Zarys socjologii turystyki, Albis 1996.
- Różne koncepcje turystyki socjalnej: ewolucja podaży i popytu*, Komisja Europejska, XXIII Dyrekcja Generalna, Dział Turystyki, 1993.
- Schania S., *Qualitätsmanagement für behinderte und ältere Menschen im Tourismus*, GRIN V., 2004.
- Skalska T., *Turystyka osób niepełnosprawnych. Ograniczenia i możliwości rozwoju*, WSHGiT, Warszawa 2004.
- Szark-Eckardt M., Eckardt M., *Turystyka osób niepełnosprawnych jako jedna z metod przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu*, w: *Humanistyczny wymiar kultury fizycznej*, red. Zasada M., ORSiE, Poznań 2010.
- Szczuciński A., *Rola i miejsce turystyki w całokształcie usprawniania niewidomych.*, w: *Zagadnienie kultury fizycznej niewidomych w Polsce – aktualne problemy i tendencje rozwojowe*, AWF, Poznań 1983.
- Ślężyński J., *Rozwój fizyczny i motoryczny dzieci i młodzieży niepełnosprawnej*, w: *Rehabilitacja medyczna i społeczna*, t. 1, red. Kasperczyk T., PSON. ZG, Kraków 1994.
- Włodarczyk B., *Turystyka społeczna – próba definicji zjawiska*, w: *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, red. Stasiak A., Wyd. WSTiH, Łódź 2009.

Zdebski J., Kozicka M., *Bariery mentalne w turystyce osób niepełnosprawnych*, w: *Turystyka i krajoznawstwo niepełnosprawnych, czyli „wędrować każdy może...”*, red. Kuleczka P., Edytor, Sulechów 2008.

Tourist activity of people with sensory disabilities as part of social tourism

Abstract

The concept of social tourism is becoming more and more popular, which is mainly connected with spreading of slogans on social integration, for example integration of disabled people. Social tourism is inevitably becoming both an economic and social challenge facing entities implementing social policy and the tourism industry.

The author presents the outcome of research conducted in Lesser Poland, concerning forms of activities for people with sensory dysfunctions; the author analyses participation of disabled people in tourism as well as groups and organisations supporting this kind of activity.

Due to the fact that social studies are often conducted in situations where it is impossible to select probability samples (in this case – there is no accurate data on number of disabled people in Lesser Poland), the research uses a purposive sampling technique (a so-called judgmental sample) on a group of 209 people.

Keywords: social tourism, sensory disability, *purposive sampling*.

dr Jan Zawadka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Rozdział VI

AGROTURYSTYKA JAKO FORMA WYPOCZYNKU W OPINII MIESZKAŃCÓW WARSZAWY

Zarys treści

Celem rozdziału jest rozpoznanie opinii, preferencji, zachowań i oczekiwań turystycznych mieszkańców Warszawy względem agroturystyki. Badania ankietowe przeprowadzone zostały w marcu i kwietniu 2014 r. na próbie 296 pełnoletnich mieszkańców Warszawy. Dobór obszaru badań był celowy (zdecydowana większość korzystających z usług gospodarstw agroturystycznych to mieszkańcy dużych miast).

Ponad połowa badanych nie była zainteresowana wypoczynkiem na wsi. Pozostała część miała bardziej przychylny stosunek do tej formy turystyki – 2/3 z nich wypoczywało w gospodarstwie agroturystycznym, pozostała część natomiast planowała pierwszy wyjazd tego typu.

Jako powody wyboru tej formy turystyki wskazywano najczęściej możliwość wypoczynku w ciszy i spokoju, prozdrowotne przyrodnicze walory obszarów wiejskich, chęć zmiany dotychczasowego sposobu wypoczynku oraz konkurencyjną cenę. Podczas wyboru konkretnego gospodarstwa respondenci kierowali się najczęściej stosunkiem jakości do ceny oraz dogodnością dojazdu. Informacji na temat gospodarstw szukano w Internecie oraz wśród znajomych. Turyści przejawiają duże zainteresowanie aktywnymi formami spędzania czasu wolnego. Znaczna część z nich chętnie zapoznałaby się także ze sferą kulturową obszarów wiejskich.

Słowa kluczowe: agroturystyka, turystyka wiejska, opinie, preferencje, zachowania, mieszkańcy Warszawy.

Wprowadzenie

Turystyka jest obecnie jedną z popularniejszych form spędzania czasu wolnego. Ponad połowa (51%) Polaków¹ w 2012 roku uczestniczyła w wyjazdach turystycznych². 30% z nich brało udział w krajowych wyjazdach krótkookresowych (2-4 dni), a 29% w długookresowych (pow. 5 dni)³. Najczęściej deklarowanymi celami wyjazdu były: cel turystyczno-wypoczynkowy (odpowiednio 37,1% oraz 62,6%) oraz odwiedziny (59,5% i 30,1%). Rodzajami obiektów noclegowych wybieranymi przez turystów były najczęściej hotele, pensjonaty oraz mieszkania krewnych. Niewielką popularnością cieszył się natomiast pobyt w gospodarstwach agroturystycznych – wykorzystało je bowiem zaledwie 2% odbywających podróże krótkookresowe oraz 5% odbywających podróże długookresowe [Łaciak 2013, ss. 18-46]. Wydawać się więc może, że agroturystyka w Polsce jest stosunkowo mało popularną formą wypoczynku. Świadczy o tym ponadto fakt, iż w tego typu obiektach w 2012 roku udzielono zaledwie 392 tys. noclegów. W tym samym okresie w hotelach liczba udzielonych noclegów wynosiła prawie 25 mln [*Turystyka w 2012 roku*, 2013, s. 39]. W rozważaniach tych nie można jednak pominąć faktu, iż w Polsce w 2013 r. udział miejsc noclegowych, którymi dysponowały gospodarstwa agroturystyczne, wynosił jedynie 1,6% ogółu miejsc noclegowych, podczas gdy udział miejsc hotelowych wynosił 29,3% [*Turystyka...*, 2013, s. 39]. Dysproporcję tą potęguje fakt, iż w badaniach GUS pomijane są gospodarstwa agroturystyczne, w których oferowanych jest mniej niż 10 miejsc noclegowych. Charakterystyczną cechą agroturystyki jest między innymi niewielka skala przedsięwzięć tego typu. Wnioskować więc można, że liczba gospodarstw rolnych oferujących usługi agroturystyczne jest znacznie większa niż wskazywana w opracowaniach GUS. Nie bez znaczenia pozostaje tu również działalność podmiotów niezgłoszonych do ewidencji obiektów świadczących usługi hotelarskie. Zważywszy, iż mowa tu o niewielkich obiektach noclegowych, ich liczba może być znaczna.

Przegląd literatury

Jak wykazano we wprowadzeniu, ocena popularności agroturystyki jako formy wypoczynku w Polsce na podstawie danych statystycznych dotyczących strony podaźowej nie jest łatwa. Trudności w tej kwestii przysparza ponadto

¹ W wieku 15 i więcej lat.

² Obejmujących co najmniej jeden nocleg poza miejscem zamieszkania.

³ Suma przekracza 51%, ponieważ część respondentów uczestniczyła w oby typach wyjazdów. 16% badanych uczestniczyło ponadto w wyjazdach zagranicznych.

brak szerszych badań strony popytowej – GUS i Instytut Turystyki nie publikują w swoich opracowaniach tego typu informacji. Nie zmienia to jednak faktu, że agroturystyka od początku lat 90. XX w. cieszy się dużym zainteresowaniem. Wykazano to wielokrotnie w różnego typu badaniach, a do grona ich autorów zaliczyć można m.in.: L. Strzembickiego [2001, 2005], A. Jagusiewiczza i H. Legienisa [2004, 2007], J. Łaciaka [2005-2010].

Z badań przeprowadzonych przez Fundację Rozwoju Turystyki w latach dziewięćdziesiątych wynika, że w tamtym czasie prawie 80% polskich turystów zainteresowanych było spędzeniem urlopu na wsi [Przezbórska, Gawalek 2009, s. 282; Andrzejewska, 1999]. Wyniki współczesnych badań pozwalają dojść do podobnych wniosków. Zespół J. Bańskiego podczas realizacji projektu „Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich” dowiódł, iż ponad 80% spośród 717 respondentów było zainteresowanych noclegiem na wsi [*Turystyka wiejska... (projekt)* 2012, s. 90]. L. Przezbórska i A. Gawalek [2009, ss. 292-293] zauważają jednak, że zainteresowanie agroturystyką i wypoczynkiem na wsi nie przekłada się na rzeczywiste korzystanie z tej oferty. Przyczyną tego, jak twierdzą, może być słaba promocja tej formy turystyki.

Agroturystyka ceniona jest przede wszystkim za możliwość odpoczynku w naturalnym środowisku, „oderwanie się” od codzienności i odnalezienie na wsi ciszy i spokoju. Warto w tym miejscu nadmienić jednak, że poza walorami przyrodniczymi obszarów wiejskich odwiedzający je turyści przejawiają duże zainteresowanie sferą kulturową wsi. Udział w festynach, dożynkach, jarmarkach i pokazach związanych z folklorem i lokalnymi tradycjami, zwyczajami czy obyczajami, a także degustacja regionalnej kuchni jest w opinii wypoczywających bardzo atrakcyjną formą urozmaicenia pobytu [Zawadka, 2013 a, ss. 171-183; 2014, ss. 57-67]. Wymagania stawiane właścicielom gospodarstw agroturystycznych i ich obiektom to najczęściej dobre warunki zakwaterowania oraz możliwość wyżywienia [Pałka, Kidła 2013, s. 133]. Należy również zauważyć, że atrakcyjność agroturystyki przestaje być postrzegana wyłącznie poprzez pryzmat jej ceny. Jak zauważa A. Balińska jedynie 4 na 10 wybierających tą formę spędzania czasu wolnego kieruje się jej ceną [Balińska 2014, s. 263]. Przemawia za tym również fakt, iż większość wypoczywających określa własną sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą [Zawadka 2013 b, s. 114].

Często podkreślanym mankamentem badań nad popytem w agroturystyce jest fakt, iż są one prowadzone w gospodarstwach agroturystycznych, a więc wśród osób, które cenią sobie ten rodzaj wypoczynku. Celem niniejszego

opracowania jest natomiast zaprezentowanie wyników badań dotyczących preferencji, zachowań i oczekiwań względem agroturystyki panujących wśród potencjalnych turystów, którymi byli mieszkańcy Warszawy. Miejsce realizacji badań wybrane zostało w sposób celowy, ponieważ, jak wnioskować można z najnowszych opracowań GUS, to właśnie członkowie gospodarstw domowych największych miast (zamieszkiwanych przez ponad 500 tys. osób) najczęściej uczestniczą w wyjazdach turystycznych⁴.

Metoda

Badania przeprowadzone zostały na próbie 296 pełnoletnich mieszkańców Warszawy w okresie marca i kwietnia 2014 r. Dobór obszaru badań był celowy i został wyjaśniony we wstępie. Dobór próby badawczej miał natomiast charakter przypadkowy. Podczas realizacji badań posłużono się metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety. Kwestionariusze ankiety zostały rozpowszechnione przy udziale studentów II roku studiów stacjonarnych kierunku Turystyka i Rekreacja Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie wśród rodziny, znajomych oraz sąsiadów. Osobami wypełniającymi kwestionariusze ankiet, zgodnie ze wskazaniami respondentów, byli ankieterzy.

Charakterystyka respondentów

Wśród badanych nieznacznie więcej było kobiet – stanowiły one 57,8% całej grupy. Dużą część badanych to osoby młode. 39,9% stanowili respondenci w wieku 18-24 lat, 27,0% – 25-35 lat, a 17,9% to udział osób między 36 a 50 rokiem życia. Badani w wieku 51-65 to 10,8% badanej próby. Pozostała część respondentów (4,4%) to osoby starsze, które przekroczyły 65 rok życia.

Badani byli relatywnie dobrze wykształceni. 59,9% z nich deklarowało wykształcenie wyższe, 35,5% – średnie, a 4,6% badanych – zasadnicze. Pod względem aktywności zawodowej wśród respondentów największą część stanowili studenci – 34,9%. Pracę umysłową wskazało 29,9% badanej grupy, fizyczną natomiast 8,1%. Niewielki udział wśród badanych stanowili przedstawiciele: kadry kierowniczej (7,4%), przedsiębiorców (6,7%), wykonujących wolne zawody (4,7%). 5,0% badanych pobierało świadczenia

⁴ W 2013 r. klasa miejscowości zamieszkania istotnie różnicowała aktywność turystyczną gospodarstw domowych: na wsi w wyjazdach turystycznych uczestniczyło 39,8% gospodarstw domowych, w miastach ogółem 59,3%, a wśród nich w miastach największych (500 tys. i więcej) – 73,5%. Więcej na ten temat: Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2013 roku. Notatka informacyjna. GUS, Warszawa 2014, s. 2.

socjalne w postaci emerytury bądź renty. Wśród pozostałych były osoby prowadzące dom, duchowni, policjanci i inni.

Badani stosunkowo dobrze oceniali własną sytuację materialną. Za bardzo dobrą uznało ją 14,5% badanych, za dobrą – 43,2%, a za dostateczną – 35,5% badanych. Pozostała część ankietowanych wskazała odpowiedź raczej zła (6,4%) oraz bardzo zła (0,3%).

Wyniki

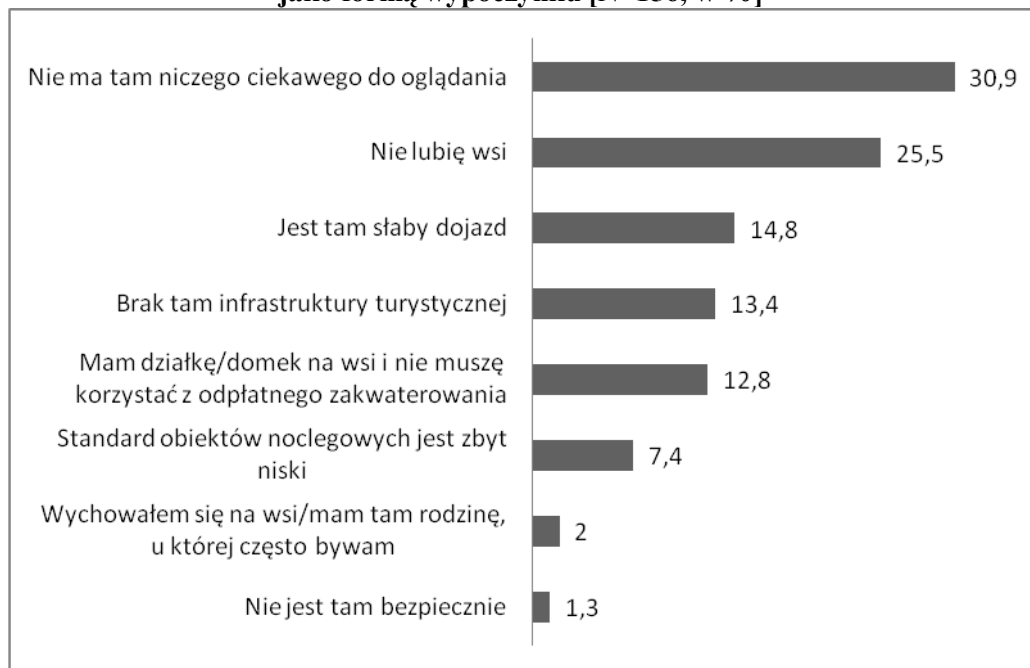
Mimo wielu starań i działań promocyjnych oraz popularyzatorskich podejmowanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, ośrodki doradztwa rolniczego oraz Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” agroturystyka, w opinii znacznej części badanych, nie była postrzegana jako znana i popularna forma wypoczynku. Takie zdanie wyraziła prawie połowa respondentów. Za znaną i cenioną formę wypoczynku tę formę turystyki wiejskiej uznało 32,8% badanych. 20,3% ankietowanych nie miało zdania w tej kwestii. Wypoczynkiem w gospodarstwach rolnych, zdaniem badanych, powinny być zainteresowane przede wszystkim rodziny z małymi dziećmi (48,5% wskazań), osoby starsze (38,5), osoby w średnim wieku (20,3%) oraz turyści aktywni fizycznie (13,9%). Dla dzieci mieszkających w mieście pobyt na wsi stanowi świetną i często jedyną okazję do obcowania ze zwierzętami, poznania specyfiki rolnictwa oraz sposobu wytwarzania czy powstawania wielu produktów żywnościowych. Osoby starsze natomiast powinny być usatysfakcjonowane ciszą i spokojem środowiska wiejskiego oraz wieloma okazjami do nawiązywania kontaktów i odbywania długich rozmów, których bardzo często brakuje osobom z tej grupy wiekowej.

Znaczna część badanych (69,9%) nie zdecydowała się nigdy na wyjazd na wieś w celu skorzystania z oferty gospodarstwa agroturystycznego. Preferowane przez nich formy organizacji wyjazdów turystycznych to przede wszystkim wyjazdy krajowe organizowane samodzielnie (nie wliczając agroturystyki), odwiedziny krewnych i znajomych oraz wyjazdy zagraniczne.

Osoby, które nie zdecydowały się nigdy na pobyt w gospodarstwie agroturystycznym, najbardziej ceniły wypoczynek nad morzem (45,9%), w górach (31,4%) oraz w okolicy jeziora lub rzeki (20,3%). Typowe obszary wiejskie, jako chętnie wybieraną destynację turystyczną, wskazało jedynie 4,8% badanych. Znaczna część respondentów (40,6%) preferowała jednak wypoczynek w cichych i spokojnych miejscach, z dala od modnych centrów turystycznych – dziwi więc fakt tak znikomego poziomu popularności wsi jako miejsca wypoczynku. Ponad $\frac{3}{4}$ grupy nie wypoczywających dotychczas w gospodarstwach agroturystycznych (156 osób) nie planowało pobytu w tego

rodzaju obiektu w ciągu najbliższego roku. Powody braku popularności agroturystyki jako sposobu wypoczynku były różnorodne i zaprezentowano je na wykresie 1.

Wykres 1. Powody braku zainteresowania respondentów agroturystyką jako formą wypoczynku [N=156, w %]



Źródło: Badania własne.

*Badani mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Pomimo faktu, iż znaczna część badanych nie przejawiała większego zainteresowania agroturystyką, 24,6% grupy (51 osób), która nie miała dotychczas okazji wypocząć w gospodarstwie agroturystycznym, planowała skorzystanie z tej formy wypoczynku podczas najbliższego roku.

Spośród ogółu badanych 30,1% (89 osób) wskazało, że miało okazję korzystać z usług gospodarstw agroturystycznych. Prawie wszyscy z nich byli zadowoleni i usatysfakcjonowani taką formą wypoczynku. Może o tym świadczyć fakt, iż ponad 9 na 10 badanych poleciłoby ten rodzaj turystyki rodzinie i znajomym, a także zamierza w przyszłości ponownie skorzystać z usług świadczonych w gospodarstwach agroturystycznych.

Powody, jakimi kierowali się respondenci, którzy planowali swoją pierwszą wizytę w gospodarstwie agroturystycznym oraz ci, którzy zamierzali

w ten sposób wypoczywać po raz kolejny, były dość zróżnicowane. Zaprezentowano je w tabeli 1.

Tabela 1. Powody wyboru przez respondentów agroturystyki jako formy wypoczynku [%]

	Planują pierwszy pobyt [N = 51]	Planują kolejny pobyt [N = 89]
Możliwość wypoczynku w ciszy i spokoju	57,1	47,2
Walory prozdrowotne terenów wiejskich (np. czyste, świeże powietrze, kontakt z przyrodą)	46,9	59,6
Walory przyrodnicze terenów wiejskich	36,7	16,9
Chęć zmiany dotychczasowego sposobu wypoczynku	36,7	34,8
Konkurencyjna oferta cenowa	34,7	39,3
Zagospodarowanie umożliwiające aktywne spędzenia czasu wolnego (ścieżki, trasy i szlaki turystyczne, wypożyczalnie sprzętu)	24,5	30,3
Możliwość wyjazdu z całą rodziną, w tym z małymi dziećmi	22,4	7,9
Możliwość realizacji własnego hobby (wędkowanie, grzybobranie)	20,4	22,5
Obecność zwierząt gospodarskich i możliwość kontaktu z nimi	20,4	21,3
Tradycyjna gościnność i życzliwość gospodarzy	18,4	14,6
Chęć spędzenia urlopu w ulubionym krajobrazie	16,3	14,6
Materialne dziedzictwo kulturowe (zabytki, dawna zabudowa, kapliczki)	14,3	13,5
Możliwość poznania zwyczajów, tradycji i folkloru wiejskiego	14,3	20,2
Możliwość korzystania ze zdrowych domowych posiłków	14,3	18,0
Możliwość poznania specyfiki gospodarstwa rolnego	10,2	7,9
Możliwość bezpośredniego kontaktu z rodziną wiejską	10,2	6,7

Źródło: Badania własne.

Agroturystyka wybierana była najczęściej ze względu na specyficzne cechy środowiska wiejskiego, którymi są cisza i spokój. Duże znaczenie dla respondentów miały także walory przyrodnicze i zdrowotne wsi. Do podobnych wniosków doszli w swoich badaniach m.in.: I. Sikorska-Wolak i J. Zawadka [2012], A. Balińska i I. Sikorska-Wolak [2009], A. Niedziółka i M. Bogusz [2011] czy Z. Kubińska, A. Stachyra i B. Bergier [2011]. Dla ponad 1/3 badanych wyjazd na wieś i pobyt w gospodarstwie agroturystycznym był pożądaną okazją do zmiany dotychczasowego sposobu

wypoczynku. Bardzo istotne znaczenie miały także konkurencyjne w stosunku do innych rodzajów turystyki koszty pobytu w gospodarstwie agroturystycznym. Nieco mniej istotne dla respondentów były walory materialnego i niematerialnego dziedzictwa kulturowego obszarów wiejskich.

Badani poproszeni zostali także o wskazanie przesłanek, którymi kierowali się lub mają zamiar się kierować podczas wyboru konkretnego obiektu noclegowego (tab. 2).

Tabela 2. Przesłanki wyboru przez respondentów konkretnego obiektu noclegowego [%]

	Planują pierwszy pobyt [N = 51]	Planują kolejny pobyt [N = 89]
Relatywnie korzystna cena	49,0	61,8
Standard obiektu	46,9	40,4
Odległość i dogodność dojazdu	42,9	41,6
Obecność w pobliżu walorów turystycznych	38,8	29,2
Zapewnienie wyżywienia	24,5	31,5
Obecność zwierząt gospodarskich i możliwość kontaktu z nimi	22,4	19,1
Możliwość wypoczynku z własnym psem/kotkiem	22,4	11,2
Sprzęt rekreacyjny	16,3	12,4
Oferowane przez kwaterodawców możliwości spędzania czasu wolnego	14,3	18,0
Możliwość uczestniczenia w tradycyjnych zajęciach gospodarskich	12,2	7,9
Bezpieczne miejsce zabaw dla dzieci	6,1	2,2

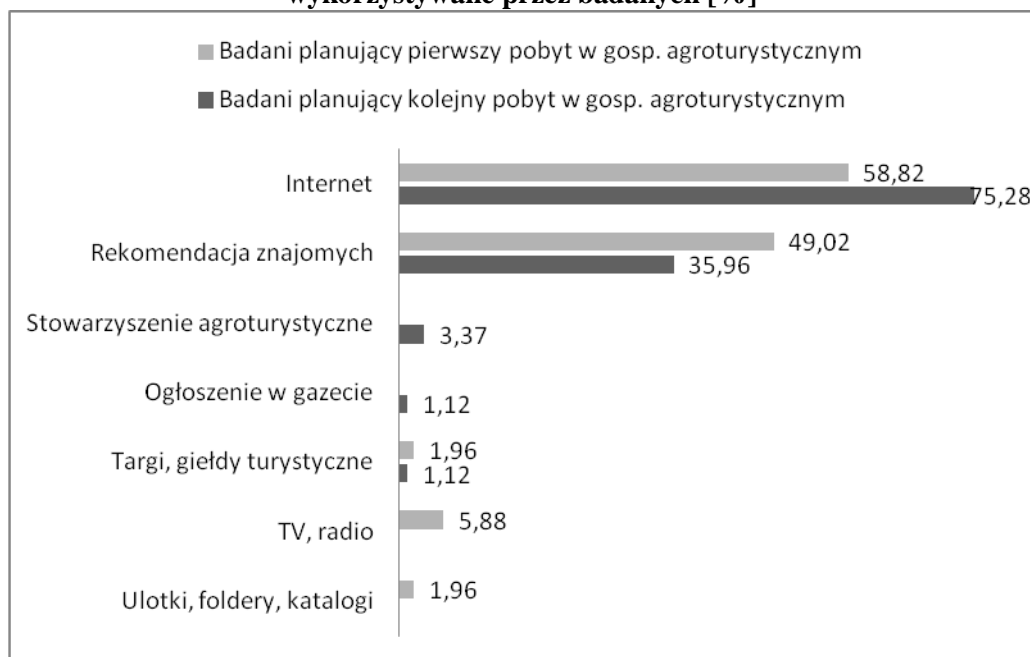
Zródło: Badania własne.

W przypadku wyboru konkretnego gospodarstwa agroturystycznego bardzo istotne znaczenie miała cena. Należy jednak podkreślić, że respondenci poszukiwali jednocześnie obiektów o wysokim standardzie. Ważna była ponadto możliwość zapewnienia wyżywienia, jak również odległość i dogodność dojazdu. Badani zwracali ponadto uwagę na obecność w okolicy walorów turystycznych. Dość istotną okazała się również możliwość kontaktu ze zwierzętami gospodarskimi.

Bardzo istotną kwestią w przypadku turystyki wiejskiej, a szczególnie agroturystyki jest promocja. Pojedynczy kwaterodawcy mają w tym zakresie dość utrudnione zadanie ze względu na koszty przedsięwzięcia. Pomocne w tej sytuacji okazać się mogą działania podejmowane przez stowarzyszenia

agroturystyczne, ośrodki doradztwa rolniczego, samorządy terytorialne oraz inne organizacje i instytucje zaangażowane w propagowanie działalności turystycznej na wsi i jej promocję. Na wykresie 2 przedstawiono wykorzystywane przez turystów źródła informacji o obiektach, w których wypoczywali.

Wykres 2. Źródła informacji o gospodarstwie agroturystycznym wykorzystywane przez badanych [%]



Źródło: Badania własne.

*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Dla zdecydowanej większości badanych źródłem, z którego pozyskali informacje dotyczące miejsca wypoczynku, był Internet oraz (szczególnie w przypadku osób planujących pierwszy pobyt w gospodarstwie agroturystycznym) rekomendacja rodziny bądź znajomych. Wniosek ten potwierdzają również inne badania autora [Zawadka 2010], a także badania m.in. K. Krzyżanowskiej [2010], K. Stepaniuka [2010], R. Kolczatka i K. Jankowskiego [2006], A. Niedziółki [2008] czy M. Prochorowicz [2006]. Należy tu jednocześnie zauważyć, że pozostałe kanały informacji (a szczególnie te związane z koniecznością poniesienia znacznych nakładów finansowych – udział w targach turystycznych, foldery i ulotki reklamowe czy reklama w prasie, radio i telewizji) miały dla turystów marginalne znaczenie.

Pobyt na wsi to dobra okazja do aktywnego wypoczynku na świeżym powietrzu. Zamiary takie przejawiało 84,3% zamierzających kolejny raz odpoczywać na wsi oraz 64,7% planujących pierwszy pobyt w gospodarstwie agroturystycznym. Respondenci przejawiali zainteresowanie różnorodnymi formami aktywności. Informacje na ten temat zaprezentowano na wykresie 3.

Wykres 3. Formy aktywnego wypoczynku preferowane przez respondentów podczas wypoczynku na wsi [%]



Źródło: Badania własne.

*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Najczęściej wybieranymi sposobami aktywnego spędzania czasu była jazda rowerem oraz wycieczki piesze, a także formy rekreacji związane ze zbiornikami i ciekami wodnymi. Pojedyncze osoby wykazywały ponadto zainteresowanie aerobikiem, tańcem oraz grami terenowymi i zespołowymi.

Respondenci zapytani zostali ponadto o atrakcje, z których dodatkowo chcieliby skorzystać podczas wypoczynku na wsi. Informacje na ten temat zamieszczono na wykresie 4.

Badani duże zainteresowanie przejawiali krajoznawczymi wycieczkami po okolicy. Znaczna część wypowiedzi dotyczyła ponadto sfery kulturowej wsi. Pobyt na wsi to świetna okazja dla mieszkańców miast do zapoznania się z wciąż kultywowanymi zwyczajami, sposobami obchodzenia świąt oraz tradycyjnymi potrawami i sposobem ich przyrządzania.

Osoby, które miały już jakiegokolwiek doświadczenia związane z korzystaniem z ofert gospodarstw agroturystycznych, zapytano, na co należy zwrócić uwagę celem poprawy jakości usług świadczonych w takich gospodarstwach, a tym samym zdynamizowania tempa rozwoju tej formy turystyki wiejskiej. Szczegółowe informacje zaprezentowano na wykresie 5.

Wykres 4. Atrakcje, z jakich dodatkowo chcieliby skorzystać badani turyści



Źródło: Badania własne.

*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Większość wskazań dotyczących możliwości poprawy jakości usług świadczonych w gospodarstwach agroturystycznych dotyczyła standardu obiektu, jego wyposażenia czy estetyki. Część badanych zarzucała wiejskim usługodawcom brak wiedzy na temat okolicznych atrakcji turystycznych oraz niezbyt ciekawą i rozległą ofertę organizacji czasu wolnego. Niektórych respondentów satysfakcjonowałyby ponadto mniejsza liczba turystów wypoczywających jednocześnie w danym obiekcie.

Wykres 5. Proponowane przez respondentów zmiany w gosp. agroturystycznych w celu poprawienia jakości świadczonych w nich usług [N=89%]



Źródło: Badania własne.

*Badani mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Dyskusja

Przeprowadzone badania umożliwiają m.in. rozpoznanie opinii i preferencji osób, które dopiero planują wypoczynek w gospodarstwie agroturystycznym. Można więc wskazać tu cel użyteczny podjętych badań ponieważ tak turystyka, jak każda inna działalność usługowa powinna być wspierana wnikliwymi badaniami strony popytowej (potencjalnych klientów), co z kolei powinno przełożyć się na lepsze dopasowanie oferowanych usług i produktów do potrzeb konsumentów, a tym samym do większej satysfakcji i zadowolenia turystów z pobytu i wypoczynku w danym miejscu.

W Polsce, w zakresie turystyki wiejskiej najczęściej podejmowane są badania, w których stroną opiniotwórczą stanowią turyści wypoczywający w różnego typu obiektach wiejskiej bazy noclegowej, a w przypadku agroturystyki – w gospodarstwach agroturystycznych, czyli przedstawiciele popytu rzeczywistego. Badania takie są niezwykle cenne i służą najczęściej rozpoznaniu bardzo istotnych kwestii, czyli preferencji, oczekiwań czy zachowań wypoczywających. Analizując literaturę naukową z zakresu

turystyki wiejskiej i agroturystyki, dostrzec można jednak niedostatek badań dotyczących popytu potencjalnego. Jak wynika z opracowań GUS, wśród ogółu obiektów noclegowych w Polsce gospodarstwa agroturystyczne wykorzystywane są przez zaledwie kilka procent społeczeństwa. Olbrzymi potencjał rynkowy nie jest więc wykorzystywany. Co jest powodem takiego stanu rzeczy? Czy produkt agroturystyczny jest aż tak dalece nieatrakcyjny, a może jest on po prostu nieodpowiednio promowany. Wiele czasu podczas największych konferencji w Polsce dotyczących turystyki wiejskiej poświęca się na dyskusje dotyczące np. kwestii obowiązkowości kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej. Ilu Polaków ma w ogóle świadomość istnienia takiego systemu kategoryzacji? Z pewnością niewielu. Niezbędnym wydaje się więc podejmowanie działań promujących agroturystykę i upowszechniających przekonanie, że jest to ciekawa i atrakcyjna forma wypoczynku. Równocześnie, na dużą skalę, powinny być prowadzone szczegółowe badania dotyczące właśnie potencjalnej części popytu agroturystycznego, którą stanowią w znacznej mierze mieszkańcy dużych miast. Dociekania takie umożliwić powinny chociażby ustalenie powodów zniechęcających społeczeństwo do wypoczynku na wsi, a także wskazać rozwiązania i zmiany pozwalające odpowiednio zmodyfikować produkt agroturystyczny oraz sposób jego promocji, aby ta forma turystyki stała się znaną i cenioną wśród znacznej części osób aktywnych turystycznie.

Wnioski

Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad połowa badanych nie była zainteresowana wypoczynkiem na wsi. Ich zdaniem nie ma tam nic ciekawego, jest tam słaby dojazd. Znaczna część stwierdziła ponadto wprost, że nie lubi wsi. Pozostała część respondentów miała bardziej przychylny stosunek do tej formy turystyki – 2/3 z nich wypoczywało w gospodarstwie agroturystycznym i byli w większości usatysfakcjonowani pobytem, pozostała część tej grupy natomiast planowała swój pierwszy wypoczynek w gospodarstwie rolnym. Jako powody wyboru tej formy turystyki wskazywano najczęściej możliwość wypoczynku w ciszy i spokoju, prozdrowotne, przyrodnicze walory obszarów wiejskich, chęć zmiany dotychczasowego sposobu wypoczynku oraz konkurencyjną cenę. Podczas wyboru konkretnego gospodarstwa respondenci kierowali się najczęściej stosunkiem jakości do ceny oraz dogodnością dojazdu.

Respondenci podczas wyboru konkretnego gospodarstwa agroturystycznego skorzystaliby przede wszystkim z Internetu oraz tzw. „poczty pantoflowej”, czyli marketingu szeptanego, gdzie źródłem informacji na temat obiektów turystyki wiejskiej byli krewni lub znajomi. Pozostałe

kanały informacji miały dla turystów marginalne znaczenie. Jest to dość istotne spostrzeżenie, ponieważ wiele niewykorzystywanych przez turystów kanałów promocji wiąże się z poniesieniem przez wiejskich usługodawców znacznych nakładów finansowych (np. udział w targach turystycznych, foldery i ulotki reklamowe czy reklama w prasie, radiu i telewizji).

Turyści przejawiają duże zainteresowanie aktywnymi formami spędzania czasu wolnego. Znaczna część z nich chętnie zapoznałaby się także ze sferą kulturową odwiedzanych obszarów. Urozmaicenie oferty o tego typu atrakcje z pewnością zwiększy jej konkurencyjność, a satysfakcja z pobytu, bagaż wspomnień czy zdjęć wykonanych podczas pobytu na wsi oraz szereg własnoręcznie wykonanych pamiątek o charakterze rękodzieła ludowego mogą okazać się skutecznym narzędziem podczas promowania i sugerowania miejsca wypoczynku wśród rodziny czy znajomych.

Zmiany, jakie respondenci wprowadziliby w gospodarstwach celem poprawy jakości świadczonych w nich usług, dotyczyły najczęściej wyposażenia pokoju sypialnego, wzbogacenia oferty organizacji czasu wolnego, a także wyposażenia w sprzęt rekreacyjno-sportowy oraz poprawy stanu urządzeń sanitarnych.

Prezentowane w rozdziale wyniki badań mogą stanowić przyczynek i wstęp do dalszych, bardziej szczegółowych analiz w zakresie preferencji, oczekiwań i zachowań potencjalnych odbiorców usług gospodarstw agroturystycznych, którymi są najczęściej mieszkańcy dużych miast. Ich rozpoznanie i odpowiednie przygotowanie oferty, która będzie zgodna z życzeniami i oczekiwaniami wypoczywających, powinno przyczynić się do zwiększenia satysfakcji turystów, zwiększenia się ich liczby i częstotliwości przyjazdów na wieś, a tym samym zdynamizowania tempa rozwoju omawianej formy turystyki wiejskiej.

Piśmiennictwo

Andrzejewska O., *Wczasy pod gruszą – agroturystyka w modzie – raport*. „Rolnictwo, BOSS. Informacje ekonomiczne”, nr 38 (505)/24.09.1999, Warszawa 1999.

Balińska A., Sikorska-Wolak I., *Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.

Balińska A., *Determinanty popytu mieszkańców Warszawy na usługi agroturystyczne*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 805 (25), 2014.

Jagusiewicz A., Legienis H., *Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce w 2007 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2007.

- Kolczatek R., Jankowski K., *Internet – nowoczesne źródło informacji i reklamy w agroturystyce*, w: *Marketing w agroturystyce*, red. nauk. Plichta M., Sosnowski J. Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2006.
- Krzyżanowska K., Wojtkowski R., *Rola internetu w promocji usług agroturystycznych*. „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, t. 5, nr 1, 2012.
- Kubińska Z., Stachyra A., Bergier B., *Marketing mix w działalności gospodarstw agroturystycznych południowego Podlasia*, „Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві Збірник наукових праць”, no. 4 (16), 2011.
- Legienis H., *Wykorzystanie kwater agroturystycznych i pokoi gościnnych będących w ewidencji urzędów gmin*, Instytut Turystyki, Warszawa 2004.
- Łaciak J., *Aktywność turystyczna mieszkańców Polski w wyjazdach turystycznych w 2012 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2013.
- Łaciak J., *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2004-2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2005-2010.
- Niedziółka A., Bogusz M.: *Uwarunkowania rozwoju turystyki społecznej na przykładzie gminy Istebna*, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis”, *Oeconomica* 288 (64), 2011.
- Niedziółka A., *Wykorzystanie sieci Internet w promocji produktu agroturystycznego na przykładzie województwa małopolskiego*, w: *Zastosowanie technologii informacyjnych do wspomagania zarządzania procesami gospodarczymi*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2008.
- Pałka E., Kudła N., *Rynkowy charakter produktu agroturystycznego na podstawie badań ankietowych wybranych grup mieszkańców Kielc*, „Infrastruktura i ekologia terenów wiejskich”, nr 3, 2013.
- Prochorowicz M., *Zastosowanie reklamy elektronicznej w promocji gospodarstw agroturystycznych*, w: *Marketing w agroturystyce*, red. nauk. Plichta M., Sosnowski J. Wydawnictwa Akademii Podlaskiej, Siedlce 2006.
- Przezbórska L., Gawalek A., *Wizerunek rynkowy produktu agroturystycznego (na przykładzie badań sondażowych wybranych grup społecznych i zawodowych mieszkańców Poznania)*, w: *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, red. nauk. Palich P., Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2009.
- Sikorska-Wolak I., Zawadka J., *Oczekiwania konsumentów na rynku usług agroturystycznych*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, t. 5, nr 1, 2012.
- Stepaniuk K., *Wybrane koncepcje związane z projektowaniem, wdrożeniem i rozwojem działalności e-agroturystycznej na przykładzie województwa podlaskiego*, „Acta Scientiarum Polonorum”, *Oeconomia*, nr 9 (4), 2010.
- Strzembicki L., *Wypoczynek w gospodarstwach wiejskich w opinii turystów*, Prace Naukowo-Dydaktyczne Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie, z. 15, 2005.
- Strzembicki L., *Zachowania konsumentów na rynku turystyki wiejskiej w Polsce*, GWSH w Katowicach, Katowice 2005.
- Strzembicki L., *Zachowania nabywców na krajowym rynku turystyki wiejskiej w świetle badań ankietowych*, Instytut Turystyki, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych w Krakowie, Warszawa-Kraków 2001.

Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2013 roku. Notatka informacyjna, GUS, s. 2, Warszawa 2014.

Turystyka w 2012 roku, GUS, Warszawa 2013.

Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, Projekt finansowany ze środków pochodzących z Funduszy Counterpart Funds (CPF) Sektorowych Agrolinia (PL9005), raport końcowy, Agrotec Polska i Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego PAN, Warszawa, wrzesień 2012.

Zawadka J., *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.

Zawadka J., *Tendencje zmian w zachowaniach turystycznych osób wypoczywających na wsi*, w: *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, red. nauk. Krzyżanowska K., Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013.

Zawadka J., *Zachowania i oczekiwania turystyczne osób wypoczywających na wsi w kontekście infrastruktury okołoturystycznej*, w: *Infrastruktura okołoturystyczna jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich*, red. nauk. Jastrzębski C., Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2014.

Zawadka J., *Zachowania turystów wypoczywających na wsi i czynniki je warunkujące*, w: *Budowanie konkurencyjności obszarów wiejskich*, red. nauk. Krzyżanowska K., Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013.

Farm tourism as a form of recreation in the opinion by residents of Warsaw

The goal of this chapter was to examine opinions, preferences, behaviours and expectations of the citizens of Warsaw with respect to farm tourism.

The survey was conducted in March and April 2014 on a sample of 296 adult residents of Warsaw. The selection of the study area was intentional (the vast majority of users of farm tourism services are residents of large cities).

More than half of the respondents were not interested in leisure in the countryside. The remaining part had a more positive attitude towards this form of tourism – two thirds of them had been on a tourist farm, the others were planning the first trip of this type. As reasons for choosing this form of tourism, the respondents pointed to the chance to relax in peaceful and quiet environment, health-enhancing natural values of rural areas, a desire to change the current method of relaxation and competitive prices. While choosing a particular farm, the respondents took into account value for money and a convenient access by car. Information on farms was searched for on the Internet and among friends. Tourists manifested a great interest in active forms of leisure. A large part of them are also willing to learn about cultural life of rural areas.

Keywords: farm tourism, rural tourism, opinions, preferences, behaviours, residents of Warsaw.

**PRZEMIANY I KONCEPCJE
ANALIZ PODAŻY TURYSTYCZNEJ**

dr hab. Stefan Bosiacki
dr Bernadeta Holderna-Mielcarek
Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań

Rozdział VII

CZYNNIKI POPRAWY TURYSTYCZNEJ KONKURENCYJNOŚCI POLSKI W OPINIACH PODMIOTÓW BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Zarys treści

Celem rozdziału jest próba znalezienia odpowiedzi na pytanie: jak podmioty branży turystycznej postrzegają korzyści i zagrożenia, które wynikają z faktu przystąpienia i funkcjonowania Polski we Wspólnocie Europejskiej oraz jakie czynniki mogą w przyszłości przyczynić się do poprawy konkurencyjności naszego kraju jako destynacji turystycznej w skali międzynarodowej.

Prezentowane wyniki badań mają charakter wstępnej analizy problemu, ponieważ oparte są na pilotażowych badaniach ankietowych zrealizowanych wśród przedstawicieli branży turystycznej w województwie wielkopolskim.

Z przeprowadzonych badań wynika, że sytuacja branży turystycznej wyraźnie poprawiła się w stosunku do okresu sprzed akcesji Polski do Wspólnoty Europejskiej, ale nadal występują istotne zagrożenia dla dalszego rozwoju sektora turystyki w naszym kraju.

Słowa kluczowe: branża turystyczna, czynniki, konkurencyjność, rozwój turystyki, Unia Europejska, szanse, zagrożenia.

Wprowadzenie

W 2014 roku minęło 10 lat od przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Był to okres, w którym branża turystyczna odczuwała wiele istotnych zawirowań na rynku usług turystycznych wynikających z dostosowania regulacji prawnych w naszym kraju do rozwiązań unijnych, ale także będących następstwem czynników wewnętrznych, takich jak: zmiany w systemie podatkowym, ubezpieczeniach czy wreszcie w wielkości popytu na usługi firm turystycznych.

Generalnie rzecz biorąc, branża turystyczna z chwilą przystąpienia naszego kraju do Wspólnoty Europejskiej miała nadzieję na dalszy dynamiczny rozwój tego sektora polskiej gospodarki, na wprowadzenie jasnych i dostosowanych do standardów międzynarodowych rozwiązań systemowych.

Przesłankami do takich oczekiwań były między innymi:

- wprowadzenie w kraju standardów obsługi turystów zgodnych z normami unijnymi;
- nieskrępowany ruch turystyczny między krajami Wspólnoty Europejskiej;
- stosunkowo niskie koszty pobytu w Polsce, w porównaniu z innymi krajami Unii;
- istotna atrakcyjność przyrodnicza Polski dla turystów zagranicznych [Liszewski 2004, ss. 13-14].

Oprócz ww. przesłanek dalszego dynamicznego rozwoju sektora turystyki w Polsce upatrywać można było w przyjętych rządowych strategiach rozwoju kraju do 2015 roku, a także w środkach unijnych przeznaczonych na rozwój infrastruktury, w tym przede wszystkim infrastruktury komunikacyjnej.

Istotnym problemem ostatnich lat stała się także kwestia znaczącej poprawy turystycznej konkurencyjności Polski na międzynarodowym rynku turystycznym, przy czym w niniejszych rozważaniach przyjmujemy, iż konkurencja to określony mechanizm decydujący współcześnie o efektywności adaptacyjnej i innowacyjnej polskiej turystyki do zmieniających się warunków w otoczeniu zewnętrznym [Januszevska, Nawrocka 2014, s. 10].

Czy rzeczywiście nadzieje przedstawicieli branży turystycznej w okresie 2004-2014 znalazły swoje urzeczywistnienie w konkretnych działaniach i rozwiązaniach systemowych, a także, jakie czynniki mogą poprawić turystyczną konkurencyjność Polski. To pytania, na które odpowiedzi postaramy się znaleźć w prezentowanym tekście.

Prezentowane w rozdziale wyniki oparte zostały na badaniach pilotażowych wykonanych w lipcu 2014 roku techniką delficką wśród 20 losowo dobranych przedstawicieli branży turystycznej w woj. wielkopolskim. Badania wykonano w formie wywiadów bezpośrednich z zastosowaniem

standaryzowanego kwestionariusza ankietowego zawierającego 11 pytań oraz metryczkę. Badaniami objęto: przedstawicieli administracji samorządowej, nauki oraz przedsiębiorców turystycznych. Struktura badanych była w miarę proporcjonalna.

Prezentowane wyniki badań pilotażowych mają wskazać precyzyjnie kierunki i zakres badań, które będą realizowane pod koniec 2014 roku w woj. wielkopolskim na kilkusetosobowej próbie przedstawicieli szeroko rozumianej branży turystycznej. Stąd też przytoczone w niniejszym rozdziale wyniki badań mają charakter sondażowy, nie roszczący sobie prawa do uogólnień. W celach porównawczych wykorzystano wyniki badań zrealizowanych w 2004 i 2006 roku identyczną metodą i przy wykorzystaniu podobnego kwestionariusza ankiety.

Korzyści i zagrożenia z przystąpienia Polski do Unii Europejskiej – w opinii podmiotów branży turystycznej, na podstawie badań z 2014 roku oraz lat 2004-2006

Jak już wcześniej podkreślono, akcesja naszego kraju do Wspólnoty Europejskiej sprawiła, że firmy turystyczne znalazły się w nowej sytuacji i musiały w miarę szybko dostosować swoje działania do wymogów międzynarodowego, bardzo konkurencyjnego rynku. Oczekiwania przedsiębiorców były dość znaczne, nie zawsze mające pokrycie w realnych możliwościach ich spełnienia, ale trzeba podkreślić, iż większość z tych oczekiwań w latach 2004-2014 została spełniona.

W przeprowadzonych badaniach zapytano przedstawicieli branży między innymi o to, co dało firmom turystycznym w Polsce przystąpienie do Wspólnoty Europejskiej.

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 1, dla polskich firm turystycznych działających już w warunkach Unii Europejskiej najistotniejsze są następujące korzyści wynikające z akcesji, takie jak: zwiększone możliwości rozwoju firmy, możliwości wejścia na nowe rynki, dostęp do międzynarodowej sieci sprzedaży usług, wyraźna poprawa jakości i innowacyjności oferty usługowej. Jest to hierarchia podobna do tej, jaką uzyskano w analogicznych badaniach wykonanych w 2004 i 2006 roku [Bosiacki, Majchrzak 2006, a, ss. 102-103]. Warto podkreślić, że w porównaniu do wcześniejszych badań znacząco zmalały obawy polskich firm turystycznych, co do możliwości ich przejścia przez firmy z Europy Zachodniej.

Zwraca uwagę znaczący odsetek odpowiedzi respondentów (60%) wskazujących na poprawę transparentności działania podmiotów sektora turystyki, jaka nastąpiła po akcesji Polski do Unii Europejskiej.

W okresie analizowanych 10 lat wyraźnie poprawiła się ocena klimatu do robienia interesów w branży turystycznej w Polsce. Wg 75% ankietowanych aktualnie w naszym kraju warunki do rozwoju firm turystycznych są sprzyjające. Tylko 5% badanych twierdzi, że zdecydowanie nie ma klimatu dla rozwoju branży, a 20% uważa, że raczej warunki nie są sprzyjające dla rozwoju branży.

Tabela 1. Co firmom turystycznym przyniosła akcesja Polski do Unii Europejskiej (w %)?

Wyszczególnienie	Znaczenie (suma=100%)				
	duże	średnie	małe	bez znaczenia	ocena skala (5-2)
Zwiększenie możliwości rozwoju firmy	60	25	10	5	4,4
Większe możliwości kreowania nowych produktów	50	40	10	-	4,4
Nowe lub zwiększone rynki zbytu	65	20	15	-	4,5
Transparentność działalności w wyniku ujednoczenia norm i przepisów prawnych	60	25	10	5	4,4
Wzrost jakości i innowacyjności świadczonych usług	55	30	15	-	4,4
Dostęp do nowych technologii	35	40	15	10	4,0
Pojawienie się na polskim rynku konkurencyjnych firm turystycznych	40	40	15	5	4,2
Niebezpieczeństwo przejęcia polskich firm	35	35	25	5	4,0
Wzrost ograniczeń biurokratycznych ze strony instytucji europejskich	25	25	35	15	3,6
Utrudnienie kontaktów z firmami spoza Unii Europejskiej	-	30	45	25	3,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Uwaga: Średnia ocena podana w ostatniej kolumnie wyliczona w skali od 5 do 2, gdzie 5 oznacza duże znaczenie, a 2 – bez znaczenia.

Ciekawe są opinie badanych na temat tego, czy przystąpienie do Unii okazało się korzystne dla branży turystycznej. 85% respondentów ocenia, że było ono zdecydowanie lub raczej korzystne, 10% badanych twierdzi, że średnio korzystne, a tylko 5% uważa, że od 2004 roku nic się nie zmieniło w branży turystycznej.

W badaniach z 2004 roku aż 50% badanych uważało, że akcesja Polski do Wspólnoty będzie dla branży i polskich firm turystycznych niekorzystna [Bosiacki, Majchrzak 2006 b, s. 13].

Ta wyraźna poprawa nastrojów wśród przedstawicieli branży turystycznej nie oznacza, że nie dostrzegają oni wielu zagrożeń wynikających z funkcjonowania w Unii Europejskiej.

Wśród najistotniejszych zagrożeń respondenci wymieniali następujące:

- wejście na polski rynek wielkich europejskich firm turystycznych – 70% odpowiedzi,
- wzrost obciążeń fiskalnych – 60% odpowiedzi,
- wzrost kosztów prowadzenia firm – 50% odpowiedzi,
- spadek wewnętrznego popytu na usługi turystyczne – 45% odpowiedzi.

W porównaniu do wyników badań z lat 2004 i 2006 wzrósł odsetek respondentów upatrujących głównego zagrożenia dla swoich firm w działalności międzynarodowych firm turystycznych na polskim rynku (w 2006 roku – 42% odpowiedzi).

Zastanawia przy tej okazji stosunkowo niewielki odsetek badanych wskazujących, że niewielkie zasoby kapitałowe polskich firm mogą być istotnym zagrożeniem dla ich dalszego rozwoju (20% odpowiedzi). Naszym zadaniem jest to czynnik, który w przyszłości będzie decydować o istnieniu firm polskich i ich ewentualnej skutecznej rywalizacji z firmami z innych krajów unijnych.

Podobnie jak w badaniu z 2006 roku zapytano ankietowanych, co dla dalszego rozwoju gospodarki turystycznej w Polsce powinny zrobić władze państwowe?

Jak wynika z przytoczonych w tabeli 2 danych, nadal największą bolączką dla polskich firm turystycznych są niedostateczne regulacje prawne dotyczące turystyki, a także dość duża częstotliwość zmian w tychże przepisach. Zdecydowanie zmniejszył się odsetek przedstawicieli branży turystycznej postulujących wprowadzenie systemu ulg podatkowych. W 2006 roku za takim systemem opowiadało się 61% badanych [Bosiacki, Majchrzak 2006 b, s. 16].

Optymizm w ocenach respondentów, jeśli chodzi o sytuację turystyki w Polsce, po dziesięciu latach funkcjonowania w Unii Europejskiej, dotyczy także kondycji ekonomicznej firm turystycznych. Wg opinii 40% respondentów poprawiła się ona wyraźnie, 35% – nieznacznie, a tylko 10% badanych ocenia, że pogorszyła się. Pozostali respondenci uważają, że nie zmieniła się istotnie w okresie 10 lat.

Podobnie oceniają badani sytuację gospodarczą Polski po 10 latach członkostwa w Unii. Aż 75% ankietowanych ocenia, że sytuacja ta poprawiła

się wyraźnie, a tylko 10% respondentów ocenia, że pogorszyła się. 15% badanych nie chciało oceniać zmian w tym zakresie.

Tabla 2. Postulowane działania władz państwowych na rzecz rozwoju turystyki w Polsce (%)

Wyszczególnienie	Znaczenie (suma = 100%)					Ocena skala (5-1)
	bardzo ważne	raczej ważne	średnio ważne	raczej ważne	nie-ważne	
Wprowadzić właściwe regulacje prawne dotyczące turystyki.	85	10	5	-	-	5,2
Tworzyć nowoczesną infrastrukturę dla biznesu turystycznego.	70	20	10	-	-	4,6
Wprowadzić systemy ulg podatkowych dla firm.	40	35	-	10	15	3,7
Zapewnić dostęp do nowoczesnych technologii oraz finansowanie badań naukowych dotyczących turystyki.	30	50	15	-	5	4,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Uwaga: Średnia ocena podana w ostatniej kolumnie wyliczona w skali od 5 do 1, gdzie 5 – bardzo ważne, a 1 – nieważne.

Warto podkreślić, iż w 2006 roku (po dwóch latach funkcjonowania we Wspólnocie Europejskiej) tylko 27% badanych uważało, że sytuacja gospodarcza Polski się poprawia. Znaczna część przedsiębiorców (bo aż 36%) zakładała, że pogorszy się ona w 2006 roku i latach następnych [Bosiacki, Majchrzak 2006 b, s. 18]. Na szczęście te pesymistyczne prognozy nie sprawdziły się, o czym świadczą przytoczone wyniki badań z 2014 roku.

Czynniki poprawy konkurencyjności turystycznej Polski na rynku międzynarodowym

Wejście Polski do Unii Europejskiej stworzyło dla polskich przedsiębiorstw turystycznych wiele możliwości rozwoju m.in. ekspansji na nowe rynki zbytu, podejmowania nowych form współpracy, kreowania nowych, innowacyjnych ofert turystycznych. Jednocześnie Polska i polskie przedsiębiorstwa turystyczne stały się częścią unijnego rynku turystycznego, co w konsekwencji określiło wiele wyzwań dotyczących adaptacji do nowych

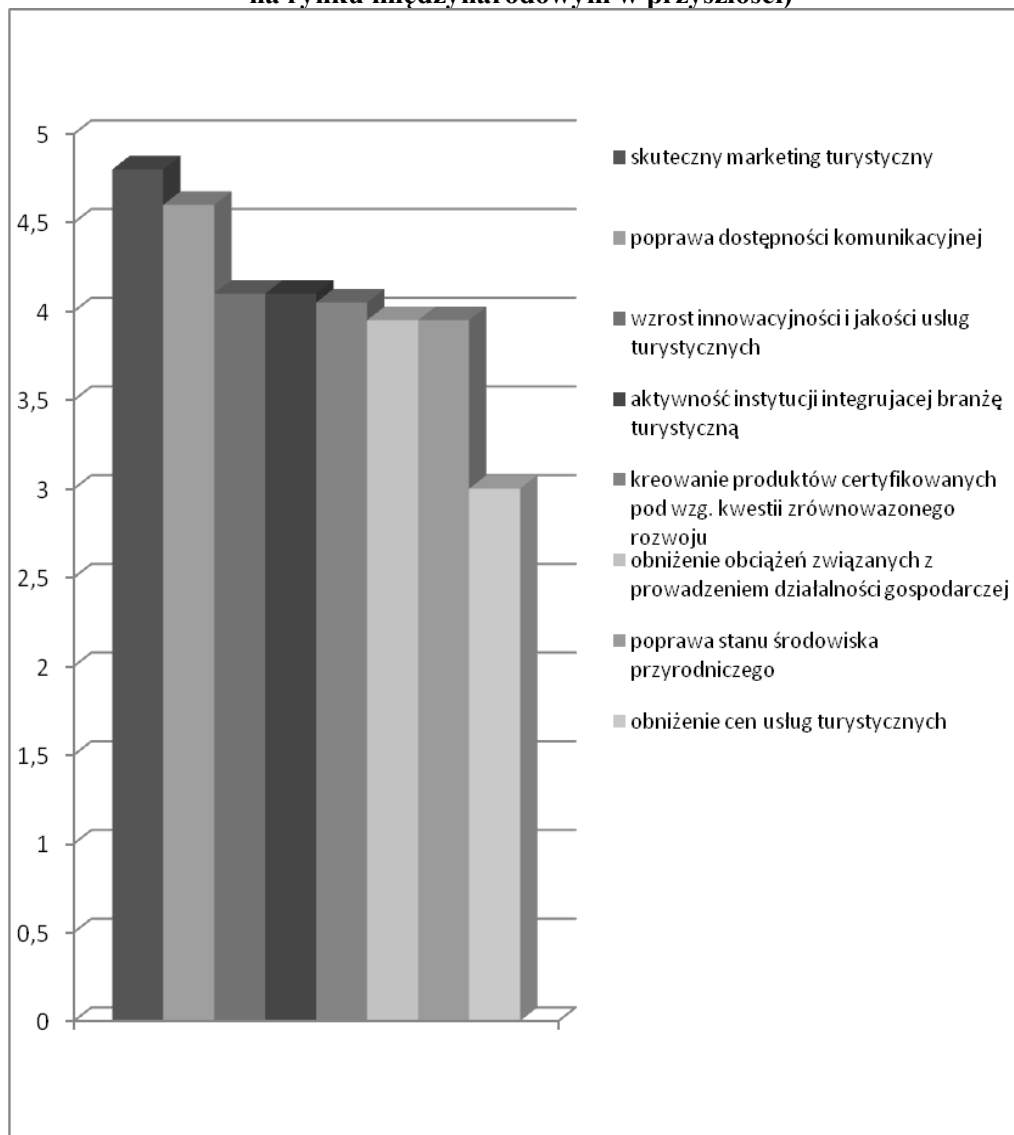
warunków funkcjonowania i sprostania konkurencji. Identyfikacja czynników, które mogą w przyszłości zdecydować o poprawie konkurencyjności turystycznej Polski na rynku międzynarodowym, umożliwi podjęcie pogłębionych badań w wyróżnionych obszarach konkurencyjności.

Jak wynika z ryc. 1, najważniejsze znaczenie dla poprawy konkurencyjności turystycznej Polski na rynku międzynarodowym należy przypisać skutecznemu marketingowi (4,8) i poprawie dostępności komunikacyjnej Polski (4,6). Następnie za czynniki konkurencyjności uznane zostały: innowacyjność i jakość usług turystycznych (4,1), aktywność instytucji integrującej branżę turystyczną (4,1) i kreowanie produktów certyfikowanych pod względem kwestii zrównoważonego rozwoju (4,05). Mniejsze znaczenie respondenci przypisali: obniżeniu obciążeń związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej (3,95), poprawie jakości środowiska przyrodniczego (3,95) i obniżeniu cen usług turystycznych w Polsce (3,0)¹.

Ogólnie przyjętą koncepcją zarządzania, której założeniem jest osiągnięcie celów organizacji poprzez określenie potrzeb i pragnień rynków docelowych oraz dostarczenia im oczekiwanych korzyści w sposób skuteczniejszy i sprawniejszy niż konkurenci, jest orientacja marketingowa [Kotler, Armsrtong i in., 2002]. Stąd też skuteczny marketing turystyczny na rynkach międzynarodowych można uznać za istotny czynnik, który może zadecydować o poprawie konkurencyjności Polski i polskich przedsiębiorstw turystycznych. Rozpoznanie trendów w popycie turystycznym i wykreowanie produktów turystycznych o oczekiwanych atrybutach i wartości dla ponowoczesnego konsumenta, wraz z wykorzystaniem nowoczesnych metod i narzędzi marketingowych, wspierają umocnienie pozycji na konkurencyjnym rynku turystycznym. W ocenie respondentów biorących udział w badaniu skuteczny marketing został uznany za najważniejszy czynnik, który może zadecydować o poprawie konkurencyjności turystycznej Polski na rynkach międzynarodowych. Zdaniem 80% respondentów ma on bardzo duże, a dla 20% respondentów – duże znaczenie w osiągnięciu poprawy konkurencyjnej pozycji Polski na międzynarodowym rynku turystycznym.

¹ Średnia ocen respondentów w skali od 1 – bardzo małe znaczenie do 5 – bardzo duże znaczenie dla poprawy konkurencyjności turystycznej Polski na rynku międzynarodowym w przyszłości.

Rycina 1. Czynniki, które mogą w przyszłości zdecydować o poprawie konkurencyjności turystycznej Polski na rynku międzynarodowym (średnia ocen respondentów w skali od 1-bardzo małe znaczenie do 5 – bardzo duże znaczenie dla poprawy konkurencyjności turystycznej Polski na rynku międzynarodowym w przyszłości)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Drugim co do ważności czynnikiem konkurencyjności turystycznej Polski, uznanym przez 65% respondentów za bardzo ważny, przez 30% respondentów za ważny, jest wyraźna poprawa dostępności komunikacyjnej.

Dostępność komunikacyjna stanowi niezbędny czynnik rozwoju turystyki. Infrastruktura transportowa, liczba i częstotliwość połączeń komunikacyjnych stanowią ważne kryterium decyzji wyboru miejsca recepcji turystycznej. Ponadto usługi transportowe umożliwiają rozwój innowacyjnych ofert turystycznych i wzrost ich konkurencyjności.

Konkurencyjny rynek turystyczny wymaga orientacji przedsiębiorstw na rozwój innowacyjnych i wysokiej jakości usług turystycznych, która wynika ze wzrostu dobrobytu i świadomości nowoczesnych technologii, nowych wzorców odniesienia i systemu wartości współczesnych konsumentów. Wzrost innowacyjności i jakości usług turystycznych uznany został przez 40% respondentów za bardzo ważny i przez 45% respondentów – za ważny czynnik konkurencyjności turystycznej Polski na rynku międzynarodowym. Warto mieć na uwadze, że współczesne pojęcie jakości wiąże się nie tylko z inherentnymi cechami i właściwościami dóbr i usług turystycznych, ale i z ich społecznym, etycznym i ekologicznym wymiarem.

Kreowanie produktów turystycznych certyfikowanych pod względem kwestii zrównoważonego rozwoju wpisuje się w ogólną koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Liczne inicjatywy o charakterze międzynarodowym odnoszące się do CSR, zarówno o charakterze uniwersalnym, jak i w turystyce, potwierdzają znaczenie tego kierunku rozwoju. Konkurencyjność certyfikowanych produktów turystycznych wyznacza ich ograniczony negatywny wpływ na środowisko naturalne oraz społeczność lokalną. Konkurencyjne znaczenie ekologicznej i/lub społecznej certyfikacji usług turystycznych należy postrzegać zarówno w aspekcie czynnika wyboru oferty turystycznej oraz jako kryterium współpracy pomiędzy podmiotami w turystycznym łańcuchu wartości. W ocenie 55 % respondentów kreowanie produktów turystycznych certyfikowanych pod względem kwestii zrównoważonego rozwoju ma duże, w ocenie 25% respondentów – bardzo duże, a w ocenie 20% respondentów – średnie znaczenie, jako czynnik konkurencyjności turystycznej Polski na rynku międzynarodowym w przyszłości.

Kompleksowy i komplementarny charakter produktu turystycznego stanowi podstawę rozwoju procesów kooperacyjnych, koordynacyjnych i koncentracyjnych w gospodarce turystycznej. Zakres oraz formy współpracy, relacje stosunków partnerskich pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w rozwój turystyki są zróżnicowane, obejmują m.in. wspólne przedsięwzięcia, umowy gospodarcze, koordynację zadaniową. Celem tych działań jest

zwiększenie konkurencyjności współpracujących podmiotów. Szczególne funkcje w zakresie koordynacji i wspierania rozwoju turystyki przypisuje się instytucjom integrującym branżę turystyczną, do których zaliczyć można, np. izby turystyczne, stowarzyszenia turystyczne, organizacje turystyczne. W ocenie 60% respondentów aktywność instytucji integrującej branżę turystyczną stanowi czynnik o dużym, a w ocenie 20% respondentów – o bardzo dużym znaczeniu wpływającym na poprawę konkurencyjności turystycznej Polski. W związku z członkostwem Polski w UE respondenci przypisali największe znaczenie takim działaniom instytucji integrującej branżę turystyczną, jak: bardziej skuteczna działalność na rzecz promocji turystycznej Polski i regionów (4,2) oraz wsparcie w pozyskiwaniu funduszy UE i realizacji wspólnych projektów turystycznych (4,1)². W dalszej kolejności wymienili następujące działania: aktywniejszy wpływ na tworzenie przepisów prawnych dotyczących turystyki (3,9), zdecydowane podnoszenie poziomu etyki w działalności gospodarczej (3,8), większe zaangażowanie w badania naukowe na rzecz turystyki oraz upowszechniania wyników tych badań (3,7), większa aktywność w zakresie doskonalenia zawodowego pracowników firm turystycznych (3,7), wszechstronna pomoc w zakresie współpracy firm na rynku międzynarodowym (3,6) – por. tab. 3.

Tabela 3. Znaczenie działań instytucji integrujących branżę turystyczną w związku z członkostwem Polski w UE (w %)

Wyszczególnienie	Znaczenie (suma = 100%)					Ocena w skali (5-1)
	bardzo ważne	ważne	średnie	mniej ważne	nie-ważne	
Aktywniejszy wpływ na tworzenie przepisów prawnych dotyczących turystyki np. w zakresie prawa podatkowego	35	25	25	-	5	3,4
Bardziej skuteczna działalność na rzecz promocji turystycznej Polski i regionów	35	45	5	5	-	3,9
Zdecydowane podnoszenie poziomu etyki w działalności gospodarczej	20	40	30	-	-	3,5

² Średnia ocen respondentów w skali od 1 – nieważne do 5 – bardzo ważne znaczenie działania instytucji integrującej branżę turystyczną.

Większe zaangażowanie w badania naukowe na rzecz turystyki oraz upowszechniania wyników tych badań	20	25	45	-	-	3,3
Większa aktywność w zakresie doskonalenia zawodowego pracowników firm turystycznych	15	55	15	10	-	3,6
Wszechstronna pomoc w zakresie współpracy firm na rynku międzynarodowym	15	40	30	-	5	3,3
Wsparcie w pozyskiwaniu funduszy UE i realizacji wspólnych projektów turystycznych	40	25	20	5	-	3,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Uwaga: Jak w tabeli nr 2.

Jak pisze J. Staszewska, współcześnie coraz większe zainteresowanie zyskuje koncepcja klasteringu, której idea polega na współpracy skoncentrowanych przestrzennie przedsiębiorstw, wspomaganych przez inne podmioty (uczelnie, ośrodki badawczo-rozwojowe, stowarzyszenia i inne organizacje wsparcia biznesu, władze lokalne), co w następstwie umożliwi osiągnięcie korzyści skali i poprawę pozycji rynkowej [Staszewska 2008, s. 161], przede wszystkim dzięki wspólnym zasobom kompetencyjnym współdziałających podmiotów i konkurencyjności zintegrowanego produktu turystycznego.

Kolejnymi czynnikami determinującym konkurencyjność turystyczną Polski są w ocenie respondentów: obniżenie obciążeń związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej (35% respondentów uznało jego bardzo duże, 40% – duże, 15% – średnie znaczenie, po 5% małe i bez znaczenia) oraz poprawa środowiska przyrodniczego (35% respondentów określiło bardzo duże znaczenie tego czynnika w poprawie konkurencyjności turystycznej Polski, po 30% respondentów przypisało mu duże i średnie znaczenie, 5% respondentów oceniło jego małe znaczenie dla poprawy konkurencyjności turystycznej Polski).

Najmniejsze znaczenie dla poprawy konkurencyjności turystycznej Polski na rynku międzynarodowym w przyszłości respondenci przypisali obniżeniu cen

usług turystycznych w Polsce. Rozkład odpowiedzi jest zróżnicowany, co może wiązać się z inną wrażliwością cenową docelowych segmentów rynku, do których kierowana jest oferta turystyczna. W ocenie 40% respondentów czynnik ten ma średnie znaczenie, w ocenie 20% – duże i jednocześnie dla 20% respondentów – małe znaczenie, 10% respondentów przypisało mu bardzo duże znaczenie i jednocześnie 10% respondentów wskazało na jego bardzo małe znaczenie w poprawie konkurencyjności.

Uzyskane opinie respondentów, dotyczące czynników poprawy konkurencyjności turystycznej Polski na rynku międzynarodowym, wskazują na wykorzystanie pozacenowych strategii konkurencji i koncepcji nowoczesnego marketingu w osiąganiu celów rynkowych.

Podsumowanie

W rozdziale przedstawiono wyniki pilotażowych badań bezpośrednich wykonanych w 2014 roku wśród przedstawicieli branży turystycznej, a dotyczących korzyści i zagrożeń wynikających z przystąpienia Polski do Wspólnoty Europejskiej.

Z analizy wyników badań nasuwa się jednoznaczny wniosek, iż mimo początkowych obaw, po dziesięciu latach funkcjonowania w Unii Europejskiej przedstawiciele sektora turystyki oceniają, że sytuacja branży zdecydowanie się poprawiła. Nadal jednak konieczne jest wdrażanie nowoczesnych, innowacyjnych rozwiązań w branży – takich, które mogą poprawić turystyczną konkurencyjność naszego kraju na międzynarodowym rynku.

Piśmiennictwo

Bosiacki S., Majchrzak K. [a], *Turystyka polska w opinii przedsiębiorców i konsumentów*, w: *Gospodarka turystyczna a grupy interesów*, red. Wodejko S., Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2006.

Bosiacki S., Majchrzak K. [b], *Sytuacja polskich firm turystycznych po akcesji do Wspólnoty Europejskiej*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie – Przedsiębiorstwo – Samorząd – Współpraca*, red. Rapacz A., Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu – Wyższa Szkoła Zarządzania Gospodarką Regionalną i Turystyką w Kielcach, Jelenia Góra 2006.

Januszewska M., Nawrocka E., *Konkurencja i polityka konkurencji na rynku turystycznym* w: *Podstawy funkcjonowania rynku turystycznego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 805, seria: Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 1/25, Szczecin 2014.

Kotler Ph., Armsrtong G., Sauders J., Wong V., *Marketing, Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.

Liszewski S., *Polska jako subregion w Zjednoczonej Europie – nadzieje i niepokoje w: Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej*, red. Bosiacki S., Grell J., AWF, Poznań 2004.

Staszewska J., *Klaster szansą rozwoju przedsiębiorstw na rynku turystycznym, w: Gospodarka turystyczna w XXI wieku – problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, AWF, Poznań 2008.

The improvement's factors of Poland tourist competitiveness in the opinions of the tourist sector

Abstract

The paper presents the results of preliminary studies on the benefits and risks arising for the tourism industry in Poland, in connection with the accession of Poland to the European Union. The article also discusses the necessary actions to improve the competitiveness of Polish tourism industry on the international market, including actions that should be taken by state institutions responsible for the development of tourism in Poland.

Keywords: tourism industry, factors, competitiveness, tourism development, European Union, opportunities, threats.

dr Bartłomiej Walas

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

dr Krzysztof Celuch

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa

Rozdział VIII

SZANSE ROZWOJU CERTYFIKACJI W ŚWIETLE OPINII PRZEDSIĘBIORCÓW TURYSTYCZNYCH W POLSCE

Zarys treści

Autorzy postawili sobie za cel identyfikację postaw przedsiębiorców turystycznych wobec istniejących i możliwych do wprowadzenia certyfikacji, co skutkować może szansami powodzenia upowszechniania takiego narzędzia oceny jakości usług, które to znajduje się w zadaniach polityki turystycznej zarówno Unii Europejskiej, jak i programie rozwoju turystyki w Polsce do 2020 roku.

Celem weryfikacji postaw przedsiębiorców wobec istniejących i potencjalnych systemów certyfikacji przeprowadzono badania (na rynku polskim) w październiku i listopadzie 2013 roku w oparciu o IDI (indywidualne wywiady pogłębione) w następujących grupach przedsiębiorców: hotele niezależne, hotele sieciowe, touroperatorzy turystyki przyjazdowej, Profesjonalni Organizatorzy Kongresów PCO i eksperci. Analizę uzupełniono wypowiedziami ze źródeł wtórnych – prasy branżowej. Opinie przedsiębiorców są wyraźnie zróżnicowane. Hotelarze wykazują silniejsze zainteresowanie pozyskaniem certyfikatów jakościowych i wizerunkowych. Respondenci zwracają uwagę na fakt odpłatności za certyfikaty jako barierę zainteresowania. Uważa się, że oferta certyfikatów winna wyraźnie wskazywać korzyść i przewagę konkurencyjną na rynku. Uzyskane wyniki i przeprowadzona analiza wskazują na nieuchronny rozwój systemów certyfikacji, niemniej wymagają ocen przejrzystych, neutralnie opracowanych norm oraz promocji rozpoznawalności znaków jakościowych wśród konsumentów. Dotychczasowa mnogość znaków jakościowych nie gwarantuje budowy jakościowej marki przedsiębiorstwa lub miejsca docelowego.

Słowa kluczowe: jakość, przedsiębiorca, usługi turystyczne, normalizacja, certyfikat..

Wprowadzenie

Współczesne zarządzanie, w które jako narzędzie wpisują się różnorodne certyfikaty, wiąże się z koncepcją TQM (Total Quality Management). Jest to obszar zarządzania jakością, zorientowanego na ustawiczne doskonalenie przedsiębiorstwa we wszystkich aspektach działalności i efektywności. TQM obejmuje nie tylko doskonalenie dóbr i usług, ale także jakość pracy (kompetencje pracowników, technologię, procesy marketingowe, eksploatacyjne czy decyzyjne). Istotnym aspektem TQM jest również dostrzeganie szerszych powiązań przedsiębiorstwa z otoczeniem zarówno pod względem bezpieczeństwa pracy, jak również zrównoważonego rozwoju. TQM jest podejściem zintegrowanym do zarządzania firmą, a także destynacją turystyczną (miejscem docelowym), w którym każdy aspekt działalności jest realizowany z uwzględnieniem spojrzenia projakościowego [Gołębski 1999, s. 222 i dal.]. Uczestniczą w nim wszyscy pracownicy i partnerzy (stąd coraz powszechniejsze klastery i konsorcja), a celem nadrzędnym jest zadowolenie klienta, korzyści dla firmy i jej pracowników, partnerów oraz społeczności lokalnej.

Różnorodne systemy i formy certyfikacji stają się więc elementem współczesnego zarządzania jakością w przedsiębiorstwach. Szybko rozwijający się marketing usług oraz rosnąca konkurencja wytworzyły potrzebę działań zmierzających do wzrostu jakości oferowanych usług, w tym poprzez rozpoznawalność przez konsumenta cech oferowanego produktu. M. Kachniewska stwierdza, że można opisać cechy, jakim powinien odpowiadać system zarządzania stosowany w danym przedsiębiorstwie niezależnie od tego, czy przedsiębiorstwo wytwarza towary czy usługi [Kachniewska 2004]. Ten proces jest wbrew pozorom jeszcze słabo stosowany w turystyce.

Rozwiązania certyfikacji wynikają z przyjętych prawno-organizacyjnie rozwiązań akredytacji i normalizacji¹.

Normalizacja to opracowywanie i stosowanie norm², aby ograniczyć różnorodność i dowolność. Wynikiem normalizacji są normy opisujące np. produkt – przedmiot (wyrób), usługę, proces czy instytucję.

¹ Akredytacją i certyfikacją w Polsce zajmują się Polskie Centrum Akredytacji (PCA) oraz Polskie Centrum Badań i Certyfikacji.

² Pojęcie normalizacji zostało zdefiniowane w Polsce w ustawie z dn. 12 września 2002 r. o normalizacji (Dz. U. z 2002 r., nr 169, poz. 1386) jako działalność zmierzająca do uzyskania optymalnego, w danych okolicznościach, stopnia uporządkowania w określonym zakresie, poprzez ustalenie postanowień przeznaczonych do powszechnego i wielokrotnego stosowania, dotyczących istniejących lub mogących wystąpić problemów.

Akredytacja to procedura, w wyniku której upoważniona instytucja wskazana przez władze państwowe oficjalnie uznaje, że wskazana organizacja lub osoba są upoważnione/autoryzowane (kompetentne) do wykonywania określonych zadań normalizujących. Akredytacja oznacza również uznawanie kompetencji jednostek certyfikujących do prowadzenia certyfikacji wyrobów, personelu czy systemów zarządzania.

Certyfikacja to przedsięwzięcie ze strony niezależnej jednostki, które wykazuje, że istnieje odpowiednie zaufanie, iż prawidłowo oznaczony wyrób, proces lub usługa są zgodne z określoną normą lub innymi dokumentami normatywnymi. Tak więc akredytacja to potwierdzenie kompetencji według określonego zakresu działania, natomiast certyfikacja jest potwierdzeniem zgodności z określonymi wymaganiami.

Niemniej te powyższe, fundamentalne różnice zakresu definiowanych pojęć nie są powszechnie rozróżniane przez przedsiębiorców turystycznych. Do takiego wniosku skłania już analiza procedur formalnych kilku praktykowanych certyfikatów (bardziej rekomendacji lub konkursów) czy wypowiedzi przedsiębiorców.

Certyfikacja w turystyce

Wdrażanie globalnych czy europejskich standardów w zakresie systemów zarządzania, procesów lub usług napotyka na poważne trudności w przypadku polskich przedsiębiorstw turystycznych z wielu ekonomiczno-społecznych uwarunkowań, aczkolwiek duży wpływ na poprawę zjawiska ma regulacja unijnego rynku poprzez dyrektywę usługową. Teoretycy i politycy widzą w działalności normalizacyjnej narzędzie liberalizacji handlu usługami, ale niektórzy przedstawiciele branży turystycznej uważają, że swoista standaryzacja usług turystycznych jest niekorzystna i niepożądana. Niemniej na polskim rynku turystycznym obserwuje się wzrost zainteresowania różnego rodzaju certyfikatami.

Także poziom wskazań przez konsumentów na zwracanie uwagi przy zakupie na certyfikaty jakościowe jest statystycznie wysoki. W najnowszych badaniach na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej certyfikowanie restauracji ma znaczenie dla 43% Polaków, miejsc noclegu podczas wyjazdu turystycznego – dla 40%, biur podróży – dla 34% a atrakcji turystycznych – dla 33% respondentów. Od tej ilości wskazań odbiegały jedynie biura informacji turystycznej, bowiem tylko dla 18% badanych ich certyfikacja ma znaczenie w ocenie jakości [*Raport z badania...* 2014, s. 71].

Wyróżniać można dwa typy certyfikatów:

1. Certyfikaty obowiązkowe – przedsiębiorstwa turystyczne muszą się o nie starać, gdy korzystają z wyrobów, które wymagają oznakowania znakiem CE wskazującym na to, że produkt spełnia wymogi zasadnicze dyrektyw, a tym samym jest bezpieczny w użytkowaniu. Dotyczy to szczególnie wyposażenia hoteli.

2. Certyfikaty dobrowolne – można je podzielić na dwie grupy: specyficzne dla sektora turystycznego oraz certyfikaty i konkursy skierowane do wielu sektorów, stosowane również w sektorze turystycznym. Certyfikaty sektora turystycznego są przyznawane w hotelarstwie, gastronomii i produktom turystycznym przez różne organizacje, stowarzyszenia, instytuty, szkoły wyższe, czasopisma, samorządy terytorialne. Część dobrowolnych certyfikatów ma charakter konkursowy; nie wymaga szczegółowych procedur, ma budować rekomendację i zaufanie u klienta.

System certyfikacji usług turystycznych znajduje również istotne miejsce w przygotowywanym projekcie programu rozwoju turystyki w Polsce do roku 2020 [*Program rozwoju...* 2014, ss. 53-55]. W celu głównym wymienia się między innymi: „wzmacnianie systemów certyfikacji produktowej i jakościowej jako jednego z walorów marketingowych i promocyjnych usług turystyki”.

W uzasadnieniu czytamy: „Proces certyfikacji usług i produktów sektora turystyki oparty powinien być na wzmocnieniu krajowego systemu jakościowego zarządzania w turystyce, a także odpowiadać wytycznym UE. Procesem normalizacji i certyfikacji objęte są zgodnie z Dyrektywą usług na Rynku Wewnętrznym usługi dla konsumentów (turystyczne) oraz usługi przewoźników, usługi rekreacyjne, ośrodki sportowe i parki rozrywki. Proponowane podejście zakłada zintegrowanie systemów zarządzania, a także tworzenie wewnętrznych systemów np. w formie kart jakości dla określonych usług czy produktów turystycznych. Opracowanie nowych norm dla usług i produktów sektora turystyki staje się wg wskazanej Dyrektywy UE podstawą dla konkurencyjności usług. Organizacja systemu zarządzania i certyfikacji usług sektora turystyki oparta powinna zostać na określeniu specyficznych wymagań dla poszczególnych rodzajów usług turystycznych”.

Narodowe certyfikaty jakości w turystyce

Systemy certyfikacji są często mało spójne i niewystarczająco skoordynowane. Koncentrują się bowiem na celach poszczególnych sektorów lub regionów i nie biorą pod uwagę zintegrowanego podejścia w skali europejskiej. Tego rodzaju podziały są przeszkodą dla zapewnienia równych w skali UE warunków świadczenia wysokiej jakości usług turystycznych

w całej Europie, co z kolei może odbić się negatywnie na konkurencyjności europejskiego sektora turystyki. Celem rozpoczętych aktualnie konsultacji w UE jest uzyskanie opinii szerokiego kręgu podmiotów publicznych i prywatnych oraz osób fizycznych na temat działań, jakie mogłaby w tej dziedzinie podjąć UE. Jednym z możliwych działań, jakie rozważa Komisja, byłoby wystąpienie z wnioskiem w sprawie europejskiego znaku jakości w turystyce dla potrzeb inicjatywy w sprawie systemów jakości. Mogłoby to zwiększyć przejrzystość i spójność oceny jakości na poziomie UE. Europejski znak jakości byłby przyznawany istniejącym i planowanym systemom jakości w turystyce, które spełniają wspólne kryteria europejskie. Aktualnie występują w wielu krajach unijnych różne certyfikaty mające na celu wyróżnienia jakościowe pojedynczych usług czy innych produktów, co ilustruje poniższe zestawienie.

Tabela 1. Certyfikaty jakości w turystyce w wybranych krajach unijnych

Kraj	Nazwa	Własność
Bułgaria	Authentic Bulgaria	PPP*
Czechy	NTQS –National Tourism Quality System	publiczna
Dania	Active Danemark	PPP
Estonia	People Committed to Quality	publiczna
Anglia	National Quality Assurance Scheme	publiczna
Szwecja, Dania, Węgry, Szwajcaria	European Hospitality Quality	prywatna
Finlandia	Quality 1Q00	PPP
Węgry	Hungarian Tourism Quality Award	prywatna
Irlandia	Quality Assurance	publiczna
Francja	Qualite Tourisme	PPP
Hiszpania	SICTED- Integral Quality Destination Management System	PPP
Malta	Quality Assured	publiczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy danych narodowych organizacji turystycznych.

* PPP – partnerstwo publiczno-prywatne

Certyfikacja w hotelarstwie

Sektor hotelarski w największym stopniu praktykuje systemy certyfikujące oraz wprowadza własne o charakterze dobrowolnym [Jarzębiński

2011, ss. 261-272]. Do szczególnej grupy certyfikatów dla hoteli zaliczyć można z pewnością certyfikaty jakości obsługi klienta. Przy audytach tego typu certyfikatów, przeprowadzanych na zlecenie jednostek certyfikujących, brane są pod uwagę m.in.: procesy rejestracji, poziom obsługi w restauracji hotelowej, możliwość komunikacji z pracownikami hotelu w językach obcych czy też dostępność i atrakcyjność ofert dodatkowych.

Hotele otrzymują również certyfikaty dotyczące innych obszarów ich działalności. Wśród nich wymienić możemy m.in.: certyfikaty ekologiczne (w tym związane z realizacją strategii CSR), certyfikaty regionalne (potwierdzające, że dany obiekt jest miejscem wyjątkowym w danym regionie i podkreślające jego wkład w funkcjonowanie i rozwój społeczności lokalnej), certyfikaty dla obiektów przyjaznych określone segmentowi – przykładowo niepełnosprawnym lub dzieciom. Istnieją również, konkurujące ze sobą, systemy certyfikacji jak w segmencie wellness & spa. Spotyka się wreszcie w hotelarstwie, szczególnie poza hotelami sieciowymi, dobrowolną standaryzację, stanowiącą specyficzną formę kategoryzacji, poza krajowymi systemami prawnymi. Kilka z tego typu certyfikacji ilustruje poniższe zestawienie.

Tabela 2. Wybrane certyfikaty jakości w hotelarstwie europejskim

ECARF-Qualitätssiegel	Znak jakości ECARF Fundacji Europejskiego Centrum Badań nad Alergiami (ECARF) to certyfikat poświadczający jakość produktów odpowiednich dla alergików.
Service-Q-Deutschland	Certyfikat Service-Q-Germany gwarantuje wysokiej jakości usługi świadczone w organizacjach należących do systemu zarządzania jakością „Service Q”.
Tourisme & Handicap	Certyfikat „Tourisme & Handicap” jest odpowiedzią na potrzeby osób niepełnosprawnych, które chcą swobodnie wybierać miejsce swojego wypoczynku i rekreacji. Oznacza gwarancję odpowiedniej obsługi.
Mercure Quality Guarantee	Certyfikat grupy Accor dla hoteli marki Mercure.
Thalassa sea & spa	Marka grupy Accor dedykowana dbałości o dobre samopoczucie umożliwia korzystanie z usług wykwalifikowanych specjalistów talasoterapii i spa tuż nad brzegiem morza.
Carbon Neutral Meeting Hotel	Certyfikat oznacza, że hotel organizuje spotkania wolne od dwutlenku węgla, a koszty emisji dwutlenku węgla wyprodukowanego podczas spotkania są ponoszone nie przez klientów, lecz przez hotel.

Green Tourism	Program zielonej turystyki certyfikuje hotele, które dążą do wprowadzenia widocznych zmian w dotychczasowym sposobie prowadzenia swojej działalności, koncentrując się przede wszystkim na zmniejszeniu zużycia energii.
Sustainable Bonn	Ekologiczna lokalizacja konferencji – certyfikat, którego celem jest zapewnianie ekologicznej i przyjaznej środowisku lokalizacji konferencji w hotelach i restauracjach.
Green Key	Certyfikacja obiektów turystycznych, które spełniają międzynarodowe kryteria w zakresie odpowiedzialności za środowisko naturalne, współpracy ze społecznością lokalną oraz budowy świadomości ekologicznej interesariuszy.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwerendy rodzajowej certyfikacji.

„Certyfikaty jakości spełniają kilka istotnych funkcji, gdyż marka produktu pełni funkcję: gwarancyjną, promocyjną i identyfikacyjną. Takie same funkcje spełniają certyfikaty jakości, przy czym należy zwrócić uwagę na funkcję identyfikacyjną – certyfikat wyodrębnia produkty (lub firmy) nim oznaczone z szeregu innych, nawet tzw. markowych.”

Certyfikacja produktu miejsca docelowego

Wiele krajów wprowadza w ramach budowy rozpoznawalności miejsc docelowych i budowy brandingu krajowe, regionalne, lokalne lub produktowe Systemy Identyfikacji Wizualnej oparte o system certyfikacji. Najczęściej tego typu SIW ma wskazywać charakter produktu turystycznego (miasta-sanktuaria, wioski bocianie, niezwykle ogrody, zielone stacje, wioski w kwiatkach, dziedzictwo XX wieku itp.). Niemniej należy w tym przypadku bardziej mówić o rekomendacji niż o certyfikacji opartej o głęboką procedurę i audyt.

Certyfikacje biur podróży

W polskiej branży turystycznej istnieją sprzeczne stanowiska w sprawie certyfikacji biur podróży. Jedni uważają, że istnieją ekonomiczno-wizerunkowe korzyści z posiadania certyfikatów czy przynależności do organizacji (stowarzyszeń, izb) branżowych. Drudzy nie widzą potrzeby i korzyści z wyróżnienia się wobec klienta poprzez certyfikaty budujące zaufanie i rekomendację, uznając, że nie są te elementy budujące zaufanie. Certyfikacja biur podróży w Polsce prowadzona jest przez różne organizacje i wyróżnić wśród nich można takie jak: Róża Kolumba, Odys czy Transparentny Touroperator. Ich prestiż, rozpoznawalność przez klientów i transparentność procedur jest jednak mocno dyskusyjna chyba dlatego, że nie są objęte normalizacją, a niektóre są płatne. Specyficzną grupą biur podróży

zabiegających o certyfikaty (rekomendacje) są specjaliści z zakresu przemysłu spotkań PCO (Professional Congress Organizers), co pozwala im nie tylko na wyróżnienia swej działalności, ale, co ważniejsze, uwiarygodnienie się wobec potencjalnych zleceniodawców. W Polsce certyfikat taki wydaje Poland Convention Bureau przy Polskiej Organizacji Turystycznej i dysponuje nim 25 firm [Celuch 2013].

Postawy przedsiębiorców wobec certyfikacji

Celem zdiagnozowania postaw przedsiębiorców wobec istniejących i potencjalnych systemów certyfikacji przeprowadzono badania (na rynku polskim) w październiku i listopadzie 2013 roku, w oparciu o indywidualne wywiady pogłębione w następujących grupach przedsiębiorców: hotele niezależne (5 osób), hotele sieciowe (3 osoby), touroperatorzy turystyki przyjazdowej (5 osób), Profesjonalni Organizatorzy Kongresów PCO (3 osoby) i eksperci (3 osoby). Analizę uzupełniono wypowiedziami ze źródeł wtórnych – prasy branżowej [Walas 2013, ss. 88-89]. Opinie przedsiębiorców są wyraźnie zróżnicowane. Hotelarze są tą grupą, która wykazuje silniejsze zainteresowanie pozyskaniem certyfikatów jakościowych i wizerunkowych. Respondenci zwracają uwagę na fakt odpłatności za certyfikaty jako barierę zainteresowania. Uważa się, że oferta certyfikatów winna wyraźnie wskazywać korzyść i przewagę konkurencyjną na rynku. Oto kilka swobodnych wypowiedzi:

„Posiadanie certyfikatu to, oprócz prestiżu oraz satysfakcji z rozwiązań mających na celu ochronę środowiska, również inne korzyści, niezwykle ważne dla właścicieli hoteli i pensjonatów – korzyści finansowe, wynikające z oszczędności energii, wody, środków piorących itp.”;

„Energii i środki, które miałyby być wykorzystane na pozyskanie nagrody branżowej, lepiej spożytkować na bardziej mierzalne narzędzia promocji.”;

„Posiadanie certyfikatu daje szereg korzyści: sprzyja uzyskaniu zaufania interesariuszy, zwłaszcza gości, co jest podstawą skutecznych relacji biznesowych, daje przewagę na rynku konkurencyjnym, gdyż nie wszystkie podmioty posiadają certyfikaty, zwiększa szansę na pozyskiwanie nowych rynków, daje pewność, że kadra kierownicza hotelu skutecznie zarządza i dąży do osiągnięcia wyznaczonych celów, podnosi prestiż na rynku i rodzi dumę wśród własnych pracowników i partnerów biznesowych, wyzwala potrzebę zmian, nowych inicjatyw oraz sprzyja tworzeniu kreatywnych postaw, ogranicza

audyty klientowskie, gdyż posiadanie certyfikatu eliminuje potrzebę ich przeprowadzania.”;

„Certyfikat przyznany na szczeblu krajowym umożliwił mi start w przetargu na organizację międzynarodowego kongresu w Krakowie.”;

„Aby otrzymać ten certyfikat (Green Key) przeszliśmy skomplikowany audyt, który potwierdził, że nasze hotele są zarządzane w sposób ekologiczny i że goście nocujący u nas mogą mieć pewność, że dbamy o środowisko naturalne oraz o edukację ekologiczną naszych pracowników.”

Uzyskane w IDI wyniki pozwalają zgromadzić opinie w dwie grupy. Jedna to postawy pozytywne, a druga charakteryzuje argumenty negatywnie nastawionych do certyfikacji.

Tabela 3. Postawy przedsiębiorców wobec certyfikacji

Pozytywne	Negatywne
Uwiarygodnia firmę.	Żadne certyfikaty nie wpłyną na moją sprzedaż.
Niektóre certyfikaty, takie jak ISO, są w hotelarstwie wręcz niezbędne.	Firmy przydzielające certyfikaty patrzą tylko na komercyjny efekt.
Można poprzez certyfikat uwiarygodnić swoją ofertę wobec klienta.	Certyfikaty można kupić i nie świadczy to o jakości.
Rekomendacje pozwalają wejść w „obieg informacyjny”.	Turystyczne izby gospodarcze nie mają moralnego prawa wprowadzać rekomendacji, bo to różnicuje firmy na „lepsze” i „gorsze”.
Jestem w stanie ubiegać się i zapłacić za certyfikat, o ile zobaczę korzyści ekonomiczne.	Jest na rynku zbyt dużo różnych dyplomów, certyfikatów, które nie świadczą o niczym.
Posiadanie certyfikatu jest warunkiem niezbędnym dopuszczenia formalnego do przetargów krajowych i międzynarodowych.	Nie ma jednolitych norm i kryteriów certyfikacji organizatorów kongresów.

Źródło: Opracowanie własne.

Można w związku z tym pokusić się o wstępną analizę SWOT perspektyw wprowadzania certyfikacji turystycznych. Wynik analizy w zakresie wprowadzania systemów certyfikacji wyraźnie wskazuje na możliwą do uzyskania pozycję maxi-maxi [Walas, Kruczek 2013, s. 195], a więc przewagę mocnych stron nad słabymi i szans nad zagrożeniami.

Tabela 4. Analiza SWOT perspektyw wprowadzania certyfikacji turystycznych

Mocne strony	Słabe strony
Opieranie decyzji zakupowych konsumenta w oparciu o różne formy i źródła rekomendacji.	Niski poziom zarządzania przez jakość, brak wiedzy przedsiębiorców i psychologicznej akceptacji TQM.
Element zarządzania jakością TQM (Total Quality Management).	Przewaga dyplomów i certyfikatów uznaniowych (i bezpłatnych) nad certyfikatami opartymi o procedury (i płatnymi).
Poprawa rozpoznawalności i standaryzacja usług.	Brak potwierzonego wpływu certyfikacji na wielkość sprzedaży wywołująca niechęć do poddania się takiemu narzędziu zarządzania.
Uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej.	Nieuporządkowane kategoryzacje w wielu usługach, szczególnie noclegowych.
	Niska rozpoznawalność znaków jakościowych przez konsumentów.
Szanse	Zagrożenia
Niewielki udział produktów certyfikowanych na rynku usług turystycznych.	Mnogość certyfikatów obniży rozpoznawalność ich jakości.
Ujęcie certyfikacji w strategii rządowej rozwoju turystyki do 2020 roku.	Opór części przedsiębiorców wobec standaryzacji.
Rola certyfikacji w polityce turystycznej Unii Europejskiej.	Własne standardy i certyfikacje w hotelarstwie sieciowym.
Nacisk popytu na usługi wyróżnione jakościowo.	Nierozpoznawanie przez certyfikowanych korzyści ekonomicznych.
Rosnąca świadomość przedsiębiorców.	
Rosnące wymagania klientów grupowych czy agencji OTA w zakresie potwierdzonych standardów jakościowych.	
Brak standaryzacji w segmencie bazy noclegowej na obszarach wiejskich.	
Brak wyróżnienia produktów miejsca docelowego (wioski/miejscowości wakacyjne, ukwiecone, dla dzieci itp.).	

Niemniej analizę tę należy traktować jako roboczy materiał wyjściowy do dalszych prac badawczych pozwalających na opracowanie pogłębionej wersji SWOT opartej o system wag. O ile bowiem wskazana jako mocna strona

„poprawa rozpoznawalności” czy „nacisk popytu na usługi wyróżnione jakościowo” znajdują potwierdzenie chociażby we wspomnianych badaniach dla POT [Raport z badania... 2014, s. 71], o tyle brak jest np. badań potwierdzających wpływ certyfikacji na wielkość sprzedaży przedsiębiorstw turystycznych (wyróżnioną jako słabą stronę).

Podsumowanie

Uzyskane wyniki i przeprowadzona analiza wskazują na nieuchronny rozwój systemów certyfikacji, niemniej wymagają ocen przejrzystych, neutralnie opracowanych norm oraz promocji rozpoznawalności znaków jakościowych wśród konsumentów. Ewentualny rozwój znaków certyfikujących wymaga równocześnie udowodnienia korzyści i popularyzacji takiego rozwiązania wśród przedsiębiorców. Dotychczasowa mnogość znaków jakościowych nie gwarantuje budowy jakościowej marki przedsiębiorstwa lub miejsca docelowego. Stąd też zasadnym jest rozwój badań nad zjawiskiem pozwalającym za poprawną konstrukcję narzędzi tego typu wspomagających system jakości.

Piśmiennictwo

- Celuch K., *Cultural differences in communication in non government organisations operating in the field of the „meetings industry”*, w: ASM’s International E-journal of „Ongoing Research in Mangement and IT”, red. Pachpande S., Pune, India 2013.
- Gołembski G., *Integrated Quality Management – kształtowanie jakości produktu turystycznego w regionie*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, Rok LXI, zeszyt 3, 4, 1999.
- Jarzębiński M., *Rola znakowania i certyfikacji systemów jakości w procesie spełnienia wymagań klienta na przykładzie branży hotelarskiej*, w: red. Borys T., Rogala P., *Orientacja na klienta jako kryterium doskonałości*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu nr 151, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Kachniewska M., *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2002.
- Program rozwoju turysty w Polsce do roku 2020*, projekt, MSiT, Warszawa 2014.
- Raport z badania krajowego rynku turystycznego*, PBS, Sopot, zleceniodawca Polska Organizacja Turystyczna, 2014.
- Walas B., Kruczek Z., *Sprzedaż imprez i usług turystycznych, cz. 2. Marketing*, WSiP, Warszawa 2013.
- Walas B., *Certyfikacja w turystyce jako innowacyjne rozwiązanie we wsparciu konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych w Polsce i w Europie*, raport, Nauka dla Biznesu, Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości, Poznań 2014.
- <http://www.hotelnews.pl/certyfikaty-w-hotelach-i-objektach-pphr/>

Certification opportunities in the opinion of tourism entrepreneurs in Poland

Abstract

The aim of this chapter was to present opinions of tourism entrepreneurs in Poland on the opportunities for development of certification in the area of tourism and the hospitality industry. In order to verify the attitudes of entrepreneurs towards existing and potential certification systems, the authors conducted research (on the Polish market) in October and November 2013, based on IDIs, for the following groups of entrepreneurs: independent hotels, hotel chains, inbound tour operators, Professional Congress Organizers (PCO) and experts. The analysis was supplemented by statements from secondary sources, i.e. trade press.

The entrepreneurs' opinions are widely varied, with the hoteliers being clearly a group which has the strongest interest in obtaining certificates of quality and image. Respondents point to the fact that payment for such certificates is often a barrier. It is believed that the certificate offer should clearly indicate benefits and a competitive advantage on the market. The research results and the conducted analysis reveal the inevitable development of certification systems, which further require transparent assessments, neutral standards and promotion of quality marks enhancing their recognition among consumers. The current multitude of quality marks does not guarantee building a quality brand of a company or destination.

The analysis can be used to predict the model of certification for Polish tourism enterprises.

Keywords: quality, entrepreneur, tourism services, standardization, certification.

dr inż. Jakub Ryśnik
dr hab. Andrzej Hadzik
dr hab. Rajmund Tomik
Akademia Wychowania Fizycznego, Katowice

Rozdział IX

POTENCJAŁ TURYSTYCZNYCH INICJATYW KLASTROWYCH W BUDOWANIU LOKALNYCH DMO NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

Zarys treści

Celem rozdziału jest porównanie zadań lokalnych DMO typu ROT, LOT, klastry, inicjatywy klastrowej i postawienie na tej podstawie wniosków dla kierunków rozwoju polityki państwa wobec klastrów.

Autorzy w niniejszym rozdziale stawiają sobie za cel porównanie zadań lokalnych DMO (Destination Management Organisation) typu ROT, LOT, klastry, inicjatywy klastrowe i przedstawienie na tej podstawie wniosków dla kierunków rozwoju polityki państwa wobec klastrów. Autorzy wykazują zgodność podmiotów definiowanych jako klastry turystyczne lub turystyczne inicjatywy klastrowe z pojęciem DMO. Jednocześnie zauważają duże podobieństwo w zakresie struktury podmiotowej i zadaniowej klastrów turystycznych, inicjatyw turystycznych oraz regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. Autorzy stawiają ponadto szereg wniosków w zakresie polityki państwa nakierowanej na wsparcie inicjatyw klastrowych i klastrów w branży turystycznej.

Słowa kluczowe: DMO, klaster, klaster turystyczny, inicjatywa klastrowa.

Wprowadzenie

Istotnymi cechami podaży turystycznej jest komplementarność komponentów produktu turystycznego oraz to, że istnienie podaży turystycznej zależy ściśle od działalności praktycznie wszystkich sektorów gospodarki [Panasiuk 2011, ss. 204-205]. Naturalną tego konsekwencją jest opisywanie produktów turystycznych jako obiektów o systemowej naturze, w której poszczególne elementy współprzyczyniają się do sukcesu całości. Przykładem takiego podejścia jest zintegrowany produkt turystyczny, którego warunkiem tworzenia jest nie tylko powstanie na obszarze turystycznym elementów decydujących o istnieniu produktu turystycznego w ujęciu obszarowym oraz indywidualnych aktywności podmiotów gospodarki turystycznej, ale kształtowanie przez te podmioty warunków do współpracy [Panasiuk 2011, s. 211]. Funkcjonuje również pojęcie turystycznego produktu sieciowego zdefiniowanego jako gotowa do sprzedaży spakietyzowana oferta opierająca się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonująca jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący silny wyróżnik (markę) produktu [POT 2013]. Funkcjonują również pojęcia takie jak turystyczny produkt systemowy bądź multiprodukt turystyczny definiowany jako produkt, który zaspokaja kompleks potrzeb turystycznych człowieka uczestniczącego w turystyce [Niemczyk 2014, s. 82].

Kreowaniem takich produktów zajmują się przede wszystkim podmioty działające na rynku turystycznym specjalizujące się w tworzeniu jego niezbędnych elementów (noclegi, transport, wyżywienie, podmioty udostępniające walory turystyczne w danej lokalizacji itp.). Wskazuje się jednak, że działania uczestników rynku zyskują na skuteczności i efektywności, jeśli zostaną wsparte działaniami podmiotów polityki turystycznej, a także organizacji turystycznych typu DMO (ang. Destination Management Organisation). Synergia tak wywołana zwiększa szanse na satysfakcjonujące zaspokojenie potrzeb turysty (kształtowane przez tzw. turystyczny łańcuch wartości)¹.

Mając na uwadze ewolucję zakresu zadań DMO oraz rosnącą różnorodność rozwiązań organizacyjnych, na jakich jest oparty, autorzy widzą potrzebę dyskusji nad walorami sprawności różnych form DMO, które w zróżnicowany sposób wpływają na gospodarkę turystyczną, konkurencyjność przedsiębiorstw i regionów turystycznych. W niniejszym artykule chcą oni dokonać omówienia funkcjonowania DMO w perspektywie bliskiej praktyce

¹ Golebski G. red., *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa 2007, s. 38, za: Niemczyk 2014, s. 87.

polskiej turystyki, konfrontując „tradycyjne” struktury Lokalnych Organizacji Turystycznych (LOT) oraz lokalne inicjatywy klastrowe w branży turystycznej. Zauważalny dynamiczny rozwój tych ostatnich wydaje się być dodatkową przesłanką do refleksji nad walorami tego rozwiązania w zakresie struktur wspierających rozwój turystyki.

Przegląd literatury

DMO – istota pojęcia

Destination Management Organisations (DMO) (UN-WTO) definiowane są przez Światową Organizację Turystyki jako „organizacje odpowiedzialne za zarządzanie oraz/lub marketing destynacji turystycznych, a generalnie występują w jednej z następujących postaci w praktyce:

- jako Narodowa Administracja Turystyczna (NTA) lub Narodowe Organizacje Turystyczne (NTO), które odpowiedzialne są za zarządzanie i marketing w sektorze turystyki na poziomie kraju,
- jako lokalne, regionalne lub stanowe DMO odpowiedzialne za zarządzanie i marketing w zdefiniowanym w tym celu regionie geograficznym, który może pokrywać się z podziałem administracyjnym,
- lokalne DMO odpowiedzialne za zarządzanie i marketing w turystyce bazujące na mniejszym obszarze geograficznym lub danej miejscowości/mieście”. [WTO DMO 2004, s. 3].

Inna definicja mówi, że DMO są to „organizacje odpowiedzialne za koordynację i wspieranie działań wszystkich podmiotów zaangażowanych w marketing destynacji”².

Organizacje DMO wydają się być w istocie odpowiedzialną, powstałą na styku sektora publicznego oraz samorządu przedsiębiorstw, na potrzebę tworzenia dóbr publicznych, których istnienie warunkuje dodatkowe wsparcie rozwoju gospodarki turystycznej. Cechą dobra publicznego jest brak możliwości ograniczenia czerpania zeń korzyści jedynie do wąskiego grona podmiotów zaangażowanych w jego tworzenie³. Dlatego przedsiębiorcy w swoich racjonalnych ekonomicznie indywidualnych decyzjach unikają produkcji tych dóbr, ponieważ mogłaby na tym skorzystać konkurencja. Choć

² Majewski J., *Struktury organizacyjne dla brandingu produktów terytorialnych*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie”, t. 6/2007, WSTiR, Warszawa 2007, s. 3, za: Borzyszkowski 2011, s. 26.

³ „Dobro publiczne – dobro użytkowane nieodpłatnie przez ludzi, z których użytkowania nie można nikogo wykluczyć”, Milewski et al. 2013, s. 533.

brak zapewnienia podaży dóbr publicznych jest naturalną cechą wolnego rynku, to stan ten może przynieść szkody w postaci utraconych korzyści wynikających z niższego tempa rozwoju gospodarki turystycznej.

Za pożądane dobra publiczne w branży turystycznej mogą być uznane produkty wielu faz tzw. cyklu turystycznego, w zakresie których postuluje się zaangażowanie państwa w ich realizację. Są to⁴:

- badanie rynku turystycznego;
- planowanie rozwoju turystyki;
- budowa infrastruktury turystycznej i paraturystycznej;
- przygotowanie kadr na potrzeby turystyki;
- konstrukcja optymalnego modelu organizacyjnego turystyki;
- rozwój gospodarki turystycznej;
- informacja, propaganda i promocja turystyczna.

W działania te angażują się organizacje typu DMO, a więc można mówić o tym, że produkują dobra publiczne dla gospodarki turystycznej na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym. Według J. Majewskiego do zasadniczych obowiązków DMO można zaliczyć⁵:

- rozpoznanie wszystkich podmiotów, które mogą być zainteresowane rozwojem, a następnie przyciągnięcie ich;
- przejęcie roli przywódczej w badaniu i analizie rynku turystyki przyjazdowej na dany obszar;
- identyfikację pozytywnych i negatywnych następstw rozwoju turystyki.

W konsekwencji to od skuteczności i efektywności działań DMO zależy rozwój sektora turystycznego.

DMO – ewolucja zakresu zadań DMO

Przeglądu zadań DMO w piśmiennictwie dokonuje J. Borzyszkowski⁶, który wskazuje na zróżnicowanie obowiązków DMO w zależności od tego, czy mówimy o NTA czy NTO (patrz tab. 1).

⁴ Borzyszkowski, ss. 37, 38.

⁵ Majewski J., *Struktury organizacyjne dla brandingu produktów terytorialnych*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie”, t. 6/2007, WSTiR, Warszawa 2007, s. 179, za: Borzyszkowski 2011, ss. 26, 27.

⁶ Pierwszego niezwykle kompleksowego przeglądu literatury w zakresie Marketingu Destynacji dokonał S. Pike oraz S. Page, Pike et al. 2014.

Tabela 1. Zakres kompetencji NTO i NTA (zaciemnione pole oznacza obecność danego zadania w zakresie kompetencji NTO lub NTA)

Lp.	Sfera Działalności	NTO	NTA
1.	Promocja turystyki		
2.	Statystyka turystyczna		
3.	Badania rynku turystycznego		
4.	Ustawodawstwo, regulacje i rozwiązania prawne		
5.	Szkolenie kadr turystycznych		
6.	Planowanie turystyczne		
7.	Współpraca, wsparcie branży turystycznej		
8.	Jakość usług turystycznych		
9.	Współpraca z organami administracji państwowej		
10.	Formułowanie polityki turystycznej w ramach ogólnej strategii gospodarczej państwa		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Borzyszkowski 2011, s. 31].

Według R. Cartera⁷ struktury DMO ewoluują według następujących reguł:

- działania związane z jakością produktu przenosi się na szczebel lokalny;
- coraz więcej działań wspólnych ułatwianych jest przez e-biznes;
- rola sektora publicznego maleje na rzecz partnerstwa publiczno-prywatnego;
- maleje finansowy udział sektora publicznego, rośnie udział sektora prywatnego;
- struktury hierarchiczne ustępują bardziej elastycznym strukturom poziomym i sieciowym.

Według J. Majewskiego można zauważyć ewolucję zbioru zadań DMO od podejścia tradycyjnego (głównym celem jest komercjalizacja istniejącego produktu turystycznego) do podejścia nowoczesnego (dopuszcza tworzenie nowych produktów terytorialnych) (patrz tab. 2).

W przypadku regionalnych organizacji turystycznych (ROT i LOT) ogólne ich cele wskazuje Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej. Są nimi [Ustawa o POT, art. 4 ust. 3]:

- promocja turystyczna obszaru ich działania;
- wspomaganie funkcjonowania i rozwoju informacji turystycznej;
- inicjowanie, opiniowanie i wspieranie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej;
- współpraca z Polską Organizacją Turystyczną.

⁷ Borzyszkowski, s. 27.

Tabela 2. Tradycyjny i nowoczesny model DMO

Lp.	Cecha	Model tradycyjny	Model nowoczesny
1.	Obszar działania	Zazwyczaj obejmuje jeden obszar (gmina, powiat, miasto, region), często o granicach administracyjnych	Obejmuje często więcej niż jedno miejsce czy region; czasami obszar całego kraju
2.	Zakres działania	Skupia się bardziej na promocji istniejących walorów, które mogą nie spełniać warunków gotowego (dopracowanego) produktu	Skupia się na tworzeniu i rozwoju produktu – promuje gotowe (dopracowane) produkty
3.	Relacje publiczno-prywatne	Publiczno-prywatne partnerstwo (współpraca), wysoki udział i inicjatywa powołania organizacji ze strony władz lokalnych lub regionalnych	Prywatno-publiczna współpraca (nawet partnerstwo), znaczny udział sektora prywatnego; inicjatywa powołania organizacji ze strony NTO
4.	Dobór podmiotów pod kątem widzenia marki	Trudniejszy	Łatwiejszy
5.	Budowanie wizerunku miejsca	Trudniejsze	Łatwiejsze
6.	Obszar koncentracji	Działania promocyjne	Silna struktura, która będzie miała trwały charakter i funkcjonowała w przyszłości
7.	Umiejscowienie produktu	Region/miejsce jako produkt	Produkt jest umiejscowiony w różnych regionach

Źródło: Majewski J., *Struktury organizacyjne dla brandingu produktów terytorialnych*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie”, t. 6/2007, WSTiR, Warszawa 2007, s.179 [Borzyszkowski 2011, s. 27].

Celem działania regionalnych organizacji turystycznych (ROT) jest przede wszystkim [Borzyszkowski 2011, s. 64]:

- stworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej;
- promocja walorów turystycznych regionu w kraju i za granicą;
- stymulowanie tworzenia i rozwoju produktu turystycznego w regionie;

- zapewnienie wysokiej jakości produktów turystycznych zdolnych sprostać konkurencji międzynarodowej;
- inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji w regionie;
- doskonalenie kadr dla potrzeb turystyki;
- prowadzenie badań i analiz marketingowych w dziedzinie turystyki.

Przykładowo Śląska Organizacja Turystyczna w statucie ma zapisane następujące cele [Statut ŚOT, §6]: „Śląska Organizacja Turystyczna została powołana dla kreowania atrakcyjnego wizerunku województwa śląskiego w kraju i za granicą, sprzyjającego zwiększeniu liczby turystów odwiedzających region i zwiększeniu dochodów z turystyki, w szczególności poprzez realizację następujących celów:

- a) inicjowanie i koordynowanie działań marketingu turystycznego województwa śląskiego,
- b) stworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej oraz włączenie go w krajowe zarządzanie systemem informacji turystycznej,
- c) inicjowanie, współtworzenie i opiniowanie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej na obszarze województwa śląskiego,
- d) współpraca z Polską Organizacją Turystyczną, regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi, organami administracji publicznej oraz podmiotami gospodarczymi i organizacjami pozarządowymi działającymi w zakresie turystyki,
- e) integracja środowisk turystycznych województwa śląskiego poprzez współpracę sektora publicznego z niepublicznym sektorem gospodarki turystycznej, a w szczególności turystycznym samorządem gospodarczym, stowarzyszeniami działającymi w sektorze turystyki.”

Natomiast podstawowymi zadaniami lokalnych organizacji turystycznych (LOT) są [Borzyszkowski 2011, s. 83]:

- doskonalenie kadry turystycznej;
- działania na rzecz rozwoju infrastruktury turystycznej regionu;
- prowadzenie działalności wydawniczej;
- współpraca ze środkami masowego przekazu;
- organizacja i współorganizacja imprez masowych w regionie;
- uzgadnianie kalendarzy imprez turystycznych;
- stworzenie znaku promocyjnego regionu i administrowanie nim;

- inspirowanie, pomoc w tworzeniu, rozwoju oraz promocja regionalnych produktów turystycznych;
- inicjowanie badań rynku turystycznego, udział w badaniach statystycznych i marketingowych.

Lista aktualnie działających LOT w województwie śląskim znajduje się w tabeli 3.

Tabela 3. Lokalne organizacje turystyczne w woj. śląskim

Lp.	Nazwa LOT	Adres WWW
1.	Częstochowska Organizacja Turystyczna	www.czestochowa-czot.pl
2.	Jurajska Organizacja Turystyczna	www.jurajska.org.pl
3.	Beskidzka Organizacja Turystyczna	www.bot5.pl
4.	Wiślańska Organizacja Turystyczna	www.wotwisla.pl

Źródło: <http://www.silesia-sot.pl/lokalne-organizacje-turystyczne> (dostęp: 26.10.2014).

Klasy – struktura, zadania, korzyści

M. Porter definiuje klasy jako: „geograficzne skupiska wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (na przykład uniwersytetów, jednostek normalizujących i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale także współpracujących” [Porter 2001, s. 246].

W wielu istniejących definicjach klastrów można wskazać wspólne cechy, które stanowią o ich istocie. Są to [Skawińska et al. 2009, s. 173]:

- geograficzna koncentracja przedsiębiorstw konkurujących ze sobą,
- koncentracja firm w ramach jednego sektora lub kilku podobnych,
- współpraca (nieformalna lub formalna) przedsiębiorstw z instytucjami lokalnymi (sieciovosc),
- specjalizacja podmiotów,
- przepływ wiedzy oraz technologii i innowacji między podmiotami tworzącymi klasy.

Na klaster należy jednocześnie patrzeć przez pryzmat procesów w nim zachodzących, co podkreśla J. Stachowicz: „Klaster to zgrupowanie organizacji na danym terytorium wraz z całą siecią ich wewnętrznych i zewnętrznych relacji i powiązań o uświadomionej wizji oraz wspólnym celu biznesowym, dla urzeczywistnienia których rozpoczyna proces budowy i rozwoju relacji współpracy i współdziałania opierającego się o kształtowanie i rozwój więzi

zaufania między ludźmi, którzy konstytuują te przedsiębiorstwa i organizacje.” [Stachowicz, s. 15].

Klasy nie powstają bowiem przez członkostwo, ale przez wzajemne relacje podmiotów. Między innymi to odróżnia klastery od inicjatywy klastrowej. Ten pierwszy jest procesem zachodzącym w gospodarce, a ta druga to inicjatywa podmiotów lokalnych, przybierająca różne formy organizacyjne, mająca na celu ten proces uruchomić. W Polsce termin klastery i inicjatywa klastrowa są często stosowane wymiennie na oznaczenie faktycznej inicjatywy lub organizacji klastrowej powołanej do animacji tej inicjatywy [Koszarek 2011, s. 9].

Perspektywa potencjalnych korzyści płynących z przystąpienia do inicjatyw klastrowych dla przedsiębiorstw oraz regionów zachęca potencjalnych uczestników do zaangażowania się w rozwój inicjatyw. Przedsiębiorstwa działające w klastrze odnoszą z tego powodu szereg korzyści. Według E. Wojnickiej i S. Szultki są nimi [Szultka et al. 2003, s. 521]:

- korzyści skali i zakresu;
- niższe koszty transportu materiałów i towarów do konsumenta;
- niższe koszty transakcyjne;
- większa dostępność czynników produkcji lub dóbr pośrednich w specyficznej lokalizacji;
- efekt rozlewania (spillovers) wiedzy, informacji i technologii;
- lepsze wykorzystanie innowacji;
- kooperacja pomiędzy firmami, np. przy projektach innowacyjnych lub na zasadzie dostawca-odbiorca;
- niższy poziom niepewności.

Zaprezentowany zestaw korzyści byłby trudny do osiągnięcia przez przedsiębiorstwo funkcjonujące w pojedynkę.

Korzyści z działania klastra pojawiają się również na poziomie regionu (mezo) oraz kraju (makro). Przeglądu korzyści na poziomie regionu dokonała J. Staszewska, wymieniając [Staszewska 2009, s. 46]:

- występowanie poparcia władz regionu dla tworzenia stref wysokiej specjalizacji produktowej,
- wzrost zatrudnienia,
- zmniejszenie transferów socjalnych na rzecz bezrobotnych,
- mobilność kapitału ludzkiego,
- szersze wykorzystanie rozwiązań informatycznych,
- rozwój zachowań przedsiębiorczych,
- stymulowanie innowacyjności na poziomie regionu,

- sukces klastra – wzmocnienie lokalnego patriotyzmu,
- korzystna atmosfera przedsiębiorczości pomaga przyciągnąć inwestora,
- powstanie nowych miejsc pracy,
- usprawnienie komunikacji,
- wzmocnienie inwestycji,
- wpływ na image regionu.

Znaczenie klastrów w gospodarce turystycznej

Możliwość zastosowania pojęcia klastra w opisie zjawisk występujących z turystyce było już wielokrotnie sygnalizowane w literaturze. Między innymi A. Hjalager⁸ zauważa, że destynacje turystyczne posiadają wiele cech dystryktów przemysłowych oraz model teoretyczny dystryktu przemysłowego pozwala na zrozumienie czynników sukcesu lokalnej turystyki⁹. J. Jackson i P. Murpy podejmują tok rozumowania A. Hjalager i go rozwijają, sugerując, że doskonalszym narzędziem analizy destynacji turystycznych jest model klastra zaproponowany przez M. Portera (tzw. model Rombu¹⁰) [Jackson et al., ss. 37-42]. Na podstawie przykładów dwóch australijskich destynacji turystycznych autorki udowadniają użyteczność analizy opartej na klastrach zarówno na poziomie rozważań akademickich, jak i formułowania lokalnych strategii [Jackson et al., s. 51].

Problem odpowiedniości koncepcji klastra dla turystyki analizuje C. Clergeau oraz P. Violer, krytycznie oceniając między innymi:

- nie branie pod uwagę usługowego charakteru produktu na rynku turystycznym, co oznacza nierozdzielność procesów produkcji i konsumowania produktu turystycznego (w przeciwieństwie do sektora dóbr materialnych, dla których model dystryktu przemysłowego, a później model klastra był rozwijany) [Clergeau et al. 2013, s. 57];
- istnienie problemu obcości wynikającej z mobilności turysty, co w pewnym stopniu może stanowić przeszkodę w bazowaniu na potencjale budowanej bliskości między podmiotami klastra a decydującej przecież o ich sukcesie [Clergeau et al. 2013, s. 59];
- problem braku więzi społecznych między podmiotami klastra a turystami oraz różnic kulturowych, co może zagrażać uzyskiwaniu dodatkowych

⁸ Hjalager A. M., *Tourism destinations and the concept of industrial districts*, „Tourism and Hospitality Research, 2000/2, 3, 208, za: Jackson et al, ss. 36, 37.

⁹ Zarówno omówienie pojęcia dystryktu przemysłowego, jak i pojęcia klastra sformułowanego przez M. Portera znajduje się w: Rybnik 2008, ss. 31-85.

¹⁰ Por.: Porter, s. 263.

korzyści z racji potrzeby występowania w klastrze relacji społecznych [Clergeau et al. 2013, s. 6].

J. Staszewska wskazuje na duże znaczenie rozwoju klastrów w branży turystycznej jako narzędzia polityki turystycznej¹¹. Twierdzi, że polityka na bazie klastrów traktuje firmy i branżę systemowo, a identyfikacja takich struktur w branży turystycznej jest zbieżna z koncepcjami rozwoju turystyki w krajach rozwiniętych oraz ze strategią rozwoju turystyki na lata 2007-2013. Autorka ta proponuje wkomponowanie polityki klastrowej w całokształt działań strategicznych turystyki polskiej na najbliższe lata, ze szczególnym uwzględnieniem strategii przedsiębiorstw turystycznych [Staszewska 2009, ss. 51-53]. Zdaniem autorów niniejszego opracowania zbieżność taką można zaobserwować również z dokumentem *Kierunki Rozwoju Turystyki do roku 2015* pomimo braku w nim sformułowań bezpośrednio odwołujących się do idei klasteringu¹².

Podobne zdanie wypowiadają J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, wskazując nawet na pewną nieuświadomioną często tradycję klasteringu w turystyce. Twierdzą, że klastry w jakiejś formie istnieją w turystyce od dawna, mimo że nie posługiwano się jeszcze wtedy tym pojęciem. Według nich turystyka, jak żadna inna dziedzina działalności gospodarczej człowieka, predestynowana jest do bliskiego współdziałania pokrewnych firm skupionych na danym obszarze [Kaczmarek et al. 2010, s. 401].

Definicja klastra turystycznego, jaką się posługują – „klaster turystyczny to aktywna sieć wytwórców produktów turystycznych współdziałających ze sobą w ramach określonej marki geograficznej (markowego produktu turystycznego – obszar) i jednocześnie konkurujących ze sobą jakością oraz unikatowością oferowanych usług turystycznych” [Kaczmarek et al. 2010, s. 403] – jest całkowicie zbieżna z rzeczywistością, jaka ma miejsce w turystyce w trakcie oferowania każdego złożonego produktu turystycznego. Struktura przemysłu turystycznego jest heterogeniczna, bardzo zróżnicowana i rozdrobniona – w branży dominują małe i średnie przedsiębiorstwa, najczęściej rodzinne, często opierające się na pracownikach sezonowych, co wymusza współpracę [Kaczmarek et al., s. 404].

Podobnie wypowiada się na ten temat J. Staszewska, która twierdzi, że współpraca podmiotów potrzebna do stworzenia klastra jest w sektorze turystyki obecna na przykład w procesie tworzenia imprez turystycznych przez touroperatorów, którzy poprzez powiązania z wytwórcami usług, pozyskują pojedyncze usługi dla zbudowania pakietu usługowego [Staszewska 2009,

¹¹ Autorka ta dokonała kompleksowego oglądu procesu budowania klastrów turystycznych, por.: Staszewska 2009, ss. 100-107.

¹² Por.: *Kierunki...* 2009.

s. 74]. Nie definiując wprost pojęcia klastra turystycznego, wykazuje jednak jego odmiennosć w stosunku do klastrów przemysłowych [Staszewska 2009, ss. 75-76].

Kompleksową analizę przydatności koncepcji klastra w rozwijaniu lokalnych destynacji turystycznych prezentuje również M. Kachniewska, która przedstawia wniosek, że klastry turystyczne wydają się być najbardziej oczywistą formą rozwoju produktu turystycznego w danej destynacji turystycznej z uwagi na to, że żadna inna forma instytucjonalna nie pozwala na stworzenie kombinacji tak wielu jednostek non-profit oraz przedsiębiorstw [Kachniewska 2013, s. 43].

Na przykładzie konkretnego produktu turystycznego – działalności uzdrowiskowej – wykazywane są w literaturze zalety stosowania klasteringu w praktyce [Hadzik, ss. 2-5]:

- możliwość budowania nowych produktów turystycznych;
- poprawa przepływu informacji i wiedzy, wzrost efektywności i produktywności;
- przyspieszenie procesu powstawania nowych podmiotów w branży uzdrowiskowej, równocześnie poprawiając ich innowacyjność i konkurencyjność;
- możliwość odniesienia korzyści skali, które generalnie są zarezerwowane dla dużych globalnych podmiotów gospodarczych;
- przyczynianie się do zbliżenia do nowych rynków turystyki zdrowotnej, poprawianie dostępu do wykwalifikowanych kadr, pozytywnie kreowanie wizerunku uzdrowisk i regionów z nimi związanych.

Podstawowy turystyczny produkt uzdrowiskowy koncentrujący się na usługach zdrowotnych wymaga współpracy podmiotów uzdrowiskowych, która może być realizowana w formie sieci klastrowej dla korzyści jej uczestników [Hadzik, s. 5].

W zakresie produktu uzdrowiskowego podejście oparte na klastrach udowodniło swoją wartość dla praktyki. Działania badawcze prowadzone przez Centrum Badań i Analiz Społeczno-Gospodarczych Klasteringu przeprowadzone w Kłastrze Zdrowia i Turystyki „Uzdrowiska – Perły Polski Wschodniej” pozwoliły na monitorowanie oferty lokalnych podmiotów i miejscowości uzdrowiskowych. Stały się podstawą do podejmowania decyzji przez podmioty zarządzające uzdrowiskami, a docelowo pozwoliły na ukierunkowanie działań podmiotów klastra zwiększające jego atrakcyjność [Czyżewska et al. 2011, ss. 35, 56]. W zakresie tej samej inicjatywy klastrowej podobnie pozytywne wnioski przedstawia T. Soliński [Soliński 2011, ss. 147-148]. Opisując ten sam klaster, J. Hermaniuk zauważył, że organizatorzy klastra mogą współdziałać na rzecz rewitalizacji cyklu rozwoju uzdrowisk, które

obecnie po okresie powolnego, a następnie dynamicznego rozwoju przechodzą okres stagnacji zgodnie z teorią R. W. Butlera. Czynnikiem odmładzającym w tej sytuacji może być podwyższanie jakości usług uzdrowiskowych wsparte poszerzeniem oferty uzdrowiskowej o nowe produkty oczekiwane przez kuracjuszy, co może być wdrażane w ramach działalności klastra [Hermaniuk 2011, ss. 96-97].

W województwie zachodniopomorskim spojrzenie na lokalny rynek uzdrowiskowy rozumiany jako klastrowy pomogło w opracowaniu głównych obszarów problemowych i zarysowanie kompatybilnych z nimi działań mających na celu wzmocnienie konkurencyjności klastra uzdrowiskowego [Przybyłowski et al. 2011, ss. 20, 21].

Struktura klastra turystycznego

Klastrowy turystyczny tworzony jest przez przedstawicieli biznesu, nauki, władz, organizacje non-profit. Jego strukturę tworzą [Kaczmarek et al. 2010, ss. 409-411]:

- biznes turystyczny (producenci podstawowych, pojedynczych dóbr i usług turystycznych na obszarze recepcyjnym);
- rząd/władze lokalne (tworzenie sprzyjających warunków do rozwoju turystyki);
- nauka (praca koncepcyjna – wskazywanie kierunków rozwoju turystyki, opracowywanie nowych produktów turystycznych, tworzenie innowacyjnych rozwiązań, prowadzenie badań rynku turystycznego, kształcenie nowych kadr i podnoszenie kwalifikacji obecnych pracowników turystyki);
- instytucje non-profit (propagowanie turystyki, działanie na rzecz jej rozwoju);
- usługi zaplecza (świadczenie usług umożliwiających powstanie i prawidłowe funkcjonowanie typowo turystycznych przedsiębiorstw);
- usługi zapewniające kontakt z klientem (promocja/reklama, informacja turystyczna, usługi transportowe);
- usługi związane z pobytem turysty (dostarczanie atrakcji turystycznych oraz usługi dopełniające podstawowe walory turystyczne).

Głównym celem działania klastrów jest ułatwianie dostępu do zasobów konkurentów, co umożliwia konstruowanie kompleksowych pakietów pobytowych (np. kreowanie markowych produktów turystycznych). Zadaniem klastra jest również zarządzanie utworzonymi produktami turystycznymi (ocena jakości, monitoring zadowolenia klientów, doskonalenie produktu). Współpraca

w ramach klastra obejmuje inne działania, do których można zaliczyć [Kaczmarek et al. 2010, ss. 412-413]:

- wspólną promocję;
- organizację szkoleń w ramach dokształcania i podnoszenia kwalifikacji kadr;
- starania o pozyskanie funduszy finansowych na rozwój infrastruktury gospodarczej i zagospodarowania turystycznego;
- koordynację działań w zakresie rozwoju turystyki;
- lobbing – tworzenie grup nacisku w sprawach ważnych dla branży turystycznej.

Podsumowując, klaster turystyczny, z uwagi na zakres zadań oraz konfigurację wewnętrznej struktury podmiotów, zdaniem autorów niniejszego opracowania może być uważany za przykład struktury typu DMO.

Tabela 4. Lista inicjatyw klastrowych w turystyce na terenie województwa śląskiego wraz z podstawowymi informacjami o nich

Klaster	Opis
Beskidzka 5	Klaster Beskidzka 5 to mikroregion turystyczny, który tworzy pięć gmin: Brenna, Istebna, Szczyrk, Ustroń, Wisła. Porozumienie między powyższymi gminami zostało podpisane 12 czerwca 2004r. na Przełęczy Salmopolskiej 13. Kontakt/źródło: http://www.beskidzka5.pl/ (dostęp: 26.10.2014)
Sieć Turystyki	Brak danych (nazwa klastra jest wywołana w podanym źródle, ale kwerenda nie przyniosła informacji o jego aktualnym statusie i działaniach). Kontakt/źródło: [PARP2011, ss. 9-10].
Turystyczna inicjatywa klastrowa Bielska-Białej	Powstał w sierpniu 2011 r. z inicjatywy Miasta Bielska-Białej – w ramach projektu pn.: „Integracja branży turystycznej w celu wdrożenia innowacyjnych działań. Dofinansowany z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013. Kontakt/źródło: http://www.visitbielsko.pl (dostęp: 26.10.2014).
Śląski Klaster Kultury, Turystyki i Rekreacji	W dniu 28.08.2013 Śląska Izba Turystyki podpisała umowę z Instytutem Wyszehradzkim w Pszczynie o powołaniu Śląskiego Klastra Kultury, Turystyki i Rekreacji. Misją Śląskiego Klastra Kultury, Turystyki i Rekreacji, zwanego dalej „Klastrem”, jest wspieranie przedsiębiorców oraz innych podmiotów działających w obszarze kultury, turystyki i rekreacji poprzez nawiązanie stałej współpracy opartej na transferze wiedzy, technologii i rozwiązań innowacyjnych pomiędzy członkami Klastra przy udziale instytucji otoczenia biznesu, jednostek naukowo-badawczych i uczelni wyższych.

	Kontakt/źródło: http://www.slaskiklaster.pl/ (dostęp: 26.10.2014).
Klaster Kultury i Turystyki Przemysłowej – Zabrze	Projekt „Klaster Kultury i Turystyki Przemysłowej” powstał w kwietniu 2012 roku z inicjatywy Stowarzyszenia KOPALNIA SZTUKI. Projekt polega na uruchomieniu inicjatywy klastrowej na obszarze województwa śląskiego funkcjonującej w sektorze turystyki i kultury. Zakres projektu obejmuje stworzenie systemu kooperacji dla podmiotów gospodarczych, uczelni wyższych, jednostek naukowo-badawczych, instytucji otoczenia biznesu, w tym organizacji pozarządowych i fundacji oraz zarządców i właścicieli obiektów znajdujących się na Szlaku Zabytków Techniki województwa śląskiego. Kontakt/źródło: http://www.klasterkultury.pl/ (dostęp: 26.10.2014).
Jurajski Klaster Turystyki w Ogrodzieńcu – Dąbrowa Górnicza	Jurajski Klaster to nowatorska inicjatywa, która podwyższy jakość usług turystycznych i w znaczącym stopniu przyczyni się do promowania powiatu zawierciańskiego (znajdującego się w samym sercu malowniczej Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej), ze szczególnym uwzględnieniem miasta Zawiercie oraz gminy Ogrodzieniec. Kontakt/źródło: http://www.jurajskiklaster.pl/ (dostęp: 26.10.2014).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie podanych w tabeli źródeł.

Dyskusja

Znaczenie klastrów w polityce turystycznej

W przypadku struktur Unii Europejskiej koncepcja klastrów uważana jest za atrakcyjne narzędzie wspierania rozwoju, ponieważ sprowadza pomoc władz do roli pomocniczej w przeciwieństwie do tradycyjnego subsydiowania branż lub sektorów (kosztownego i konfliktogennego dla firm, ponieważ jest grą o sumie zerowej). Można wyróżnić kilka pól działania Unii Europejskiej w zakresie propagowania idei klastrów:

- prowadzenie coraz bardziej regularnego monitoringu wspierania klastrów (proste zestawienia oraz analiza porównawcza w skali całej Unii; wychodzenie z analizą poza krajowe podziały – klastry europejskie);
- wspieranie tworzenia wspólnej metodologii (promowanie najlepszych w skali europejskiej technik analizy, wspierania i rozwoju klastrów);
- bezpośrednie wspieranie sieci i klastrów (udział w tworzeniu klastrów poprzez finansowanie inicjatyw praktycznych: kojarzenie partnerów, wspieranie sieci współpracy na przykład z funduszy strukturalnych). [Szultka 2004, s. 28].

W Polsce wsparcie publiczne dla klastrów wiąże się przede wszystkim z funduszami płynącymi z programów pomocowych Unii Europejskiej. Szczególny wzrost wydatków z tego źródła nastąpił w roku 2004 wraz ze wstąpieniem Polski do struktur UE. Szczegółowy opis mechanizmu wsparcia klastrów tą drogą opisuje Z. Olesiński [Olesiński 2014, ss. 358-363], J. Staszewska [Staszewska 2009, ss. 49-51, ss. 81-90]. Informację tę można znaleźć również w publikacji Ministerstwa Gospodarki¹³. Zasadniczo tą drogą pomoc otrzymały inicjatywy klastrowe z różnych programów pomocowych na wsparcie tych działań przedsiębiorców, które są domeną działania klastrów. Można tu wymienić następujące działania różnych programów pomocowych [Olesiński 2014, ss. 358-363]:

- wzmocnienie instytucji wspierających działalność przedsiębiorstw,
- wzmocnienie współpracy między sferą badawczą i rozwojową a gospodarką,
- rozwój nowoczesnej gospodarki,
- wpieranie powiązań kooperacyjnych,
- wpieranie sieci kooperacyjnych,
- podnoszenie innowacyjności i atrakcyjności produktów klastrów,
- zacieśnienie współpracy między przedsiębiorstwami, ośrodkami badawczo-rozwojowymi, edukacyjnymi oraz przedstawicielami władz lokalnych i regionalnych,
- wzmocnienie potencjału eksportowego poprzez realizacje wspólnych przedsięwzięć,
- prowadzenie działań analitycznych, przygotowanie analiz, ekspertyz, publikacji w zakresie polityki rozwoju województw opartej na klastringu,
- popularyzację idei klastringu,
- tworzenie i rozwój klastrów.

Działania wspierające klastry poprzez Programy Unii Europejskiej były uruchamiane na poziomie krajowym (konkursy Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości) oraz na poziomie poszczególnych województw (konkursy w Urzędach Marszałkowskich w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych).

Na poziomie województw działania wspierające klastry to:

- wyznaczanie klastrów,
- tworzenie struktury organizacyjnej oraz zarządzanie nią,
- działania marketingowe,
- działania mające na celu pozyskiwanie nowych uczestników,
- wpieranie najlepszych praktyk,

¹³ Instrumenty.

– tworzenie kooperacji pomiędzy członkami w celu transferu technologii.

Jakkolwiek działania wymienione powyżej zasługują, z punktu widzenia korzyści jakie potencjalnie przynoszą funkcjonujące klastry, na wsparcie, w badaniach wykazuje się, że pewna liczba klastrów jest w sposób biurokratyczny powoływana do życia w celu zdobycia pieniędzy z programów Unii Europejskiej [Olesiński 2014, s. 363].

Polityka oparta na klastrach została również mocno zaakcentowana w nowej perspektywie finansowej UE w Programie Operacyjnym Inteligentny Rozwój 2014-2020 (POIR) [POIR 2014]. Zakres wsparcia klastrów w ramach POIR zdeterminowany został rekomendacjami zawartymi w raporcie pt. Kierunki i założenia polityki klastrowej w Polsce do 2020 roku [Kierunki 2012]. W POIR przewidziano instrumenty wsparcia oraz preferencje skierowane do tzw. krajowych klastrów kluczowych, czyli inicjatyw klastrowych posiadających największy potencjał rozwojowy w skali kraju, a także w skali międzynarodowej. Jednocześnie wsparcie mogą otrzymać aktorzy wszystkich klastrów, realizujący projekty, które swym zakresem wpisują się w instrumenty PO IR. Projekty realizowane przez członków klastra kluczowego (np. przedsiębiorstwa, jednostki naukowe, IOB i konsorcja tych podmiotów) otrzymają preferencje przy ubieganiu się o dofinansowanie projektów [POIR 2012, ss. 23-24]. W zakresie poszczególnych osi programu można odnaleźć bezpośrednie odniesienia do klastrów. W zakresie I osi priorytetowej (wsparcie prowadzenia prac b+r przez przedsiębiorstwa oraz konsorcja naukowo-przemysłowe) oraz priorytetu inwestycyjnego 1.2. wsparcie otrzyma „promowanie inwestycji przedsiębiorstw w badania i innowacje oraz rozwijanie powiązań i synergii między przedsiębiorstwami, ośrodkami badawczo-rozwojowymi i instytucjami szkolnictwa wyższego, w szczególności w zakresie rozwoju produktów i usług, transferu technologii, innowacji społecznych, ekoinnowacji, aplikacji z dziedziny usług publicznych, tworzenia sieci, pobudzania popytu, klastrów i otwartych innowacji poprzez inteligentną specjalizację(...)” [POIR 2014, s. 33]. W zakresie osi II priorytetowej POIR (wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach) wsparcie udzielane jest na realizację prac B+R przez konsorcja naukowo-przemysłowe, w których inicjatorem wspólnego przedsięwzięcia „jest grupa przedsiębiorstw, którzy występują w imieniu branży (np. za pośrednictwem platformy technologicznej lub inicjatywy klastrowej)” [POIR 2014, s. 35]. W ramach III osi POIR prowadzone są działania odnoszące się między innymi do „rozwoju inicjatyw klastrowych o dużym potencjalnie innowacyjnym” [POIR 2014, s. 55], co na poziomie projektów może oznaczać wsparcie rozwoju klastrów oraz budowę systemu krajowych klastrów kluczowych [POIR 2014, s. 57]. Beneficjentem

programu może być koordynator inicjatywy klastrowej w której biorą udział przedsiębiorstwa [POIR 2014, ss. 45, 58]. W uzupełnieniu interwencji PO IR, ukierunkowanej na bezpośrednie wsparcie działalności B+R+I w przedsiębiorstwach, w ramach Programu Operacyjnego Polska Wschodnia nacisk położony jest na finansowanie projektów o charakterze ponadregionalnym (w szczególności realizowanych przez klastry ponadregionalne) [POIR 2014, s. 105]. Wsparcie klastrów ma miejsce również poprzez wspólne finansowanie interwencji ze środków POIR oraz programu Horyzont 2020 (budowa powiązań z innowacyjnymi klastrami, przygotowania krajowych instytucji i klastrów do udziału we wspólnotach wiedzy i innowacji Europejskiego Instytutu Innowacji i Technologii). Wsparcia dla klastrów można również poszukiwać w Programie konkurencyjności przedsiębiorstw oraz MSP na lata 2014-2020 (COSME) w którym w np. w ramach celu szczegółowego „(3) Poprawa ramowych warunków konkurencyjności i trwałość przedsiębiorstw unijnych, w szczególności MŚP, w tym w sektorze turystyki (24 mln EUR)” można odnaleźć działanie „internacjonalizacja MŚP dzięki klastrów” [COSME].

Możliwości stwarzane przez nową perspektywę finansową UE będą wykorzystane na rzecz turystyki w projektach Polskiej Organizacji Turystycznej [POT UE 2013].

Zadania klastra turystycznego a zadania regionalnych oraz lokalnych organizacji turystycznych

Niektórzy autorzy widzą na linii styku ROT/LOT–klastry możliwość tworzenia pewnej wartości dodanej dla gospodarki turystycznej. Wskazują oni na możliwość odegrania znaczącej roli przez ROT/LOT w kreowaniu klastrów turystycznych, skoro to właśnie w tych organizacjach już od wielu lat dochodzi do spotkań przedsiębiorców, przedstawicieli władz oraz kadr naukowych [Kaczmarek et al. 2010, s. 418].

W województwie śląskim mamy do czynienia z co najmniej dwoma interesującymi przypadkami relacji klastr-LOT. W przypadku Jurajskiego Klastra Turystyki w Ogrodzieńcu mamy do czynienia z zakresem geograficznym i zadaniowym bardzo podobnym do tego, których charakteryzuje Jurajską Organizację Turystyczną. Dla porównania można przytoczyć poniżej zadania obu podmiotów (patrz tab. 4).

Tabela 5. Porównanie celów/zadań inicjatywy klastrowej Rozwój Jurajskiego Klastra Turystyki w Ogrodzieńcu oraz LOT Jurajskiej Organizacji Turystycznej.

Jurajski Klaster Turystyki	Jurajska Organizacja Turystyczna
<p>Cel bezpośredni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - integracja współpracy pomiędzy uczelniami wyższymi, centrami naukowymi, samorządem terytorialnym oraz podmiotami gospodarczymi zainteresowanymi tematyką innowacyjnej promocji turystycznej, - stworzenie odpowiednich warunków do współpracy w zakresie wdrażania innowacyjnych rozwiązań z zakresu turystyki. <p>Cele pośrednie to m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dynamiczny rozwój technologii promocji turystycznej, - stworzenie optymalnych warunków do kooperacji nauki i gospodarki w celu opracowania i wdrażania innowacyjnych technik marketingu turystycznego i promocji regionu, - kształcenie specjalistów w najnowszych metodach promocji dla firm regionu i kraju, - integracja środowisk naukowo-badawczych, jurajskich przedsiębiorców zainteresowanych nowoczesną dziedziną promocji turystycznej - przyspieszenie rozwoju społeczno-gospodarczego Regionu Jury Krakowsko-Częstochowskiej, a tym samym całego województwa 	<p>Zapisy statutowe:</p> <p>„JOT ma na celu działanie na rzecz turystyczno-rekreacyjnego rozwoju Jury, który sprzyjałby zwiększaniu liczby turystów odwiedzających ten region i zwiększaniu dochodów z działalności turystycznej, w szczególności poprzez realizację następujących zadań:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wspieranie wszelkich inicjatyw związanych zaspokajaniem potrzeb turystyczno-rekreacyjnych, a zwłaszcza związanych z rozwojem oferty oraz na Jurze. 2. Inicjowanie i wspieranie współpracy pomiędzy członkami JOT, samorządem terytorialnym podmiotami gospodarczymi, branżą turystyczną, organizacjami społecznymi i innymi podmiotami w zakresie turystyczno- rekreacyjnego rozwoju Jury. 3. Tworzenie i rozwój produktów turystycznych wokół jurajskich atrakcji turystycznych oraz zarządzanie tymi produktami. 4. Promocja produktów i atrakcji turystycznych oraz promocja turystyczna obszarów działania poszczególnych członków JOT. 5. Gromadzenie i aktualizacja informacji o atrakcjach i produktach turystycznych Jury. 6. Zapewnienie funkcjonowania i rozwój regionalnego systemu informacji turystycznej. 7. Wspieranie działalności społeczno-wychowawczej i informacyjnej wśród społeczności lokalnej, w tym dzieci i młodzieży poprzez propagowanie turystyki i rekreację, a także opracowywanie programów rozwoju wiedzy o branży turystyczno-rekreacyjnej. 8. Wspieranie działań w zakresie ochrony środowiska oraz promowanie programów i postaw proekologicznych. 9. Propagowanie zdrowego stylu życia w oparciu o turystykę i rekreację oraz zwalczanie zjawisk patologii społecznej. 10. Inicjowanie i opiniowanie planów rozwoju turystyki oraz wspieranie ich realizacji. 11. Planowanie i organizacja usług turystycznych.

śląskiego.	<p>12. Wdrażanie programów standaryzacji usług turystycznych.</p> <p>13. Podejmowanie innych zadań sprzyjających rozwojowi turystyki i rekreacji oraz infrastruktury na Jurze.</p>
------------	--

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Statut JOT, §4] oraz [Jurajski Klaster www].

Znamienne jest, że młodsza od lokalnej organizacji turystycznej inicjatywa klastrowa powstała zupełnie niezależnie od działań lokalnej organizacji turystycznej i w pewnym zakresie działania obu struktur się powielają. Przytoczony przykład z Jury wskazuje nawet na możliwość wystąpienia swoistej rywalizacji pomiędzy pisanymi jednostkami, ponieważ oba podmioty funkcjonują na tym samym obszarze geograficznym, są adresowane do tych samych „klientów” oraz występuje daleka tożsamość ich działań.

Zdaniem autorów przytoczone powyżej zadania Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych jako przykładów funkcjonujących DMO w dużym stopniu pokrywają się z zadaniami inicjatyw klastrowych powoływanych w ostatnich latach z użyciem finansowania z programów pomocowych UE.

Z inną sytuacją mamy do czynienia w przypadku Turystycznej Inicjatywy Klastrowej Bielska-Białej, która to struktura, powołana z udziałem finansowania programów pomocowych UE, po zakończeniu okresu programowania może zostać, zgodnie z zapowiedzią jej władz przekształcona, w Lokalną Organizację Turystyczną Bielsko-Białej [Regulamin Bielsko]. Jest to zapewne sposób na przekształcenie organizacji projektowej w podmiot gospodarczy posiadający bardziej stabilną strukturę oraz stałe źródła finansowania. Sugerowana forma prawna LOT – stowarzyszenie – ma wiele zalet [Borzyszkowski 2011, s. 82]:

- jest gwarantem bezpieczeństwa,
- jest gwarantem ciągłości promocji i budowania markowego produktu turystycznego,
- LOT nie jest strukturą urzędu, a więc nie jest utożsamiany z rządzącą władzą,
- LOT nie konkuruje z biurami turystycznymi, wręcz nie może tego robić,
- działalność i utworzenie LOT to działalność non-profit,
- LOT jako stowarzyszenie może ubiegać się o środki unijne, przyjmować darowizny.

Wnioski

Turystyka jest branżą, w której mechanizmy klasteringu są naturalnym sposobem jej wsparcia. Branża ta wykształca elementy klasteringu niezależnie od działających projektów inicjatyw klastrowych.

Zarysowana w niniejszym rozdziale charakterystyka struktur i zadań DMO, Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych oraz klastrow turystycznych wraz z inicjatywami klastrowymi w branży turystycznej wydaje się być dobrą podstawą do sformułowania wniosku, że inicjatywa klastrowa może pełnić rolę lokalnego DMO. Podobieństwo celów i zadań stawianych zarówno przez klastry, jak i lokalne organizacje turystyczne sugeruje, że inicjatywy klastrowe mogą wytworzyć w danej destynacji turystycznej organizację typu DMO (przypadek Turystycznej Inicjatywy Klastrowej Bielska-Białej) albo być wsparciem dla istniejących już DMO jako narzędzie do realizacji kolejnych celów rozwojowych¹⁴.

Wykazane podobieństwo struktur ROT/LOT oraz inicjatyw klastrowych wywołuje jednak pytania o zasadność rozwijania obu ich rodzajów, co może prowadzić do dublowania się zadań i potencjalnego marnotrawienia środków. Z uwagi na to, że omawiane struktury są wspierane przez środki sektora publicznego, oznacza to marnotrawienie środków publicznych oraz źle funkcjonującą politykę państwa w zakresie wspierania DMO. Jej istotą powinien być wybór takich instrumentów prawnych i instytucjonalnych, które maksymalizują efekt dla gospodarki turystycznej, konkurencyjności przedsiębiorstw oraz regionów turystycznych.

Należy dążyć do oceny skuteczności i efektywności działania obu form organizacyjnych. Może być to utrudnione z uwagi na krótki czas funkcjonowania wielu inicjatyw klastrowych (niektóre z nich pozostają jeszcze w tzw. okresie finansowania środkami pomocowymi i ostateczna ich ocena może nastąpić dopiero po zakończeniu tego okresu). Niemniej jednak pożądanym kierunkiem badań byłoby porównanie sprawności działania „tradycyjnych” LOT/ROT w konkurencji do struktur inicjatyw klastrowych. Podjęcie się tego zadania wymaga wypracowania spójnych kryteriów oceny tych podmiotów. Bazą w tym zakresie mogą być szerokie doświadczenie opisywane w zakresie literatury zagranicznej w zakresie pomiaru efektywności funkcjonowania instytucji typu DMO (można wymienić działania zmierzające do tworzenia miar efektywności – Pike 2007; Pike et al. 2014 – oraz porównywania

¹⁴ Por. Klaster turystyczny „VisitOpolskie” został stworzony przez OROT – opolską regionalną organizację turystyczną, <http://visitopolskie.pl/pl/articles/index/id,44/t,Klaster-Turystyczny-Wojewodztwa-Opolskiego-VisitOpolskie.html> (dostęp: 06.11.2013).

wydajności poszczególnych DMO – Müller et al. 2012; Zins 2014; Woodside et al. 2009).

Wydaje się ponadto, że pojawianie się inicjatyw klastrowych w ostatnich latach w pewnym stopniu dynamizuje działalność podmiotów przynależących do branży turystycznej, w tym ROT i LOT, co autorzy mogli zaobserwować, uczestnicząc czynnie w spotkaniach inicjatyw klastrowych. Typowym działaniem początkowym w takich inicjatywach jest analiza strategiczna, która pomaga dostrzec istnienie luk strategicznych w lokalnej gospodarce turystycznej. Spotkania członków klastra są ponadto okazją do wymiany doświadczeń osób reprezentujących różne środowiska zaangażowane w rozwój turystyki.

Z uwagi na rzeczywiste i potencjalne zalety funkcjonowania klastrów wydaje się również zasadne postulowanie pewnych zmian w polityce turystycznej państwa w obszarze klastrów. Po pierwsze należy zmienić politykę państwa w zakresie finansowania inicjatyw klastrowych. Obecna polityka wsparcia bazująca na projektach unijnych, charakteryzujących się skończonym horyzontem czasowym finansowania, jest polityką preferującą krótkoterminowe działania oraz już na starcie wpisuje w inicjatywy duże ryzyko ich zamknięcia wraz z zakończeniem projektu. Po drugie, projekty unijne wprowadzają w strukturę działań inicjatyw klastrowych nieelastyczność strukturalną – ustalone na etapie składania wniosku działania muszą być realizowane pomimo następujących zmian w priorytetach podmiotów uczestniczących w inicjatywach klastrowych (czas mijający od momentu złożenia wniosku do zakończenia okresu finansowania może wynieść około 3 lat). Biorąc powyższe pod uwagę, należy wprowadzić rozwiązania prawne, które pozwolą na pozyskanie finansowania dla inicjatyw klastrowych podobnego w swoim charakterze jak w przypadku Lokalnych Organizacji Turystycznych.

Koniecznością zapewne będzie analizowanie zasadności alokacji środków publicznych w struktury o bardzo podobnym rozkładzie zadań. Zasadne może być podjęcie decyzji o koncentracji środków pomocowych w zakresie jednej ze struktur kosztem innej. Oznaczałoby to wybór lokalnej organizacji turystycznej lub inicjatywy klastrowej jako wiodącej struktury DMO i ograniczenie wsparcia do jednej z nich.

Nieuniknione wydaje się ostateczne zdefiniowanie pojęć klastra, inicjatywy klastrowej oraz kryteriów i form ewentualnego wsparcia takich struktur przy pomocy instrumentu prawnego. Istnieje wiele definicji klastra turystycznego. M. Kachniewska definiuje klaster turystyczny jako „złożoną organizację, o strukturze złożonej z różnych systemów posiadających własne zróżnicowane infrastruktury informacyjne. Członkowie klastra utrzymując prawną podmiotowość oraz ekonomiczną niezależność są przykładem

elastycznej formy integracji ekonomicznej mającej na celu osiągnięcie wspólnego celu.” [Kachniewska 2013, s. 44]. Przytoczona wcześniej w tekście definicja J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk – „klastery turystyczne to aktywna sieć wytwórców produktów turystycznych współdziałających ze sobą w ramach określonej marki geograficznej (markowego produktu turystycznego – obszar) i jednocześnie konkurujących ze sobą jakością oraz unikatowością oferowanych usług turystycznych”. Autorzy niniejszej publikacji, bazując na wcześniejszej definicji dystryktu przemysłowego J. Ryśnika¹⁵ definiują klastery turystyczne jako „zbiór podmiotów złożony z przedsiębiorców, członków społeczności oraz przedstawicieli innych organizacji (władz, jednostek naukowo-badawczych, szkolnictwa), które są bezpośrednio lub pośrednio zaangażowane w działalność gospodarczą skupioną na realizacji określonego łańcucha wartości w gospodarce turystycznej z wykorzystaniem ekonomik zewnętrznych, przy czym zarówno elementy składające się na podmiot klastra, jak i jego przedmiot cechuje wielowymiarowa bliskość geograficzna, społeczna, sektorowa, kulturowa, organizacyjna oraz instytucjonalna.” Wszystkie powyższe definicje posiadają jednak pewną cechę subiektywizmu w postawieniu granicy pomiędzy członkami klastra a podmiotami niezaangażowanymi w jego działania. W dyskusji akademickiej nie musi być to postrzegane jako wada. Natomiast w sytuacji realizacji polityki turystycznej poprzez kierowanie pomocy publicznej może być przeszkodą z uwagi na brak precyzyjnej definicji przedmiotu pomocy.

Definicja pojęcia klastra w polskim prawie była już sformułowana w Rozporządzeniu ministra gospodarki z dnia 2 grudnia 2006 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej niezwiązanej z programami operacyjnymi [*Rozporządzenie* 2006, §13 pkt. 2] „Klastery to przestrzenna i sektorowa koncentracja co najmniej dziesięciu podmiotów działających na rzecz rozwoju gospodarczego lub innowacyjności, wykonujących działalność gospodarczą na terenie jednego lub kilku sąsiednich województw, konkurujących i współpracujących ze sobą w tych samych lub pokrewnych branżach oraz są powiązane rozbudowaną siecią relacji o formalnym i nieformalnym charakterze, przy czym połowę podmiotów funkcjonujących w ramach klastra stanowią przedsiębiorcy.”

¹⁵ Dystrykt przemysłowy to zbiór podmiotów złożony z przedsiębiorców, członków społeczności oraz przedstawicieli innych organizacji (władz, jednostek naukowo-badawczych, szkolnictwa), które są bezpośrednio lub pośrednio zaangażowane w działalność gospodarczą skupioną na realizacji określonego łańcucha wartości z wykorzystaniem ekonomik zewnętrznych, przy czym zarówno elementy składające się na podmiot dystryktu przemysłowego, jak i jej przedmiot cechuje wielowymiarowa bliskość geograficzna, społeczna, przemysłowa, kulturowa, organizacyjna oraz instytucjonalna, Ryśnik 2008, ss. 61-62.

Definicja powstała w odpowiedzi na potrzebę wyraźnego sprecyzowania docelowego podmiotu korzystającego z oferowanych środków pomocowych. W sytuacji możliwości dostępu do szerszej gamy projektów pomocowych UE należałoby ten proces powtórzyć. Wskazuje na to P. Malinowski, który zwraca uwagę na „brak jakiegokolwiek, w miarę kompleksowej, regulacji prawnej (rangi ustawy) odnoszącej się do systematyki prawnoustrojowej klastrów” oraz na to, że obecnie nie ma rozwiązań prawnych, które regulowałyby kwestie związane chociażby z: normą definicyjną klastra, zawiązaniem klastra, pozycją ustrojową, istotą, celem, przejawami działalności, ustaniem bytu prawnego. [Malinowski 2011, s. 19] Autor ten uważa, że niedogodność ta zmusza przedsiębiorców tworzących podmioty klastrowe do stosowania szeregu aktów prawnych, które w opisywanym zagadnieniu następuje w drodze odniesienia lub analogii prawnej, co prowadzi do trudności interpretacyjnych, organizacyjnych, funkcjonalnych czy prawnych [Malinowski 2001, s. 34]. Za celowe uznaje on przyjęcie ustawowego aktu prawnego w sprawie podmiotów klastrowych regulującego kwestie dotyczące szeroko postrzeganych zagadnień o charakterze prawno-funkcjonalnym [Malinowski 2011, s. 38].

Piśmiennictwo

- Borzyszkowski J., *Organizacja i zarządzanie turystyką w Polsce*, Wydawnictwo CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2011.
- Clergeau C., Violier P., *Is “cluster” A Relevant Concept For Tourism?*, “Journal of Hospitality & Tourism”, vol. 11, no. 1, 2013.
- Łuczak M., *Program COSME Program na rzecz Konkurencyjności Przedsiębiorstw oraz MŚP 2014-2020*, prezentacja przedstawiona na spotkaniu informacyjnym nt. nowej perspektywy finansowej UE 2014-2020 – programy ramowe Unii Europejskiej, 14.10.2014 [online], http://gdanskconvention.pl/upload/files/PARP%20COSME%202014_2020%20turystyka%2014_10_2014.pdf (dostęp: 8.11.2014).
- Czyżewska M., Rodzinka J., *Monitorowanie oferty podmiotów i gmin uzdrowiskowych członków Innowacyjnego Klastra Zdrowie i Turystyka „Uzdrowiska Perły Polski Wschodniej”*, w: *Experience economy a oferta uzdrowisk i gmin uzdrowiskowych Polski Wschodniej*, red. Rodzinka J., Instytut Gospodarki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2011.
- Hermaniuk J., *Innowacyjny klaster Zdrowie i Turystyka „Uzdrowiska – Perły Polski Wschodniej” – cele, działania, rezultaty*, w: *Współczesne trendy funkcjonowania uzdrowisk – klastering*, red. Hermaniuk J., Krupa J., Instytut Gospodarki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2011.

- Dokument „Instrumenty wspierania klastrów” [online], <http://www.mg.gov.pl/files/upload/11787/Tekst4Instrumentywspieraniaklastrow.pdf> (dostęp: 26.10.2014).
- Jackson J., Murphy P., *Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the New World*, “Tourism & Hospitality Research”, Jul 2002, vol. 4 issue 1 [online], http://www.jurajskiklaster.pl/3/o_projekcie (dostęp: 27.10.2014).
- Kachniewska M., *Towards the Definition of a Tourism Cluster*, w: *Entrepreneurship in Tourism and Sport*, M. Bednarczyk, J. Gancarczyk eds., *Journal of Entrepreneurship Management and Innovation (JEMI)*, vol. 9, issue 1, 2013, pp. 33- 56.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt Turystyczny Pomysł Organizacja Zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Kierunki i założenia polityki klastrowej w Polsce do 2020 roku. Rekomendacje Grupy roboczej ds. polityki klastrowej*, red. Dzierżanowski M., wyd. I, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012 [online], <http://www.parp.gov.pl/files/74/81/545/14669.pdf> (dostęp: 07.10.2013).
- Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, wrzesień 2008.
- https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/9731/original/Kierunki_rozwoju_turystyki_do_2015_roku__RM26_09_2008_r__.pdf?1334718997 (dostęp: 26.10.2014).
- Koszarek M., *Inicjatywy klastrowe: skuteczne działanie i strategiczny rozwój*, Polska Agencja Przedsiębiorczości, Warszawa 2011.
- Malinowski P., *Prawno-instytucjonalny aspekt powstawania klastrów i inicjatyw klastrowych*, w: *Uwarunkowania i Możliwości rozwoju klastrów i inicjatyw klastrowych w województwie opolskim; ocena ekspercka*, red. Duczmala W., Potwora W., seria: *Klasy i inicjatywy klastrowe w województwie opolskim*, t. 3, Wydawnictwo Instytut Śląski, Opole 2011.
- Milewski R., Kwiatkowski E., *Podstawy ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Müller H., Berger P., *Benchmarking for destination management organizations: the case of Swiss cities and Alpine destination management*, “Tourism Review”, 2012, vol. 67, issue 4, pp. 26-39. 14 p.
- Niemczyk A., *Produkty systemowe na rynku turystycznym*, w: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 805, *Ekonomiczne problemy turystyki*, nr 1 (25) 2014.
- Olesiński Z., *Klasy i współpraca regionalna*, w: *Relacje międzyorganizacyjne w naukach o zarządzaniu*, red. Koźmiński A. K., Latusek-Jurczak D., Wolters Kluwer SA, Warszawa 2014.
- Ekonomika turystyki i rekreacji*, red. Panasiuk A., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Klasy w województwie śląskim*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2011 [online], www.parp.gov.pl/files/74/81/469/13951.pdf (dostęp: 26.10.2014).

- Pike S., *Consumer-Based Brand Equity for Destinations: Practical DMO Performance Measures.*, "Journal of Travel & Tourism Marketing", 2007, vol. 22, issue 1. pp. 51-61.
- Pike S., Page S. J., *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*, "Tourism Management", Apr 2014, vol. 41, pp. 202-227, 26 p.
- Program Operacyjny Inteligentny Rozwój, 2014-2020*, styczeń, 2014 [online], http://www.mir.gov.pl/fundusze/Fundusze_Europejskie_2014_2020/Documents/POIR_do_KE_10012014.pdf (dostęp: 07.10.2014).
- Porter M. E., *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001.
- <http://pot.gov.pl.pot.potsite.pl/slownik/sieciowy-produkt-turystyczny/> (dostęp: 26.10.2014).
- Piotr Tatar, *UE dla promocji turystyki, nowa perspektywa budżetowa 2014-2020*, koncepcja projektów Polskiej Organizacji Turystycznej, POT, 9 maja 2013, [online], <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2013/05/3.-UE-DLA-PROMOCJI-TURYSTYKI-nowa-perspektywa-bud%C5%BCetowa-2014-2020-Piotr-Tatar-POT.pdf>
- Przybyłowski M., Tamowicz P., *Opracowanie koncepcji funkcjonalnej klastra (inicjatywy klastrowej) w zakresie turystyki uzdrowiskowej*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową oraz ICG – Tamowicz P., w ramach projektu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego dotyczącego rozwoju i animacji klastrów na obszarze województwa, Gdańsk, maj 2011.
- <http://www.visitbielsko.pl/regulamin/> (dostęp: 27.10.2014).
- Rozporządzeniu ministra gospodarki z dnia 2 grudnia 2006 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej niezwiązanej z programami operacyjnymi, Dziennik Ustaw nr 226, poz. 165 [online], <http://dokumenty.rcl.gov.pl/D2006226165101.pdf> (dostęp: 27.10.2013).
- Ryśnik J., *Pozaeconomiczne czynniki funkcjonowania dystryktów przemysłowych*, [praca doktorska], Politechnika Wrocławska, Wydział Informatyki i Zarządzania, Wrocław 2009 (Dolnośląska Biblioteka Cyfrowa; www.dbc.wroc.pl).
- E. Skawińska, Zalewski R. I., *Klasy biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów. Świat – Europa – Polska*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
- Soliński T., *Perspektywy i uwarunkowania rozwoju uzdrowisk w Polsce*, w: *Experience economy a oferta uzdrowisk i gmin uzdrowiskowych Polski Wschodniej*, red. Rodzinka J., Instytut Gospodarki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2011.
- Stachowicz J., *Zarządzanie kapitałem społecznym procesem organizowania i rozwoju klastrów, doświadczenia z prac nad organizowaniem klastrów przemysłowych w woj. śląskim*, wyniki z prac projektu badawczego KBN nr 2H02D 03225 pt.: *Zarządzanie kapitałem intelektualnym w regionalnych sieciach proinnowacyjnych*.
- Staszewska J., *Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009.
- Statut Jurajskiej Organizacji Turystycznej.*

Statut Śląskiej Organizacji Turystycznej tekst jednolity [online], <http://www.silesia-sot.pl/wp-content/uploads/2005/09/Statut-%C5%9AOT.pdf> (dostęp: 27.10.2014).

Klastry. Innowacyjne wyzwania dla Polski, red. Szultka S., Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2004.

Szultka S., Wojnicka E., *Skupiska działalności inwestycyjnej w Polsce. Przypadek przedsiębiorstw automatyki przemysłowej w regionie gdańskim.*, „*Ekonomista*”, nr 4/2003.

Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej, Dziennik Ustaw nr 62, poz. 689.

Woodside A. G., Sakai M., *Analyzing Performance Audit Reports of Destination Management Organizations' Actions and Outcomes*, “*Journal of Travel & Tourism Marketing*”, May/Jun 2009, vol. 26, issue 3, pp. 303-328.

World Tourism Organization Survey of Destination Management Organisations Report April 2004 [online],

<http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=1615&language=el> (dostęp: 26.10.2014).

Zins A. H., *Internal Benchmarking for Regional Tourism Organizations: a Case Example.*, “*Tourism Analysis*”, 2014, vol. 19 issue 4, pp. 413-424, 12 p.

http://www.jurajska.org.pl/dokumenty/statut_jot_03072012.pdf (dostęp: 27.10.2014).

Potential of the tourism cluster initiatives in the creation of the local DMO on the example of Silesia Voivodeship

Abstract

The aim of this chapter was to compare tasks of local DMOs, such as Regional Tourism Organization (ROT), Local Tourism Organization (LOT), clusters, cluster initiatives. Basing on such a comparison the authors suggest development directions for the state cluster policy. The chapter shows conformity of entities defined as clusters, tourism cluster initiatives with the concept of the DMO as well as conformity of the structure and tasks of tourism clusters, tourism cluster initiatives and regional and local tourism organizations. Furthermore, the authors pose a number of applications in the field of state policy aimed at supporting cluster initiatives and cluster in the tourism industry.

Keywords: DMO, Cluster, Tourism Cluster, Cluster Initiative.

dr Izabela Michalska-Dudek
dr Renata Przeorek
Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław

Rozdział X

OCENA STABILNOŚCI BIUR PODRÓŻY W POLSCE Z WYKORZYSTANIEM METODY R.A.T.I.N.G.

Zarys treści

Celem niniejszego rozdziału jest charakterystyka narzędzia R.A.T.I.N.G. (*Risk Adjusted Touroperator Information and Notification-based Grade*) wraz z opisem procedury metodologicznej wykorzystywanej do tworzenia rankingu umożliwiającego ocenę stabilności organizatorów turystyki wyjazdowej, a także ewaluacja skuteczności tego narzędzia na podstawie danych z przeszłości dotyczących upadłości biur podróży w latach 2012-2013.

Badania empiryczne zostały przeprowadzone głównie na materiale liczbowym pochodzącym ze sprawozdań finansowych składanych przez biura podróży do Krajowego Rejestru Sądowego.

Przeprowadzona analiza wskazała na skuteczność wykorzystanej metody, którą potwierdzają przypadki niewypłacalności biur podróży, jakie miały miejsce na polskim rynku w 2012 i 2013 roku.

Badania diagnozują i formułują prognozę oraz dostarczają informacji o stabilności działania biur podróży, co zwłaszcza w przypadku zagranicznej turystyki wyjazdowej charakteryzującej się m.in. wysokim ryzykiem oraz niską rentownością, okazuje się istotne nie tylko dla klientów biur podróży, ale również agentów sprzedających ich ofertę czy Urzędów Marszałkowskich, które zmuszone są ponosić koszty powrotu turystów do kraju.

Słowa kluczowe: R.A.T.I.N.G. (Risk Adjusted Touroperator Information and Notification-based Grade), analiza finansowa, touroperator.

Wprowadzenie

Ocena kondycji finansowej przedsiębiorstw w obliczu coraz szybciej zachodzących zmian w gospodarce, potrzeby szybkiego i elastycznego reagowania na turbulentne otoczenie, efektywniejszego prognozowania zjawisk ekonomicznych oraz trudności w realizacji celów pomaga nie tylko w bieżącym zarządzaniu, ale również podejmowaniu decyzji dotyczących przyszłości firmy. Może uchronić podmiot przed negatywnymi skutkami spadku koniunktury oraz prowadzić do wykorzystania pozytywnych zmiany zachodzących w gospodarce. Jej znaczenie jest szczególnie duże w branżach charakteryzujących się wysokim ryzykiem oraz niską rentownością, co ma miejsce m.in. w przypadku zagranicznej turystyki wyjazdowej. Dodatkowo występowanie na wspomnianym rynku zjawiska sezonowości, tworzenie swoistych trendów w kierunkach wyjazdowych oraz szybko zachodzące zmiany warunków prowadzenia biznesu sprawiają, że nawet niewielkie błędy lub wystąpienie nieprzewidzianych turbulencji w makrootoczeniu mogą postawić biuro na skraju niewypłacalności i – jak pokazała rzeczywistość minionych lat – być przyczyną bankructw touroperatorów, kłopotliwych nie tylko dla turystów korzystających z ich usług, ale również agentów sprzedających ich ofertę czy w końcu Urzędów Marszałkowskich, które zmuszone są ponosić koszty powrotu turystów do kraju.

Z analizy przeprowadzonej na podstawie sprawozdań F-O2 (statystycznych sprawozdań finansowych¹) z lat 2007-2011 wyłania się bardzo niekorzystny obraz kondycji finansowej polskich touroperatorów [szerzej w: Gołębski 2013, s. 89]. Zjawisku postępującej koncentracji przychodów towarzyszy szybko postępujący spadek rentowności biur. W biurach średnich ze spadkiem przychodów idzie w parze wolniejszy spadek kosztów, w efekcie czego obniżają się zyski. Natomiast w biurach dużych postępującemu wzrostowi przychodów towarzyszy jeszcze szybciej rosnący wzrost kosztów, w efekcie wynik finansowy zmniejsza się jeszcze szybciej, co powoduje wyczerpywanie się rezerw i ogromną wrażliwość na uwarunkowania zewnętrzne.

Analizując kondycję finansową organizatorów turystyki w Polsce, prof. Gołębski wśród sugestii, jak radzić sobie z niepokojącą sytuacją na tym rynku, wskazywał m.in. na potrzebę skonstruowania rankingów czy list rekomendowanych i wiarygodnych biur podróży [Gołębski 2013, s. 91].

¹ Obowiązek przekazywania danych statystycznych wynika z art. 30 pkt 3 ustawy z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej (Dz. U., nr 88, poz. 439, z późn. zm.) oraz rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 8 grudnia 2009 r. w sprawie programu badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2010 (Dz. U. z 2010 r., nr 3, poz. 14, z późn. zm.).

Specyfika działalności organizatorów turystyki wyjazdowej powoduje, że klasyczne wskaźniki służące zwykle do oceny stabilności finansowej podmiotów gospodarczych powinny w przypadku tej szczególnej branży zostać rozbudowane o kolejne aspekty. Próbą odpowiedzi na te zjawiska jest narzędzie zaproponowane przez firmę konsultingową TravelDATA – określane skrótem R.A.T.I.N.G. (akronim od pierwszych liter anglojęzycznej nazwy *Risk Adjusted Touroperator Information and Notification-based Grade*).

Istota stabilności finansowej przedsiębiorstwa

W literaturze przedmiotu pojęcie stabilności finansowej występuje przede wszystkim w ujęciu makroekonomicznym. Postrzegana jest ona jako warunek prawidłowego funkcjonowania systemu gospodarczego [Wojtyna 1995, s. 5] i utożsamiana głównie z równowagą systemu finansowego kraju. W odniesieniu do przedsiębiorstwa należy zauważyć brak stosownego określenia tego pojęcia. Można na drodze redefinicji określić stabilność finansową firmy jako działanie podmiotu zgodne z przyjętymi celami mimo występujących zakłóceń. Stabilność finansowa pozwala przedsiębiorstwu na realizację funkcji ekonomicznych związanych z pozyskiwaniem kapitału, jego podziałem i optymalnym wykorzystaniem w działalności operacyjnej, finansowej i inwestycyjnej [Gorczyńska 2013, s. 105]. Do określania bezpieczeństwa funkcjonowania podmiotów gospodarczych używa się często w literaturze przedmiotu, zamiast pojęcia stabilność finansowa, określenia terminu kondycja finansowa, którą można zdefiniować jako zdolność przedsiębiorstwa do zachowania wypłacalności (spłaty zadłużenia), przynoszenia zysków oraz powiększania majątku i kapitału własnego [Kowalak 2008, s. 11]. Jak wskazują przytoczone określenia, idea omawianych pojęć w odniesieniu do przedsiębiorstw jest tożsama.

Do oceny stabilności funkcjonowania przedsiębiorstw wykorzystywane są różne parametry, głównie o charakterze finansowym. Dostarczają one informacji na temat efektywności działania podmiotu, możliwości obsługi długów czy zakresu samofinansowania. Pozwalają zidentyfikować obszary, w których pojawiają się największe zagrożenia dla funkcjonowania i rozwoju firmy. Jednak liczba wskaźników stosowanych w analizie finansowej, w analizie poziomej i pionowej bilansu jest stosunkowo duża (powyżej 100) i prowadzi do problemów z właściwym ich doбором [Tuczko 2010, s. 106]. Dlatego już w latach trzydziestych XX wieku zaczęto poszukiwać syntetycznego miernika służącego ocenie kondycji finansowej przedsiębiorstw. Wskaźniki zestawiane były w różnych konfiguracjach, w poszukiwaniu optymalnego ich zestawu, co doprowadziło do powstania modeli, które

w syntetyczny sposób opisują kondycję finansową firm. Można podzielić je na dwie grupy [Kowalak 2008, s. 192]:

- modele bazujące na kilku miernikach,
- modele oparte o jeden miernik.

Modele, które wykorzystują kilka mierników, są powszechnie stosowane z uwagi na fakt, iż korzystają one z analizy wskaźnikowej. Do analizy wybiera się po jednym lub dwa wskaźniki z poszczególnych grup (np. opisujących płynność finansową, zadłużenie, rentowność). Nie został wypracowany tu jednak żaden schemat ich doboru. Opinię o stabilności firmy można już sformułować na podstawie modelu, który składa się z następujących wskaźników: płynności bieżącej, płynności szybkiej, rentowności sprzedaży netto, rentowności kapitału własnego i wskaźnika zadłużenia. Wykorzystywane są one do syntetycznej oceny kondycji finansowej przedsiębiorstw przez banki, akcjonariuszy czy firmy consultingowe [Kowalak 2008, s. 192].

Do najpopularniejszych modeli opartych tylko o jeden miernik należą modele dyskryminacyjne, z których w największym stopniu wykorzystywane są te modele oparte na liniowej funkcji dyskryminacyjnej. Ich popularność wynika przede wszystkim z generowania jednego syntetycznego miernika stanowiącego kombinację wskaźników finansowych. Do tej grupy modeli zaliczyć można również narzędzie pozwalające na szacowanie wiarygodności oraz prognozowanie poziomu ryzyka upadłości podmiotów organizacji i pośrednictwa – R.A.T.I.N.G. (*Risk Adjusted Touroperator Information and Notification-based Grade*). Do jego konstrukcji wykorzystywane są wskaźniki bazujące między innymi na danych ze sprawozdań finansowych. Cztery z nich oraz dwa o charakterze pomocniczym wraz z ich charakterystyką opisano w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka wybranych wskaźników oceny biur podróży

Wskaźnik	Objaśnienia	Uwagi
Wskaźniki bezpieczeństwa		
Fundusze własne/ przychody ze sprzedaży ogółem	- fundusze (kapitały) własne (fundusze finansujące działalność, które nie są zobowiązaniem zewnętrznym) – suma wkładów własnych (np. w spółkach akcyjnych wartość wyemitowanych i opłaconych akcji) i zatrzymanych zysków netto (kapitał zapasowy i rezerwy), - przychody ze sprzedaży ogółem – roczne wpływy ze sprzedaży imprez turystycznych i sprzedaży innych produktów i usług np. bilety	- wartość ok. 10-15% uznana przez zachodnioeuropejskie biura podróży za prawidłową i bezpieczną

<p>Skorygowane fundusze własne/ przychody z imprez turystycznych</p>	<p>- skorygowane fundusze własne – korekta obejmuje pozycje aktywów, które nie wiążą się bezpośrednio z finansowaniem działalności bieżącej i w sytuacji kryzysowej nie posiadają realnie wartości księgowej; są to – wartości niematerialne i prawne (wartość zerowa), inwestycje, należności długoterminowe i tzw. wartość firmy (połowa wartości księgowej), majątek trwały (budynki, budowle, grunty) – ich wartość przekraczająca 15% funduszy własnych (skorygowanych o wcześniejsze pozycje) posiada połowę wartości zapisów księgowych, - przychody z imprez turystycznych – przychody z imprez turystycznych zdefiniowanych w Ustawie o usługach turystycznych</p>	<p>- poziom funduszy własnych po korekcie lepiej pokazuje rzeczywiste zabezpieczenie stabilności bieżącej działalności biura, niż ma to miejsce w przypadku zwykłych zapisów księgowych, które nie są dostosowane do specyfiki działania touroperatorów, - stosunek wskazanych w tym wskaźniku wielkości w istotnym stopniu świadczy o stabilności i bezpieczeństwie działania biura</p>
<p>Skorygowana gwarancja ubezpieczeniowa /przychody z imprez turystycznych</p>	<p>- relacja sumy gwarancyjnej do przychodu organizatora ze sprzedaży usług turystycznych powinna wynosić 14% lub 9% (dla biur nie organizujących imprez lotniczych); wskazana relacja wynika z Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 16 grudnia 2010 r. <i>w sprawie minimalnej wysokości sumy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej wymaganej w związku z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych</i> (Dz. U. 2010, nr 238, poz. 1584), która wynosiła najczęściej 14% lub 9% (dla biur nie organizujących imprez lotniczych) rocznych przychodów biura ze sprzedaży imprez turystycznych z ostatniego zakończonego roku obrotowego,²</p>	<p>- drugi najważniejszy wskaźnik pokazujący stopień zabezpieczenia klientów (obok relacji skorygowanych funduszy własnych do przychodów z imprez turystycznych)</p>

² Należy w tym miejscu zaznaczyć, iż powoływanie się w artykule na Rozporządzenie z 2010 roku związane jest z wielkościami przyjętymi w prezentowanej metodologii (badano rankingi i wskaźniki z lat 2012-2013. Natomiast od 14 maja 2013 roku weszło w życie nowe Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 29 kwietnia 2013 roku *w sprawie minimalnej wysokości sumy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej wymaganej w związku z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych* (Dz. U. 2013, nr 0, poz. 511). Wprowadza ono nowe wartości minimalnej sumy gwarancyjnej

	- wartość wskaźnika odbiegająca znacząco w dół wskazuje na niższy poziom bezpieczeństwa klientów, w sytuacji niemożliwości wywiązania się biura z umów podpisanych z klientami	
Rentowność netto	<ul style="list-style-type: none"> - relacja zysku netto do rocznej wartości sprzedaży, - zysk netto = (przychody finansowe i operacyjne – koszty finansowe i operacyjne) – podatek dochodowy, - przychody operacyjne – to głównie: wpływy ze sprzedaży imprez turystycznych, biletów lotniczych, usług reklamowych, prowizje ze sprzedaży ubezpieczeń, przychody z tytułu rezygnacji klientów z usług, - przychody finansowe – to głównie: odsetki od środków na rachunkach bankowych i dodatnie różnice kursowe, - koszty operacyjne – to głównie: koszt hoteli, wyżywienia, przewozów, transferów, ubezpieczeń, koszty działania biura, koszty związane ze sprzedażą (prowizje, dystrybucja własna, marketing), koszty reklamacji, - koszty finansowe – najczęściej to: prowizje i odsetki od kredytów i pożyczek oraz ujemne różnice kursowe 	<ul style="list-style-type: none"> - pokazuje zdolność biura do efektywnej działalności i samofinansowania, - generalnie im wyższe zyski, tym większa stabilność finansowa, skuteczniejsze konkurowanie i możliwości pozyskania kapitału z zewnątrz
Wskaźniki podstawowe		
Dynamika wzrostu przychodów z imprez turystycznych	<ul style="list-style-type: none"> - przychody ze sprzedaży obejmują wpływy ze sprzedaży imprez turystycznych, biletów lotniczych, prowizji ze sprzedaży ubezpieczeń, - pośrednio wskazuje na jakość i atrakcyjność cenową oferty danego biura, - ujemna dynamika wzrostu (spadek przychodów) – często objaw trudności rynkowych i/lub organizacyjnych biura oraz spadku jakości usług – może to negatywnie wpływać na kondycję finansową i tym samym bezpieczeństwo klientów, 	<ul style="list-style-type: none"> - mniejsze biura łatwiej uzyskują wysoką dynamikę sprzedaży niż biura duże i długo działające, - zbyt duża dynamika może osłabiać kontrolę bieżącą działalności i negatywnie wpływać na bezpieczeństwo klientów,

dla przedsiębiorców działających już na rynku, które zostały zawarte w przedziale od 3 do 20 % rocznych przychodów biura ze sprzedaży imprez turystycznych z ostatniego zakończonego roku obrotowego.

Środki pieniężne netto/ przychody z imprez turysty- cznych	- środki pieniężne netto – różnica między środkami pieniężnymi na rachunkach i lokatach a zadłużeniem z tytułu kredytów i pożyczek	- większe wartości środków pieniężnych netto łączą się z większymi funduszami własnymi, większą skalą działania i lepszym zarządzaniem środkami pieniężnymi
---	--	---

Źródło: Opracowanie własne na podstawie metody TravelDATA.

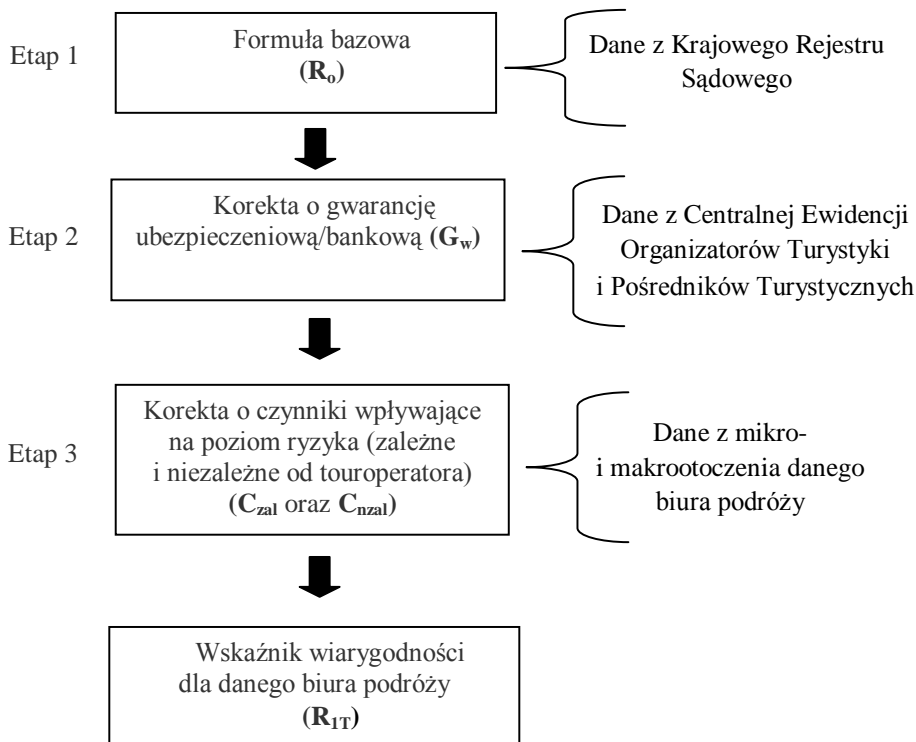
Omówione w powyższej tabeli wskaźniki nie wyczerpują listy wielkości przyjmowanych do oceny bezpieczeństwa finansowego podmiotów organizacji i pośrednictwa. Oceniane są jednak jako jedne z podstawowych i sprawdzonych w odniesieniu do oceny kondycji biur podróży. Ponadto część z nich, a głównie skorygowane fundusze własne do przychodów z imprez turystycznych oraz skorygowana gwarancja ubezpieczeniowa do przychodów z imprez turystycznych stanowią podstawę konstruowania wskaźnika zaproponowanego przez firmę TravelDATA.

Należy zwrócić uwagę, iż rating to wskaźnik oceniający stabilność działania dostosowany do potrzeb rynku touroperatorów. Uwzględnia on specyfikę działania biur podróży, co jest istotne, gdyż określenie optymalnych przedziałów dla poszczególnych stanów przedsiębiorstwa zależy od szeregu czynników, w tym głównie od specyfiki poszczególnych branż gospodarki, szybkości zmian zachodzących na rynkach oraz danego podmiotu gospodarczego i jego pozycji na rynku [Korol 2013, s. 24].

Metoda R.A.T.I.N.G. – istota i procedura

Główne źródło danych i podstawę do konstruowania ratingu stanowią wskaźniki ze sprawozdań finansowych, jednakże metoda zakłada również uwzględnienie cech charakterystycznych branży. Ostateczny rating dla danego touroperatora (R_{1T}) powstaje z tzw. ratingu bazowego (R_0) opartego na danych ze sprawozdań finansowych złożonych w Krajowym Rejestrze Sądowym i zmodyfikowanego o wpływ posiadanej przez podmiot tzw. skorygowanej wielkości gwarancji ubezpieczeniowej (G_W). Otrzymany w ten sposób rating modyfikowany jest kolejny raz o wpływ oddziaływania grupy czynników zależnych i niezależnych od danego biura (C_{zal} oraz C_{nzal}) mających znaczenie dla poziomu ryzyka jego działania. Rysunek 1 obrazuje podstawowe etapy metody R.A.T.I.N.G. według TravelDATA.

Rysunek 1. Etapy obliczania wskaźnika R.A.T.I.N.G.



Źródło: Opracowanie własne.

Istotę metody R.A.T.I.N.G. wyraża poniższy wzór:

$$R_{1T} = R_0 - G_w - (C_{zal} + C_{nchal})$$

gdzie:

R_0 – wskaźnik bazowy dla danego touroperatora,

G_w – skorygowana gwarancja ubezpieczeniowa touroperatora,

C_{zal} – czynniki zależne od touroperatora,

C_{nchal} – czynniki niezależne od touroperatora,

R_{1T} – R.A.T.I.N.G. dla danego touroperatora.

W etapie 1 bazową formułą (R_0) jest relacja sumy tzw. skorygowanych funduszy własnych biura na koniec roku X, zysku netto za rok X, połowy zysku netto za rok X-1 do przychodów ze sprzedaży imprez turystycznych w roku X [w%].

$$R_0 = \frac{\text{Skorygowane fundusze własne}_X + \text{Zysk netto}_X + \frac{\text{Zysk netto}_{X-1}}{2}}{\text{Przychody ze sprzedaży imprez turystycznych}_X} \times 100$$

Korekta funduszy własnych obejmuje pozycje aktywów, które nie wiążą się bezpośrednio z finansowaniem działalności operacyjnej i w sytuacji kryzysowej nie posiadają realnie wartości księgowej. Poziom funduszy własnych po korekcie lepiej pokazuje rzeczywiste zabezpieczenie stabilności działalności biura, niż ma to miejsce w przypadku zwykłych zapisów księgowych, które nie są dostosowane do specyfiki działania touroperatorów. Relacja wskazanych w tym wskaźniku wielkości świadczy o stabilności i bezpieczeństwie działania biura, a zaprezentowana powyżej konstrukcja premiuje wzrost wyników osiągniętych przez touroperatora, zaś karze ich spadek.³

Ocena podstawowa wiarygodności danego touroperatora – obliczona przy użyciu bazowej formuły R_0 – zostaje wstępnie przyporządkowana do właściwego oznaczenia (tab. 2).

Tabela 2. Siatka ocen stosowana w ratingu dla formuły bazowej R_0

Symbol	Ocena podstawowa – bazowa formuła R_0 [w %]
AAA	>30
AA	18
A	9
BBB	5
BB	1
B	- 3
CCC	- 9>

Źródło: Por. Michalska-Dudek, Przeorek, 2014, s. 296 na podstawie metody TravelDATA.

*Objaśnienia: Pomiędzy ocenami zasadniczymi rozmieszczone są proporcjonalnie oceny pośrednie, czyli np.: AA- to 15%, a A+ to 12%.

Sposób przyporządkowania wartości formuły bazowej R_0 podstawowej ocenie wyniku z przedstawionej wcześniej formuły i tak: podmiot turystyczny posiadający rating AAA ma odpowiednio ekstremalnie wysoką wiarygodność, zaś ratingowi CCC przyporządkowana jest ocena najniższa.

Według metody R.A.T.I.N.G. to relacja gwarancji ubezpieczeniowej touroperatora do przychodów ze sprzedaży imprez turystycznych jest istotnym wskaźnikiem świadczącym o stopniu zabezpieczenia interesów jego klientów. Etap 2 polega na korekcie wskaźnika bazowego R_0 o gwarancję

³ Dla potrzeb omawianej metody rozpatrywane są informacje jedynie z dwóch ostatnich lat działania biura. Takie podejście podyktowane jest zarówno turbulentnym otoczeniem branży turystyki wyjazdowej, jak i szybkością zmian indywidualnej sytuacji każdego touroperatora.

ubezpieczeniową (bankową), czyli kwotę, do wysokości której odpowiada ubezpieczający w wypadku, gdy w wyniku niewłaściwego działania lub zaniechania działania przez biuro podróży powstała konieczność pokrycia kosztów powrotu klientów do kraju lub konieczność zwrotu klientom wpłat za niezrealizowane lub zrealizowane tylko częściowo usługi turystyczne.

Autorzy R.A.T.I.N.G.'u wskazują na pewne czynniki, które posiadają istotny wpływ na ochronę ubezpieczeniową klientów biur podróży i niejako korygują nominalny poziom ochrony wynikający z sumy gwarancyjnej. Są to: dynamika wzrostu, data odnawiania gwarancji ubezpieczeniowej oraz specyfika działalności danego touroperatora⁴.

W omawianej metodzie przyjęto założenie, że dla biura rozwijającego się w średnim tempie rynkowym sam wpływ opóźnienia w wyliczaniu gwarancji, który wynika z przepisów, zmniejsza jej rzeczywistą stawkę do 12% i taką też stawkę przyjęto jako neutralną dla przeciętnego biura. Dlatego w drugim etapie metody R.A.T.I.N.G. skorygowaną relację gwarancji do przychodów z imprez turystycznych należy odjąć od 12%, a otrzymany wynik odjąć od wyniku formuły bazowej R_0 , co można wyrazić za pomocą wzoru.

$$G_w = 12 - \frac{\text{Suma gwarancyjna}}{\text{Przychody ze sprzedaży usług turystycznych}} \times 100$$

W ostatnim etapie wskaźnik otrzymany po przeprowadzeniu opisanych powyżej dwóch etapów może zostać jeszcze zmodyfikowany w wyniku zaistnienia pewnych czynników mogących mieć istotny wpływ na funkcjonowanie i poziom ryzyka danego biura. Czynniki, które można podzielić na dwie grupy kontrolowane (zależne) i niekontrolowane (niezależne) przez (od) danego touroperatora, a także ich wpływ na działalność biura podróży prezentuje tabela 3. Autorzy metody R.A.T.I.N.G. informują, iż zazwyczaj przesunięcie to nie jest większe aniżeli jeden szczebel w rankingu⁵.

⁴ Uwzględnienie gwarancji ubezpieczeniowej w konstrukcji R.A.T.I.N.G.'u uznać należy za ważną informację dla klientów biur podróży. Jednak gwarancja i koszty ponoszone z jej tytułu nie wpływają stabilizująco na finanse tour operatora i nie mają dodatniego związku z pozostałymi parametrami ujętymi w algorytmie, ponieważ są elementem kosztu po stronie przedsiębiorstwa i obniżając zysk, pogarszają poziom R_{IT} . Dlatego też warto rozważyć stosowanie wariantów ratingu: dla klientów (uwzględniającego sumy gwarancyjne) oraz dla kontrahentów i podmioty otoczenia rynkowego (bez uwzględnienia sum gwarancyjnych).

⁵ Warto zwrócić uwagę, iż wskaźnik odnoszący się do konkretnego biura (R_{IT}) oprócz elementów kwantyfikowalnych (R_0 i G_w) zawiera również wpływ czynników (zależnych i niezależnych od touroperatora), który jest trudny do jednoznacznego pomiaru i oceny. Stanowi

Tabela 3. Czynniki wpływające na poziom ryzyka biur podróży

Czynniki zależne od touroperatora	Wpływ na przyszłą działalność biura
koncentracja geograficzna biznesu	negatywny
prowadzenie działalności w grupie kapitałowej	negatywny (z reguły)
prowadzenie stałej polityki redystrybucji zysków	negatywny
wystąpienie problemów z zasobami kadrowymi	negatywny
niski poziom przychodów ze sprzedaży imprez turystycznych	negatywny
duża sprzedaż ofert <i>last minute</i>	negatywny
prowadzenie innych działalności obok turystycznej	różny
działalność oparta o inny transport niż przewozy czarterowe	pozytywny
kontrakty hotelowe oparte w dużej części o tzw. <i>allotment</i>	pozytywny
znaczący udział w ofercie tzw. produktów egzotycznych	pozytywny (z reguły)
strategia dystrybucji z dużym udziałem kanałów własnych	pozytywny (z reguły)
Czynniki niezależne od touroperatora	Wpływ na przyszłą działalność biura
problemy informatyczne i/lub z systemami rezerwacyjnymi	negatywny
problemy z przewoźnikiem lotniczym	negatywny
problemy na kluczowych kierunkach (wojny, lokalne konflikty, zamieszki, terroryzm, klęski żywiołowe, epidemie, ogniska groźnych chorób, katastrofy ekologiczne)	negatywny
moda lub odwrót od niej na ważnych dla biura kierunkach	różny
znaczne zmiany w sytuacji makroekonomicznej Polski (mogą prowadzić do dużych zmian w popycie na wycieczki zagraniczne)	różny

Źródło: Por. Michalska-Dudek, Przeorek, 2014, s. 298 na podstawie metody TravelDATA.

Po uwzględnieniu ewentualnych korekt, ze względu na wystąpienie któregoś z wymienionych w tabeli 3 czynników, otrzymywany jest ostateczny R.A.T.I.N.G. dla danego biura podróży – R_{IT} .

to trudny metodologicznie fragment budowy R.A.T.I.N.G.'u wymagający znajomości rynku podmiotów organizacji i pośrednictwa, i ta kwestia powinna stanowić przedmiot doskonalenia narzędzia.

Tabela 4. Siatka ocen wiarygodności biur podróży według metody R.A.T.I.N.G. dla formuły końcowej R_{IT}

Symbol (R_{IT})	Końcowa formuła (w %)	Ocena wiarygodności
AAA	>30	wiarygodność ekstremalna
AA	18	bardzo wysoka
A	9	wysoka
BBB	5	wystarczająca
BB	1	potencjalna wrażliwość na zmiany w otoczeniu biznesowym
B	- 3	wrażliwość na zmiany w otoczeniu biznesowym
CCC	- 9	możliwość kontynuacji działalności tylko przy sprzyjających warunkach
C/D	< - 9	zagrożenie kontynuacji działalności – podmiot wysokiego ryzyka

Źródło: Por. Michalska-Dudek, Przeorek 2014, s. 298 opracowanie własne na podstawie metody TravelDATA.

Zaprezentowana w tabeli ocena poziomu wiarygodności biur podróży otrzymana w efekcie zastosowanej metody może być oznaczona przez jeden z ośmiu symboli od AAA (nota najwyższa) do C/D (nota najniższa).

Obok ratingu TravelData proponuje obliczenie tzw. outlook, czyli perspektywy zmiany ratingu w najbliższej przyszłości. Możliwe są cztery określenia perspektywy:

- pozytywna – duże prawdopodobieństwo poprawy ratingu (powyżej 60 – 65%),
- stabilna – brak wyraźnych przesłanek do zmiany ratingu,
- negatywna – duże prawdopodobieństwo obniżenia ratingu (powyżej 60 – 65%),
- nieznana – mogą wystąpić czynniki o niezależnym charakterze, które mogą istotnie wpłynąć na poziom ratingu.

Ocena stabilności organizatorów turystyki w Polsce z wykorzystaniem metody R.A.T.I.N.G.

Po zastosowaniu opisanej metody skonstruowany został ranking największych – według wielkości obrotów – organizatorów turystyki wyjazdowej w Polsce. W poniższych tabelach zamieszczono podstawowe wskaźniki finansowe polskich organizatorów podróży, a także skonstruowane

na ich podstawie rankingi w latach 2012-2013 oraz tzw. outlook na rok 2014, a więc perspektywę zmiany ratingu danego podmiotu w najbliższej przyszłości.

Tabela 5. Podstawowe wskaźniki biur podróży w latach 2012-2013

	Przychody z imprez t. (mln zł)	Przychody z imprez t. (mln zł)	Zysk netto (mln zł)	Zysk netto (mln zł)	Fundusze własne (mln zł)	Fundusze własne (mln zł)
Biura	2012	2013	2012	2013	2012	2013
7islands	27.31	23.33	0.43	0.54	0.15	2.21
Active Travel	9.72	7.37	0.11	0.08	0.25	0.28
Alfa Star	204.49	145.48	0.65	0.65	10.63	30.82
Almatur Katowice	15.29	13.97	0.16	0.16	1.74	1.79
Almatur Polska	16.87	15.18	0.08	0.08	2.30	2.42
Best Reisen G	14.56	14.6	0.04	0.04	0.17	0.24
BUT	13.65	11.44	0.09	0.09	1.71	1.78
CT Poland	16.27	16.78	1.01	1.01	5.00	4.81
Ecco Holiday	39.39	41.72	0.47	0.47	36.82	47.55
Exim Tours	178.33	147.65	-0,49	-4.14	-1.41	2.10
Funclub	23.08	32.27	1.05	1.18	3.01	4.15
Grecos	138.90	226.16	3.24	3.24	7.18	17.29
Grupa Almatur	63.67	61.11	1.27	0.29	9.54	11.15
Inter home	32.14	29.19	2.60	1.83	12.63	14.45
Itaka	1139.22	1350.76	1.37	20.76	27.62	48.39
Logos Travel	16.23	16.62	2.40	2.50	2.40	2.63
Logos Tour	57.64	55.78	0.97	0.97	15.43	18.09

Neckermann	231.92	267.81	-9.03	7.35	28.65	36.00
Olimp	14.02	18.45	0.32	0.23	0.32	0.23
Opal Travel	7.42	b. d.	0.01	b. d.	0.25	b. d.
Orka Travel	2.72	2.83	0.2	0.3	0.17	0.20
Otium	7.84	6.19	0,00	0.03	0.05	0.08
Patron Travel	14.49	16.48	1.11	1.58	1.62	2.90
Prima Holiday	0.04	10.25	-0.11	-0.41	0.08	-0.02
Rainbow Tours	439.88	583.63	2.81	13.65	36.33	49.52
Sigma Travel	11.76	11.42	-0.16	0.18	-0.14	0.03
Sport Vita	5.91	5.91	0.42	0.29	0.53	0.81
Sun & Fun	215.86	203.24	0.82	1.117	3.51	4.68
Trade & Travel	19.20	19.53	0.43	0.54	1.66	2.21
TUI Poland	578.87	568.14	-1.66	3.58	8.45	12.03
Wezyr Holidays	277.11	291.48	4.78	0.13	-26,15	-7.22
Wygoda Travel	19.44	19.34	0.58	0.30	1.09	4.18

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Betlej 2013, Betlej 2014.

Zaprezentowane powyżej dane pochodzą ze sprawozdań finansowych składanych przez touoperatorów w Krajowym Rejestrze Sądowym przez podmioty. Na ich podstawie skonstruowano ranking organizatorów turystyki wyjazdowej (tab. 6) oraz oceniono poziom ich stabilności (tab. 7).

Najwyższym wskaźnikiem R_{IT} , a co za tym idzie niepodważalną wiarygodnością opisane zostały w 2013 roku podmioty: Interhome (AAA), CT Poland, Ecco Holiday, Logos Travel i Logos Tour (AA+), Patron Travel (AA) oraz Grecos, Neckermann i Olimp (-AA).

Tabela 6. Rating biur podróży według metody R.A.T.I.N.G. w latach 2012-2013 oraz perspektywa (outlook) na 2014 rok (stan na dzień 21 sierpnia 2014)

Biuro podróży	R.A.T.I.N.G. (R _{IT})		Outlook – perspektywa 2014
	2012	2013	
7islands	B	BBB-	stabilna
Active Travel	CCC	B-	nieznana
Alfa Star	BBB	CCC+	nieznana
Almatur Katowice	A+	A-	pozytywna
Almatur Polska	A+	A	stabilna
Best Reisen Group	B-	BB-	stabilna
BUT	B+	BB+	nieznana
CT Poland	AA+	AA+	stabilna
Ecco Holiday	C/D	AA+	stabilna
Exim Tours	N/A	B	stabilna
Funclub	A	A-	stabilna
Grecos	BB+	AA-	stabilna
Interhome	AAA	AAA	stabilna
Itaka	BBB	BBB+	stabilna
Logos Travel	AA+	AA+	stabilna
LogosTour	AA+	AA+	stabilna
Neckermann	AA-	AA-	pozytywna
Olimp	B-	B	stabilna
Opal Travel	A-	N/A	nieznana
Orka Travel	BB-	BB	stabilna
Otium	BB+	B	nieznana
Patron Travel	AA-	AA	pozytywna
Prima Holiday	-	CCC	nieznana
Rainbow Tours	BBB-	A+	stabilna
Sigma Travel	CCC-	CCC+	nieznana
Sport Vita	BB+	BBB-	stabilna
Sun & Fun	BB-	BB-	nieznana
Trade & Travel	BB-	A-	stabilna
TUI Poland	BB+	A-	pozytywna
Wezyr Holidays	C/D	CCC+	nieznana
Wygoda Travel	B	BBB	stabilna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Betlej 2013; Betlej 2014].

* N/A brak danych (b. d.) – uniemożliwia ustalenie poprawnego ratingu oraz perspektywy.

Najslabsze catingi, sygnalizujace mozliwosc kontynuacji dzialalnosci tylko przy sprzyjajacych warunkach i szczegolna wzrazliwosc na zmiany

w makro- i mikrooczeniu, charakteryzują natomiast biura: Prima Holiday (CCC), a także Sigma Travel, Alfa Star, Wezyr Holiday (CCC+). Brak danych – który również może być niepokojącym sygnałem – dotyczy biura Opal Travel.

Tabela 7. Ocena stabilności biur podróży w Polsce według metody R.A.T.I.N.G. (stan na dzień 21 sierpnia 2014r.)

Wskaźnik RATING (R_{IT})	Ocena wiarygodności	Biura podróży
AAA	wiarygodność ekstremalna	Interhome
AA	bardzo wysoka	Logos Tour, Ecco Holiday, CT Poland, Patron Travel, Neckermann, Grecos
A	wysoka	Rainbow Tours, Grupa Almatour, Almatour Polska, TUI Poland, Funclub, Trade&Travel, Almatour Katowice
BBB	wystarczająca	Itaka, Wygoda Travel, 7islands, Sport Vita
BB	potencjalna wrażliwość na zmiany w otoczeniu biznesowym	BUT, Orka Travel, Sun & Fun, Best Reisen Group
B	wrażliwość na zmiany w otoczeniu biznesowym	Exim Tours, Olimp, Otium, Active Travel
CCC	możliwość kontynuacji działalności tylko przy sprzyjających warunkach	Wezyr Holidays, Alfa Star, Sigma Travel, Prima Holiday
C/D	zagrożenie kontynuacji działalności – podmiot wysokiego ryzyka	-
N/A	brak danych uniemożliwia ustalenie poprawnego ratingu oraz perspektywy	Opal Travel

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem metody TravelDATA.

Im wyższa ocena uzyskana na podstawie implementacji metody R.A.T.I.N.G., tym większa stabilność oraz lepsza sytuacja analizowanego biura podróży, a co za tym idzie – lepsze zabezpieczenie interesów klienta korzystającego z jego usług, a także współpracujących z nim podmiotów gospodarczych. Tylko nadzwyczajne i niezależne od touroperatora sytuacje mogą spowodować, że ocena ratingu się nie sprawdzi. I choć nie ma pewności, że, jeśli klient kupi imprezę turystyczną w biurze ocenionym według metody R.A.T.I.N.G. na AAA, posiadającym pozytywną bądź stabilną perspektywę

(outlook), ono nie upadnie, to jednak prawdopodobieństwo takiego zdarzenia jest znikome.

Ewaluacja skuteczności metody R.A.T.I.N.G. na podstawie upadłości wybranych biur podróży w latach 2012-2013

Ewaluacja skuteczności opisywanego narzędzia została przeprowadzona na podstawie danych z przeszłości dotyczących upadłości biur podróży w latach 2012-2013.

Wśród jednostek, które ogłosiły bankructwo w 2012 roku, znalazły się podmioty, których ratingi wyraźnie wskazywały na wysokie ryzyko jego wystąpienia albo takie, które nie posiadały ratingu w ogóle (tab. 8). Rok 2012 był wyjątkowo niekorzystny dla zorganizowanej turystyki wyjazdowej. Na rynku miała miejsce bezprecedensowa seria kilkunastu niewypłacalności; do kraju trzeba było sprowadzić ponad 7.000 osób, a prawie 30.000 straciło całkowicie lub częściowo wpłacone organizatorom pieniądze.

Tabela 8. Rating touroperatorów, którzy zakończyli działalność w roku 2012

Biuro podróży	R.A.T.I.N.G. (R _{IT})		Ogłoszenie upadłości/ zakończenie działalności
	2010	2011	
			20 grudnia 2012
Adriatyk	BBB	N/A	16 lipca 2012
Africano Travel	-	N/A	16 lipca 2012
Aquamaris	-	N/A	2 sierpnia 2012
Atena	N/A*	N/A	27 lipca 2012
Blue Rays	-	C/D	26 lipca 2012
Elektra Travel	N/A	N/A	30 lipca 2012
Excalibur Tours	N/A	N/A	20 maja 2012
Filiz	C/D	CCC	4 września 2012
Liatsas Tours	N/A	N/A	16 maja 2012
Mati World	-	N/A	7 sierpnia 2012
Sky Club	BBB	C/D	3 lipca 2012
Summerelse	---	C/D	9 sierpnia 2012
Triada/Sky Club	CCC	N/A	3 lipca 2012

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem metody TravelDATA .

*N/A – brak danych (b. d.) – uniemożliwia ustalenie poprawnego ratingu oraz perspektywy.

Z kolei w roku 2013 sytuacja na rynku turystyki wyjazdowej się ustabilizowała – miała miejsce naturalna selekcja; z jednej strony przetrwali najwięksi organizatorzy, z drugiej cena przestała być dla klientów

najważniejszym kryterium wyboru oferty, bowiem zaczęli oni szukać wiarygodnego biura i sprawdzonej oferty. Czynniki takie jak: stabilne kursy walut oraz cen paliwa, względny spokój w krajach będących głównymi kierunkami wyjazdów polskich turystów oraz brak katastrof naturalnych sprzyjały turystyce wyjazdowej w 2013 roku. Biura w 2013 roku odnotowywały dobre wyniki finansowe, które poprawiły ich sytuację finansową. Jednak nie obyło się bez bankructw przedsiębiorstw zajmujących się organizacją podróży. Było ich jednak mniej i dotyczyły podmiotów mniejszych, które nie posiadały istotnego wpływu na cały rynek. Poniższa tabela prezentuje ratingi touroperatorów, którzy zakończyli działalność w roku 2013, również potwierdzające skuteczność opisywanego w niniejszym artykule narzędzia.

Tabela 9. Rating touroperatorów, którzy zakończyli działalność w roku 2013

Biuro podróży	R.A.T.I.N.G. (R _{IT})			Outlook – perspektywa 2013	Ogłoszenie upadłości/ zakończenie działalności
	2010	2011	2012		
GTI Travel Poland⁶	C/D	C/D	N/A	nieznana	4 czerwca 2013
Citron Travel	-	C/D	N/A	nieznana	2 kwietnia 2013
Oasis Tour	C/D	N/A	N/A	nieznana	10 września 2013
Viva Club	B+	B+	N/A	nieznana	2 kwietnia 2013

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem metody TravelDATA.

*N/A – brak danych (b.d.) – uniemożliwia ustalenie poprawnego ratingu oraz perspektywy

Podobnie outlook, czyli prognoza dla biur, które w latach 2012-2013 zakończyły działalność, została opisana przez autorów R.A.T.I.N.G.'u jako nieznana, a więc pojawiły się przypuszczenia, iż w kolejnych miesiącach funkcjonowania tych podmiotów mogą wystąpić czynniki, które mogą istotnie wpłynąć na poziom ratingu, a co za tym idzie wiarygodność touroperatorów. To niestety potwierdziła rzeczywistość rynkowa.

Przeprowadzona ewaluacja skuteczności narzędzia R.A.T.I.N.G. wybranych upadłości biur podróży w latach 2012-2013 wskazuje na poprawne założenia opisywanej metody, bowiem wśród jednostek, które ogłosiły bankructwo, znalazły się podmioty, których ratingi wyraźnie wskazywały na wysokie ryzyko jego wystąpienia, albo takie, które nie posiadały ratingu

⁶ Przeprowadzona przez autorki szczegółowa analiza sytuacji wybranej upadłości dotyczącej biura podróży GTI Travel Poland Sp. z o.o. z uwzględnieniem poszczególnych etapów obliczania wskaźnika R.A.T.I.N.G. wraz z cząstkowymi obliczeniami [Michalska-Dudek, Przeorek 2014, ss. 303-304] potwierdziła poprawne założenia opisywanej metody.

w ogóle. Należy jednocześnie zauważyć, iż w poddanym analizie okresie nie ogłosiło niewypłacalności żadne biuro z pozytywnym ratingiem.

Zakończenie

Reasumując, R.A.T.I.N.G. (*Risk Adjusted Touroperator Information And Notification-based Grade*) jest stosunkowo prostą, ale skuteczną metodą pozwalającą z pewnym przybliżeniem oszacować stopień ryzyka zarówno dla klienta kupującego imprezę turystyczną, jak i agenta współpracującego z danym tourooperatorem. Rating to wynik oceny danego touroperatora według ujednoliconej metody służącej do opiniowania stabilności biznesowej biur podróży. Określa on stopień zabezpieczenia interesów klientów biura podróży zarówno poprzez elementy bilansowe (fundusze własne biura), jak i pozabilansowe (wykupiona przez biuro gwarancja ubezpieczeniowa). Najważniejszą rolę w rankingu odgrywają wskaźniki relatywne (nie tyle skorygowane fundusze własne, ale ich relacja do przychodów ze sprzedaży imprez turystycznych, nie wielkość posiadanej przez biuro gwarancji ubezpieczeniowej, a jej relacja do przychodów ze sprzedaży imprez turystycznych, jak również rentowność netto, czyli relacja zysku netto do przychodów firmy). Przeprowadzona analiza wskazała na skuteczność wykorzystanej metody. Potwierdzają ją przypadki niewypłacalności biur podróży, jakie miały miejsce na polskim rynku w latach 2012-2013. Upadły podmioty, które posiadały negatywne ratingi bądź ze względu na brak transparentności nie posiadały ich wcale), podmioty z nieoptymistycznymi prognozami, które wyraźnie wskazywały na wysokie ryzyko wystąpienia upadłości. Natomiast w tym czasie nie ogłosiło niewypłacalności żadne biuro z dobrym ratingiem.

Bezprecedensowa seria upadłości biur podróży w 2012 roku pokazała, iż sprawdzenie, czy organizator figuruje w Centralnym Rejestrze Organizatorów i Pośredników Turystyki, czy jest członkiem organizacji turystycznych, zbadanie posiadanych gwarancji ubezpieczeniowych oraz opinii jego klientów na forach internetowych na niewiele się zdaje. Organizatorzy turystyki nie ogłosili upadłości z powodu niespełnienia któregoś z wymienionych wyżej kryteriów – przyczyną była ich sytuacja finansowa i podstawowe wskaźniki ekonomiczne, ponieważ to one świadczą o stabilności ich działalności.

Zdaniem autorki potencjał i użyteczność prezentowanego narzędzia podkreśla również fakt, iż w sierpniu 2014 roku rząd odrzucił przygotowany

przez Ministerstwo Sportu i Turystyki projekt założeń do Ustawy o Turystycznym Funduszu Gwarancyjnym, co jednoznacznie wskazuje, iż zarówno klientom korzystającym z usług biur podróży oraz agentom sprzedającym ich ofertę nadal potrzebne będą informacje dotyczące stabilności ekonomicznej organizatorów turystyki na polskim rynku. A ranking organizatorów turystyki sporządzony z wykorzystaniem metody R.A.T.I.N.G. (*Risk Adjusted Touroperator Information and Notification-based Grade*) należy uznać za wiarygodne źródło informacji.

Piśmiennictwo

- Betlej A., *31 liderów turystyki wyjazdowej – ratingi i ranking*, „Rzeczpospolita”, 23/08/2013.
- Betlej A., *Ratingi biur podróży – z kim bezpiecznie podróżować*, „Rzeczpospolita”, 21/08/2014.
- Gorczyńska M., *Stabilność finansowa a zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytet Gdański, „Zarządzanie i Finanse”, nr 2, Gdańsk 2013.
- Korol T., *Nowe podejście do analizy wskaźnikowej w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska S. A., Warszawa 2013.
- Wojtyna M., *Polityka ekonomiczna a wzrost gospodarczy*, „Gospodarka Narodowa”, nr 6, 1995.
- Tuczko J., *Ryzyko bez tajemnic – jak zrozumieć i ocenić firmę*, Infor, Warszawa 2010.
- Gołembski G., *Kondycja finansowa organizatorów turystyki w Polsce w latach 2007-2011*, w: red. Rapacz A., *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane problemy funkcjonowania regionów, gmin i przedsiębiorstw turystycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, ss. 78-92, Wrocław 2013.
- Michalska-Dudek I., Przeorek R., *RATING TravelDATA oraz model predykcji ryzyka upadłości – jako narzędzia oceny stabilności biur podróży*, w: red. Niezgoda A., Gołembski G., *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Strategie, marketing, programowanie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, ss. 293-311, Poznań 2014.
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 16 grudnia 2010 r. w sprawie minimalnej wysokości sumy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej wymaganej przy działalności organizatorów turystyki i pośredników turystycznych. Dz. U. z 2010 r., nr 238, poz. 1584.
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 19 kwietnia 2013 roku w sprawie minimalnej wysokości sumy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej wymaganej w związku z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych, Dz. U. z 2013 r., nr 0, poz. 511.

Stability assessment of tour operators in Poland using R.A.T.I.N.G. method

Abstract:

The purpose of this chapter is to characterize the R.A.T.I.N.G. tool and to describe the methodological procedure used in preparing rankings for the stability assessment of outbound tourism, as well as to evaluate the described tool effectiveness, basing on the data covering past insolvency of tour operators in the period 2012-2013.

Empirical studies were conducted basing mainly on numerical data from financial statements filed by tour operators in the National Court Register.

The conducted analysis indicates the efficiency of the applied methodology, confirmed by the cases of tour operators' insolvency which occurred at the Polish market in 2012 and 2013.

The conducted analyses were based on historical information which, at the moment of rating construction, referred to the past. The performed analysis covers only the largest – by turnover – outbound tourism organizers in Poland.

The research diagnoses, constitutes an outlook and provides information on the stability of tour operators functioning, which especially in case of foreign outbound tourism, is characterized, among others, by high risk and low profitability and turns out crucial not only for the clients of tour operators, but also agents selling their offer, as well as Marshall's Offices, which are forced to cover the costs of tourists' return to the country.

The applied methods represent a novelty in analysing tour operators' reliability. They are relatively simple but effective, allowing both a client purchasing a tourist package and an agent cooperating with a given tour operator to assess, with a certain approximation, risk levels.

Keywords: R.A.T.I.N.G. (Risk Adjusted Touroperator Information and Notification-based Grade), financial analysis, tour operator.

prof. UAM, dr hab. Alina Zajadacz
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań
dr Joanna Śniadek
Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań

Rozdział XI

MODELE NIEPEŁNOSPRAWNOŚCI JAKO DETERMINANTY PRZEOBRAŻEŃ STRUKTURY PODAŻOWEJ RYNKU TURYSTYCZNEGO DOSTĘPNEGO DLA OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH

Zarys treści

Celem badań, zaprezentowanych w niniejszym rozdziale jest próba odpowiedzi na zasadnicze pytanie, który z funkcjonujących modeli niepełnosprawności jest optymalny dla kształtowania oferty w zakresie „turystyki dostępnej.” Źródła danych stanowi literatura przedmiotu oraz wyniki badań ankietowych przeprowadzonych metodą *face to face* i na portalu SurveyMonkey w okresie maj 2013 – lipiec 2014. Badana próba obejmowała 619 osób (82 % stanowili respondenci z Polski, a 18 % obcokrajowcy z: Rosji, Niemiec, Portugalii, Słowacji, Kanady, Tunezji, Wielkiej Brytanii).

Badania wykazały, że różne modele niepełnosprawności, tj.: medyczny, społeczny, geograficzny, ekonomiczny są użyteczne w kształtowaniu podaży turystycznej dla ON. W oparciu o wyniki badań zaproponowano „model dywersyfikacji struktury podaży rynku turystycznego dostępnego dla osób niepełnosprawnych” uwzględniający różne typy podaży: od specjalistycznej po uniwersalną. Model ten ma implikacje praktyczne, może ułatwić przedsiębiorcom turystycznym segmentację oferty turystycznej adresowanej do ON.

Słowa kluczowe: medyczny model niepełnosprawności, społeczny model niepełnosprawności, geograficzny model niepełnosprawności, ekonomiczny model niepełnosprawności, turystyka dostępna.

Wprowadzenie

Wiedza, jak również nastawienie społeczne do kwestii niepełnosprawności były i są podstawą działań związanych z inkluzją społeczną osób niepełnosprawnych (ON). Prawdopodobnie ta dotyczy także tej sfery usług, jakie świadczy rynek turystyczny. Próba odpowiedzi na pytanie, jak powinna być kształtowana podaż na rynku turystycznym, by spełniała warunki dostępności dla osób niepełnosprawnych, wymaga przede wszystkim wyjaśnienia, czym jest niepełnosprawność. Definicja tego pojęcia zmieniała się na przestrzeni dziejów. Ewoluowały lub funkcjonowały równolegle różne modele niepełnosprawności, m.in. etyczny, medyczny, społeczny, geograficzny, ekonomiczny. Każdy z nich oparto na innych paradygmatach znajdujących odzwierciedlenie w działaniach związanych z dostępnością przestrzeni, obiektów czy usług turystycznych dla ON. Przyjmowany (świadomie lub nieświadomie) model postrzegania niepełnosprawności przez podmioty świadczące usługi turystyczne determinuje strukturę podaży rynku turystycznego. Zmiana perspektywy postrzegania niepełnosprawności (modelu) jest „kołem napędowym” przeobrażeń współczesnej oferty turystycznej, podlegającej coraz większej dywersyfikacji. Stanowi także podstawę rozwoju „turystyki dostępnej” rozumianej jako „forma turystyki, która wymaga procesu współpracy między wieloma interesariuszami w celu umożliwienia osobom z różnymi wymaganiami, związanymi z: mobilnością, wzrokiem, słuchem i wymiarem poznawczym, dostępu do niezależnego funkcjonowania. Proces ten przebiega z udziałem beneficjentów, z godnością, poprzez uniwersalne projektowanie produktów turystycznych, usług i środowiska” (Buhalis, Darcy 2011, ss. 11-12; Buhalis, Darcy, Ambrose 2012, s. 3).

Celem pracy jest próba odpowiedzi na pytanie, który z funkcjonujących modeli niepełnosprawności jest optymalny dla kształtowania oferty w zakresie „turystyki dostępnej”. Wyjaśnienie tego problemu wymaga ustalenia:

1. Czym jest niepełnosprawność i jakie założenia stanowią podstawę formułowania różnych modeli niepełnosprawności?
2. Jaki rodzaj podaży na rynku turystycznym, dostępnym dla osób niepełnosprawnych, sugerują różne modele niepełnosprawności?
3. Czy modele niepełnosprawności, z punktu widzenia zastosowań w tworzeniu oferty turystycznej, są alternatywne czy uzupełniające się?
4. Czy idea integracji i inkluzji społecznej osób niepełnosprawnych podczas wyjazdów turystycznych znajduje społeczne poparcie?

Odpowiedzi na postawione pytania mają implikacje zarówno teoretyczne (konceptualizacja modelowych ujęć niepełnosprawności), jak i praktyczne (stanowią podstawę świadomego kształtowania podaży turystycznej,

dostosowanej do zróżnicowanego popytu, wynikającego zarówno z upodobań, potrzeb jak i ograniczeń indywidualnego turysty). W opracowaniu, wśród materiałów źródłowych, wykorzystano analizę literatury przedmiotu oraz wyniki badań ankietowych.

Modele niepełnosprawności – przegląd literatury

Niepełnosprawność (*disability*), zgodnie z definicją Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), oznacza każde ograniczenie bądź niemożność prowadzenia aktywnego życia w sposób lub zakresie uznawanym za typowy dla człowieka [Zajadacz 2012]. Za niepełnosprawną uznawana jest osoba, u której istotne uszkodzenia i obniżenie sprawności funkcjonowania organizmu powodują uniemożliwienie, utrudnienie lub ograniczenie sprawnego funkcjonowania w społeczeństwie, biorąc pod uwagę takie czynniki jak: płeć, wiek oraz uwarunkowania zewnętrzne [*Niepełnosprawność...* 2013]. Zgodnie z *World Report on Disability* [2011, s. 3] uznaje się, że „niepełnosprawność jest kompleksowym zjawiskiem odzwierciedlającym interakcje między cechami cielesnymi człowieka i cechami środowiska, w którym żyje”. Koncepcje postrzegania niepełnosprawności obrazuje wiele modeli, m. in.: moralny, medyczny, społeczny, geograficzny czy ekonomiczny.

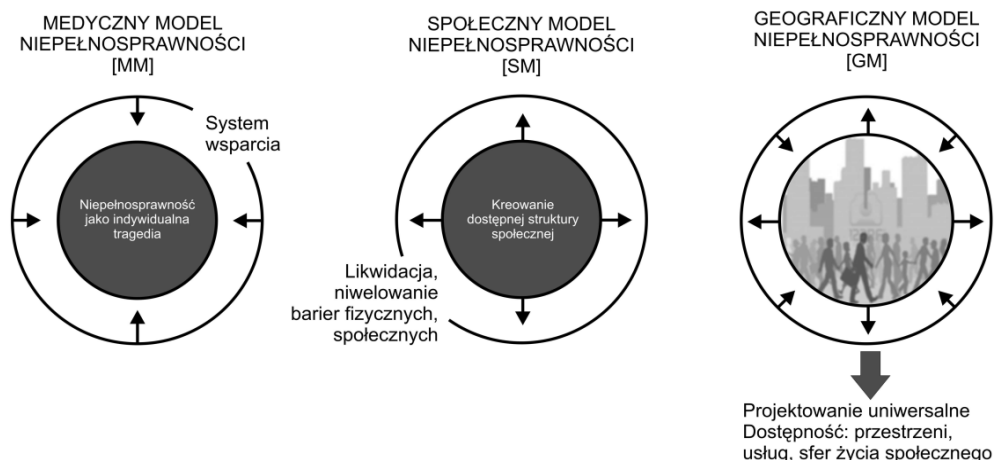
Model moralny uznawany jest historycznie za najstarszą, współcześnie występującą incydentalnie, koncepcję niepełnosprawności. Za podstawę jego formułowania przyjęto występowanie niepełnosprawności jako kary za grzechy, co prowadziło do stygmatyzowania, napiętnowania osób nią dotkniętych [Goffman 2005; Czykwin 2008; Boski 2009]. Pomimo zmiany mentalności społecznej nadal można spotkać sytuacje, w których niesprawność wiąże się z poczuciem winy czy wstydu zarówno osoby niesprawnej, jak i najbliższego otoczenia [Barnes, Mercer 2004; Best 2010; Rzempowska 2011; Zajadacz 2012].

Medyczny model niepełnosprawności (ryc. 1., model MM; tab. 1.) został przedstawiony w poł. XX w. przez T. Parsonsa [1951], który przyjął założenie, że niepełnosprawność związana jest z indywidualnymi cechami danej osoby i stanowi przede wszystkim jej osobistą tragedię. Podejmowane działania (zabiegi medyczne, rehabilitacja) mają na celu jak największe usprawnienie danej osoby (dostosowanie do środowiska). Model ten spotkał się z krytyką ze względu na koncentrowanie się głównie na przyczynach niepełnosprawności. Osoby niepełnosprawne, postrzegane przede wszystkim przez pryzmat dysfunkcji, mogą czuć się stygmatyzowane i mniej wartościowe. obrońcy praw ON długo walczyli przeciwko postrzeganiu niepełnosprawności z perspektywy biologicznych podstaw osobistej tragedii, zwracając uwagę na społeczny

wymiar niepełnosprawności, której źródło tkwi m. in. w uprzedzeniach i wykluczeniu społecznym [Best 2010, s. 98].

Kolejny społeczny model niepełnosprawności (ryc. 1, model SM, tab. 1) oparto na przeciwnych założeniach. Do podstawowych należy teza, że niepełnosprawność nie wynika z indywidualnych cech człowieka, ale jest efektem istnienia czynników ograniczających w środowisku (w tym barier społecznych, mentalnościowych), które potęgują dysfunkcje danej osoby i utrudniają bądź uniemożliwiają udział w pełnym zakresie życia społecznego [Oliver 1996; Darcy 2010; Darcy, Pegg 2011]. Usunięcie barier stanowiących ograniczenia dla osób z określonymi rodzajami i stopniami niepełnosprawności służy poprawie ich jakości życia i umożliwia wyrównywanie szans w stosunku do w pełni sprawnej części społeczeństwa. Siła społecznego modelu niepełnosprawności polega na założeniu, że to nie osoba niepełnosprawna powinna dostosować się do środowiska, ale zmiany powinny ulec warunki społeczne, umożliwiając włączanie się tej osoby w pełnię życia społecznego.

Rycina 1. Modele niepełnosprawności: medyczny, społeczny oraz geograficzny



Źródło: Zajadacz, 2014.

Strzałki symbolizują główne kierunki działań związanych z: chęcią usprawnienia osób niepełnosprawnych [MM]; likwidowaniem lub niwelowaniem barier i ograniczeń występujących w środowisku fizycznym i społecznym [SM]; wykorzystaniem indywidualnego potencjału każdej osoby oraz rozwoju projektowania uniwersalnego respektującego potrzeby jak największej części społeczeństwa, w tym osób niepełnosprawnych, nie uznając jednak żadnej z grup tych potrzeb za specjalne [GM].

Model SM ma zarówno zalety, jak i wady. Do zalet należy wyraźne wskazywanie konieczności działań ukierunkowanych na większą dostępność przestrzeni, usług, sfer życia społecznego dla ON (jeśli pewnych dysfunkcji nie

można zmienić, to zmianie powinny ulec warunki zewnętrzne). Pozytywną konsekwencją są także akty prawne mające na celu „wyrównywanie szans” osób niepełnosprawnych¹. Natomiast słabą stroną tego modelu jest bierne traktowanie osób niepełnosprawnych jako „ofiar” niedostępnego otoczenia, zaniedbań społeczeństwa, które często w niewystarczający sposób odpowiadają na potrzeby ON. Ponadto niektórzy badacze zauważają, że społeczne ujmowanie niepełnosprawności ignoruje fakt, że nie wszystko jest kwestią społecznej perspektywy – „ponieważ ludzie mają ciała i także cielesne (fizyczne) problemy” [Best 2010, s. 98]. Dlatego wiele osób z niepełnosprawnością doświadcza fizycznych lub psychicznych problemów, które istniałyby nawet wówczas, jeśli społeczeństwo dokonałoby wszelkich starań, by włączyć je w pełni w nurt życia społecznego.

Alternatywny w stosunku do przedstawionych jest geograficzny model niepełnosprawności (ryc. 1, model GM, tab. 1). W jego konceptualizacji wykorzystano dotychczasowe doświadczenia (związane z funkcjonowaniem modelu MM i MS) i skoncentrowano się głównie na relacjach: człowiek niepełnosprawny – przestrzeń geograficzna [Chouinard 2010; Zajadacz 2014]. Geografowie wiążą charakter czynników powodujących niepełnosprawność (*disabling nature*) zarówno ze społecznymi, jak i przestrzennymi aspektami środowiska życia człowieka, promują ideę rozwiązań bardziej „włączających” i umożliwiających dostęp do przestrzeni, jak i pełnego spektrum życia społecznego z uwzględnieniem różnych stopni i rodzajów niepełnosprawności. GM ma na celu także niwelowanie „napięć” społecznych związanych z SM traktujących niepełnosprawność jako proces społecznego wykluczenia [Chouinard 2010]. GM zakłada, że przyczyną ograniczonej sprawności są zarówno uwarunkowania indywidualne (związane z określonym rodzajem dysfunkcji), jak również warunki otoczenia fizycznego i społecznego stanowiące o utrudnieniach występujących w relacjach człowiek niepełnosprawny – środowisko (społeczne, fizyczne). W modelu GM przyjęto istotny paradygmat, traktując potrzeby związane z różnymi rodzajami i stopniami niepełnosprawności nie jako „specjalne”, ale jako jedne z wielu występujących we współczesnym społeczeństwie. Ich specyfikę należy zatem

¹ m. in.: *The Standard Rules on the Equalization of Opportunities for Persons with Disabilities*, United States, General Assembly, Distr., General A/RES/48/96, 4 March 1994, Forty-eighth session, Agenda item 109 Resolution Adopted by the General Assembly, [on the report of the Third Committee (A/48/627)], 48/96 [online], <http://www.un.org/esa/socdev/enable/dissre00.htm> (dostęp: 28.07.2014); *Konwencja praw osób niepełnosprawnych*, http://www.unic.un.org.pl/dokumenty/Konwencja_Praw_Osob_Niepelnosprawnych.pdf (dostęp: 28.07.2014).

uwzględnić w projektowaniu uniwersalnym, czyli tworzeniu w jak największym stopniu dostępnych obiektów, miejsc i usług użyteczności publicznej [Imrie 2012; Zajadacz 2010, 2012].

Podstawowym postulatem jest zaprzestanie koncentrowania się na „niepełnosprawności”, a skupianie się na zróżnicowanych potrzebach społecznych i dostosowaniu do nich warunków środowiska geograficznego (społecznego, jak i fizycznego).

Tabela 1. Wybrane modele niepełnosprawności

MEDYCZNY	SPOŁECZNY	GEOGRAFICZNY	EKONOMICZNY
OSOBIŚTY problem	Kwestie SPOŁECZNE	Kwestie PRZESTRZENNE	Kwestie POPYTU
Opieka medyczna	Społeczna integracja	Integracja przestrzenna	Integracja ekonomiczna
Indywidualne traktowanie, leczenie	Działania społeczne	Udostępnianie miejsc i przestrzeni	Rozwój produktów
Pomoc osobista	Indywidualna i społeczna odpowiedzialność	Wykorzystanie systemu informacji geograficznej w ocenie dostępności przestrzeni do indywidualnych potrzeb	Innowacje w projektowaniu i funkcjonalności
Indywidualne usprawnianie	Dostosowywanie środowiska	Projektowanie uniwersalne	Projektowanie uniwersalne
Koncentracja na indywidualnym zachowaniu	Nastawienie społeczne	Człowiek jako integralna część środowiska geograficznego	Kultura (obsługi klienta)
Opieka	Prawa człowieka	Prawa człowieka	Przewaga konkurencyjna
Polityka ochrony zdrowia	Polityka (wyrównywanie szans)	Polityka, siły rynku	Siły rynku
Ekskluzja, indywidualna adaptacja	Integracja, zmiany społeczne	Inkluzja	Ekskluzja, integracja, inkluzja

Źródło: Forrester B., Davis D. 2011; Zajadacz 2014.

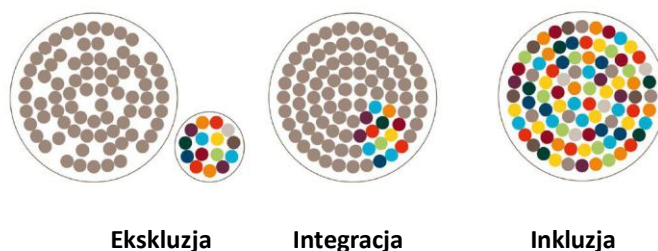
Zbliżone założenia, związane głównie z dostrzeganiem zróżnicowanego popytu na rynku, ma ekonomiczny model niepełnosprawności (EM). Model ekonomiczny (tab. 1.) koncentruje się na tworzeniu podaży dostosowanej do popytu osób niepełnosprawnych [Forrester, Davis 2011]. Związane jest to zarówno z coraz większą konkurencją na rynku, jak również skalą zjawiska

niepełnosprawności (wg *World Report on Disability 2011* osoby niepełnosprawne stanowią około 15 % światowej populacji). W wielu branżach dostrzega się, że osoby niepełnosprawne, jak i ich bliscy stanowią liczną grupę klientów, co skutkuje koniecznością rozpoznawania zgłaszanego przez nich popytu oraz tworzenie odpowiednich produktów, także na rynku usług turystycznych. EM zakłada, że rynek ten już istnieje i rozwija się dynamicznie wraz z odchodzącym na emeryturę pokoleniem wyżu demograficznego, ponieważ utrata sprawności następuje często także wraz z wiekiem [por. Forrester, Davis 2011, s. 5]. Podstawowym problemem jest zatem pozyskanie klientów poprzez dostarczenie im urządzeń i usług, których potrzebują. Osoby z tej grupy (seniorów) często nie identyfikują swoich ograniczeń z niepełnosprawnością, zazwyczaj chcą robić to samo, co dotąd robiły, a także, w wielu przypadkach, ponownie przeżywać swoją młodość podczas emerytury. Ich umiejętności nie są jednak takie same jak w czasach, gdy byli 20-latkami. Będą zatem oczekiwać, by usługi i produkty były tak dostosowane, aby spełniły ich oczekiwania i umożliwiały satysfakcję z ulubionych zajęć. Ten impuls nowego popytu na bardziej dostępne urządzenia i usługi zmienia paradygmat postrzegania niepełnosprawności. W interesach branży leży świadomość potrzeb i wielkości rynku. Prowadzi to do redefinicji niepełnosprawności od koncepcji, że jest to grupa homogeniczna, do dostrzegania, że jest to bardzo zróżnicowana grupa o różnych stopniach i rodzajach ograniczonej sprawności, jak również zróżnicowanych potrzebach, pragnieniach, doświadczeniach i oczekiwaniach.

Przestawione modele niepełnosprawności (tab. 1) wiążą się z różnymi rodzajami relacji społecznych ON w społeczeństwie: od ekskluzji, przez integrację, do inkluzji (ryc. 2). Model ekskluzji (ryc. 2) zakłada potrzebę tworzenia oddzielnej oferty dla niepełnosprawnych turystów. Można uznać, że najbardziej związany jest z medycznym modelem niepełnosprawności, gdzie wyjazdy turystyczne (np. turnusy rehabilitacyjne) można wykorzystać w celu poprawy sprawności osób o określonym rodzaju dysfunkcji. W niektórych przypadkach, w zależności od stopnia i rodzaju niepełnosprawności, większą efektywność zarówno edukacji, jak i wypoczynku można osiągnąć w grupach homogenicznych pod względem zarówno zgłaszanych potrzeb, jak i rodzaju ograniczeń, utrudnień związanych z podróżowaniem. Nie bez znaczenia jest także fakt, że w czasie wolnym swobodę wypoczynku gwarantuje m. in. przebywanie w towarzystwie osób o podobnych cechach. Ponieważ w tworzeniu grup społecznych największe znaczenie mają czynniki decydujące o wzajemnej atrakcyjności, takie jak podobieństwo, przy czym w miarę, jak poznajemy się coraz lepiej, przestaje się liczyć zewnętrzne podobieństwo, a wagi nabiera zbieżność przekonań, postaw

i akceptowanych wartości oraz doświadczeń [Oyster 2002]. W Polsce przykładem praktyk związanych z modelem ekskluzji są turnusy rehabilitacyjne czy wyjazdy turystycznych adresowane do wybranego segmentu niepełnosprawnych turystów (m. in. organizowane przez Accessible Poland Tours).

Rycina 2. Modele ekskluzji, integracji i inkluzji społecznej osób niepełnosprawnych



Źródło: Barrierefreiheit als Qualitäts... 2012.

Z kolei model integracji (ryc. 2) ukierunkowany jest na spójność społeczną pojmowaną jako zespolenie i zharmonizowanie członków zbiorowości społecznej wyrażające się częstością kontaktów, ich intensywnością oraz wspólnotą ideową. Integracja społeczna oznacza „działania wspólnotowe oparte na zasadach dialogu, wzajemności i równorzędności, których celem jest dążenie do społeczeństwa opartego na demokratycznym współuczestnictwie, rządach prawa i poszanowania różnorodności kulturowej, w którym obowiązują i są realizowane podstawowe prawa człowieka i obywatela oraz skutecznie wspomagane są jednostki i grupy w realizacji ich celów życiowych” [Narodowa strategia 2003, s. 24]. Podstawowe znaczenie w tworzeniu możliwości realizacji tych celów ma nastawienie bezpośredniego otoczenia społecznego do osób niepełnosprawnych, ponieważ „właściwa adaptacja życiowa i integracja społeczna osób niepełnosprawnych jest niemożliwa bez ich uczestnictwa w grupach nieformalnych – bez kontaktów koleżeńskich, sąsiedzkich, przynależności do kręgów towarzyskich czy do różnego rodzaju organizacji i wspólnot” [Ostrowska, Sikorska, Gonciarz 2001, s. 113]. Przykładem działań odzwierciedlających ten model w usługach turystycznych i rekreacyjnych są imprezy, wyjazdy integracyjne, podczas których dostosowuje się warunki uczestnictwa do możliwości wszystkich uczestników.

Inkluzja społeczna to proces, w ramach którego osoby niepełnosprawne zyskują możliwości i zasoby niezbędne do pełnego uczestnictwa w życiu

ekonomicznym, społecznym i kulturowym oraz zachowania standardu życia na poziomie, który jest uznawany za normalny w danym społeczeństwie. Jednocześnie ważnym aspektem działań jest zapewnienie większej partycypacji ON w procesach decyzyjnych oddziałujących na ich życie i dostęp do podstawowych praw [Wykluczenie... 2006]. Różnica w podejściu do kształtowania oferty turystycznej między modelem integracji a inkluzji widoczna jest zarówno w tworzeniu produktów, jak i przekazywaniu informacji na ich temat, np. często spotykana informacja „Turystyka niepełnosprawnych” (m. in. hasło na wielkopolskim turystycznym serwisie regionalnym: <http://www.wielkopolska.travel>) odpowiada modelowi ekskluzji lub można uznać, że zachęca do integracji, natomiast hasło „dostępność” („accessibility” w Muzeum, w Luwrze, <http://www.louvre.fr/en/accessibility>, odnosi się do oferty dostosowanej do różnych indywidualnych potrzeb) odpowiada modelowi inkluzji, w którym cechy związane z niepełnosprawnością nie są traktowane jako specjalne, ale jako jedne z wielu występujących w społeczeństwie. Zagwarantowanie uniwersalnie przygotowanej oferty umożliwi swobodne, samodzielne korzystanie z niej osób z różnymi ograniczeniami fizycznymi czy sensorycznymi. Działania oparte na tym modelu w sektorze usług turystycznych powinny zatem polegać na wdrażaniu zasad projektowania uniwersalnego przestrzeni, obiektów, jak i usług turystycznych.

Przedstawione modele niepełnosprawności, oparte na różnych paradygmatach, biorąc pod uwagę ich znaczenie w kształtowaniu podaży turystycznej, nie powinny być traktowane jako koncepcje konkurencyjne, lecz jako komplementarne wobec siebie. Duże zróżnicowanie indywidualnych potrzeb potencjalnego turysty powoduje, że często należy „mieszać modele” między sobą, wykorzystując istotne elementy każdego z nich dla możliwie najpełniejszego wyjaśnienia zjawiska i budowania adekwatnych programów rozwiązywania problemów związanych z niepełną sprawnością członków społeczeństwa i sposobów zaspokajania ich potrzeb [Rzempowska 2011].

Determinanty przeobrażeń struktury podażowej rynku turystycznego

W ciągu ostatnich kilkunastu lat przemysł turystyczny znacząco się rozwinął i zmodernizował. Niewątpliwie jest to efektem zarówno zmian globalizacyjnych i technologicznych, jak również rosnącej konkurencji w tym sektorze i konieczności sprostania zmieniającym się oczekiwaniom konsumentów usług turystycznych. Pearce [1981, s. 6] wyróżnił pięć zasadniczych elementów podaży turystycznej: atrakcje turystyczne, zakwaterowanie, transport, pozostałe udogodnienia, infrastrukturę.

Do czynników determinujących wielkość i strukturę podaży zazwyczaj zalicza się:

- czynniki popytowe (np. wielkość i struktura popytu na dobra i usługi turystyczne, oczekiwania i wymagania poszczególnych segmentów rynku),
- czynniki ekonomiczne (np. kapitał, ceny dóbr i usług, kursy walut),
- czynniki organizacyjne i prawne (kadry, wiedza, modele zarządzania, regulacje prawne),
- czynniki technologiczne i naturalne (infrastruktura techniczna, dostęp do nowych technologii, warunki środowiska przyrodniczego).

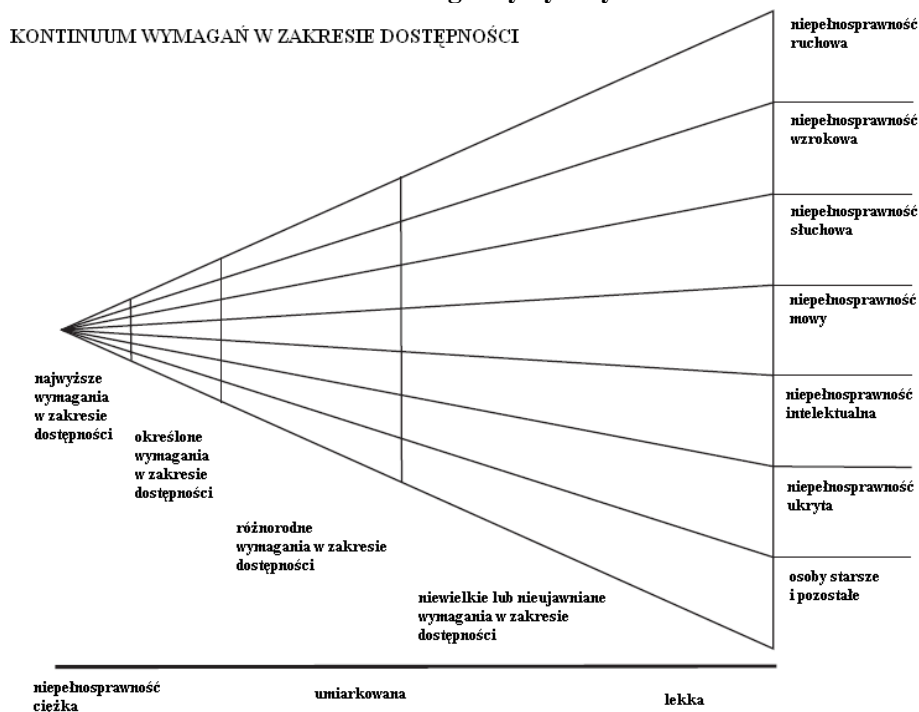
Z punktu widzenia omawianego problemu „turystyki dostępnej” za czynniki, które decydować będą o przeobrażeniach w strukturze podażowej rynku turystycznego, uznać należy:

- oczekiwania i wymagania nabywców,
- poszukiwanie przewagi konkurencyjnej i zastosowanie nowych technologii,
- kadry i wiedzę (świadomość usługodawców).

W czerwcu 2011 roku Światowa Organizacja Zdrowia i Bank Światowy opublikowały wyniki pierwszego w historii globalnego badania dotyczącego niepełnosprawności [*World Report on Disability 2011*]. Raport wskazuje, że ponad miliard ludzi na całym świecie doświadcza jakiejś formy niepełnosprawności. W krajach Unii Europejskiej liczba osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności szacowana jest na 140 mln, z czego około 1/3 stanowią osoby w wieku 15-64 lata, a 2/3 – osoby powyżej 64 lat [*Economic Impact...*, s. 59]. Warto przy tym zwrócić uwagę na badania przeprowadzone przez Neumanna i Reubera [2004], Buhalisa [Buhalis i in. 2005] czy Darcy’ego [Darcy, 2010]. Dowodzą one istnienia w tym obszarze swoistego „efektu mnożnikowego” i pozwalają na oszacowanie wielkości rynku zainteresowanego ofertą dla osób niepełnosprawnych. Efekt ten wiąże się z faktem, że wraz z osobą niepełnosprawną bezpośrednio zaangażowane w podróż są jeszcze inne osoby z jej rodziny, grona przyjaciół czy znajomych. Oznacza to, że jeśli osoba niepełnosprawna nie może korzystać z jakichś usług turystycznych, na przykład: hotelu, restauracji czy transportu, to cała towarzysząca jej grupa nie skorzysta z tych usług. Neumann i Reuber oszacowali ten mnożnik na 1,56, Buhalis – na 2, a Darcy – na 3. W oparciu o te założenia przyjąć można, że od 2 do 4 miliardów ludzi na całym świecie jest bezpośrednio zainteresowanych ułatwieniami w zakresie dostępu do dóbr i usług turystycznych. Neumann i Reuber podkreślają, że dla 10% populacji ułatwienia w dostępności stanowią absolutny wymóg, dla 30-40% są przydatne, a dla 100% są po prostu wygodne. Odnosząc te szacunki do polskiego rynku, można stwierdzić, że w chwili obecnej co najmniej 40% konsumentów jest zainteresowanych różnymi udogodnieniami w dostępie do turystyki i że rynek ten będzie się dynamicznie

rozwił, zarówno ze wzrostem poziomu życia Polaków, jak i postępującymi procesami starzenia się społeczeństwa. Jednakże obecnie turysta niepełnosprawny postrzegany jest przez wielu usługodawców jako „stwarzający problem”, gdyż uważa się, że jego obsługa wymaga poniesienia większych kosztów (np. na specjalne wyposażenie pokoju, łazienki, zainstalowanie podjazdów, poręczy, itp.), a ponadto pokoje przystosowane do obsługi gości niepełnosprawnych okazują się być mniej chętnie wykorzystywane przez innych gości. Pokutuje tutaj błędne przeświadczenie, że turysta niepełnosprawny to wyłącznie osoba o ograniczonej mobilności, zazwyczaj poruszająca się na wózku. Tymczasem, jak już wcześniej wspomniano, spektrum osób zainteresowanych udogodnieniami w dostępie do dóbr i usług turystycznych jest znacznie szersze, obejmując nie tylko osoby z orzeczoną niepełnosprawnością, ale także osoby zasadniczo sprawne (m. in. rodziców z małymi dziećmi w wózkach, osoby z nadwagą, o niskim wzroście, z chorobami układu krążenia, o słabszym wzroku czy słuchu, alergików, osoby cierpiące na choroby reumatyczne, obrzęki lub żylaki kończyn, w trakcie rekonwalescencji, itp. (ryc. 3).

Rycina 3. Kontinuum wymagań w zakresie dostępności dóbr i usług turystycznych



Źródło: Na podstawie Buhalis, Darcy 2011.

Brak przeszkód architektonicznych (głównie schodów), szerokie przejścia, podjazdy i windy czy łatwo otwierające się drzwi to przecież udogodnienia nie tylko dla osób niepełnosprawnych, ale dla rodziców z dziećmi w wózkach, dla osób starszych, z bagażami, o mniejszej sprawności fizycznej czy po prostu dla osób zmęczonych długą podróżą. Szeroko rozumiana dostępność, czyli łatwość (prostota, szybkość) uzyskiwania informacji, dokonywania rezerwacji usług, dotarcia do celu podróży, korzystania z infrastruktury (noclegowej, transportowej, kulturalno-rozrywkowej, sportowo-rekreacyjnej, handlowej, itp.) oraz niewygórowane ceny, jak również zainteresowanie indywidualizacją ofert (tzw. *tayloring* – „szycie na miarę”), bezpieczeństwem i zdrowym stylem życia (zdrowe jedzenie, usługi typu *fitness*, *spa*, *wellnes*, „cyfrowy *detoks*”, „*slow-life*”) oraz wysoką jakością obsługi za rozsądną cenę to wiodące trendy w globalnym i europejskim popycie turystycznym [por. OECD *Tourism Trends and Policies 2014*; ITB *World Travel Trends Report 2013/2014*]. Jak łatwo zauważyć, potrzeby osób niepełnosprawnych w pełni wpisują się w te trendy.

Scharakteryzowany wcześniej ekonomiczny model niepełnosprawności, który określić można mianem „podejścia do niepełnosprawnego turysty jako atrakcyjnego klienta”, wskazuje na potrzebę wdrożenia tzw. uniwersalnego *designu*² polegającego na takim projektowaniu obiektów i urządzeń, aby były funkcjonalne dla praktycznie każdego rodzaju klienta. Projektowanie uniwersalne bazuje na zrozumieniu, że niepełnosprawność („niezdolność do robienia czegoś”) można postrzegać jako szczególny rodzaj sprawności, czyli „zdolność do robienia wszystkiego, tylko trochę inaczej” [*An Economic Model of Disability 2011*]. Tym bardziej, że nowe możliwości projektowania oraz produkowania wyposażenia i urządzeń, w połączeniu z uważną analizą potrzeb różnorodnych nabywców usług, są doskonałą okazją dla tworzenia przewagi konkurencyjnej. Przykładem dobrej praktyki w tym zakresie jest szwedzka sieć hotelowa *Scandic*, w której już w 2003 roku zaczęto opracowywać standardy dostępności hoteli dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności [Forrester, Davis 2011, s. 7; www.scandichotels.com].

Za najistotniejszą determinantę przeobrażeń struktury podażowej rynku turystycznego w kierunku jej większej dostępności uznać należy świadomość usługodawców. Bez zrozumienia przez wytwórców produktu turystycznego, że klient potrzebujący udogodnień to „atrakcyjny” klient (gdyż to praktycznie każdy klient), narzucane przepisami prawa czy zalecane zapisami w kodeksach etyki działania na rzecz turystyki dostępnej są mniej skuteczne, gdyż wielu

² Projektowanie uniwersalne (ang. *universal design*) to stworzona przez amerykańskiego architekta Ronalda Mace’a filozofia takiego projektowania produktów i otoczenia, aby mogły być one użytkowane przez wszystkich ludzi, w możliwie szerokim zakresie.

usługodawców postrzega obowiązek przystosowania obiektów dla osób niepełnosprawnych jako „zło konieczne”. Efektem takiego podejścia są często spotykane w obiektach noclegowych czy atrakcjach turystycznych (np. muzeach) bezsensowne rozwiązania, niemożliwe do wykorzystania ani przez turystów niepełnosprawnych, ani sprawnych. W swojej najnowszej książce prof. Buhalis [por. Nawarro Garcia-Caro, da Waal, Buhalis 2012, ss. 365-375] podkreśla konieczność odpowiedniego kształcenia i doskonalenia kadr turystycznych, świadomych zasad „turystyki dostępnej”.

Wszystkie z przedstawionych modeli niepełnosprawności, jak również czynniki wpływające na wielkość i strukturę podaży turystycznej dostępnej dla ON, wskazują na fundamentalne znaczenie nastawienia społecznego w procesach związanych z definiowaniem niepełnosprawności, warunkujących stopień inkluzji społecznej ON. Nastawienie to należy niewątpliwie do głównych czynników determinujących przeobrażenia struktury popytowej rynku turystycznego dostępnego dla ON. Próba rozpoznania tego nastawienia we współczesnym społeczeństwie została przedstawiona w dalszej części artykułu.

Metodyka badań, charakterystyka badanej próby

Realizacja głównego celu pracy, jakim jest próba odpowiedzi na pytanie, który z funkcjonujących modeli niepełnosprawności jest optymalny dla kształtowania oferty w zakresie „turystyki dostępnej”, wymagała badań umożliwiających identyfikację współczesnego nastawienia społecznego do kwestii sposobu organizacji wyjazdów turystycznych osób niepełnosprawnych. Podstawową techniką gromadzenia informacji pierwotnych były badania ankietowe, przeprowadzone tradycyjnie (*face to face*) oraz za pośrednictwem Internetu (na portalu SurveyMonkey³), w okresie maj 2013 – lipiec 2014. Dobór próby był celowy; starano się dotrzeć do osób zainteresowanych pracą w obsłudze ruchu turystycznego oraz problemami turystyki osób niepełnosprawnych. Narzędzie prowadzenia badań stanowił kwestionariusz ankiety opracowany w polskiej, rosyjskiej oraz angielskiej wersji językowej. Zawierał on w zasadniczej części cztery pytania z rozbudowaną kafeterią oraz możliwością wpisania przez respondenta własnej odpowiedzi w kategorii „inne”. Ponadto w metryczce zawarto kilka pytań związanych z cechami demograficznymi respondenta oraz jego doświadczeniami w kontaktach z osobami niepełnosprawnymi. Łącznie w badaniach wzięło udział 619 osób. Wśród respondentów (tab. 2) dominowały

³ <https://www.surveymonkey.com/>

kobiety, osoby młode (w wieku 19-24 lata), z wykształceniem średnim, licencjackim lub wyższym. Zdecydowana większość uczestników badań pochodziła a Polski (82,5%), następnie z Rosji (10,0%), Portugalii (3,2%), Niemiec (3,1%), ponadto ze Słowacji (0,5%), Kanady (0,5%) oraz Tunezji (0,1%) i Wielkiej Brytanii (0,1%). W wywiadach bezpośrednich brali udział głównie studenci kierunku turystyka i rekreacja (jako przyszli potencjalni pracownicy sektora usług turystycznych, których nastawienie do problemów niepełnosprawności stanowi istotny czynnik wpływający na jakość świadczonych usług). Natomiast w badaniach internetowych na ten sam zestaw pytań odpowiadali internauci zainteresowani problemami turystyki osób niepełnosprawnych.

Tabela 2. Cechy respondentów

Cecha	Wartości w (%)				
płeć	kobiety: 69,6		mężczyźni: 30,4		
wiek	19-24	25-44	45-64	65 i więcej lat	
	60,1	21,2	17,1	1,6	
wykształcenie	podstawowe	zawodowe	średnie	licencjackie	wyższe
	0,6	1,3	37,3	33,3	27,5

Źródło: Wyniki badań ankietowych 2013-2014 [n=619].

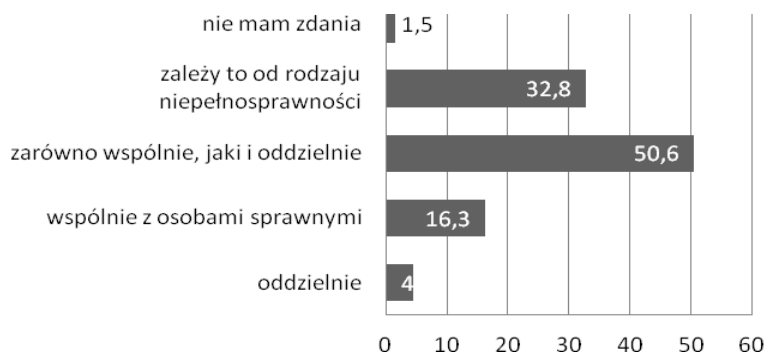
Wyniki badań – „turystyka dostępna” w świadomości społecznej

Respondenci zasadniczo są zdania, że wyjazdy turystyczne osób niepełnosprawnych powinny być organizowane zarówno wspólnie z osobami pełnosprawnymi, jak i oddzielnie, 1/3 spośród badanych uważa, że sposób organizowania wyjazdu (wspólny lub oddzielnie) uzależniony jest od rodzaju niepełnosprawności. Nieliczna grupa ankietowanych wyraziła pogląd, że osoby niepełnosprawne powinny podróżować oddzielnie (4,5%), z kolei za zwolenników turystyki inkluzyjnej można uznać nieco ponad 16% badanych (ryc. 4).

Większość osób (73%) chętnie spędzałaby czas z osobami niepełnosprawnymi (opinie te mają charakter deklaracyjny), tym niemniej ¼ badanych nie wyraża takiej chęci przede wszystkim z powodu braku wiedzy o tym, jak się wobec takich osób zachować (16,8%). Znikomy odsetek ankietowanych odczuwa strach przed osobami niepełnosprawnymi (3,1%) czy też nie darzy ich sympatią i uważa za roszczeniowych (0,8%). Prawie wszyscy ankietowani byli zdania, że turystyka osób niepełnosprawnych

wymaga wsparcia – przede wszystkim w zakresie technicznego ułatwienia dostępności obiektów i usług (ryc. 5).

Rycina 4. Opinie ankietowanych na temat sposobu organizowania wyjazdów osób niepełnosprawnych



Źródło: Badania własne [n= 619].

Respondenci zauważają także, że konieczna jest większa otwartość społeczeństwa i personelu turystycznego na potrzeby osób z niepełnosprawnością. Istotne jest również zwiększenie dostępności do informacji oraz możliwości dofinansowania turystyki osób niepełnosprawnych.

Rycina 5. Rodzaje wsparcia dla turystyki osób niepełnosprawnych w opinii respondentów (w %)



Źródło: Badania własne [n=619].

Dyskusja

Badania opinii społecznej na temat sposobu organizacji wyjazdów turystycznych ON potwierdziły, że nie ma jednego optymalnego rozwiązania. Wszystkie z przedstawionych modeli niepełnosprawności (poza moralnym) powinny znaleźć zastosowanie w kształtowaniu zróżnicowanej podaży turystycznej. Jednak, zgodnie zarówno z ewolucją kształtowania się różnych modeli niepełnosprawności, przedstawionym kontinuum wymagań w zakresie dostępności dóbr i usług turystycznych (ryc. 3), jak i wypowiedziami osób uczestniczących w badaniach ankietowych, zachodzi potrzeba wprowadzania w coraz większym zakresie działań i rozwiązań umożliwiających integrację i inkluzję społeczną ON podczas wyjazdów turystycznych, przy zachowaniu oferty specjalnie adresowanej do osób z określonym rodzajem niepełnosprawności (ryc. 6).

Rycina 6. Model dywersyfikacji struktury podażowej rynku turystycznego dostępnego dla osób niepełnosprawnych

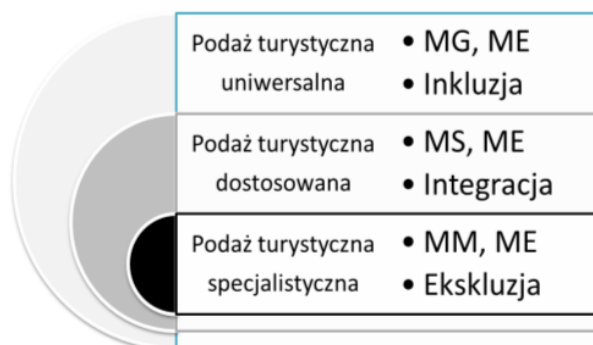
Modele niepełnosprawności:

MG – geograficzny

MS – społeczny

MM – medyczny

ME – ekonomiczny



Źródło: Opracowanie własne.

Zaproponowany „model dywersyfikacji struktury podażowej rynku turystycznego” determinowany jest różnymi modelami niepełnosprawności. Jego rdzeń związany jest z medycznym modelem niepełnosprawności i potrzebą tworzenia „specjalistycznej podaży” turystycznej (np. turnusy rehabilitacyjne, warsztaty dla osób niepełnosprawnych a często także dla towarzyszących im rodzin, asystentów). Kolejny typ „podaży dostosowanej” odpowiada społecznemu modelowi niepełnosprawności, obejmuje szerszą gamę wyjazdów, podczas których oferta w razie potrzeby jest dostosowywana do potrzeb ON, co wymaga wsparcia ze strony otoczenia społecznego (np. zgody uczestników wycieczki na wolniejsze tempo

zwiedzania związane z utrudnionym przemieszczaniem się osób poruszających się na wózkach czy koniecznością przekładu w języku migowym, nałożenia na łóżko dodatkowego materaca, aby osoba poruszająca się na wózku mogła przenieść się z wózka na posłanie). Typ „podaży turystycznej uniwersalnej” odzwierciedla geograficzny model niepełnosprawności i wiąże się przede wszystkim z zagwarantowaniem swobodnego dostępu do przestrzeni turystycznej, obiektów i usług turystycznych oraz zagwarantowaniem ich samodzielnego użytkowania przez ON. Ten typ podaży w największym stopniu umożliwia realizację idei inkluzji społecznej, zgodnie z którą potrzeby ON nie są traktowane jako specjalne, ale jako jedne z występujących w społeczeństwie, które powinny znaleźć odzwierciedlenie w projektowaniu uniwersalnym także przestrzeni, obiektów i usług turystycznych. W odróżnieniu od poprzedniego typu podaż turystyczna nie musi być dostosowywana, ponieważ wcześniej zagwarantowano jej uniwersalną dostępność.

W każdym z przedstawionych typów podaży turystycznej dla ON istotną rolę odgrywa ekonomiczny model niepełnosprawności oparty na rozpoznaniu potrzeb ON i powiązanego z nimi otoczenia społecznego. Zarówno liczba ON, jak i zakres niezbędnych usług, społecznego wsparcia (osoby niepełnosprawne podróżują często w towarzystwie; patrz mnożnik od 1,56 do 3) determinuje dochody we wszystkich segmentach wyodrębnionych w strukturze podaży turystycznej (specjalistycznych po uniwersalne). Z ekonomicznego punktu widzenia świadomość różnych rodzajów, stopni niepełnosprawności, jak i zróżnicowania modeli ją opisujących stanowi istotne ułatwienie w segmentacji podaży turystycznej oraz lokowaniu produktów dostępnych dla ON na rynku turystycznym.

Podsumowanie

Niepełnosprawność obecnie postrzegana jest zarówno z medycznej perspektywy, jak również poprzez pryzmat społecznych ograniczeń jako kompleksowe zjawisko odzwierciedlające interakcje między cechami cielesnymi człowieka i cechami środowiska, w którym żyje. W ewolucji przedstawionych modeli niepełnosprawności widoczne jest dążenie do zagwarantowania ON jak największej niezależności i samodzielności, zarówno poprzez usprawnienie organizmu, jak i zmiany w środowisku społecznym oraz fizycznym prowadzące do niwelowania barier. Dążenie to znajduje współcześnie akceptację w opinii społecznej, co wykazały wyniki przeprowadzonych badań na temat sposobów organizacji wyjazdów

turystycznych ON, chęci spędzania czasu wolnego z ON czy potrzeby wprowadzania udogodnień ułatwiających podróże turystyczne ON.

Biorąc pod uwagę zróżnicowane potrzeby związane z różnymi stopniami i rodzajami niepełnosprawności, każdy z przedstawionych (poza moralnym) model niepełnosprawności jest użyteczny w kształtowaniu podaży turystycznej dostępnej dla ON. Modele te należy zatem traktować jako komplementarne. Ich wykorzystanie w branży turystycznej może stanowić podstawę świadomego kształtowania podaży turystycznej dostosowanej do zróżnicowanego popytu (wynikającego zarówno z upodobań, potrzeb, jak i ograniczeń indywidualnego turysty). Kształtowanie i pogłębianie tej świadomości wymaga:

- edukacji pracowników sektora turystyki oraz sektora towarzyszącego (całego turystycznego łańcucha dostaw produktu turystycznego),
- szerszego uwzględniania w programach studiów na kierunku turystyka i rekreacja problematyki inkluzji społecznej w turystyce i projektowania uniwersalnego; problematyka ta powinna należeć do kanonu treści wykładanych także na uczelniach kształcących architektów i projektantów,
- nowego podejścia marketingowego i nowego sposobu segmentacji rynku uwzględniającego zasady inkluzji społecznej w turystyce oraz projektowania uniwersalnego.

Istotnym czynnikiem determinującym przeobrażenia struktury podażowej rynku turystycznego dostępnego dla ON byłyby niewątpliwie wyniki badań ukazujące dochody branży turystycznej z obsługi tego zróżnicowanego i „poszerzającego się” (m. in. w skutek starzenia się społeczeństwa) segmentu rynku. Wyniki tego typu badań dostarczyłyby przedsiębiorcom wiedzy istotnej w warunkach wzrastającej konkurencji na rynku turystycznym, jak również mogłyby się przyczynić do zmiany paradygmatu postrzegania osób niepełnosprawnych, starszych z kategorii „mało zamożnych i wymagających” na klientów „atrakcyjnych, korzystających z różnorodnych usług”, także poza sezonem turystycznym. Luka w wiedzy na temat tak istotnego i nabierającego coraz większego znaczenia segmentu rynku turystycznego, wyznacza kolejne kierunki badań o dużym znaczeniu aplikacyjnym.

Piśmiennictwo

Accessible Poland Tours [online],

<http://www.accessibletour.pl/pl/> (dostęp: 08.08.2014).

Barrierefreiheit als Qualitäts- und Komfortkriterium im Tourismus Vorstellung des Projekts „Reisen für Alle“, Rolf Schrader (2012), Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e.V. [online], http://www.deutschland-barrierefrei-erleben.de/wp-content/uploads/2012/10/140124_dsft-visitberlin-markttag.pdf (dostęp: 08.08.2014).

- Barnes C., Mercer G., *Disability*, Polity Press, Oxford 2003.
- Best S., *Leisure Studies. Themes & Perspectives*, SAGE Publications Ltd, London 2010.
- Boski P., *Kulturowe ramy zachowań społecznych. Podręcznik psychologii międzykulturowej*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Buhalis D., Darcy S. eds., *Accessible tourism. Concepts and Issues. Aspects of Tourism*, Channel View Publications, Bristol 2011.
- Buhalis D., Darcy S., Ambrose I. eds., *Best practice in accessible tourism. Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism. Aspects of Tourism*, Channel View Publications, Bristol 2012.
- Buhalis D., Eichhorn V., Michopoulou E., Miller G., *Accessibility market and stakeholder analysis*, University of Surrey, Surrey 2005.
- Chouinard V., Hall E., Wilton R. eds., *Towards Enabling Geographies: "Disabled" Bodies and Minds in Society and Space*, Ashgate Publishing Ltd., Surrey 2010.
- Czykwin E., *Stygmat społeczny*, Wyd. PWN, Warszawa 2008.
- Darcy S., Cameron B., Pegg S., *Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study*, "Journal of Sustainable Tourism", 18 (4), pp. 515-537, 2010.
- Darcy S., Pegg S., *Towards Strategic Intent: Perceptions of disability service provision amongst hotel accommodation managers*, "International Journal of Hospitality Management", 30, pp. 468-476, 2011.
- Forrester B., Davis D. () *An Economic Model of Disability*, Travability Pty. Ltd., Occasional Paper, no. 4, 2011 [online];
http://travability.travel/Articles/economic_model_3.pdf (dostęp: 04.08.2014).
- Goffman E., *Stigma. Notes on the Management of a Spoiled Identity*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall 1963 [wyd. polskie: *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, tłum. Dzierżyńska A., Takarska-Bakir J., Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2005].
- Imrie R., *Accessible Housing: Quality, Disability and Design*, Routledge, London 2012.
- ITB World Travel Trends Report December 2013*, IPK International, Munich
- Konwencja Praw Osób Niepełnosprawnych*, http://www.unic.un.org.pl/dokumenty/Konwencja_Praw_Osob_Niepelnosprawnych.pdf (dostęp: 28.07.2014).
- Muzeum w Luwrze*, <http://www.louvre.fr/accessibilite> (dostęp: 08.08.2014).
- Narodowa Strategia Integracji Społecznej dla Polski (2003)* Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej [online],
<http://www.mpips.gov.pl/userfiles/File/mps/NSIS.pdf>. (dostęp: 28. 07.2014).
- Nawarro Garcia-Caro S., de Waal A., Buhalis D., *Special Needs Customer Care Training for Tourism*, w: Buhalis D., Darcy S., Ambrose I. eds., *Best practice in accessible tourism. Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism. Aspects of Tourism*, Channel View Publications, Bristol 2012, pp. 365-375.
- Neuman P., Reuber P. *Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle, Münstersche Geographische Arbeiten*, 47, Münster 2004.
- Niepełnosprawność* [online], www.unic.un.org.pl/niepelnosprawnos [dostęp:28.07.2014].

- OECD *Tourism Trends and Policies 2014*, OECD Publishing [online], <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2014-en> (dostęp: 08.08.2014).
- Oliver M., *Understanding Disability: From Theory to Practice*, Macmillan, Basingstoke, Houndmills 1996.
- Ostrowska A., Sikorska J., Gąciarz B., *Osoby niepełnosprawne w Polsce w latach dziewięćdziesiątych*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2001.
- Oyster C. K., *Grupy. Psychologia społeczna*. Zys i S-ka, Poznań 2002.
- Parsons T., *The social system*. Routledge & Kegan Paul, London 1951.
- Pearce D., *Tourism development*, Longman, London 1981.
- Rzempowska J., *Socjomedyczne aspekty funkcjonowania młodych osób niepełnosprawnych w środowisku wiejskim*, praca doktorska po kierunku Krzyżaniak A., Uniwersytet Medyczny, Poznań 2011 [online], <http://www.wbc.poznan.pl/Content/212706/index.pdf> (dostęp: 04.08.2014).
- Scandic's Accesibility Standards*, Scandic Hotels, 2012 [online], http://www.scandichotels.com/Global/Special%20needs/Scandic%27s%20accessibility%20standard_EN.pdf
- The Standard Rules on the Equalization of Opportunities for Persons with Disabilities*, United States, General Assembly, Distr., General A/RES/48/96, 4 March 1994, Forty-eighth session, Agenda item 109 Resolution Adopted by the General Assembly, <http://www.un.org/esa/socdev/enable/dissre00.htm> (dostęp: 28.07.2014).
- Wielkopolska. Turystyczny Serwis Regionalny, <http://www.wielkopolska.travel/index.html> (dostęp: 08.08.2014).
- World Report on Disability WHO* [online], http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/accessible_en.pdf (dostęp: 08.08.2014).
- Wykluczenie i integracja społeczna w Polsce. Ujęcie wskaźnikowe*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2006.
- Zajadacz A., *Czas wolny, turystyka i rekreacja osób niesłyszących w Polsce – zarys specyfiki problemu*. Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki, t. 4, Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace, nr 4, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2010, ss. 1-315.
- Zajadacz A., *Turystyka osób niesłyszących – ujęcie geograficzne*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2012.
- Zajadacz A., *Nastawienie przyszłych pracowników sektora usług turystycznych do niepełnosprawnych klientów. Studia przypadku z Polski i Rosji*, w: red. Młynarczyk Z., Zajadacz A., Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace, nr 12, Poznań 2014, ss. 18-34.

Disability models as the determinants of structure changes of the tourism market supply side available for the disabled

Abstract

The research aims to answer a fundamental question: which of the disability models currently in use is optimal for creating “accessible tourism-oriented” amenities, as well as more detailed problems: (1) what is disability and what determines different disability models? (2) what types of tourism market supply available for the disabled do the different disability models suggest? (3) are the disability models complementary or mutually exclusive? (4) is the idea of social integration and inclusion of people with disabilities (PWD) while on tourist trips supported of the society?

Data sources comprise selected literature and results of a survey conducted using the face-to-face method and the *SurveyMonkey* website from May 2013 to July 2014. The surveyed group included 619 people (82% were Polish, the other 18% were foreigners from: Russia, Germany, Portugal, Slovakia, Canada, Tunisia and the United Kingdom). The research showed that the different disability models – medical, social, geographical and economic – are useful when creating the tourism supply for the PWD. Using the research results, the authors suggested a model of “diversification of tourism market supply structure available for the disabled”, which includes different types of supply – from specialist to universal. This model has practical usage and can help entrepreneurs with the segmentation of tourism offers addressed to the PWD. The work is innovative, both in its theoretical approach (the review of disability models and their practical application in creating tourism supply) and empirical values – it provides current data for the social attitude towards the development of PWD tourism. Especially the presentation of a wide range of perception of disability as well as the simple classification of tourism supply that meets the varied needs of PWD, is a particular novelty of this chapter.

Keywords: medical model of disability, social model of disability, geographical model of disability, economic model of disability, accessible tourism.

STUDIA PRZYPADKÓW

dr Maja Jedlińska
Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław

Rozdział XII

SPECJALNOŚĆ MENEDŻER TURYSTYKI W KONTEKŚCIE POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI DLA KIERUNKU TURYSTYKA

Zarys treści

Celem rozdziału jest weryfikacja i ocena realizacji założeń Polskiej Ramy Kwalifikacji na konkretnym przykładzie specjalności menedżer turystyki wprowadzonej na studiach drugiego stopnia, na kierunku Turystyka, na jeleniogórskim Wydziale Ekonomii, Zarządzania i Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Na podstawie wybranych kryteriów – efekty kształcenia, sylabusy, wymagania rynku pracy, uznawalność kształcenia – dokonano przeglądu programu badanej specjalności.

Pomimo generalnie pozytywnej oceny specjalności na tle kierunku Turystyka, wskazano na pewne mankamenty, strukturalne i programowe, które – jeśli zostaną wyeliminowane – podniosą efektywność i konkurencyjność badanej specjalności. Zaproponowano uzupełnienie efektów kształcenia, wprowadzenie większej liczby zajęć aktywizujących studentów, wyeksponowanie zjawisk ekonomicznych zachodzących w przedsiębiorstwie turystycznym.

W założeniu niniejszej pracy ma ona służyć doskonaleniu oferty dydaktycznej jeleniogórskiego Wydziału Ekonomii, Zarządzania i Turystyki oraz jako benchmark dla badania innych specjalności. Zmiany zachodzące na rynku pracy w turystyce wywołują konieczność modyfikacji przygotowania absolwentów kierunku Turystyka i specjalności menedżer turystyki, tak aby środowisku wielokulturowym i przy stałej turbulencji otoczenia podejmowali oni prawidłowe decyzje.

Słowa kluczowe: Polska Rama Kwalifikacji, efekty kształcenia, kierunek, specjalność.

Rozważania teoretyczne

Procesy zachodzące w europejskim i polskim szkolnictwie wyższym są reakcją na występujące w skali globalnej zmiany technologiczne, demograficzne i na rynkach pracy. Prognozy dotyczące rynków pracy wskazują na bardzo istotne zjawiska, takie jak [Rzodkiewicz 2011, s. 7]:

- znikanie dotychczas znanych zawodów i powstawanie nowych,
- specjalizacje przedsiębiorstw, działanie firm w konsorcjach, outsourcing,
- innowacje powstające w wyniku współpracy wielu podmiotów gospodarczych,
- rozwój nauki na styku dziedzin naukowych, powstawanie nowych dyscyplin,
- dwukrotny wzrost do 2020 roku zapotrzebowania na wysoko wykwalifikowanych pracowników,
- brak możliwości prognozowania sytuacji na rynku pracy w perspektywie już dziesięcioletniej,
- tendencje zmian w życiu przeciętnego Europejczyka – pracy 15 razy a zawodu 2-krotnie.

Prognozy te implikują konieczność uczenia się przez całe życie.

Główne akcenty w reformie systemu edukacji zostały położone na efekty kształcenia, walidację i certyfikację oraz otwarcie na kształcenie przebiegające po trzech ścieżkach: formalnej – w szkołach, uczelniach, innych instytucjach kształcących, pozaformalnej – podczas szkoleń, staży, kursów i nieformalnej – poprzez uczenie się w pracy, życiu codziennym, z książek, Internetu, od znajomych. Metodą dostosowania do zróżnicowanych form kształcenia mają być wspólne programy studiów, kształcenie ponad granicami, kształcenie na odległość, kształcenie ustawiczne. Umożliwia to znowelizowana Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym podpisana przez Prezydenta RP 13 sierpnia 2014 r., na podstawie której uczelnie zyskują możliwość uznawania wiedzy i kompetencji zdobytych poza systemem szkolnictwa wyższego.

W Polsce istnieje wiele rodzajów kwalifikacji, wiele sposobów ich nadawania oraz wiele instytucji, które nadają je w oparciu o różne podstawy prawne, ale cały ten obszar nie tworzy jeszcze logicznie uporządkowanej całości [Chłoń-Domińczak, Dębowski, Sławiński 2011, s. 2].

W niniejszym rozdziale odniesiono ideę reformy szkolnictwa wyższego, Europejską Ramę Kwalifikacji i Polską Ramę Kwalifikacji do problematyki kształcenia specjalistów z zakresu turystyki. Głównymi źródłami informacji są akty prawne (ustawy i rozporządzenia) lub projekty aktów prawnych, uchwały Senatu UE we Wrocławiu, materiały szkoleniowe, raporty ekspertów,

konsultacje w Polskiej Komisji Akredytacyjnej oraz doświadczenia nabyte przy wprowadzaniu nowego kierunku Turystyka i specjalności menedżer turystyki w roku akademickim 2013/2014 na studiach drugiego stopnia, na jeleniogórskim Wydziale Ekonomii, Zarządzania i Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Przyjęto założenie, że kształcenie kadry kierowniczej w szeroko rozumianej gospodarce turystycznej wymaga zmodyfikowanego podejścia, innej filozofii i logiki. Tradycyjne podejście zaczynało się bowiem od standardów, które określały programy, a te z kolei formułowały efekty kształcenia. Nowe podejście wynika z misji uczelni i jej profilu, które wpływają na efekty kształcenia realizowane poprzez poszczególne programy.

Podstawowa terminologia

Europejska Rama Kwalifikacji (ERK) jako narzędzie służące reformom szkolnictwa to przyjęty w Unii Europejskiej układ odniesienia umożliwiający porównywanie kwalifikacji uzyskiwanych w różnych krajach. W ERK wyróżniono 8 poziomów kwalifikacji określonych za pomocą wymagań dotyczących uczenia się. W założeniach Europejskich Ram Kwalifikacji podkreślono, iż bez względu na miejsce, rodzaj, czas uczenia się rama obejmuje wszystkie osiągnięcia osób uczących się. Każdy kraj opracowuje własną ramę (liczba poziomów adekwatna do danego systemu edukacji), a następnie opisuje w raporcie referencyjnym, jak rama krajowa odnosi się do ERK. Do prac nad ramami państwa przystępują dobrowolnie, a w momencie przystąpienia wdrażają systemy kwalifikacji i ogłaszają raport referencyjny. Europejska Rama Kwalifikacji pozwala na porównanie poziomów kształcenia bez konieczności unifikacji programów kształcenia, czyli umożliwia zachowanie odrębności systemów edukacji przy jednoczesnej możliwości porównywania poziomu, na którym powstaje kwalifikacja. W założeniach ERK pojawia się więc mobilność, gwarancja transparentności przy zachowaniu różnorodności treści kształcenia, instytucji kształcących i różnorodności dróg dochodzenia do uzyskiwania kompetencji i kwalifikacji.

ERK oraz inne narzędzia w obszarze uczenia się przez całe życie zostały rekomendowane krajom Unii Europejskiej do przyjęcia na podstawie Zalecenia Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie ustanowienia europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie, Zalecenia Rady z dnia 20 grudnia 2012 r. w sprawie walidacji uczenia się pozaformalnego i nieformalnego oraz Zalecenia Rady w sprawie krajowego

programu reform Polski na 2014 r. [*Projekt założeń projektu ustawy o zintegrowanym systemie kwalifikacji*, projekt z dnia 01.08.2014 r., s. 2].

W terminologii ERK wyróżniono wiele podstawowych pojęć, z których najważniejsze to: efekty uczenia – to, co osoba ucząca się wie, rozumie i potrafi wykonać w wyniku uczenia się, ujęte w kategoriach wiedzy, umiejętności oraz kompetencji personalnych i społecznych oraz efekty kształcenia – to, co osoba uczestnicząca w procesie kształcenia prowadzonym przez instytucję edukacyjną lub szkoleniową wie, rozumie i potrafi wykonać po jego zakończeniu, ujęte w kategoriach wiedzy, umiejętności, kompetencji personalnych i społecznych.

Poziomy definiowania efektów kształcenia (EK) tworzą sześć pięter. Piętro najwyższe (pierwsze) to EK w Europejskich Ramach Kwalifikacji stanowiące na szczeblu Unii Europejskiej. Piętro drugie to EK w Krajowych Ramach Kwalifikacji opracowane w Polsce na podstawie Rozporządzenia właściwego Ministra. Piętro trzecie tworzą EK w ośmiu obszarach kształcenia (nauk humanistycznych, społecznych, ścisłych, przyrodniczych, technicznych, o zdrowiu, rolniczych i artystycznych) opracowane w Polsce na podstawie rozporządzenia właściwego ministra. Piętro czwarte stanowią EK dla kierunków studiów opracowane przez jednostki autonomiczne lub „centralne”. Piętro piąte to EK dla programów studiów opracowane przez jednostki prowadzące studia. Ostatnie, szóste piętro tworzą EK dla poszczególnych przedmiotów.

W Polskiej Ramie Kwalifikacji – podobnie jak w ERK – wprowadzono ośmiopozomową strukturę, uporządkowano opisy wymagań dotyczących wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, które odpowiadają danemu poziomowi kwalifikacji w ERK, a egzamin potwierdza, że spełnione są wszystkie wymagania danego poziomu, co oznacza posiadanie kwalifikacji.

Polska Rama Kwalifikacji jest narzędziem wspierającym uczenie się przez całe życie, mobilność, rynek pracy i pracodawców. Stanowi efekt konsensusu społecznego, gdyż jest przygotowywana wspólnie przez ekspertów i praktyków podczas debaty społecznej.

Można spotkać stwierdzenie, że Polska Rama Kwalifikacji stanowi sumę nowych możliwości porządkowania kwalifikacji oraz nowych możliwości zdobywania kwalifikacji. Jest szansą na wprowadzenie równości różnych ścieżek zdobywania kwalifikacji oraz dyplomów, certyfikatów i świadectw, bez względu na formę kształcenia (w szkole, poza szkołą) oraz czas kształcenia. Zestawienie korzyści dla podstawowych interesariuszy PRK przedstawiono w tabeli 1.

Należy podkreślić, że w Polsce krajowy system kwalifikacji składać się ma z kilku ściśle powiązanych ze sobą elementów, a mianowicie: Polskiej Ramy Kwalifikacji (rozumianej jako zbiory deskryptorów poziomów efektów

uczenia się oraz zasady przyporządkowania kwalifikacji do tych poziomów) oraz czterech innych podsystemów. Dopiero kompleksowe wdrożenie całości zapewni krajowe i międzynarodowe zaufanie do zdobywanych w Polsce kwalifikacji (skrótowo taki kompleksowy system bywa nazywany także Krajowymi Ramami Kwalifikacji). Te podsystemy to:

- powszechna praktyka budowania programów edukacyjnych w oparciu o efekty uczenia się z wykorzystaniem metod opisu właściwych dla ram kwalifikacji,
- powszechny system walidacji efektów uczenia się – niezależnie od sposobu ich nabycia,
- powszechny system zapewniania jakości nauczania,
- objęcie efektów uczenia się systemami punktacji pozwalającymi na akumulację i transfer osiągnięć w różnych sektorach edukacji (ECTS, ECVET, ewentualnie SATO).

Tabela 1. Korzyści wprowadzenia Polskiej Ramy Kwalifikacji

Korzyści dla uczących się	Korzyści dla pracodawców
<ul style="list-style-type: none"> - pomoc w ustaleniu ścieżek dojścia do kwalifikacji, np. w ustaleniu własnej ścieżki kariery i zaplanowaniu osobistego rozwoju zawodowego; - pomoc w ustaleniu zakresu pozyskanej wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych; - pomoc w uznaniu wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych uzyskanych w drodze edukacji formalnej, pozaformalnej i nieformalnego uczenia się; - pomoc w rozszerzeniu możliwości uznania efektów uczenia się także w systemie nieformalnym; - pomoc w uniknięciu zbędnego powtarzania zajęć i kursów na różnych poziomach uczenia się. 	<ul style="list-style-type: none"> - pomaga w poszerzeniu zakresu rekrutacji pracowników; - pomaga unikać kosztownych błędów w procesie dodatkowych szkoleń, precyzyjnie formułując zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych wymaganych na danym poziomie; - pomaga w diagnozowaniu nabytych kwalifikacji; - pomaga ustalić możliwe ścieżki zdobywania kwalifikacji; - pomaga w identyfikowaniu możliwości na rynku pracy; - pomaga identyfikować możliwości rozwoju kadry pracowniczej; - pomaga w dokonaniu samooceny własnych możliwości i wyszukiwaniu niezbędnych szkoleń w celu podniesienia swoich kompetencji.

Źródło: Opracowanie własne .¹

¹ Na podstawie: Polska Rama Kwalifikacji. Projekt „Opracowanie założeń merytorycznych i instytucjonalnych wdrażania KRK oraz Krajowego Rejestru Kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie”. IBE kwalifikacje po europejsku. Instytut Badań Edukacyjnych, maszynopis powielony.

Zgodnie z przyjętą w Europie koncepcją ram kwalifikacji deskryptory poziomów w Polskiej Ramie Kwalifikacji są generyczne, tzn. sformułowane ogólnie, a przez to odnoszące się do różnych dziedzin. Dla Polskiej Ramy Kwalifikacji układem odniesienia są deskryptory w Europejskiej Ramie Kwalifikacji. Pozwoli to na przejrzyste ukazanie zaproponowanych odniesień polskich poziomów kwalifikacji do ośmiu poziomów wyróżnionych w ERK.

Deskryptory każdego z kolejnych poziomów w PRK różnią się od deskryptorów poprzednich (niższych) poziomów. Różnice te są istotne i dotyczą ilości oraz głębi wiedzy, stopnia złożoności/skomplikowania wymaganych umiejętności oraz poziomu samodzielności i zdolności do podjęcia odpowiedzialności za pracę, działanie lub naukę (indywidualną lub w zespole), a na wyższych poziomach także odpowiedzialność za inne osoby.

Polska Rama Kwalifikacji dla studiów drugiego stopnia

W Polskiej Ramie Kwalifikacji efekty kształcenia w odniesieniu do szkolnictwa wyższego opisane są trzech wymiarach: wiedzy, umiejętności, kompetencji. Jak już podkreślono, za podstawę charakterystyki deskryptorów poziomów w edukacji wyższej przyjęto postęp: w opanowaniu dziedziny wiedzy, w głębokości rozumienia jej problemów, w weryfikowaniu umiejętności praktycznych, w kreatywności i samodzielności działania, w rozpoznawaniu i ocenie ważnych kwestii etycznych, społecznych i zawodowych oraz poczucia odpowiedzialności za nie.

Studiom drugiego stopnia, o których mowa w niniejszym opracowaniu, odpowiada tak w ERK, jak i w PRK siódmy (przedostatni) poziom kwalifikacji, którego uniwersalne charakterystyki przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Uniwersalne charakterystyki poziomu siódmego w PRK

Wiedza	Umiejętności	Kompetencje społeczne
Zna i rozumie:	Potrafi:	Jest gotów do:
- w pogłębiony sposób wybrane fakty, teorie, metody oraz złożone zależności między nimi, także w powiązaniu z innymi dziedzinami, - różnorodne, złożone uwarunkowania i aksjologiczny	- wykonywać zadania oraz formułować i rozwiązywać problemy z wykorzystaniem nowej wiedzy, także z innych dziedzin, - samodzielnie planować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie, - komunikować się	- tworzenia i rozwijania wzorów właściwego postępowania w środowisku pracy i życia, - podejmowania inicjatyw, krytycznej oceny siebie oraz zespołów i organizacji, w których uczestniczy, - przewodzenia grupie

kontekst prowadzonej działalności.	ze zróżnicowanymi kregami odbiorców, - odpowiednio uzasadniać stanowiska.	i ponoszenia odpowiedzialności za nią.
------------------------------------	--	--

Źródło: Materiały do *Projektu założeń projektu ustawy o zintegrowanym systemie kwalifikacji*, projekt z dnia 01.08.2014 r., maszynopis powielony.

Metodyka projektowania nowego programu kształcenia powinna rozpocząć się od koncepcji oraz rozpoznania potrzeb i określenia celów. Następnym krokiem jest planowanie i określenie wymagań poprzez identyfikację projektów krajowych i międzynarodowych, a także określenie poziomu i ogólny opis efektów kształcenia (EK). Trzeci krok to projektowanie, czyli opracowywanie szczegółowych opisów EK dla programu, przedmiotów, porządkowanie typów zajęć, metod kształcenia, oceniania i ECTS. Dwa ostatnie etapy to implementacja – wybór wykładowców, plan studiów i prace administracyjne oraz testowanie i ocena, które powinny przebiegać w trakcie projektowania i w trakcie realizacji programu.

Oceniając efekty kształcenia na specjalności, należy przyjąć kryteria zaprezentowane w tabeli 3.

Tabela 3. Struktura kwalifikacji absolwenta a efekty kształcenia

Deklarowana wiedza	Umiejętności	Postawy (kompetencje)
- treści programowe a kanon wiedzy kierunku, - kwalifikacje nauczycieli, - sylabusy, - literatura, - zasady weryfikacji wiedzy.	- kwalifikacje nauczycieli akademickich, - metody dydaktyczne, - formy zajęć, - treści programowe, - zasady weryfikacji umiejętności.	- podejścia w kreowaniu potrzeb, - ustawiczne kształcenie, - etos zawodu.

Źródło: Efekty kształcenia w świetle wymogów akredytacyjnych PKA, materiał szkoleniowy.

Wyodrębnione są główne obszary pomiaru efektów kształcenia:

- określenie, w jaki sposób jednostka zdefiniowała efekty procesu dydaktycznego;
- w jaki sposób monitorowane jest wykorzystywanie efektów kształcenia na rynku pracy;
- czy w uczelni wypracowano systemowe rozwiązania w zakresie doskonalenia standardów jakości.

Charakterystyka i ocena specjalności menedżer turystyki

W rozważaniach na temat kształcenia współczesnych menedżerów pojawia się pojęcie neotenu – uczenia się przez całe życie i zachowania młodzieńczych cech. Menedżer uzyskuje wiedzę zimną (profil wykształcenia) i gorącą (doświadczenia zdobyte w firmach międzynarodowych, doznaje wielokulturowości, nabywa sprawność w korzystaniu z nowinek technologicznych). Zdobywa umiejętności: społeczne, koncepcyjne, zadaniowe; osiąga takie kompetencje jak motywacja, przedsiębiorczość, sprawność intelektualna (potencjał intelektualny), inteligencja interpersonalna i intrapersonalna (m.in. odporność na stres, sprawność psychofizyczna – m.in. mobilność terytorialna). Menedżer, realizując funkcje przywódcze, musi być przygotowany do zadań projektowych (analitycznych), koordynacyjnych (integracyjnych), aktywizacyjnych (stymulujących), reprezentacyjnych (delegacyjnych) i informacyjnych (badawczych).

Menedżer turystyki powinien być energiczny – aktywny, lubiący konkurencję i kreatywny – w procesie myślowym i wykorzystywaniu możliwości rozwoju, szczególnie w tworzeniu dochodów krańcowych. Jako reprezentant interesów firmy/regionu i rzecznik współpracy powinien być dobrym „komunikatorem”, administratorem i biegłym w liczbach, co pozwala na sprawne analizowanie masy danych. Według Middletona menedżer powinien także dysponować zdolnością „właściwego osądu” (ryzyka, szkód nieuchronnych pomyłek i luk w wiedzy o zachowaniach turystów) [Middleton 1996, s. 119]. Jednocześnie należy podkreślić, że menedżer musi pasować do kultury korporacyjnej.

Misja Wydziału Ekonomii, Zarządzania i Turystyki – „W kształceniu wzbijamy się ponad przeciętność” – i jego profil ogólniakademicki nakładają obowiązek stałego podnoszenia poziomu jakości kształcenia i podejmowania ambitnych wyzwań współczesnej edukacji mającej przygotowywać sprawnych menedżerów.

W roku akademickim 2013/2014 uruchomiono na jeleniogórskim Wydziale Ekonomii, Zarządzania i Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu kierunek Turystyka na studiach drugiego stopnia. W ramach kierunku zaoferowano studentom dwie specjalności: menedżer turystyki i zarządzanie finansami przedsiębiorstw turystycznych. Przedmiotem niniejszej oceny będzie pierwsza z wymienionych specjalności. Badania zostały przeprowadzone przez autorkę w lipcu 2014 roku.

Zastosowano następujące kryteria charakterystyki i oceny specjalności związane z istotą Polskiej Ramy Kwalifikacji i przedstawionymi powyżej sposobami interpretacji efektów kształcenia:

- efekty kształcenia dla specjalności w kontekście deskryptorów dla poziomu siódmego Polskiej Ramy Kwalifikacji,
- powiązanie efektów kształcenia dla kierunku i specjalności,
- specjalnościowe efekty kształcenia a ich przydatność na rynku pracy,
- kierunki modyfikacji efektów kształcenia,
- treści kształcenia oferowane na kierunku Turystyka w ramach przedmiotów kształcenia ogólnego (podstawowych), dodatkowych oraz kierunkowych,
- proporcje zajęć – wykłady, ćwiczenia, laboratoria,
- ocena sylabusów,
- oczekiwania kluczowych kompetencji absolwenta,
- uznawalność różnych ścieżek kształcenia.

Celem kształcenia na kierunku Turystyka, na studiach drugiego stopnia o profilu ogólnoakademickim jest:

a) kształcenie wysoko kwalifikowanych kadr dla potrzeb szeroko rozumianej branży turystycznej,

b) dostosowanie umiejętności ogólnych i szczegółowych do zmiennych potrzeb rynku.

Program kierunku eksponuje interdyscyplinarny charakter wiedzy o turystyce. Studia trwają dwa lata (4 semestry) i prowadzone są w formie stacjonarnej i niestacjonarnej. Kierunek Turystyka stanowi wyodrębnioną część jednego obszaru kształcenia – obszaru nauk społecznych. W celu przeprowadzenia analizy zgodności zakładanych efektów kształcenia na kierunku Turystyka z potrzebami rynku pracy miały miejsce konsultacje przygotowywanego programu z członkami powołanej przy Wydziale EZiT Rady Menedżerów Biznesu i Administracji. Skorzystano również z wzorców międzynarodowych. Przyjęto założenie, że absolwent kierunku Turystyka studiów drugiego stopnia ma zdobywać rozszerzoną wiedzę oraz umiejętności umożliwiające podejmowanie decyzji, kreatywne rozwiązywanie problemów związanych z działalnością w turystyce oraz zarządzanie przedsiębiorstwami turystycznymi. Powinien także posiadać umiejętność pracy w zespole i kierowania ludźmi. Ma być przygotowany do pracy w przedsiębiorstwach turystycznych, administracji rządowej i samorządowej oraz w szkolnictwie. Powinien posiadać potrzebę ustawicznego kształcenia i rozwoju zawodowego, przygotowanie do podejmowania problemów badawczych i kontynuacji edukacji na studiach trzeciego stopnia, biegłe posługiwać się co najmniej jednym językiem obcym. Absolwent otrzymuje tytuł zawodowy: magister².

² Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 1 września 2011 r., w sprawie tytułów zawodowych nadawanych absolwentom studiów, warunków wydawania oraz

Uzyskanie tego tytułu jest równoznaczne z uzyskaniem kwalifikacji drugiego stopnia potwierdzonych uczelnianym dyplomem ukończenia studiów wyższych, co w szczególności oznacza osiągnięcie wszystkich założonych dla kierunku efektów kształcenia³.

Specjalność menedżer turystyki została przygotowana w nawiązaniu do wymagań współczesnego rynku turystycznego. Zachodzące na nim zjawiska globalizacji, konsolidacji oraz wzrost wymagań turystów zmieniają oczekiwania w stosunku do osób odpowiedzialnych za sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstwa turystycznego (hotelu, ośrodka wypoczynkowo-rekreacyjnego, centrum informacji turystycznej, firmy zajmującej się transportem w turystyce) lub właściwe zarządzanie turystyką w regionie (powiecie, gminie).

Przedmioty oferowane na specjalności to: badanie atrakcyjności turystycznej, uwarunkowania demograficzne rozwoju turystyki, kreowanie liderów w turystyce, zrównoważony rozwój w turystyce, produkt turystyczny regionu, promocja turystyki w regionie, badania ruchu turystycznego. Wymiar godzin: 135, liczba punktów ECTS: 18. Budując strukturę kwalifikacji absolwenta, wzięto pod uwagę kanon wiedzy na kierunku Turystyka oraz efekty kształcenia, kwalifikacje nauczycieli akademickich i ich dorobek naukowy, pozycję akademicką Wydziału EZiT i odpowiedzialnej za specjalność Katedry Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną.

W tabeli 4. przedstawiono efekty kształcenia dla specjalności oraz dokonano próby ich oceny pod kątem przydatności na rynku pracy. Przyjęto skalę ocen od 1 do 5, gdzie 1 oznacza efekt nieważny, nieistotny na rynku pracy, a 5 – efekt bardzo ważny, niezbędny na rynku pracy

niezbędnych elementów dyplomów ukończenia studiów i świadectw ukończenia studiów podyplomowych oraz wzoru suplementu do dyplomu. Absolwentom studiów II stopnia nadaje się tytuły zawodowe: magister - po uzyskaniu efektów kształcenia określonych dla kwalifikacji drugiego stopnia.

³ Przedmioty kierunkowe to: kanon krajoznawczy, zarządzanie przestrzenią turystyczną, strategie sprzedaży zagranicznych biur podróży, przedsiębiorczość i innowacje w turystyce, rynek turystyczny, marka turystyczna na rynku globalnym, podstawy polityki turystycznej, zarządzanie procesami, Internet we współczesnej gospodarce turystycznej, badania marketingowe rynków międzynarodowych, zarządzanie międzykulturowe, bezpieczeństwo w turystyce, etyka i etykieta w turystyce – 1 i 2 semestr; konkurencyjność regionów i przedsiębiorstw, prawo turystyczne UE, współpraca międzynarodowa w turystyce, marketing międzynarodowy, badania preferencji turystów, zarządzanie inwestycjami w turystyce, budowanie relacji z klientem, wykład do wyboru: Trendy w turystyce, Modele biznesowe internetowych przedsiębiorstw turystycznych, Systemy komputerowe zarządzania projektami turystycznymi – 3 i 4 semestr.

Tabela 4. Efekty kształcenia dla specjalności menedżer turystyki

Symbol efektu	Efekty kształcenia – wiedza Ocena pod kątem przydatności na rynku pracy
EKS-W01	Ma pogłębioną wiedzę na temat specyfiki metod badań atrakcyjności turystycznej regionu w kontekście rozwoju turystyki krajowej i zagranicznej. Ocena efektu: 5
EKS-W02	Ma pogłębioną wiedzę o uwarunkowaniach demograficznych rozwoju turystyki w skali międzynarodowej. Ocena efektu: 2
EKS-W03	Zna problematykę przywództwa i partnerstwa oraz kooperacji w zakresie rozwoju turystyki w regionie. Ocena efektu: 5
EKS-W04	Ma pogłębioną wiedzę o koncepcji i zasadach zrównoważonego rozwoju w turystyce. Ocena efektu: 4
EKS-W05	Ma pogłębioną wiedzę na temat istoty i tworzenia zintegrowanego produktu turystycznego regionu, budowy poziomów (warstw, atrybutów) produktu turystycznego. Ocena efektu: 4
EKS-W06	Zna zasadę tworzenia promocji (6M) i narzędzia promocji mix wykorzystywane do promocji turystyki w regionie. Ocena efektu: 4
EKS-W07	Ma pogłębioną wiedzę na temat metod badania krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w regionie. Ocena efektu: 4
Symbol efektu	Efekty kształcenia – umiejętności Ocena pod kątem przydatności na rynku pracy
EKS-U01	Potrafi przeprowadzić badania atrakcyjności turystycznej regionu oraz obecnego i przyszłego (prognozy) krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego. Ocena: 5
EKS-U02	Potrafi – wykorzystując zasady przywództwa i partnerstwa – przygotować atrakcyjny i konkurencyjny produkt turystyczny regionu oraz promować go na targach i giełdach turystycznych. Ocena: 5
EKS-U03	Potrafi gromadzić i wykorzystywać wiedzę na temat ruchów ludności (mobilność, naturalne saldo ludności, saldo migracji) oraz struktury ludności wg płci i wieku, narodowości, liczebności rodzin na potrzeby szacowania wielkości i rodzaju krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego. Ocena: 2
Symbol efektu	Efekty kształcenia – kompetencje Ocena pod kątem przydatności na rynku pracy
EKS-K01	Identyfikuje i reaguje na potrzeby turystów krajowych i zagranicznych w regionie. Ocena: 4
EKS-K02	Potrafi dobierać, motywować i oceniać pracowników odpowiedzialnych za rozwój turystyki w regionie. Ocena: 4
EKS-K03	Jest świadomy funkcji i dysfunkcji turystyki. Ocena: 2
EKS-K04	Potrafi doceniać rolę interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych w rozwoju turystyki w regionie. Ocena: 4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sylabusów przedmiotów ze specjalności menedżer turystyki.

Analiza powyższych efektów kształcenia w nawiązaniu do Polskiej Ramy Kwalifikacji na studiach drugiego stopnia pozwala na sformułowanie następujących uwag:

- EKS-W02, EKS-U03 – kryteria demograficzne coraz słabiej tłumaczą zachowania konsumentów na rynku turystycznym; tendencje swobodnego ruchu turystycznego, większej edukacji konsumentów powodują, że nie można precyzyjnie demograficznie śledzić zmiany rynku docelowego na podstawie tych kryteriów, segmentować rynek i pozycjonować ofertę; ta wiedza nie pozwoli menedżerowi turystyki na podejmowanie efektywnych decyzji; a – co należy podkreślać – decyzje menedżera turystyki związane są z opłacalnością inwestycji, oceną konkurencji, szacowaniem popytu;
- EKS-W07 – sformułowanie tego obszaru wiedzy wydaje się zbyt ogólne, nie budując przewagi kandydata na rynku pracy;
- EKS-K03 – sformułowanie takich kompetencji wydaje się bardziej odpowiadające studiom pierwszego stopnia, upraszczając problematykę, nie odzwierciedlając progresu kompetencji wymaganych na studiach drugiego stopnia.

Średnia ocena efektów kształcenia pod kątem ich przydatności na rynku pracy wyniosła 3,93. Pożądane wydaje się więc uzupełnienie efektów kształcenia o dodatkowe deskryptory wiedzy, umiejętności i kompetencji, przedstawione w tabeli 5.

Tabela 5. Propozycje dodatkowych efektów kształcenia na specjalności menedżer turystyki

Wiedza	Uzasadnienie (dlaczego dany efekt warto uwzględnić)
Ma pogłębioną wiedzę o procedurach diagnostycznych, służących ocenie stanu gospodarki w regionie i przedsiębiorstwie turystycznym.	Menedżer podejmuje decyzje na bazie wiedzy o działaniach, planach i problemach w całym regionie i/lub przedsiębiorstwie; podkreśla to konieczność widzenia systemu turystyki w regionie w formule otwartej.
Ma pogłębioną wiedzę na temat zależności między strukturą źródeł kapitału a jego rentownością oraz ryzykiem finansowym, zasad zarządzania pasywami i aktywami w świetle czynników determinujących ryzyko operacyjno-finansowe.	Takiego efektu oczekuje rynek pracy w turystyce.

Umiejętności	Uzasadnienie (dlaczego dany efekt warto uwzględnić)
Potrafi praktycznie wykorzystywać narzędzia rachunkowości zarządczej, pozyskiwać i wykorzystywać informacje z systemu rachunkowości w procesach decyzyjnych.	Taka umiejętność wyróżnia absolwentów studiów ekonomicznych o profilu akademickim; buduje ich przewagę na rynku pracy.
Potrafi identyfikować i standaryzować symptomy oraz diagnozować sytuację gospodarczą regionu i/lub przedsiębiorstwa turystycznego.	Menedżer powinien szybko dostrzegać szanse i zagrożenia oraz trafnie oceniać mocne i słabe strony regionów i przedsiębiorstw turystycznych.
Kompetencje	Uzasadnienie (dlaczego dany efekt warto uwzględnić)
Wzbogaca swoją wiedzę i umiejętności w warunkach turbulentnego otoczenia.	Wszystkie rozważania na temat przywództwa podkreślają konieczność stałej edukacji menedżera.
Stara się budować i wzmacniać etos zawodu zaufania publicznego.	Praca w turystyce to „sprzedawanie marzeń” – co wymaga wiarygodności uczestniczących podmiotów.

Źródło: Opracowanie własne.

Efekty kształcenia na specjalności menedżer turystyki są powiązane z wiedzą, umiejętnościami i kompetencjami dla kierunku Turystyka. Studenci zapoznają się m.in. z istotą zarządzania wiedzą, przestrzenią turystyczną, projektami turystycznymi. Poznają prawo w turystyce, metody działań i badań marketingowych na rynkach międzynarodowych, problematykę przedsiębiorczości, zastosowanie nowoczesnych technologii w turystyce, istotę bezpieczeństwa w turystyce, techniki negocjacji, rolę dobrego wychowania, rzetelności, dobrych praktyk i społecznej odpowiedzialności biznesu turystycznego. Stosunek liczby godzin treści podstawowych (ogólnych), dodatkowych i kierunkowych do treści specjalnościowych wydaje się w pełni właściwy. Program jest interesujący i nowoczesny. Zawiera wiele przedmiotów, które odzwierciedlają zróżnicowaną problematykę turystyki, stanowi swoistą „bazę” dla kształcenia w ramach specjalności. Istotną rolę odgrywają tu efekty powiązane z nowoczesnym zarządzaniem zasobami ludzkimi, wykorzystywanie nowych technologii, pogłębianie umiejętności badawczych, poszanowanie wielokulturowości tak obecnej w turystyce. Wydaje się, że efekty kształcenia powinny być wzbogacone o wiedzę z zakresu zarządzania ryzykiem, controllingu i behawioryzmu. Można również rozważyć zmianę kolejności kilku przedmiotów, tzn. przesunięcie z drugiego na czwarty semestr strategii sprzedaży zagranicznych biur podróży oraz badań marketingowych rynków

międzynarodowych, a z czwartego na drugi – trendy w turystyce i gospodarka turystyczna oparta na wiedzy.

Można także zauważyć, że zajęć w formie wykładów jest za dużo w stosunku do zajęć prowadzonych w formie ćwiczeń lub/i laboratoriów. Takie przedmioty na kierunku jak: Internet we współczesnej gospodarce turystycznej i modele biznesowe internetowych przedsiębiorstw turystycznych powinny być prowadzone przy znaczącym udziale zajęć laboratoryjnych, a przedmioty: etyka i etykieta w turystyce oraz bezpieczeństwo w turystyce – ćwiczeń.

Analiza sylabusów wskazuje, że tematyka zajęć pozwalała zrealizować cele określone dla przedmiotów specjalnościowych. Zaproponowano pewne korekty godzinowe, zdając sobie sprawę, że proporcje godzin wynikają z Uchwał Senatu UE we Wrocławiu i ograniczają pole ewentualnego manewru. Zwrócono uwagę na korelacje treści zajęć do podanych efektów kształcenia oraz sposoby weryfikacji efektów kształcenia osiąganych przez studentów. Badaniami objęto wszystkie przedmioty specjalnościowe, ale na potrzeby niniejszego opracowania przedstawiono dwa przykłady (tab. 6).

Tabela 6. Przykładowa ocena sylabusów dwóch przedmiotów – specjalność Menedżer Turystyki

Pytanie	Odpowiedź
<p>Czy podana w ramach danego przedmiotu tematyka zajęć jest adekwatna i pozwala zrealizować określone dla przedmiotu cele?</p> <p>Czy treści te są wystarczające ?</p> <p>Czy należałoby w tym zakresie coś zmienić?</p> <p>W jakim kierunku i dlaczego?</p>	<p>Przedmiot I. Badanie atrakcyjności turystycznej</p> <p>W opisie przedmiotu znalazło się sformułowanie: „Stwarza możliwość podjęcia praktycznych czynności prowadzących do oceny atrakcyjności turystycznej wybranych obszarów przestrzennych”. Znajduje to wyraz w celach, szczególnie w celu C3. Wiedza W4 podkreśla znajomość wybranych metod oceny atrakcyjności turystycznej oraz źródeł danych do stosowania poszczególnych metod. W umiejętności U3 podkreśla się korzystanie z powszechnie dostępnych oprogramowań wspomagających proces określania atrakcyjności turystycznej. W konsekwencji nabywane są kompetencje stwarzające możliwość uczestnictwa w badaniach diagnostycznych atrakcyjności turystycznej rzeczywistych przestrzeni geograficznych i turystycznych. Zawarte w celach elementy wiedzy, umiejętności i kompetencji są określone prawidłowo.</p> <p>Przedmiot II. Kreowanie liderów w turystyce</p> <p>Przedmiot ma ukazywać w różnych przekrojach problematykę przywództwa na rynku turystycznym. Taką formułę</p>

	<p>przedmiotu mają wyrażać sformułowane cele, skupione na idei, istocie, funkcjach, formach przywództwa. W tematyce zajęć te ogólnie sformułowane cele znajdują wyraz w realizowanych zagadnieniach, gdzie role przywódcy (lidera) lokuje się odmiennie w samorządzie terytorialnym, przedsiębiorstwie turystycznym, instytucji otoczenia rynkowego oraz terytorialnej organizacji turystycznej. Takie podejście wydaje się prawidłowe.</p>
<p>Jaka jest ocena struktury godzinowej proponowanych treści? Czy któreś tematy powinny być realizowane w większym lub mniejszym wymiarze godzin ? Czy należałoby w tym zakresie coś zmienić ? W jakim kierunku?</p>	<p>Przedmiot I. Badanie atrakcyjności turystycznej Podział godzin w prawie równych proporcjach na wykłady, ćwiczenia i laboratoria, na tle innych struktur godzinowych wydaje się wzorcowy.</p> <p>Przedmiot II. Kreowanie liderów w turystyce Ten przedmiot jest bardzo silnie powiązany z ocenianą specjalnością. Dotychczasowy układ godzin nie wydaje się optymalny. Zajęcia podzielono na 5 godzin wykładów i 10 godzin ćwiczeń. Z uwagi na konieczność wprowadzenia problematyki psychologii w zarządzaniu i sylwetki lidera, liczba godzin wykładowych jest niewystarczająca. Lepszym rozwiązaniem byłoby: 7 godzin wykładów i 8 godzin ćwiczeń.</p>
<p>W jakim stopniu realizacja proponowanych treści sprzyja osiągnięciu przez studenta podanych efektów kształcenia? W jaki sposób należałoby weryfikować osiągnięcie przez studenta podanych efektów kształcenia?</p>	<p>Przedmiot I. Badanie atrakcyjności turystycznej Tematyka zajęć w pełni oddaje układ efektów kształcenia. Studenci w grupach, w ramach pracy własnej, opracowują kompleksowy raport z projektu badania atrakcyjności turystycznej.</p> <p>Przedmiot II. Kreowanie liderów w turystyce Sformułowane cele zostały uwzględnione w efektach kształcenia. W wiedzy najbardziej rozbudowana jest realizacja celu C1 (przekazywanie wiedzy i umiejętności na temat idei i istoty przywództwa w turystyce). Umiejętności zostały określone tak, że każda z nich nawiązuje jednocześnie do trzech celów. Kompetencje zostały ujęte podobnie. Co ciekawe – podniesiono w nich także problem zależności między przywództwem a partnerstwem. W ramach pracy własnej studenci prezentują wyniki wywiadów przeprowadzonych z liderami firm turystycznych, prezydentami/ burmistrzami/ wójtami miejscowości turystycznych oraz radnymi z komisji turystyki.</p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sylabusów analizowanych przedmiotów.

Oceniając sylabusy na specjalności menedżer turystyki, zauważono – budzącą wątpliwości – dominację ujęcia przestrzennego – regionu, co znajduje wyraz w nazwach przedmiotów (produkt turystyczny regionu, promocja turystyki w regionie) i efektach kształcenia, lokując na dalszej pozycji przygotowanie menedżera firmy turystycznej.

Mimo sformułowanych powyżej krytycznych uwag, należy podkreślić, że program specjalności i efekty kształcenia odzwierciedlają zróżnicowaną problematykę turystyki, wskazując na spektrum decyzji, które będzie musiał podejmować przyszły menedżer. Jednak przewagę będzie miała osoba, która studiowała kierunek Turystyka na studiach pierwszego stopnia, gdyż osiągnięte tam efekty kształcenia pozwalają prawidłowo postrzegać specyfikę turystyki i rynku turystycznego.

Na kierunku Turystyka na studiach drugiego stopnia jest zbyt mała liczba godzin zajęć z języków obcych, ograniczając nabywanie umiejętności komunikacji na międzynarodowym rynku turystycznym.

Oceniana specjalność wymaga więc pewnej modyfikacji, tak aby absolwent mógł być przygotowany do sprawnego spełniania następujących funkcji: zarządzania kapitałem, wytwarzania produktu turystycznego i jego sprzedaży, zarządzania personelem, stosowania orientacji marketingowej. Funkcje te ulegają zmianom w zależności od podziału organizacji (produkt, rynek, obszar), ale zawsze oczekiwane będą na rynku pracy takie cechy menedżera w turystyce jak: energiczność, kreatywność, zdolność do komunikowania się z ludźmi. Efekty kształcenia na specjalności powinny być przede wszystkim powiązane z kształceniem swego przywódcy, lidera, bowiem tak postrzega tę specjalność kandydat i rynek pracy.

Z punktu widzenia omawianej w pierwszej części niniejszych rozważań idei Polskiej Ramy Kwalifikacji należy podkreślić, że Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, jako pierwsza w Polsce uczelnia publiczna, wprowadza z początkiem roku akademickiego 2014/2015 procedurę umożliwiającą zaliczanie przedmiotów na podstawie trwałego dorobku zawodowego lub wynikającego z innych doświadczeń życiowych. Dzięki temu osoba pracująca np. jako referent w biurze podróży lub członek Górnictwa Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego zaoszczędzi siły i czas niezbędne do studiowania przedmiotu strategii sprzedaży zagranicznych biur podróży lub bezpieczeństwa w turystyce, a posiadacz zagranicznej matury nie będzie uczestniczył w zajęciach z danego języka obcego. Uwzględnione są różne przedmioty i sposoby dojścia do odpowiadających im efektów kształcenia. Regulacje te zostały ujęte w Uchwale Senatu UE z dnia 26 czerwca 2014 r.

Osoba ubiegająca się o uznanie musi spełnić następujące wymogi formalne:

- posiadać status studenta UE we Wrocławiu,
- wskazać wybrany/e przedmiot/y z katalogu przedmiotów dla danego kierunku,
- złożyć w punkcie konsultacyjnym wypełniony formularz wniosku o uznanie efektów kształcenia,
- udokumentować efekty kształcenia zdobyte drogą pozaformalną lub nieformalną,
- złożyć oryginał wniosku (na każdy przedmiot osobno) nie później niż 7 dni od rozpoczęcia semestru, w którym dany przedmiot jest realizowany.

W tej procedurze najważniejsze jest udokumentowanie zrealizowanych efektów kształcenia. Jeżeli student chce udokumentować kształcenie pozaformalne (na podstawie kursów i szkoleń), musi przedłożyć certyfikaty, dyplomy, zaświadczenia. Efekty zostaną uznane, gdy nastąpi zbieżność kursów i szkoleń z zakresem ujętym w opisie zajęć lub wystąpi zbliżony nakład pracy studenta. W przypadku kształcenia nieformalnego (wynik doświadczeń zawodowych lub życiowych) wymagane jest przedłożenie dokumentów wskazujących na zdobycie odpowiednich dla danego przedmiotu efektów kształcenia w trakcie pracy zawodowej (także wolontariacie) lub w wyniku innych doświadczeń życiowych. Brane są także pod uwagę opinie nauczyciela akademickiego w przypadku uczestnictwa studenta w pracach badawczych lub projektach o charakterze zbieżnym z opisem danego przedmiotu. Gdy są to zajęcia z wychowania fizycznego, należy przedstawić opinię z klubu sportowego, w którym student czynnie uprawia sport.

Wydziałowe Komisje ds. Uznawalności Efektów Kształcenia mogą przedstawić właściwemu dziekanowi rekomendację uznania efektów kształcenia, poprosić o uzupełnienie rekomendacji przez wnioskującego, przeprowadzić rozmowę z wnioskodawcą, zarządzić przeprowadzenie egzaminu z przedmiotu, przedstawić dziekanowi rekomendację nieuznania efektów kształcenia. W tej ostatniej sytuacji studentowi przysługuje prawo zwrócenia się do Uczelnianej Komisji Odwoławczej ds. Uznawalności Efektów Kształcenia. W przypadku uznania efektów kształcenia student uzyskuje zaliczenie bez oceny (nie jest więc wliczane do średniej ze studiów) oraz taką liczbę punktów ECTS, na jaką opiewa dany przedmiot.

Zakończenie

Wprowadzanie ram kwalifikacji nie powinno być traktowane jako decyzja wynikająca z konieczności podporządkowania się ustaleniom przyjmowanym wspólnie przez kraje europejskie, bowiem jest to kwestia autonomiczna poszczególnych państw. Jednak należy zauważyć, że zrozumienie korzyści wynikających ze zdefiniowania krajowych ram kwalifikacji w oparciu o efekty kształcenia ma charakter powszechny. Według dostępnych danych *European Training Foundation* około 140 krajów opracowuje, wdraża lub wdrożyło krajowe ramy kwalifikacji lub systemy o podobnych nazwach, oparte na opisywaniu dyplomów, świadectw, certyfikatów i innych tego typu dokumentów, w języku efektów kształcenia [Kraśniewski 2011, ss. 11-12]. Proces ten ma zostać ukończony najpóźniej w 2020 roku i żaden kraj aspirujący do rozwoju i umacniania międzynarodowej pozycji nie powinien pozostawać poza głównym nurtem zmian w światowym szkolnictwie wyższym. PRK może wyeliminować, a przynajmniej znacznie zredukować problemy związane z akceptacją i uznawalnością zdobytego w Polsce wykształcenia, zarówno przy kontynuowaniu kształcenia za granicą, jak i na międzynarodowym rynku pracy.

Wśród przeciwników zmian często pojawia się pogląd o otwieraniu drogi do rozbudowanej biurokracji (eurokracji), tworzeniu „sztucznych bytów” i pozornych działań. Trudno nie brać pod uwagę niektórych wątpliwości. Rzeczywiście procedury są rozbudowane, ilość tworzonych dokumentów znaczna. Jednak jak ten etap zostanie zamknięty, pojawia się świadomość wprowadzenia pewnej logiki działań, troski o jakość i transparentność. Warto zwrócić również uwagę na zwiększenie autonomii uczelni – przekazanie na ich poziom prawa do definiowania nazw kierunków studiów i efektów kształcenia (w oparciu o efekty zdefiniowane dla wyodrębnionych obszarów) oraz opracowywania autorskich programów studiów prowadzących do osiągnięcia tak zdefiniowanych efektów.

Na Wydziale EZiT istnieje klimat sprzyjający porządkowaniu i unowocześnianiu oferty dydaktycznej, czego rezultatem jest program kierunku Turystyka oraz specjalności menedżer turystyki, i mimo że zauważyć można pewne niedoskonałości pierwszych sformułowań efektów kształcenia, jest to dowód na myślenie kategoriami lepszego dostosowania oferty edukacyjnej uczelni do potrzeb społecznych, w tym potrzeb rynku pracy, a także do oczekiwań kandydatów na studia i studentów. Jako krok na drodze dalszego postępu w zakresie określania wiedzy, umiejętności i kompetencji można uznać przeprowadzenie badań ankietowych na ten temat wśród studentów, absolwentów i pracodawców, których wyniki będą znane pod koniec 2014 roku.

Piśmiennictwo

Chłoń-Domińczak A., Dębowski H., Sławiński S., *Tworzenie Polskiej Ramy Kwalifikacji*, CEDEFOP REFERENT Polska Poland, materiały szkoleniowe, Warszawa, 2011.

Kraśniewski A., *Jak przygotować program kształcenia zgodnie z wymaganiami Krajowych Ram Kwalifikacji dla szkolnictwa wyższego?* MNiSzW, Warszawa 2011 [online], www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_05/66ac97d0be9ed5cec5e62b50fd41d21.pdf (dostęp: 23.08.2014).

Middleton V. T. C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.

Polska Rama Kwalifikacji, Projekt: *Opracowanie założeń merytorycznych i instytucjonalnych wdrażania KRK oraz Krajowego Rejestru Kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie, IBE kwalifikacje po europejsku*, materiał szkoleniowy, Instytut Badań Edukacyjnych.

Projekt założeń projektu ustawy o zintegrowanym systemie kwalifikacji z dnia 01.08.2014 r., maszynopis powielony.

Rzadkiewicz P., *Modernizacja programów i wyzwania związane z zapewnieniem jakości kształcenia w świetle zmian prawa o szkolnictwie wyższym, Internacjonalizacja kształcenia*, materiały szkoleniowe, KRK, Warszawa 2011.

Tourism Management speciality in the context of Polish Qualifications Framework for tourism courses

Abstract

The aim of this chapter is to verify and evaluate Polish Qualifications Framework based on the specific example of Tourism Management speciality, introduced at Master`s Degree Studies for the Tourism course at Wrocław University of Economics, the Faculty of Economics, Management and Tourism in Jelenia Góra.

The study presents the review of the analysed speciality curriculum based on the selected criteria - educational outcomes, syllabuses, job market requirements and education recognition.

Despite the generally positive evaluation of the speciality within the Tourism course, certain structural and curriculum oriented shortcomings were indicated which, if eliminated, shall raise both the efficiency and competitiveness of the analysed speciality. It has been suggested that the educational outcomes should be enhanced by introducing a larger number of activating classes for students and by emphasizing the economic phenomena occurring in a tourism enterprise.

The presented study is assumed to improve the educational offer of the Faculty of Economics, Management and Tourism in Jelenia Góra and serve as a benchmark for analysing other specialities. The changes occurring on the tourism labour market result in the need to modify the preparation of graduates from Tourism course and Tourism Management speciality in order to make them capable of making right decisions in the multicultural environment featuring ongoing turbulences.

An original and so far not covered topic has been selected, which refers to the timeliness of Polish Qualifications Framework problems and the new curriculum of the studied speciality (introduced in the academic year 2013/2014).

Keywords: Polish Qualifications Framework, educational outcomes, course, speciality.

dr Magdalena Różycka
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

Rozdział XIII

BLOGOSFERA JAKO SKUTECZNE NARZĘDZIE PROMOCJI W TURYSTYCE

Zarys treści

W Polsce wykorzystanie blogów przez firmy jest jeszcze niewielkie. Aczkolwiek analizując trendy z rynków bardziej rozwiniętych i dynamikę rozwoju blogów prywatnych w Polsce można spodziewać się wzrostu wykorzystania tego narzędzia. Celem publikacji jest zasygnalizowanie oraz wyjaśnienie zjawiska jakim jest blogosfera, a także analiza wybranych aspektów nowoczesnych technologii komunikacji marketingowej wykorzystywanych w turystyce. Reklamodawcy coraz częściej i chętniej angażują do swoich kampanii „wyspecjalizowanych blogerów”. Dla potwierdzenia powyższej tezy posłużono się przykładem akcji „Przyjaciele KLM inspirują”. Kolejnym poddanym analizie przykładem jest powstanie e- przewodnika w ramach projektu „Poznańska turystyka 2.0.” Przewodnik stworzony został przez ludzi Internetu, najpopularniejszych polskich blogerów. Oferuje on turystom 2.0, zupełnie nowy sposób poznania atrakcji, jakie kryje w sobie stolica Wielkopolski.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, social media, nowoczesne technologie.

Wprowadzenie

Zgodnie z ideą ekonomii afektywnej idealny konsument jest aktywny, zaangażowany emocjonalnie i działa w społecznej sieci¹, marki zmieniają więc sposób komunikacji. Zaczynają opowiadać historie² i zapraszać konsumentów do stworzonego przez siebie świata, a tym samym do aktywnej konsumpcji³. W wyniku konwergencji mediów i personalizacji urządzeń odbioru zmienia się nie tylko retoryka, ale też narzędzia, które mają wspomagać aktywność odbiorców. Nowe technologie wykorzystywane są do interakcji z treściami pokazywanymi przez stare media i inicjowania oddolnej kreatywności. Tworzone są wielozmysłowe i multimedialne doświadczenia wywierające żywsze wrażenia i rozszerzane na tak wiele mediów, jak to tylko możliwe⁴. Zawsze jednak ideą nadrzędną dla kształtowania konsumenckiej identyfikacji jest „uczestnictwo” odbiorcy⁵. Przy wykorzystaniu tych założeń skutecznie przeprowadzone kampanie mogą zyskać „miłość” i „szacunek” odbiorców⁶.

Z Internetu korzysta dziś 3 mld ludzi; przeciętny internauta spędza w sieci 38 godz. miesięcznie, oglądając 1600 stron i poświęcając każdej średnio 50 sek. Codziennie przybywa półtora miliona stron, jednak 6 z 10 najbardziej uczęszczanych stron w Internecie istnieje krócej niż 4 lata⁷. W związku z tym zmienił się sposób komunikacji – z monologu w dialog. Do głosu doszli konsumenci, którzy zaledwie kilkoma kliknięciami myszy mogą wyrazić publicznie swoją opinię na temat produktu. W związku z tymi zmianami Internet stał się jednym z podstawowych kanałów komunikacji marketingowej dla nowoczesnych marek. Blogi i portale społecznościowe okazały się wręcz podstawowymi narzędziami przy budowie marki. Opinie użytkowników danego produktu czy usługi są ważnym aspektem, często decydującym o wyborach zakupowych klientów. Komputery przenośne i coraz popularniejsze smartfony oraz tablety umożliwiają sprawdzenie opinii o każdym produkcie w zaledwie

¹ Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 25.

² Harland M. *Storytelling in brand creation: verbal and visual narration in the reception of print advertisements*, w: *Media Convergence – Approaches and Experiences*, red. Szczepaniak R., Peter Lang, Frankfurt nad Menem 2013, s. 233.

³ Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 25.

⁴ Tamże, s. 70.

⁵ Tamże, s. 166.

⁶ Roberts, K., *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, Power House Books, Nowy Jork 2004, s. 43.

⁷ www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/281264,1,raport-nowe-media-w-natarciu.read- (dostęp: 30.07.2014).

kilka minut. Dzięki temu nieustająco wzrasta popularność blogów i blogerów jako kreatorów opinii. Dzięki blogom osoba rozważająca zakup produktu ma możliwość przeczytania wielu unikalnych recenzji, które przekonają ją do zakupu lub odwołają od tego pomysłu. Dla firmy oznacza to możliwość zwiększenia ekspozycji w Internecie bez ponoszenia kosztów na zakup mediów. Co więcej, jak twierdzi Maciej Budzich: „Już dziś w dorosłe życie wkraczają młodzi ludzie, którzy nie znają życia bez Internetu.”⁸ Słowa polskiego blogera zdają się potwierdzać powszechne przekonanie o konstytutywności Internetu w świadomości dzisiejszego społeczeństwa. To medium stanowi coraz popularniejszy środek komunikacji, źródło informacji oraz miejsce realizacji potrzeb dla coraz szerszego grona odbiorców.

Celem rozdziału jest zasygnalizowanie oraz wyjaśnienie zjawiska, jakim jest blogosfera, a także analiza wybranych aspektów nowoczesnych technologii komunikacji marketingowej wykorzystywanych w turystyce. Reklamodawcy coraz częściej i chętniej angażują do swoich kampanii „wyspecjalizowanych blogerów”. Dla potwierdzenia powyższej tezy posłużono się przykładem akcji „Przyjaciele KLM inspirują”. Te linie lotnicze prowadzą intensywną kampanię w social mediach i w Internecie. W ciągu ostatnich 3-4 lat marka wyznaczyła wiele nowych ścieżek komunikacji na polu „linie lotnicze – pasażerowie”, na co wskazuje m.in. jej współpraca z blogosferą. Kolejnym poddanym analizie przykładem jest powstanie e-przewodnika w ramach projektu „Poznańska turystyka 2.0.” Przewodnik stworzony został przez ludzi Internetu, najpopularniejszych polskich blogerów. Oferuje on turystom 2.0, zupełnie nowy sposób poznania atrakcji, jakie kryje w sobie stolica Wielkopolski.

Dialogowość Internetu – nowoczesna forma komunikacji

Współczesny człowiek nie ogranicza się jedynie do informacji umieszczonej w przekazie reklamowym. Dla połowy odbiorców poszukujących informacji w Internecie najpopularniejszym narzędziem jest wyszukiwarka np. Google⁹. Dzięki niej bez trudu odnajduje się opinie innych konsumentów zamieszczone m.in. w social media. Internet, w którym nadawca i odbiorca tworzą pewien rodzaj wspólnoty, wykształcił specyficzny typ opowieści. Początkowy model widoczny w tzw. Web 1.0, opierający się

⁸ Słowa blogera Macieja Budzicha wypowiedziane w krótkim filmie dokumentalnym „Blogersi” dostępnym na serwisie YouTube.

⁹ Kustra A., Sokołowska B., Toczyski P., Wilczopolska M., *Internet pomaga kupować*, Warszawa 2008, s. 15.

na jednokierunkowym przekazie, zastąpiono dialogiem. Według *Słownika terminologii medialnej* pojęcie to oznacza¹⁰:

- wymianę poglądów i argumentów w ramach konkretnej dyskusji;
- sekwencję poświęconą jednemu tematowi (lub grupie tematów), naprzemiennych wypowiedzi dwóch osób lub stron, które ma miejsce podczas spotkania lub dzięki pośrednictwu środków łączności;
- zapis [...] stanowiący albo konkretny tekst (np. wywiadu), albo wyodrębniony graficznie i tematycznie fragment tekstu (np. reportażu).

Konsekwencją dialogowości Internetu było pojawienie się nowej dziedziny marketingu. Social Media Marketing¹¹. To marketing ukierunkowany na budowanie więzi ze społecznością. Polega na nawiązywaniu relacji zarówno z aktualnymi, jaki i potencjalnymi klientami za pomocą serwisów społecznościowych. Charakteryzuje go unikatowa i interesująca dla odbiorców treść oraz możliwość wejścia w dialog. Social Media Marketing jest obecnie jedną ze skutecznych możliwości dotarcia do klientów. Internet stał się kluczowym źródłem opinii o produktach aż dla 78% internautów. Konsument, zanim dokona zakupu, chce dowiedzieć się jak najwięcej o interesujących go towarach lub usługach. Aby zdobyć te informacje, chętnie korzysta z wiedzy i doświadczenia innych internautów¹².

Odbiorcy opierają swoje decyzje na kilku źródłach. W grupie wiekowej 25-34 prawie trzy czwarte konsumentów porównuje rekomendacje znalezione na różnych stronach internetowych¹³. Innym wiarygodnym medium jest blog. Skupiająca się wokół niego społeczność upodabnia go do mediów społecznościowych. Według raportu KNOW *Konsument w mediach społecznościowych*¹⁴ dla 46% czytelników informacje zamieszczane przez blogerów są jedną z niewielu dostępnych form solidnej i godnej zaufania komunikacji¹⁵. Nasuwa się zatem pytanie, czym jest blog?

Terminu „blog” po raz pierwszy użyto już w połowie lat 90. XX wieku¹⁶. Według A. Raciniewskiej pochodzi on od określenia *weblog*¹⁷ użytego po raz

¹⁰ *Słownik terminologii medialnej*, red. Pisarek W., Wyd. Universitas, Kraków 2006, s. 32.

¹¹ Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Wyd. Helion SA., Gliwice 2011, s. 8.

¹² Tamże, s. 11.

¹³ Kustra A., Sokołowska B., Toczyski P., Wilczopolska M., *Internet pomaga kupować*, Warszawa 2008, s. 15.

¹⁴ Połyniak M., *Marketing w blogosferze* [online],

<http://www.slideshare.net/mirpo/marketing-w-blogosferze> (dostęp: 08.12.2013).

¹⁵ Meerman Scott D., *Nowe zasady marketingu i PR*, Wyd. PWN, Warszawa 2009, s. 215.

¹⁶ Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wyd. Wolters Kluwer, Kraków, 2008, s. 15.

pierwszy przez J. Bargerę w 1997 r. Oznacza ono dziennik sieciowy lub też rejestr sieciowy, co nasuwa wniosek, że z technologicznego punktu widzenia blogi są stronami www¹⁸.

W *Słowniku terminologii medialnej* blog opisywany jest jako forma dziennika bądź pamiętnika, prowadzonego w przestrzeni internetowej. To rodzaj osobistej strony www, która zawiera bieżące zapiski autora tworzące zbiór jego przeżyć i przemyśleń oraz interesujących go informacji¹⁹.

W dziedzinie marketingu pojęcie „blog” postrzegane jest jeszcze inaczej. D. Kaznowski opisuje blog jako rodzaj serwisu internetowego charakteryzującego się układem wpisów zamieszczanych w odwrotnej kolejności od chronologicznej. Blog od innych stron www odróżnia osobowość i poglądy autora bloga, czyli blogera²⁰. Rozwój blogów wiąże się z powstawaniem nowych możliwości promocyjnych. Kampanie reklamowe z udziałem blogosfery oparte są przede wszystkim na marketingu szeptanym, określanym także jako marketing rekomendacji. W tym przypadku scenariusz planowanych działań w dużej mierze opiera się na liderach opinii, czyli osobach, uchodzących w swoim otoczeniu za ekspertów, potrafiących „pociągnąć” za sobą tłumy²¹. Jak zauważa G. Mazurek, w przestrzeni internetowej pojawiła się grupa wirtualnych liderów opinii. Są to osoby wchodzące w skład elity Internetu. Badacz charakteryzuje ją jako niewielką, lecz potężną zbiorowość mającą realny wpływ na zachowania konsumenckie innych internautów²². Warto przyjrzeć się cechom, które kształtują osobowość internetowych przywódców opinii.

Jedną z cech przypisywanych liderowi jest charyzma postrzegana jako bycie wyrazistym. Sprawia, że dana osoba wyróżnia się spośród tłumu i potrafi nakłonić innych do zawierzenia jej poglądom lub ocenom. Charyzmatyczność pomaga wywierać wpływ na zgromadzoną wokół siebie społeczność. Według T. Tomczyka można ją również rozumieć jako sposób myślenia odmienny od poglądów większości²³.

Innym elementem tworzącym osobowość blogera-lidera jest ego. T. Tomczyk definiuje je jako pewność siebie oraz umiejętność doceniania

¹⁷ Raciniewska A., *Wideoblogi jako dokumentacja i narzędzie poznania?*, w: *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*, red. Kaczmarek J., Wyd. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań 2008, s. 195.

¹⁸ Więckiewicz M., *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Wyd. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Toruń 2012, s. 53.

¹⁹ *Słownik terminologii medialnej*, red. Pisarek W., Wyd. Universitas, Kraków 2006, ss. 18-19.

²⁰ Kaznowski D., *Nowy marketing*, Wyd. Communications Sp. z o. o, Warszawa 2008, s. 97.

²¹ Ratuszniak B., *Marki na językach*, w: *Raport Marketing Szeptany*, Wrocław 2010, s. 11.

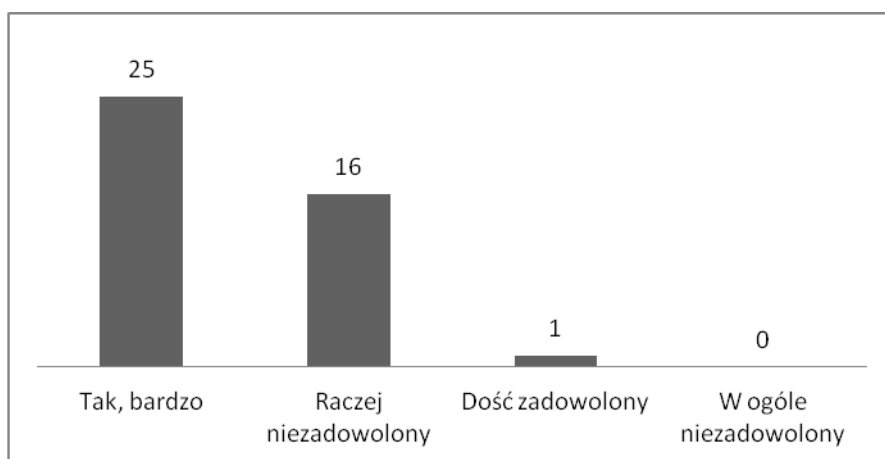
²² Mazurek G., *Liderzy opinii online*, w: *Marketing w praktyce*, 1, Warszawa 2005, s. 6.

²³ Tomczyk T., *Blog Pisz Kreuj Zarabiaj*, Wyd. Zielona Sowa, Warszawa 2013, ss. 27-31.

własnych zdolności oraz osiągnięć. Nie chodzi jednak o pychę lub próżność, lecz o dostrzeganie własnej wartości i asertywność. Taka osoba zna również swoje ograniczenia i stara się czerpać z wiedzy oraz umiejętności „lepszych od siebie”²⁴. Połączenie charyzmy i pewności siebie umożliwia kreowanie emocji czytelników blogów. Autor twierdzi, że twórczość pozbawiona emocjonalności oraz nie wywołująca reakcji decyduje o porażce blogera. Jego blog staje się nijaki i bezbarwny, a piszący traci pozycję lidera²⁵. Jeśli jednak uda się tego uniknąć, bloger skupia wokół siebie lojalną społeczność, która może stanowić cenną grupę docelową dla reklamodawców.

Firmy coraz częściej decydują się na rozpoczęcie współpracy reklamowej z blogosferą. Jak wykazał raport *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, przygotowany przez Instytut Millward Brown oraz N. Hatalską, przedstawicieli organizacji, wykorzystujący wizerunek blogerów w celach promocyjnych, są zazwyczaj zadowoleni z osiągniętych rezultatów. Wyniki badania ilustruje wykres 1.

Wykres 1. Zadowolenie ze współpracy z blogosferą



Źródło: Hatalska N., *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, Warszawa 2012, s. 25.

Promocja w blogosferze posiada wiele zalet, jednak pojawiające się wady mogą zniechęcać przedstawicieli organizacji prywatnych, publicznych lub non-

²⁴ Tamże, ss. 34-36.

²⁵ Tamże, ss. 38-39.

profit do podejmowania tego typu działań. Duże zaufanie, jakim cieszą się blogerzy wśród swoich czytelników, to odpowiednia rekompensata. To przekonanie jest prawdopodobnie przyczyną rosnącej obecności marek na blogach²⁶.

Promocja w blogosferze różni się od działań marketingowych realizowanych z udziałem tzw. celebrytów. W wielu raportach na ten temat oraz w rozmowach z samymi blogerami podkreśla się fakt ich wiarygodności opartej na subiektywności i niezależności. Jak podkreśla B. Ratuszniak, wchodząc w kooperację z autorem dziennika internetowego, kupujemy jego pracę a nie opinię. Ma on więc prawo wyrazić własne zdanie o danym produkcie, również to niepochlebne²⁷.

Dzisiaj blogerzy stanowią poważną grupę opiniotwórczą. Połowa użytkowników Internetu zagląda na blogi przynajmniej raz w miesiącu, a jedna trzecia czytelników blogów sugeruje się opiniami blogerów, dokonując zakupów – tak wynika z badania „Blogerzy w Polsce 2013”²⁸. Zdaniem autorów badania, właśnie ze względu na ten rezultat polska blogosfera zasługuje na pełną uwagę jako narzędzie promocji. Ponad dwie trzecie użytkowników Internetu (69 %) czytało blogi internetowe przynajmniej jednorazowo, a połowa (50 %) przegląda je minimum raz w miesiącu lub częściej. Jedna na dziesięć osób korzystających z Internetu w wieku powyżej 15 roku życia deklaruje prowadzenie własnego bloga, co oznacza, że jest to niemal 2 mln użytkowników. Nic więc dziwnego, że blogosfera staje się coraz ważniejszą pozycją w planie promocji marek i produktów²⁹. Zalety i wady współpracy z blogosferą prezentuje tabela poniżej.

Tabela.1. Zalety i wady promocji w blogosferze według reklamodawców

Zalety	Wady
Wiarygodność i opiniotwórczość blogera.	Brak profesjonalizmu we współpracy związany głównie z nieterminowością oraz niewywiązywaniem się z ustaleń.
Znajomość tematu, o którym piszą.	Brak podejścia biznesowego oraz marketingowego myślenia o marce.
Zaangażowanie we współpracę.	Nieprzewidywalność.
Elastyczność i indywidualne podejście do każdej współpracy.	Brak kreatywności.

²⁶ Hatałska N., *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, Warszawa 2012, s. 7.

²⁷ Ratuszniak B., *Marki na językach*, w: *Raport Marketing Szeptany*, Wrocław 2010, s. 11.

²⁸ http://www.wiadomosciturystyczne.pl/artykuly/artukul/809,0,47,0,stworz_wizerunek_firmy_na_blogu (dostęp: 15.08.2014).

²⁹ Tamże.

Lojalna społeczność zbudowana wokół bloga.	Brak czasu na rzetelne realizowanie założeń współpracy.
Brak sztywnych struktur w postaci działów reklamy i wydawnictw.	Rosnąca komercjalizacja blogosfery oraz zawyżanie stawek.
Decyzyjność – rozumiana jako szybka reakcja.	Brak sformalizowanego działania w blogosferze.
Transparentność prowadzonych działań.	
Tworzenie treści dobrej jakościowo: angażującej oraz przekonującej.	

Zródło. *Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, Warszawa 2012. ss. 24-28.

Uwzględnienie blogów w strategii marketingowej firmy może odbywać się dwubiegowo. Po pierwsze poprzez nawiązywanie współpracy z blogerami. Robią to m.in. marki modowe regularnie wysyłające swoje produkty do recenzji tzw. szafiarkom. Zrobił to także chociażby Burger King, który w ramach kampanii reklamowej wysłał wpływowego blogera w podróż po USA³⁰. Możliwości współpracy z blogerami jest naprawdę dużo. Firmy mogą, np. zostać patronem, partnerem lub mecenasem danego bloga, dostarczając mu swoje zaplecze materialne czy produktowe. Można również stosować sampling czy wysyłki upominków związanych z oferowanym produktem – jeśli upominek jest ciekawy, bloger może napisać o tym notkę czy pochwalić się na Facebooku. Twórcy blogów udostępniają także możliwość wpisów sponsorowanych: firma płaci autorowi za opisanie produktu czy usługi, a także za prowadzenie konkursów, które pozwalają zwiększyć zasięg i zaangażowanie czytelników bloga. Zapraszanie przedstawicieli blogosfery na wycieczki lub eventy jest również coraz bardziej popularne, a wszystko po to, by nawiązać z blogerem dobre relacje, które przełożą się na jego pozytywną opinię o marce lub przyniosą efekt w postaci relacji z wyjazdu na blogu i w kanałach społecznościowych, np. Twitterze lub Facebooku³¹.

Należy pamiętać, że blogerzy to bardzo zaawansowani użytkownicy Internetu, którzy przeważnie nie tylko sami prowadzą blog, ale również korzystają z wielu różnych kanałów społecznościowych. Jeśli autor wraz z firmą działają w podobnym obszarze tematycznym, a dodatkowo wyznają podobne wartości, to rodzi się możliwość długofalowego i satysfakcjonującego obie strony partnerstwa. W końcu ich cele, wartości i spojrzenie na świat są zbieżne, a to może stać się fundamentem większego zaangażowania i długotrwałej relacji.

³⁰ Tamże.

³¹ Tamże.

Turystyczna blogosfera

Współczesna turystyka korzysta z przyspieszenia, które jest częścią procesu globalizacji. Rozszerzenie rynku światowego sprawiło bowiem, że w centrum zainteresowania turystów znalazły się nowe miejsca. Wysoka dynamika wzrostu turystyki międzynarodowej ostatnich lat to efekt podboju czasu i przestrzeni dokonanego dzięki technologii oraz obniżeniu kosztów transportu i zwiększeniu dostępności komunikacyjnej różnych regionów świata.

Zmiany społeczne następują w sposób ciągły, a trendy – czy to gospodarcze, społeczne czy też związane ze stylem życia – wpływają na turystykę, gdyż stanowi ona nieodłączny element życia społecznego. W przeszłości podaż zawsze dyktowała popyt, natomiast obecnie sytuacja uległa zmianie. Coraz większe nasycenie rynku oraz konsumenci z większymi dochodami do dyspozycji i czasem wolnym kształtują dochodowość usługodawców w sektorze turystycznym. Konkurencja staje się coraz bardziej zmienna.

Wydaje się, iż umiejętność komunikowania się z otoczeniem, w tym z nabywcami, ma coraz większe znaczenie w procesie konkurowania o klienta. Przedsiębiorstwa muszą umieć wykorzystać techniki efektywnej komunikacji szczególnie wtedy, gdy ich rola wiąże się z oddziaływaniem na innych ludzi. Skuteczne zarządzanie przedsiębiorstwem narzuca jednak staranne dobieranie narzędzi, które zapewnią efektywne wydatkowanie budżetów marketingowych. Coraz częściej w promocji turystycznej wykorzystywana jest blogosfera – liderzy opinii Internetu.

Jakie są polskie blogi podróżnicze? Serwis Tanie-Loty.pl opracował raport na temat polskich blogów podróżniczych, a raczej, jak podkreślają autorzy, subiektywny przegląd najciekawszych blogów dotyczących podróżowania³². Polskie blogi, w ocenie autorów raportu, są bardzo różnorodne. Istnieją internetowe pamiętniki osób, które podróżują sporadycznie, i takich, które traktują podróżę niemal jako zawód. Podróżują single i całe rodziny. Blogi różnią się też pod względem celów wędrówek. Autorzy raportu dokonali podziału blogosfery na następujące kategorie:

1. Podróżowanie jako styl życia – blogi ciekawych ludzi z inspirującymi tekstami o niesamowitych przygodach.
2. Blogi fotograficzne, zasługujące wg twórców raportu na szczególną uwagę, do których warto zajrzeć nie tylko ze względu na przepiękne zdjęcia z podróży.

³² <http://dziennikturystyczny.pl/2014/03/kto-jak-dlaczego-czyli-raport-o-polskiej-blogosferze-podrozniczej/>-(dostęp: 20.08.2014).

3. Blogi rodzinne – pamiętniki zakreconych rodzin, które udowadniają, że posiadanie dziecka nie jest przeszkodą w często ekstremalnym podróżowaniu.
4. Tanie podróżowanie – dzieła blogerów zawierające cenne wskazówki, jak podróżować prawie za darmo.³³

Raport, korzystając z danych Sotrender.pl, podaje zestawienie 10 blogów, które zdobyły największą liczbę fanów na Facebooku oraz cieszą się ich największym zaangażowaniem. Zdecydowanym zwycięzcą rankingu jest blog *Wędrowne Motyle* – pełen fascynujących relacji i wskazówek na temat taniego podróżowania. Do najpopularniejszych blogów należą także: *Busem przez Świat*, *Tasteaway*, *Styledigger* czy *Podróżnicy*. Jeśli chodzi o zaangażowanie, najlepiej wypadły: *z2strony.pl* (Blog Roku 2013 w kategorii Podróże), który zaangażował ponad 40 % swojej społeczności, *The Family Without Borders* i *The Adamant Wanderer*.

Niektóre blogi rzeczywiście zwracają uwagę ciekawym pomysłem czy stylem podróżowania. Np. blogiem, który zdobył największą liczbę głosów użytkowników społeczności *Tanie-Loty.pl*, jest *Byłem tu. Tony Halik* – pamiętnik pary, która podróżuje jak Tony Halik.³⁴ Raport dowodzi, że nieodmiennym zainteresowaniem cieszą się blogerzy, którzy pomagają nam podróżować taniej, czyli odpowiadają na potrzeby młodych Polaków. Nie oznacza to jednak, że zainteresowania blogosferą nie wykazują prestiżowe firmy i przewoźnicy.

Polscy blogerzy współpracują z holenderskimi liniami lotniczymi

KLM zachęca do śmiałego odkrywania świata, otwierając edukacyjny projekt „Przyjaciele KLM inspirują”³⁵.

W akcję zaangażowali się blogerzy-podróżnicy. Dzięki wsparciu holenderskiej linii partnerzy projektu będą mogli zorganizować szereg dalekich wypraw. Przy okazji przybliżą swoim czytelnikom sekrety linii lotniczej KLM. Zachętą do podróżowania po świecie są opowieści pisane przez globtroterów, którzy mają doświadczenie w organizowaniu dalekich wypraw. To właśnie takie osoby zostały zaproszone przez holenderskiego przewoźnika do udziału w projekcie „Przyjaciele KLM inspirują”. Jako pierwsi, w ramach tego programu, współpracę z KLM nawiązali: Ania i Marcin Nowakowie,

³³ Tamże.

³⁴ Tamże.

³⁵ http://www.turinfo.pl/p/ak_id,32447,„klm,wspolpraca,blog,internet,podroznicy,sekrety,inspi racja,podroze,klm.html- (dostęp:15.08.2014).

małżeństwo prowadzące bloga „Gdzie wyjechać.pl”. *„Nasze zaangażowanie w projekt edukacyjny KLM wynika z ogromnej pasji do podróżowania, która z czasem wypełniła nam prawie każdy czas wolny. Ogromną przyjemność sprawia nam również dzielenie się naszymi doświadczeniami i inspirowanie internautów. Stąd pomysł na prowadzenie bloga. Znaleźć na nim można nie tylko wpisy z kolejnych wyjazdów, porady, wskazówki, filmy i zdjęcia, ale również nasze rysunki i mapy czy gotowe „przepisy” inspirujące do podróży. Internauci lubią też naszego bloga za historie, które opowiadamy, nasze postrzeganie świata i miejsc. Dzięki akcji KLM będziemy mogli zrealizować kilka niezwykłych, egzotycznych wypraw. Całość będzie miała spójny temat – pokazemy, gdzie docierali holenderscy odkrywcy czy jak Holandia przyczyniła się do odrywania świata – mówią autorzy bloga³⁶.*

Poznań – blogerzy stworzyli przewodnik miejski

Turysta 2.0. to osoba mobilna, energiczna, żądna przygód i nowych wrażeń. Chętniej i częściej organizuje wypadki jedno- i dwudniowe w miejsce zorganizowanych, długich wyjazdów. Nierzadko czyni to pod wpływem spontanicznych decyzji. Chce „doświadczać”, a nie „ogłądać”, dlatego bardziej niż pomników i muzeów poszukuje wydarzeń i miejsc klimatycznych, oryginalnych, położonych na uboczu utartych, turystycznych szlaków. Turysta 2.0. informacji o miejscach docelowych swojej podróży szuka w sieci – często na ostatnią chwilę i za pomocą urządzeń mobilnych. Korzysta też z porad znajomych, rówieśników oraz liderów opinii, aktywnych w mediach społecznościowych. Właśnie w Internecie szuka rekomendacji, wskazówek i adresów polecanych miejsc. „Poznańska turystyka 2.0.” to projekt, który miał na celu intensyfikację efektywnych działań promocyjnych miasta w sieci. Odpowiadając na nowo zdefiniowane potrzeby turysty, zdecydowano się do odbiorców 2.0. przemówić ich językiem i przede wszystkim kanałami, z których korzystają³⁷

Celem projektu było pokazanie, że Poznań to doskonałe miasto na weekendowy wypad. Wiele w nim atrakcji historycznych, ale także parków, klimatycznych knajpek i kameralnych zakątków. Miejsc w dużej mierze dotąd nieznanymi, nieodkrytymi – alternatywnymi wobec kluczowych, dobrze znanych atrakcji i zabytków. Ponadto celem akcji było budowanie świadomości innych atrybutów Poznania: bogatej oferty kulturalnej i rozrywkowej, wysokiej

³⁶ Tamże.

³⁷ <http://www.qacommunications.com/pl/case-study/nowy-wymiar-promocji-miasta-czyli-czym-jest-poznanska-turystyka-2.0/>- (dostęp: 15.08.2014).

jakości życia, czy potencjału biznesowego.³⁸ W ramach projektu do Poznania zaproszeni zostali znani polscy blogerzy. Otrzymali jedno zadanie – wcielić się w miejskich przewodników. Przemierzając miasto własnymi ścieżkami, opisali je i zaprezentowali swoim czytelnikom, wykorzystując przy tym wszystkie dostępne kanały komunikacji (blog, Facebook, Youtube, Instagram). Ponieważ grupę odbiorców 2.0. cechuje szeroki wachlarz zainteresowań, do Poznania zawitali autorzy blogów o różnicowanej tematyce. Spośród wielu aktywnych twórców wybrano mieszkańców Poznania: autorki bloga *Kobiety Biegają*, prowadzącego *Czas Gentlemanów* oraz twórcę bloga *Zuch Pisce i Zuch Rysuje*. Do nich dołączyli reprezentanci innym miast: Działania blogerów pozwoliły na stworzenie subiektywnych, autorskich ścieżek turystycznych, które pokazują inne, nowoczesne i oryginalne oblicze miasta³⁹. Publikacja jest dostępna w Internecie na stronie pozn.travel. Jego pomysłodawcy nie planują wydania go w formie papierowej, ale nie wykluczają stworzenia aplikacji mobilnej na telefony komórkowe. Latem poza pięcioma polskim blogerami Poznań odwiedzili także blogerzy zagraniczni, którzy przygotowali na swoich blogach obszernie relacje z pobytu w stolicy Wielkopolski. Wpisy opublikował bloger niemiecki oraz blogerka ze Stanów Zjednoczonych. W listopadzie do Poznania przylecą kolejni blogerzy – z Wielkiej Brytanii i Niemiec⁴⁰. Celem projektu jest przekazywanie informacji o atrakcjach Poznania również za granicą, tak by ofertą miasta zainteresować turystę „globalnego”. Pomysłodawcy projektu „Turystyka 2.0” nie wykluczają, iż w przyszłym roku przygotowany zostanie kolejny przewodnik stworzony przez blogerów⁴¹.

Coraz częściej na stronach głównych największych polskich portali internetowych pojawiają się artykuły o sukcesach blogerów lub niesamowitych podróżach polskich obywateli. Bardzo często najpopularniejsze blogerki modowe otrzymują od producentów bezpłatne torebki, ubrania itp. w zamian za recenzję na blogu lub sfotografowanie się w jakimś ubraniu. Podobnie funkcjonuje to na blogach i portalach podróżniczych. Przewoźnicy fundują gadzety lub bilety w zamian za recenzję na blogu. To przywilej dla najlepszych blogów i portali, osiągających oglądalność rzędu kilku tysięcy internautów dziennie, jednocześnie mających co najmniej kilkanaście tysięcy fanów na Facebooku.

Tomek Tomczyk, bloger znany jako „Kominek”, opublikował listę najbardziej wpływowych, w jego ocenie, blogerów 2013 r. Zrobił to już po raz

³⁸ Tamże.

³⁹ Tamże.

⁴⁰ <http://turystyka.wp.pl/title,Poznan-blogerzy-stworzyli-przewodnikmiejski,wid,16020544,wiadomosc.html>- (dostęp: 18.11.2014).

⁴¹ Tamże.

piąty, tym razem wywołując większe kontrowersje niż zwykle. W pierwszej, złotej dziesiątce Tomka Tomczyka znaleźli się: Karolina Gliniecka, Tamara Gonzalez Perea, Natalia Hatałska, Michał Kędziora, Jessica Mercedes Kirschner, Julia Kuczyńska, Grzegorz Marczak, Przemysław Pająk, Tomek Tomczyk (blogger umieścił w rankingu sam siebie), Eliza Wydrych⁴². Wśród kontrowersyjnego w ocenie środowiska rankingu nie znalazły się blogi podróżnicze. Jednak, jak stwierdzają sami zainteresowani, blog jest najczęściej narzędziem do komercyjnej pracy zawodowej i za jego pośrednictwem chcą docierać do wąskiej grupy odbiorców swojej pracy, a nie do mas.

Podsumowanie

Fenomen blogosfery dla wielu jest niezrozumiały – wiele marek nie widzi sensu wydawania pieniędzy na kanały promocji, które ich zdaniem nie mają zbyt wielkiego zasięgu. Wolą inwestować w kampanie odsłonowe na dużych portalach. Powoli jednak to nastawienie się zmienia, a blogosfera dla marketera staje się coraz ważniejszą pozycją w Excelu i firmy coraz chętniej finansują takie przedsięwzięcia. Nie powinno to dziwić – w związku ze zmianami w ekosystemie mediów. Media tradycyjne nie kończą się, ale mają silną konkurencję: social media, dziesiątki portali i właśnie blogosfera. Duża część blogerów oferuje na swoich stronach kampanie displayowe, lecz oni też zaczynają rozumieć, że nie na tym w istocie polega ich siła. To nie zasięg jest tym, co mogą firmom zaoferować, lecz ich osobowość (jako liderów opinii) oraz zaangażowanie czytelników. Liczy się jakość, a nie ilość unikalnych użytkowników. Promując się na blogu, robimy to w sposób nieinwazyjny, w zgodzie z charakterystyką bloga, i mamy pewność, że kontakt z marką w recenzji /relacji/ konkursie na blogu będzie trwać znacznie dłużej niż reklama na portalu. Dodatkowym atutem blogera jest jego autorytet. Nierzadko jego czytelnicy czytają blogi ze względu na nazwisko ich autorów. W mediach tradycyjnych (gazety, portale) najczęściej autorów jest wielu, a czytelnicy często nawet nie wiedzą, czyje teksty czytają. Zaledwie garść dziennikarzy zostaje liderami opinii w swojej dziedzinie. W blogosferze o ten status jest znacznie łatwiej. A marketerzy lubią liderów, za nimi idą czytelnicy – potencjalni (i coraz częściej realni) konsumenci. Blogger buduje ze swoimi czytelnikami bliskie relacje – aktywnie udziela się w kanałach społecznościowych, odpisuje na maile, komentarze i prywatne wiadomości. Będąc bliżej swoich czytelników, dobrze ich rozumie, wie o nich więcej i może

⁴² http://kobieta.dlastudenta.pl/artikul/Najbardziej_wplywowi_blogerzy_2013_Kontrowersyjny_ranking,103367.html- (dostęp: 15.08.2014).

lepiej dopasować charakter współpracy do profilu swojego bloga, a co za tym idzie – zapewnić lepsze wyniki kampanii. A to może przynieść lepsze efekty niż zwykła reklama zasięgowa na portalu – czytelnicy takiego bloga wejdą w interakcję z marką w wyższym stopniu niż klikając w baner.

Oczywiście promocja w blogosferze nie jest jeszcze tematem dojrzałym, co powoduje wiele problemów. Jest niewielu blogerów, którzy mogą zapewnić duży zasięg, choć jeśli dodać do niego wszystkie wzmianki w pozostałych kanałach promocji blogerów, to liczby zaczynają być coraz wyższe. Ba, niektóre tematy zaczynają przyciągać czytelników liczonych już w milionach. Spider's Web, piszący o technologiach, ma pół miliona czytelników, którzy interesują się tematyką bloga, a to idealna grupa docelowa dla producentów sprzętu⁴³.

Zmierzenie konwersji promocji na blogach czy też po prostu zwrotu z marketingowej inwestycji wciąż jest kwestią sporną. Oprócz wyświetleń wpisu na temat marki, jego udostępnień na Facebooku czy przekierowań na stronę internetową firmy lub serwis produktowy w grę wchodzi inne czynniki, które jest dużo trudniej zmierzyć. Bo jak zmierzyć wartość autorytetu blogera? A właśnie to jest największą korzyścią ze współpracy marki z blogosferą – rekomendacja liderów opinii w świecie, dziesiątki, setki tysięcy czytelników-konsumentów. Mierzenie autorytetu danego blogera wciąż jest kwestią dyskusyjną (podobnie jak mierzenie ROI w mediach społecznościowych), chociaż pojawiły się już pierwsze aplikacje stworzone do tego celu jak Klout⁴⁴. Pozyskanie danych, które są w stanie wykazać sens prowadzenia akcji w blogosferze, wymaga bliskiej kooperacji z danym autorem również po przeprowadzeniu samej akcji. Przykładowo: liczba wyświetleń wpisu dotyczącego naszego produktu, czas spędzony na jego lekturze (i komentowaniu), liczba komentarzy czy struktura czytelników. Im większy zestaw danych, tym lepsze wnioski można wyciągnąć na przyszłość i o te wnioski w istocie chodzi – także w turystyce, która docenia blogosferę jako skuteczne narzędzie promocji.

W Polsce wykorzystanie blogów przez firmy jest jeszcze niewielkie, aczkolwiek analizując trendy z rynków bardziej rozwiniętych i dynamikę rozwoju blogów prywatnych w Polsce, można spodziewać się wzrostu wykorzystania tego narzędzia. Wydaje się, iż warto przeprowadzić dalsze badania wskazujące:

⁴³ <http://nowymarketing.pl/a/2004,blogosfera-rosnie-w-sile-> (dostęp: 10.08.2014).

⁴⁴ <http://nowymarketing.pl/a/2004,blogosfera-rosnie-w-sile-> (dostęp: 24.09.2014).

- Czy blogi mogą być skutecznym narzędziem komunikacji z klientami (wraz z poszukiwaniami istotnych kryteriów różnicujących, np.: branża, wielkość przedsiębiorstwa, grupa docelowa)?
- Czy zwiększenie interaktywności bloga wpływa na jego popularność?
- Czy kategoria bloga wpływa na skuteczność w odniesieniu do różnych grup docelowych?

Ale to już zupełnie inne zagadnienie, które – być może – stanie się przedmiotem zainteresowania innych badaczy rynku mediów.

Piśmiennictwo

Opracowania książkowe i artykuły:

Harland M., *Storytelling in brand creation: verbal and visual narration in the reception of print advertisements*, w: *Media Convergence – Approaches and Experiences*, red. Szczepaniak R., Lang P., Frankfurt n. Menem 2013.

Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Kaznowski D., *Nowy marketing*, Wyd. Communications, Warszawa 2008.

Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wyd. Wolters Kluwer, Kraków 2008.

Mazurek G., *Liderzy opinii online*, w: *Marketing w praktyce 1*, Warszawa 2005.

Merton R., *Wzory wpływu. Osoby wywierające wpływ o orientacji lokalnej kosmopolitycznej*, w: *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Wyd. PWN, Warszawa 2002.

Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Wyd. Helion SA, Gliwice 2011.

Raciniewska A., *Wideoblogi jako dokumentacja i narzędzie poznania?*, w: *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*, red. Kaczmarek J., Wyd. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań 2008.

Roberts K., *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, Nowy Jork: Power House Books, 2004.

Słownik terminologii medialnej, Pisarek W. red., Wyd. Universitas, Kraków 2006.

Tomczyk T., *Blog. Pisz. Kreuj. Zarabiaj*, Wyd. Zielona Sowa, Warszawa 2013.

Więckiewicz M., *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Wyd. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Toruń 2012.

Raporty:

Hatałska N., *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, Warszawa 2012.

Kustra A., Sokołowska B., Toczyski P., Wilczopolska M., *Internet pomaga kupować*, Warszawa 2008.

Ratuszniak B., *Marki na językach*, w: *Raport Marketing Szeptany*, Wrocław 2010.

Źródła internetowe:

Połyński M. *Marketing w blogosferze* [online],
[http://nowymarketing.pl/a/2004,blogosfera-rosnie-w-sile-](http://nowymarketing.pl/a/2004,blogosfera-rosnie-w-sile)
<http://www.slideshare.net/mirpo/marketing-w-blogosferze> (dostęp: 08.12.2013).
http://www.wiadomosciturystyczne.pl/artykuly/artykul/809,0,47,0,stworz_wizerunek_firmy_na_blogu
<http://dziennikturystyczny.pl/2014/03/kto-jak-dlaczego-czyli-raport-o-polskiej-blogosferze-podrozniczaj/>
<http://nowymarketing.pl/a/2004,blogosfera-rosnie-w-sile>
<http://nowymarketing.pl/a/3531,klm-nawiazuje-wspolprace-z-blogerami>
<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/281264,1,raport-nowe-media-w-natarciu.read>
http://www.turinfo.pl/p/ak_id,32447,,klm,wspolpraca,blog,internet,podroznicy,sekrety,inspiracja,podroze,klm.html
<http://www.qacomunications.com/pl/case-study/nowy-wymiar-promocji-miasta-czyli-czym-jest-poznanska-turystyka-2.0/>
http://kobieta.dlastudenta.pl/artykul/Najbardziej_j_wplywowi_blogerzy_2013_Kontrowersyjny_ranking,103367.html
[https://www.google.pl/search?hl=pl&q=ranking%20Kominka%](https://www.google.pl/search?hl=pl&q=ranking%20Kominka%20)
<http://www.poznan.pl/mim/turystyka/pobierz-folder-publicacje,p,16577.html>
<http://turystyka.wp.pl/title,Poznan-blogerzy-stworzyli-przewodnik-miejski,wid,16020544,wiadomosc.html->

Filmografia

Rybus J., *Blogersi* [online], <https://www.youtube.com/watch?v=kg8HSON8qaI> [dostęp: 09.05.2014].

The blogosphere as a effective promotional tool in tourism

Abstract

In Poland the usage of blogs by companies is still quite insignificant. However, looking at activities within private bolgs and analysing other more developed markets, we may expect the growth of interest in this tool in Poland.

The purpose of this chapter is to highlight and explain the phenomenon of blogosphere and to analyse the selected new technologies of marketing communication in tourism. More and more frequently advertisers involve skilled bloggers in their campaigns. To confirm the above-mentioned thesis, the author has analysed, as an example, the campaign 'Friends of KLM inspire'. Another subject of the analysis was the creation of E-Guide within the project 'Poznan tourism 2.0.'. This travel guide has been developed by general public and most popular Polish bloggers via the Internet. It offers tourists a new way to discover the Greater Poland's capital city.

Keywords: marketing communication, media social, modern technologies.

dr Paweł Skawiński

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

Rozdział XIV

RUCH TURYSTYCZNY W TATRZAŃSKIM PARKU NARODOWYM. ODDZIAŁYWANIE NA PRZYRODĘ I DYLEMATY ZARZĄDZANIA

Streszczenie

W pracy dokonano przeglądu aktualnej wiedzy i stanu badań dotyczących ruchu turystycznego w Tatrzańskim Parku Narodowym. Celem pracy jest charakterystyka ruchu w aspektach: ilościowym, czasowym i przestrzennym oraz przedstawienie możliwości zarządzania ruchem turystycznym z minimalizacją oddziaływań na przyrodę parku narodowego.

Słowa kluczowe

Tatrzański Park Narodowy, wpływ turystyki na przyrodę, zarządzanie ruchem turystycznym.

Wprowadzenie

Tatry to jedyne w Polsce góry o charakterze wysokogórskim, z pełnym rozwinięciem piętra subalpejskiego, alpejskiego i subniwalnego. W krajobrazie wyróżniają się Tatry wybitną wyniosłością wobec otaczających je kotlin górskich i obecnością wysokogórskiej strefy ponad górną, klimatyczną granicą lasu, a nadto obecnością potężnych masywów skalnych. Już w XVIII wieku Tatry budziły wielkie zainteresowanie, a w XIX wieku zaczęły się stawać przestrzenią rozwoju turystyki wysokogórskiej. Trudno się zatem dziwić, że właśnie pod Tatrami narodziła się idea powołania organizacji turystycznej, która pod nazwą Galicyjskie Towarzystwo Tatrzańskie rozpoczęła swój byt w 1873 roku. Stawiając sobie za cel udostępnianie Tatr dla turystyki, wprowadziła w istocie pierwszy przemyślany system zarządzania ruchem turystycznym w górach. Towarzystwo Tatrzańskie w swych statutowych celach określiło potrzebę wyznaczenia szlaków turystycznych, budowy schronisk i organizacji tatrzańskiego przewodnictwa.

W statucie Towarzystwo Tatrzańskie (TT) wskazało na potrzebę ochrony przyrody, ale wyłącznie w odniesieniu do ochrony gatunkowej kozicy i świstaka, zagrożonych wówczas nie przez ruch turystyczny, ale przez kłusownictwo (Mirek 1996). Nie mogło być wtedy mowy o negatywnym oddziaływaniu turystyki na przyrodę, skoro u początku działania TT w Tatry wchodziło rocznie nie więcej niż 100 turystów. Dzisiaj zdarza się, że dziennie na obszar TPN wchodzi nawet ponad 30 tysięcy osób, a liczba „osobowejść” (zwanych dalej wejściami) w ciągu roku przekracza nawet trzy miliony.

Masowy rozwój turystyki rozpoczął się po 1950 roku i osiągnął kulminację w latach 80. XX wieku (Czochański 2002). W ostatnich latach wielkość ruchu turystycznego nie podlega wielkim wahaniom, utrzymując się na w przedziale od 2,5 do 3,0 mln wejść i nie dostrzega się tendencji malejących (Skawiński, 2010). Tak masowy ruch turystyczny oddziałuje na środowisko przyrodnicze oraz pogarsza komfort turystów, ich bezpieczeństwo oraz poziom doznań. Społeczny odbiór sposobu udostępniania TPN, a zwłaszcza obciążenie ruchem turystycznym w okresie letnim, budzi wielkie emocje, dlatego coraz częściej podnoszone są kwestie wprowadzenia ograniczeń dla ruchu turystycznego w Tatrach (Skawiński 2013). Jednocześnie stan wiedzy na temat rodzaju i skali oddziaływań na przyrodę Parku jest niewielki. Doświadczenia dyrekcji TPN w zakresie wprowadzanie dobrych praktyk w zarządzaniu ruchem turystycznym pozwalają na utrzymywanie potencjału przyrodniczego na takim poziomie, że nie można mówić o degradacji przyrody Parku. Niemniej jednak istnieje potrzeba doskonalenia zarządzania zarówno odnośnie samego ruchu turystycznego, jak

i działań zmniejszających skutki oddziaływań na szatę roślinną i faunę Parku. Dla podnoszenia poziomu w zarządzaniu ruchem turystycznym konieczna jest głębsza wiedza na temat uczestników ruchu w Parku, przede wszystkim ich preferencji, oczekiwań, a także możliwości przekierowania na atrakcyjne turystycznie obszary Podtatrza.

W rozdziale dokonano przeglądu aktualnej wiedzy i stanu badań dotyczących ruchu turystycznego w Tatrzańskim Parku Narodowym. Celem pracy jest charakterystyka ruchu turystycznego pieszego w aspektach: ilościowym, czasowym i przestrzennym oraz przedstawienie możliwości zarządzania ruchem turystycznym z minimalizacją oddziaływań na przyrodę parku narodowego. W rozdziale przedstawiono oddziaływania na przyrodę związane z turystyką pieszą, narciarstwem oraz zagospodarowaniem turystycznym Parku. Dla charakterystyki ruchu turystycznego wykorzystano dane o ruchu wejściowym uzyskane na podstawie liczby biletów wstępu do TPN z okresu lat 1993-2013.

Tatrzański Park Narodowy i jego zagospodarowanie turystyczne

Tatrzański Park Narodowy (TPN) został powołany w 1954 roku i funkcjonuje od 1 stycznia 1955 roku. Powierzchnia TPN wynosi 21.197 ha. Park obejmuje cały geograficzny obszar Tatr Polskich, granicząc ze słowackim Tatrzańskim Narodowym Parkiem (TANAP) powstałym w 1948 roku, w którego skład wchodzi pozostała, czterokrotnie większa powierzchniowo, część Tatr.

Idea utworzenia w Tatrach parku narodowego pojawiła się już w 1888 roku, a w nowoczesnym ujęciu – w 1923 roku (Mirek 1996). Motywy powołania parku narodowego wynikały z troski o przyrodę tatrzańską wyniszczaną gospodarczym użytkowaniem Tatr: rabunkową gospodarką leśną i przemysłem drzewnym, nadmiernym wypasem owiec i krów, eksploatacją kamieniołomów oraz brakiem możliwości regeneracji przyrody po XIX-wiecznym użytkowaniu górniczym i przemyśle hutniczym (Skawiński 1993 a; Skawiński 1996). Tak więc pierwotne motywy ochrony Tatr nie wiązały się z kwestią ograniczania oddziaływania turystyki na przyrodę, a wynikały wyłącznie ze zniszczeń spowodowanych gospodarczą eksploatacją zasobów przyrodniczych Tatr.

Z chwilą powstania TPN wprowadzono racjonalną gospodarkę ochronną lasów, obejmując najcenniejsze obszary ścisłą ochroną i ograniczając wypas owiec. W 1960 roku wprowadzono ścisłe zasady udostępniania Parku dla ruchu turystycznego, narciarstwa i taternictwa. Poprzez eliminację pasterstwa, walkę z kłusownictwem i uporządkowanie ruchu turystycznego stworzono warunki

dla wzrostu liczebności kozic, świstaków, jeleni i saren. Zaczęto przebudowywać drzewostany świerkowe sztucznego pochodzenia, wprowadzając w dolnym reglu pierwotne gatunki, czyli buki i jodły. Działania ochronne doprowadziły do większej naturalności drzewostanów. W rezultacie ochroną ścisłą objęte jest dzisiaj 58% powierzchni TPN.

W efekcie 60 lat istnienia Parku mamy dzisiaj bardzo liczną populację kozicy, powiększającą się liczbę i areał zasięgowy świstaków, coroczne przypadki gniazdowania orla przedniego, powrót w Tatry sokoła wędrownego jako gatunku lęgowego, a przede wszystkim restytucję populacji niedźwiedzia brunatnego, wilka i rysia. Te trzy wymienione gatunki dużych drapieżników są najlepszym wskaźnikiem naturalności czy wręcz dzikości obszaru Tatr. Obecność rysia oraz dwóch watah wilków – gatunków szczególnie wrażliwych na negatywne oddziaływania człowieka – świadczy o sukcesie ochrony przyrody realizowanej przez zarząd Parku Narodowego.

W okresie istnienia Parku w sposób niezwykle dynamiczny wzrosła liczba odwiedzających TPN (Czochański 2002), a obszar sąsiadujący z parkiem uległ olbrzymiej urbanizacji (Czochański, Skawiński 2000). W samych Tatrach zwiększyły się też emisje związane z systemem ogrzewania i komunikacji w regionie podtatrzańskim. Wzrosła też emisja hałasu i zanieczyszczenie świetlne w porze nocnej.

Zagospodarowanie turystyczne TPN w okresie 60 lat istnienia Parku podlegało istotnym zmianom. W stosunku do okresu przedwojennego ograniczono ilość szlaków turystycznych. Oznakowanie i remonty ścieżek przeprowadzało do 1989 roku Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK). Obecnie utrzymanie szlaków turystycznych jest zadaniem TPN, finansowanym z opłat za bilety wstępu do Parku. Aktualna i niezmienną się od 2005 roku długość szlaków turystycznych wynosi 275 km.

Właścicielem ośmiu schronisk tatrzańskich i jednego bufetu turystycznego jest PTTK. Obiekty te, dzięki funduszom ze środków europejskich i innych pozyskanych przez PTTK, zostały objęte programem rewitalizacji pn. „Zielone schroniska”. Obecnie ich oddziaływanie związane z gospodarką wodno-ściekową, ogrzewaniem, emisją zanieczyszczeń atmosferycznych i zagospodarowaniem odpadów polepszyło się. Do siedmiu schronisk prowadzą gospodarcze drogi kołowe. Jedyne o charakterze wysokogórskim schronisko w Dolinie Pięciu Stawów Polskich zaopatrywane jest towarową kolejką linową.

Na terenie Parku istnieją dwa obiekty parkingowe prowadzone przez TPN: Łysa Polana i Palenica Białczańska. Stanowią one ważny element w regulacji dostępności do rejonu Morskiego Oka – najliczniej odwiedzanej

części Tatr Polskich. Dostępność trzech pozostałych najważniejszych „bram wejściowych” do Parku jest związana z: własnością gminną Zakopanego – w przypadku Kuźnic, własnością prywatną – u wylotu Doliny Kościeliskiej oraz własnością Wspólnoty Ośmiu Wsi (Wspólnota Witowska) – na przedpolu Doliny Chochołowskiej. Jedynie w przypadku Kuźnic TPN ma pewne możliwości wpływania na regulację komunikacji zbiorowej.

Szczególnym elementem zagospodarowania turystycznego są pasażerskie koleje linowe w rejonie Kasprowego Wierchu, których zarządcą są Polskie Koleje Linowe (PKL). Kolej linowa na trasie Kuźnice-Kasprowy Wierch pracuje w ruchu wahadłowym z limitowaną, ze względów ochrony przyrody, zdolnością przewozową (w sezonie narciarskim – 360 osób/godz. i 180 osób/godz. – w okresie poza sezonem narciarskim). W sezonie narciarskim działają dwie koleje linowe krzesełkowe: w Kotle Gąsienicowym oraz Dolinie Goryczkowej.

Dla poza zimowego ruchu turystycznego bardzo ważne znaczenie ma kolej Kuźnice-Kasprowy Wierch, bowiem w ciągu dnia może przewieźć około 1.800 turystów, z czego około 40% nie korzysta z jazdy powrotnej, lecz udaje się na wysokogórskie szlaki. Bardzo istotne i niewątpliwie negatywnie wpływające na przyrodę Parku byłoby uwzględnienie nacisków na zwiększenie przewozów na Kasprowy Wierch w okresie poza sezonem narciarskim ze 180 do 360 osób/godz. Ze strony PKL przygotowywane są też postulaty, aby na okres letni uruchomić koleje krzesełkowe w Kotle Gąsienicowym i Dolinie Goryczkowej. Do dolnej stacji kolei w Dolinie Goryczkowej nie prowadzi żaden letni szlak turystyczny. W zimie komunikację zapewnia przede wszystkim nartostrada, niebędąca letnim szlakiem turystycznym. W okresie poza sezonem narciarskim Dolina Goryczkowa jest ostoją zwierzyny, między innymi – zwłaszcza jesienią – niedźwiedzia. Stąd ze strony zarządu TPN brak akceptacji dla tego typu rozwiązań.

W przypadku kolei w Kotle Gąsienicowym istnieje powiązanie zarówno górnej, jak i dolnej stacji ze szlakami turystycznymi. Jednak uruchomienie kolei dla turystów w okresie letnim to w istocie stworzenie nowego produktu turystycznego, którego atrakcyjność byłaby na tyle wysoka, że prawdopodobnie generowałyby dodatkowy i istotny ilościowo ruch turystyczny w wysokogórskiej przestrzeni, nieprzygotowanej na przyjęcie takiego ruchu spacerowiczów.

Formy i zasady ruchu turystycznego na terenie Tatrzańskiego Parku Narodowego

Główną formą ruchu turystycznego jest turystyka piesza. Jest to najstarszy rodzaj turystyki, która w Tatrach pojawiła się w sposób znaczący w drugiej połowie XIX wieku. Chęć zdobywania coraz trudniejszych celów – szczytów, grani i ścian skalnych spowodowała rozwój taternictwa – najpierw letniego, potem także zimowego. Obecne udostępnianie obszaru TPN dla turystyki, rekreacji i sportu przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Formy turystyki, rekreacji i sportu dozwolone na obszarze TPN

Turystyka i rekreacja	Sport
Turystyka piesza i rekreacja	Taternictwo powierzchniowe
Turystyka rowerowa	Taternictwo jaskiniowe
Narciarstwo zjazdowe rekreacyjne	Sporty narciarskie:
Snowboard	– narciarstwo zjazdowe i snowboard
Turystyka narciarska (skituring)	– narciarstwo biegowe
	– skoki narciarskie
	– biathlon
	– skialpinizm

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Zarządzenie Ministra Środowiska w sprawie zadań ochronnych dla Tatrzańskiego Parku Narodowego na lata 2014-2016.

Aktem regulującym m. in. formy i sposób udostępnienia obszaru TPN dla turystyki jest Zarządzenie Ministra Środowiska w sprawie zadań ochronnych dla Tatrzańskiego Parku Narodowego wydawane na podstawie ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 o ochronie przyrody (Dz. U. z 2013 r., poz. 627, 628 i 842).

W zadaniach ochronnych określono sposoby udostępniania obszaru Parku dla celów naukowych, edukacyjnych, turystycznych, rekreacyjnych i sportowych. Określono również maksymalną liczbę osób mogących przebywać jednocześnie w danym miejscu Parku udostępnianym dla realizacji wskazanego celu. Docelowo regulacje dotyczące form i zakresu udostępniania turystycznego zawarte będą w aktualnie przygotowywanym Planie Ochrony Parku, który obowiązywać będzie przez okres 20 lat

Turystyka piesza w TPN dozwolona jest wyłącznie na znakowanych szlakach turystycznych. Kolor oznakowania szlaków nie jest związany z trudnościami w poruszaniu się po nich. W okresie zalegania pokrywy śnieżnej oznakowanie szlaków często przykryte jest śniegiem, stąd turystyka zimowa wymaga znajomości przebiegu szlaku. W okresie od 1 kwietnia do 30 listopada wszystkie szlaki turystyczne Parku zamknięte są od zmierzchu do świtu. Jest

to podyktowane względami ochrony przyrody; przede wszystkim potrzebą zachowania spokoju dla zwierząt, z których duża część wykazuje nocną aktywność.

Turystyka rowerowa dopuszczona jest wyłącznie na kilku szlakach, tam gdzie natężenie ruchu i szerokość drogi nie utrudnia ruchu turystom pieszym, a przede wszystkim nie zagraża bezpieczeństwu uczestnikom obu form turystyki. Stąd droga Doliną Chochołowską jest udostępniona zarówno dla turystyki pieszej i rowerowej, a nadto dla dorożek konnych i w jej dolnej części także dla turystycznej kolejki kołowej. Natomiast nie jest dopuszczona dla turystyki rowerowej droga do Morskiego Oka, na której notujemy olbrzymie obciążenia (ruch pieszy, wozy konne, pojazdy z osobami upośledzonymi ruchowo).

Narciarstwo zjazdowe i snowboard, zarówno w formie rekreacyjnej, jak i sportowej, mogą być uprawiane wyłącznie na oznakowanych trasach narciarskich w rejonie Kasprowego Wierchu, polany Kalatówki i stoku slalomowego na Nosalu. Otwarcie oraz zamykanie tras narciarskich dokonywane jest na podstawie oceny warunków śniegowych i przygotowania tras narciarskich. Podyktowane jest to zarówno troską o bezpieczeństwo narciarzy i snowboardzistów, jak i względami ochrony podłoża roślinno-glebowego (Skawiński 1993 b). Turystyka narciarska z wykorzystaniem nart turystycznych (skiturowych, telemarkowych, śladowych, biegowych) jest dozwolona wzdłuż szlaków turystyki letniej.

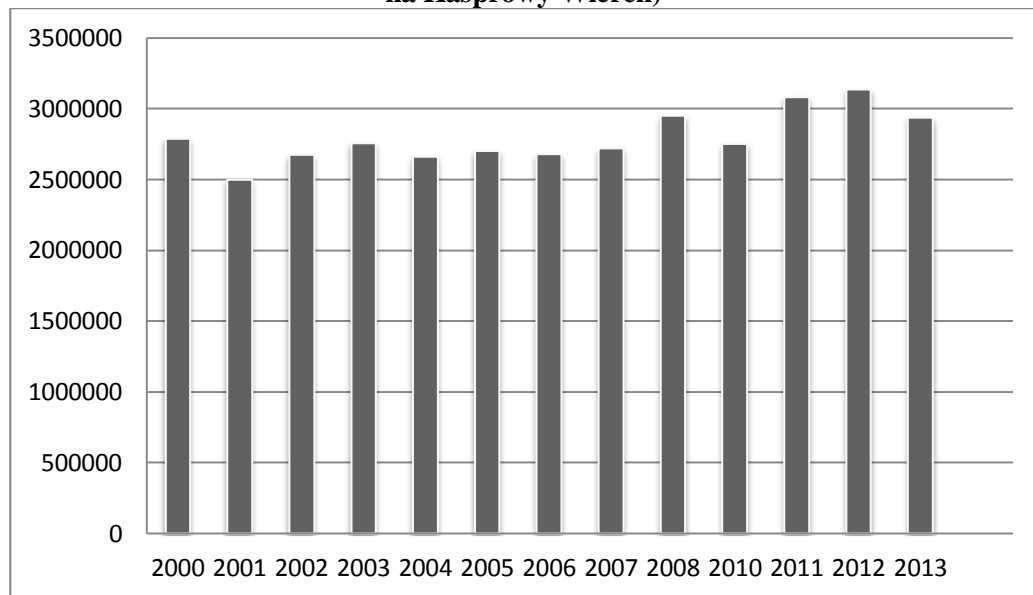
W TPN nie stosuje się administracyjnych ograniczeń związanych z zagrożeniami lawinowymi. Komunikaty o zagrożeniu lawinowym, przygotowywane przez Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe (TOPR), są ogłaszane na stronach internetowych TOPR i TPN, w punktach informacji turystycznej oraz na tablicach informacyjnych w miejscach wejść do parku narodowego. Decyzja o wejściu na teren Parku przy wysokim stopniu zagrożenia lawinowego oraz wybór szlaku zależy od rozważań turysty. Powinna ona wynikać z wiedzy i doświadczenia górskiego oraz chęci zasięgnięcia informacji od służb górskich TPN i TOPR. TPN zaleca, zwłaszcza w trudnych warunkach oraz przy podejmowaniu ambitnych celów, korzystanie z usług przewodników tatrzańskich. Obowiązek korzystania z opieki przewodnika tatrzańskiego istnieje wyłącznie w odniesieniu do grup wycieczkowych dzieci i młodzieży szkolnej.

Taternictwo powierzchniowe oraz jaskiniowe jest dozwolone wyłącznie w obrębie ściśle określonych masywów skalnych lub wylistowanych obiektów jaskiniowych. Informacje na ten temat zawarte są w zarządzeniu dyrektora TPN i ogłaszane na stronie internetowej TPN.

Wielkość i sezonowość ruchu turystycznego

Ruch wejściowy na teren TPN znany jest dokładnie od 1993 roku, kiedy to wprowadzono sprzedaż biletów wstępu na teren Parku (Czochański 2002; Baścik i in. 2007). W istocie na liczbę osób odwiedzających TPN składają się: ilość sprzedanych biletów wstępu, ilość pasażerów kolei linowej wjeżdżających na Kasprowy Wierch, oszacowanie wejść poza okresami funkcjonowania punktów sprzedaży biletów oraz wejścia osób (mieszkańcy gmin sąsiadujących z TPN) zwolnionych z obowiązku uiszczania opłat wstępu (Skawiński 2010). Dane od 1993 roku do chwili obecnej świadczą o olbrzymiej frekwencji w całych Tatrach. W latach 2000-2013 liczba wejść każdego roku przekraczała dwa i pół miliona (ryc. 1).

Rycina 1. Liczba turystów odwiedzających TPN w latach 2000-2013 (z doszacowaniem uwzględniającym m.in. wyjazd koleją linową na Kasprowy Wierch)



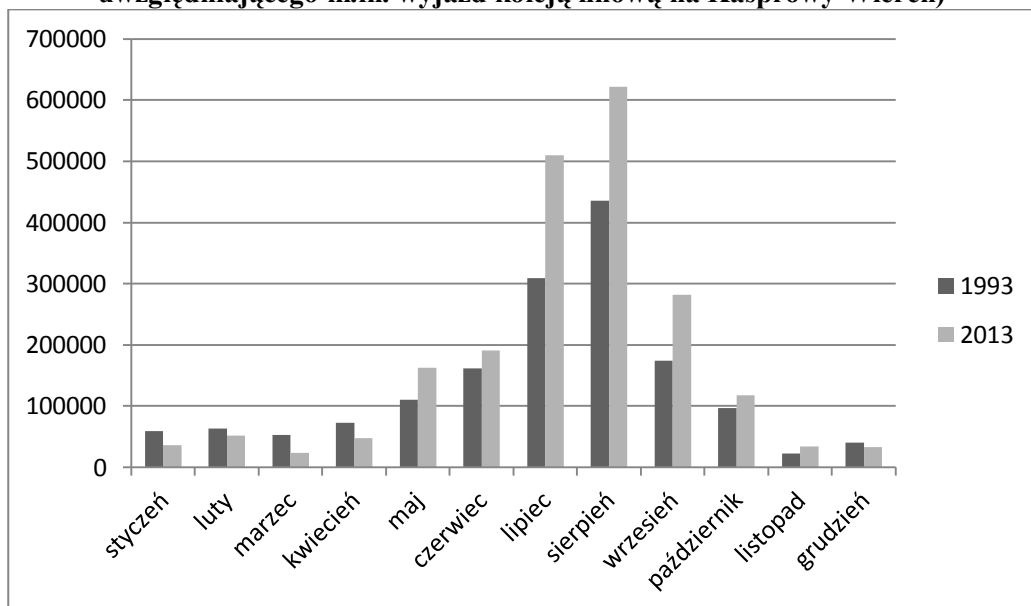
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych TPN.

Sezonowość ruchu turystycznego wynika z form uprawiania turystyki i sportu, a także uzależniona jest ściśle od pór roku i warunków pogodowych. Największy ruch wejściowy występuje w lipcu i sierpniu (ryc. 2).

W okresie od maja do połowy czerwca zaznacza się wyraźnie ruch związany z sezonem wycieczek szkolnych. Również we wrześniu obserwujemy wzmożoną frekwencję związaną z wycieczkami szkolnymi. Ruch wejściowy

na teren TPN w okresie sezonu narciarskiego nie wyróżnia się wyraźną kulminacją w żadnym z zimowych miesięcy. Z obserwacji frekwencji w poszczególnych tygodniach wynika, że wzmożony ruch zaczyna się pomiędzy świętami Bożego Narodzenia a Sylwestrem i trwa do początku stycznia. Następna fala turystów pojawia się w Tatrach w związku z feriami zimowymi – w okresie od połowy stycznia do końca lutego.

Rycina 2. Liczba turystów odwiedzających TPN w poszczególnych miesiącach w roku 1993 i 2013 (bez doszacowania uwzględniającego m.in. wyjazd koleją linową na Kasprowy Wierch)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych TPN.

Ze względu na ciągle podtrzymywany slogan „Zakopane – zimowa stolica Polski” warte uwagi jest porównanie zimowej frekwencji w Tatrach Polskich w 1993 i 2013 roku (ryc. 2). Marzec, niegdyś najbardziej atrakcyjny miesiąc dla turystyki zimowej, nie wyróżniał się wśród pozostałych zimowych miesięcy wielkością ruchu turystycznego ani w 1993, ani w 2013 roku. Co więcej, od 1993 roku do 2013 zanotowano spadek liczby odwiedzających TPN w marcu o ponad połowę – z 53.194 wejść turystów do Parku w 1993 roku, do 23.602 w 2013 roku (ryc. 2). Porównując sumę odwiedzających TPN w dwóch najbardziej atrakcyjnych dla turystyki miesiącach zimowych (luty i marzec) w 1993 oraz w 2013 roku, zauważamy spadek frekwencji do 65,4% w odniesieniu do wielkości ruchu z 1993 roku (zmniejszenie z 115.925 wejść

w 1993 roku, do 75.863 w 2013). Świadczyć to może o spadku zainteresowania zimową turystyką w Tatrach. Być może wynika to z dynamicznego rozwoju oferty turystycznej w innych rejonach polskich gór, jak też obszarów górskich Europy. Trzeba też podkreślić, że dane przedstawione na ryc. 2 nie uwzględniają wyjazdów koleją linową na Kasprowy Wierch, która w tym okresie, w sezonie zimowym, dwukrotnie zwiększyła przewozy. Analizowane zmiany nie dotyczą więc frekwencji narciarzy. Zatem podnoszenie kwestii, że Zakopane „umiera” z powodu braku rozwoju infrastruktury narciarskiej na terenie TPN nie znajduje, wobec powyższej analizy, wiarygodnego uzasadnienia.

Porównując sumę odwiedzających TPN w dwóch najbardziej atrakcyjnych dla turystyki miesiącach letnich (lipiec i sierpień) w 1993 oraz w 2013 roku, zauważamy wzrost frekwencji o 65,9% (z 744.759 wejść w 1993 roku, do 1.130.759 w 2013). Wydaje się to świadczyć o wzroście zainteresowania turystyką letnią w Tatrach Polskich.

Dzienna wielkość ruchu turystycznego wydaje się być najbardziej wyrazistym parametrem obciążenia obszaru TPN (Bogucka i Marchlewski 1982; Baranowska-Janota i in. 2000). Według wyników monitoringu z sierpnia 2004 roku (*Monitoring ruchu turystycznego...* 2005) maksymalny ruch wejściowy w okresie letnim odnotowywany jest na Palenicy Białczańskiej. Według pomiaru z 5 sierpnia 2004, przytaczanego przez Czubernata i Marchlewskiego (*Monitoring ruchu turystycznego...* 2005), w pogodny letni dzień drogę do Morskiego Oka pokonało 6.926 turystów (16% liczby osób, które weszły na teren TPN w tym dniu), 4.915 osób (18%) udało się na szlaki prowadzące z Kuźnic w głąb Tatr, 4.558 osób (17%) dokonało wejścia do Doliny Kościeliskiej, a 2.477 osób (9%) wywieziono w tym dniu koleją linową na Kasprowy Wierch. Najrzadziej odwiedzane były doliny, których wyloty oddalone są od dróg publicznych i parkingów. Przykładowo w dniu 5 sierpnia 2004 r. do Doliny Lejowej udało się 145 osób (0,5%), a do Staników Żlebu – zaledwie 113 turystów (0,4%).

15 sierpnia 2009 roku na teren parku weszło 34.364 turystów. Średnio w sierpniu 2009 wchodziło do TPN 20 tysięcy turystów. Mniej więcej jedna trzecia ruchu wejściowego przypadała na szlak z Palenicy Białczańskiej do Morskiego Oka.

Tłok na drodze do Morskiego Oka, w Dolinie Kościeliskiej oraz w obrębie kopuły szczytowej Giewontu wzmaga postulaty, by ograniczyć ruch turystyczny w TPN. Przede wszystkim podnoszone są kwestie bezpieczeństwa turystów, ale także komfortu zwiedzania Tatr, a w dalszej kolejności – problemy negatywnego oddziaływania na przyrodę Parku.

Oddziaływanie ruchu turystycznego na środowisko przyrodnicze Tatr

Oddziaływanie turystyki na przyrodę było przedmiotem wielu publikacji (Mirek 1996; Skawiński 1993 b; Skawiński i Krzan 1996, 2002; Kotarba 2002; Pawlaczyk 2002; Gorczyca i Krzemień 2002; Guzik i in. 2002; Rączkowska i Kozłowska 2002; Krzemień K., Gorczyca E. 2006; Fidelus 2007 a, 2007 b; Kapera 2007). Wnioski wysuwane w tych opracowaniach wskazują na możliwości ograniczania zniszczeń poprzez kanalizowanie ruchu i odpowiednie zagospodarowanie poboczy szlaków, a także postulaty odnośnie zmniejszenia ruchu turystycznego.

W tabelach 2, 3, 4 przedstawiono najistotniejsze negatywne oddziaływania narciarstwa, turystyki pieszej oraz infrastruktury turystycznej na przyrodę Tatr.

Tabela 2. Oddziaływanie narciarstwa na przyrodę TPN

Oddziaływanie narciarstwa	Istota negatywnego wpływu
Uszkodzanie roślinności i gleby oraz transformacja pokrywy śnieżnej poprzez mechaniczne oddziaływania ślizgów nart i desek snowboardowych, a szczególnie maszyn do uprawy śniegu na trasach narciarskich.	<ul style="list-style-type: none"> – Rozrywanie ciągłości i fragmentacja darni powodująca erozję gleby. – Mechaniczne uszkodzanie drzew i krzewów, zwłaszcza kosodrzewiny. – Przemiany w pokrywie śnieżnej powodowane przez maszyny do przygotowania tras (ratraki) oraz narciarzy i snowboardzistów: <ul style="list-style-type: none"> – zdzieranie pokrywy śnieżnej na wypukłych formach terenu, – zagęszczanie pokrywy śnieżnej we wklęsłych formach terenu, – przyspieszenie zaniku pokrywy śnieżnej lub wydłużenie jej zalegania wywołujące zmiany charakteru roślinności.
Zaśmiecenie, fekalizacja podłoża, zanieczyszczenia pokrywy śnieżnej związane z awariami maszyn stosowanych do uprawy śniegu.	<ul style="list-style-type: none"> – Eutrofizacja lub chemiczne skażenie gleby oraz wód podziemnych i powierzchniowych. – Wpływ na faunę. – Wpływ na florę.
Oddziaływanie na faunę: <ul style="list-style-type: none"> – wizualne (kontakt wzrokowy z człowiekiem), – głosowe (hałas), – świetlne (płoszenie światłem, 	<ul style="list-style-type: none"> – Płoszenie zwierząt, zmuszanie do ucieczki po głębokiej pokrywie śnieżnej oraz na obszary zagrożone zejściem lawin. – Wypieranie zwierząt z naturalnych ostoi. – Tworzenie z tras narciarskich, barier

oślepienie) podczas nocnej pracy maszyn do uprawy pokrywy śnieżnej, – ubijanie pokrywy śnieżnej, przez maszyny do uprawy śniegu, nad norami z hibernującymi świstakami, – presja na faunę narciarzy i snowboardzistów na obszarach poza trasami narciarskimi.	ekologicznych zaburzających migrację zwierząt. – Możliwość rozjechania świstaków oraz drobnych ssaków przez pracujące maszyny do uprawy śniegu.
--	--

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3. Oddziaływanie turystyki pieszej na przyrodę TPN

Oddziaływanie na podłoże roślinno-glebowe	Istota negatywnego wpływu
Zmiana form mikrorzeźby poprzez budowę nawierzchni ścieżek turystycznych.	– Rozerwanie ciągłości i fragmentacja darni powodująca erozję gleby. – Zaburzenia naturalnej dynamiki wód powierzchniowych powodujące erozję gleby.
Uszkodzenia mechaniczne pokrywy roślinno-glebowej poprzez rozdeptywanie ścieżek na szerokość, wydeptywanie skrótów.	– Rozerwanie ciągłości i fragmentacja darni powodująca erozję gleby. – Zaburzenia naturalnej dynamiki wód powierzchniowych powodujące erozję gleby.
Zaśmiecenie i fekalizacja podłoża.	– Eutrofizacja gleby oraz wód podziemnych i powierzchniowych. – Wpływ na faunę. – Wpływ na florę.
Zmiana ekologicznego charakteru roślinności.	– Pojawienie się gatunków azotolubnych. – Miejscowy zanik roślinności. – Ubytek gatunków najbardziej wrażliwych na deptanie. – Synantropizacja roślinności.
Zbieractwo płodów runa leśnego.	– Wydeptywanie dzikich ścieżek. – Mechaniczne niszczenie roślinności. – Ograniczanie liczebności lub dyspersji rzadkich gatunków grzybów. – Wpływ na faunę (por. tab. 3).
Oddziaływanie na faunę	Istota negatywnego wpływu
Oddziaływanie: – wizualne (kontakt wzrokowy z człowiekiem), – głosowe, – zapachowe (np. przez	– Płoszenie zwierząt wrażliwych na kontakt z człowiekiem. – Wypieranie zwierząt z naturalnych ostoi. – Oswajanie zwierząt podatnych na kontakt z człowiekiem (zanik płochliwości).

wprowadzanie psów), – świetlne (płoszenie światłem, oślepienie), – dokarmianie czynne lub bierne.	– Częściowe uzależnienie pokarmowe od człowieka poprzez aktywne dokarmianie lub pozostawianie odpadów żywności na szlakach i przy schroniskach. – Tworzenie, z bardzo uczęszczanych szlaków, barier ekologicznych zaburzających migrację zwierząt.
--	---

Zródło: Opracowanie własne.

Tabela 4. Oddziaływanie infrastruktury turystycznej i narciarskiej na przyrodę TPN

Infrastruktura turystyczna i narciarska	Zagrożenia
Schroniska i obiekty gastronomiczne	<ul style="list-style-type: none"> – Problem gospodarki wodno-ściekowej. – Pobór wody zaburzający naturalne stosunki wodne. – Nie zawsze pełna sprawność oczyszczalni ścieków. – Problem emisji spalin do atmosfery. – Zagospodarowanie odpadów. – Oddziaływania na krajobraz.
Drogi, mosty, parkingi (ścieżki turystyczne omówiono w tab. 2)	<ul style="list-style-type: none"> – Zniszczenia podłoża i roślinności związane z remontami i przebudową obiektów. – Rozdeptywanie i rozjeżdżanie poboczy dróg. – Zaśmiecenie i fekalizacja dróg parkingów i ich bezpośredniego otoczenia. – Zaburzenia naturalnej dynamiki wód powierzchniowych. – Emisja spalin, hałas akustyczny i świetlny. – Tworzenie barier ekologicznych zaburzających migrację zwierząt. – Negatywne zmiany krajobrazowe.
Koleje i wyciągi narciarskie (trasy omówiono w tab. 3)	<ul style="list-style-type: none"> – Zniszczenia podłoża i roślinności związane z remontami i przebudową obiektów. – Problem gospodarki wodno-ściekowej budynków stacyjnych. – Pobór wody zaburzający naturalne stosunki wodne. – Nie zawsze pełna sprawność oczyszczalni ścieków. – Problem emisji spalin do atmosfery. – Zagospodarowanie odpadów. – Negatywne oddziaływania na krajobraz.

Zarządzanie ruchem turystycznym

W zarządzaniu ruchem turystycznym w TPN należy wymienić trzy aspekty ruchu: ilościowy, przestrzenny oraz czasowy. Teoretycznie sposobami w zarządzaniu ruchem mogą być:

- regulacja liczby osób wchodzących w poszczególne rejony,
- ograniczenia w przestrzennym użytkowaniu obszaru,
- czasowe zamknięcia różnych fragmentów Parku (Skawiński 2010).

Kwestia nadmiernej liczby turystów w Parku, w tym także zdolności przewozowej kolei linowej na Kasprowy Wierch, jest oceniana przez dziesiątki tysięcy rzeczywistych i potencjalnych użytkowników Tatr. W przypadku dostępności wysokogórskich partii Tatr przy użyciu kolei linowej rozrzut poglądów jest olbrzymi. Wśród spacerowiczów przeważa przekonanie, że należy znacząco zwiększyć zdolność przewozową kolei na Kasprowy Wierch. Zwolennicy turystyki kwalifikowanej dostrzegają natomiast zagrożenia związane z masowym udostępnianiem wysokogórskiego obszaru Tatr.

Poza zróżnicowanym podejściem do kwestii Kasprowego Wierchu zauważa się względną jednolitość poglądów dotyczących negatywnej oceny masowej turystyki w tatrzańskich dolinach. Przekonanie, że w TPN przebywa za dużo turystów, jest powszechne. Stąd częste pytania pod adresem dyrekcji Parku, czy zamierza ograniczać liczbę turystów w Tatrach. Ustalenie maksymalnej chłonności turystycznej poszczególnych rejonów Parku jest arcytrudne lub wręcz niemożliwe. Zatem arbitralne ustalenie maksymalnego limitu wejść w dany rejon Tatr byłoby nie do zaakceptowania przez turystów i w praktyce niemożliwe do wyegzekwowania. Natomiast limitowana jest liczba osób przewożonych koleją linową na Kasprowy Wierch w okresie poza sezonem narciarskim (28 IV-15 XII). Polega to na zmniejszeniu przepustowości kolei o połowę w stosunku do technicznych zdolności przewozowych. To ograniczenie spotyka się z ostrą krytyką wśród spacerowiczów domagających się ułatwień w dostępie do wysokogórskiej części Tatr.

Na frekwencję turystyczną w Tatrach olbrzymi wpływ ma dostępność komunikacyjna. Znikoma ilość turystów udaje się w Tatry pieszo z miejsc swojego zakwaterowania. Tak więc wielkość ruchu na szlakach w dolinach: Rybiego Potoku i Pięciu Stawów Polskich, Suche Wody Gąsienicowej, Bystrej, Strążyskiej, Małej Łąki, Kościeliskiej i Chochołowskiej zależy w bardzo istotny sposób od systemu transportu osobowego środkami komunikacji zbiorowej oraz od pojemności parkingów w rejonie wylotu tych dolin. Politykę transportową na drogach gminnych i powiatowych realizują gminy i starostwo powiatowe. Park, we współpracy z samorządami, stara się o tworzenie mechanizmów sprzyjających transportowi zbiorowemu.

W porozumieniu z Małopolskim Wojewódzkim Zarządem Dróg przygotowana jest koncepcja organizacji ruchu samochodowego do przejścia granicznego na Łysej Polanie oraz do parkingu na Palenicę Białczańską. Najważniejszym elementem tej organizacji będzie system komunikatów na tablicach świetlnych wzdłuż dróg prowadzących do Palenicy Białczańskiej informujących o zapewnieniu parkingu.

W zarządzaniu ruchem turystycznym największa aprobatą społeczną dotyczy przestrzennych regulacji w użytkowaniu obszaru Tatr (Skawiński 2013). Powszechnie akceptowana jest zasada poruszania się wyłącznie po znakowanych szlakach turystycznych. Wynika to z wieloletniej tradycji wyznaczania oraz znakowania ścieżek przez Polskie Towarzystwo Tatrzańskie, a później przez Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze i ma przesłanki związane z wygodą i bezpieczeństwem turystów. TPN stara się jednak, aby wśród motywacji turystów do poruszania się po znakowanych ścieżkach, oprócz względów bezpieczeństwa, istotną rolę odgrywały także przesłanki wynikające z motywów ochrony przyrody.

Zarządzanie ruchem turystycznym poprzez okresowe zamykanie szlaków jest przyjmowane niechętnie. Przykładem tego jest powszechna krytyka zamykania przez zarząd słowackiego Tatrzańskiego Parku Narodowego (TANAP) wysokogórskiego obszaru Tatr Słowackich od 1 listopada do 15 czerwca. Uzasadnieniem dla takich regulacji są potrzeby ochrony wysokogórskiej fauny (m.in. kozicy) oraz – co nie przekonuje doświadczonych turystów – względy bezpieczeństwa. W Tatrach Polskich na okres zimy zamykane są trzy szlaki – ze względu na działania związane z ochroną zimowych ostoi kozic. Jedyne w ciągu ostatnich kilkunastu lat (poza okresem zimowym) czasowe (parotygodniowe) zamknięcie szlaku miało miejsce jesienią 2006 na odcinku od Polany Kondratowej do Przełęczy pod Kopą Kondracką. Wynikało ono z potrzeby ochrony miejsca przebywania i żerowania niedźwiedzi z młodymi w rejonie borówczysk znajdujących się po obu stronach szlaku. W tym przypadku podanie powodów zamknięcia szlaku spotkało się ze społeczną aprobatą.

Często, a zwłaszcza po wypadkach, którym ulegają turyści, podnoszone są kwestie bezpieczeństwa na szlakach turystycznych. Postulaty dotyczą przede wszystkim bezpieczeństwa w okresie zagrożenia lawinowego oraz – poza sezonem zimowym – zagrożeń na szlakach w terenie przepaścistym. Podnoszony jest też fakt, że zgodnie z ustawą o bezpieczeństwie i ratownictwie w górach na terenie Parku Narodowego za bezpieczeństwo odpowiedzialny jest jego dyrektor. Stanowisko dyrekcji TPN, jak i słowackiego TANAP jest takie samo. Nie należy zamykać szlaków ze względu na zagrożenie lawinowe,

natomiast trzeba stosować skuteczną informację o zagrożeniach, ogłaszając komunikaty lawinowe.

Problem zagrożeń upadkami w terenie przepaściwym dotyczy przede wszystkim szlaków w rejonie Morskiego Oka, Doliny Pięciu Stawów i otoczenia Hali Gąsienicowej. Powstała przed stu laty Orla Percé – najbardziej „honorny” wysokogórski szlak w Tatrach Polskich – z biegiem czasu stała się bardzo popularnym celem wycieczek. Masowy ruch turystyczny na tym szlaku, wyposażonym w sztuczne ułatwienia (łańcuchy, klamry, drabinki), skutkowało wzrostem liczby wypadków. W latach 90. ubiegłego stulecia spór o bezpieczeństwo na Orlej Perci znacznie się nasilił. Część turystów postuluje wymianę łańcuchów i klamer na stalowe liny poręczowe przeznaczone do wspinania do nich osobistego sprzętu asekuracyjnego, w które powinni być wyposażeni turyści. W ten sposób miałyby powstać tzw. „via ferrata”, czyli ciąg lin zapobiegających spadnięciu w przepaść podczas nieumiejętnego poruszania się w terenie skalnym. Pod apelem na rzecz przekształcenia Orlej Perci w „via ferrata” podpisało się około dziesięciu tysięcy osób. Zdaniem TPN Orla Percé nie powinna być przekształcana w „via ferrata”, gdyż argumenty, że zmiany takie spowodują zmniejszenie wypadków wśród turystów, nie są przekonujące. Natomiast stworzenie „via ferrata” spowodowałoby w przyszłości zwiększenie i tak już nadmiernej frekwencji w tym wysokogórskim obszarze, zwiększając tym samym zagrożenia dla turystów oraz nasilenie negatywnych oddziaływań na przyrodę (Skawiński 2013).

Podsumowanie

W okresie sześćdziesięciu lat istnienia Tatrzańskiego Parku Narodowego nastąpił olbrzymi wzrost ruchu turystycznego i pod koniec lat 70. przekroczył 3 mln wejść na teren Parku. Od 2000 roku obserwuje się stabilizację ruchu wejściowego i kształtuje się on na poziomie od 2,5 do 3 mln wejść.

W ostatnim dwudziestoleciu zaobserwowano zmniejszenie liczby wejść na teren Parku w okresie zimowym (grudzień-kwiecień) i zwiększenie liczby odwiedzin w okresie wiosny i lata (maj-wrzesień). Największe obciążenie ruchem turystycznym notowane jest w lipcu i sierpniu, z kulminacją w sierpniu, kiedy liczba miesięcznych wejść przekracza 600 tys. Oznacza to, że średnio w przeciętnym dniu sierpnia na teren TPN wchodzi około 20 tys. turystów. Rzeczywiście rekordowa liczba wejść notowana jest około połowy sierpnia; w dniu 15 sierpnia 2009 roku osiągnęła maksymalną liczbę przekraczającą 34 tys. turystów.

W okresie poza sezonem narciarskim obszary najliczniej odwiedzane przez turystów to: rejon Morskiego Oka, Dolina Bystrej z Kasprowym

Wierchem i Giewontem oraz Dolina Kościeliska. Mniej więcej 1/3 dziennego ruchu wejściowego dotyczy drogi do Morskiego Oka i jego bezpośredniego otoczenia.

Przestrzenny rozkład ruchu jest ograniczony dzięki przestrzeganiu zasady poruszania się wyłącznie po znakowanych szlakach turystycznych, których łączna długość wynosi 275 km. Dzięki temu oddziaływanie ruchu turystycznego ma charakter liniowy.

Przemieszczanie się turystów po szlakach turystycznych powoduje mechaniczne oddziaływania na nawierzchnię ścieżek oraz na bliższą i dalszą strefę wzdłuż szlaków. Oddziaływanie to przejawia się uszkodzeniami pokrywy roślinno-glebowej, którego skala maleje w miarę oddalania się od krawędzi ścieżek. Poza oddziaływaniem w strefie równoległej do przebiegu szlaku spotykane są także zniszczenia polegające na wydeptywaniu tak zwanych dzikich ścieżek stanowiących skróty lub też wyprowadzających w miejsca atrakcyjne widokowo. Przemiany pokrywy glebowej w bliskim sąsiedztwie ścieżek turystycznych to najczęściej: rozcięcia darni, udeptywanie masy glebowej i uruchamianie procesów erozyjnych.

Najistotniejszy wpływ turystyki dotyczy tatrzańskiej fauny, dlatego najistotniejszą zasadą w regulacji ruchu turystycznego jest zapobieganie dyspersji turystów poza szlaki turystyczne oraz uświadomienie, aby nie hałasować i nie dokarmiać zwierząt i nie zaśmiecać terenu Parku.

Teoretyczne możliwości zarządzania ruchem turystycznym to: regulacja liczby osób wchodzących w poszczególne rejony, ograniczenia w przestrzennym użytkowaniu obszaru, czasowe zamknięcia różnych fragmentów parku. W praktyce ograniczenie liczby osób wchodzących na teren Parku nie jest możliwe, natomiast możliwe jest limitowanie liczby turystów wchodzących na teren TPN poprzez zarządzanie dostępnością komunikacyjną i pojemnością parkingów. Najistotniejsze w zarządzaniu ruchem jest utrzymywanie zasady poruszania się po obszarze parku wyłącznie po znakowanych szlakach turystycznych i niepodejmowanie letnich wycieczek w porze nocnej, ze względu na niezakłócanie aktywności zwierząt.

Piśmiennictwo

Baranowska-Janota M., Czochoński J., Skawiński P., *Ocena możliwości i propozycje udostępniania turystycznego Tatrzańskiego Parku Narodowego w świetle prac nad realizacją planu ochrony parku. Z badań geograficznych w Tatrach Polskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2000.

Baścik M., Czubernat S., Pociask-Karteczka J., *Tendencje ruchu turystycznego na obszarze Tatrzańskiego Parku Narodowego w latach 1993-2006. Stan i perspektywy*

- rozwoju turystyki w Tatrzańskim Parku Narodowym, red. Pociask-Karteczka J., Matuszyk A., Skawiński P., *Studia i Monografie AWF*, 46, AWF-TPN 2007.
- Bogucka A., Marchlewski A., *Studium pojemności turystycznej Tatrzańskiego Parku Narodowego a pojemność turystyczna górskich parków narodowych w Polsce*, „*Studia Naturae*”, seria A, Polska Akademia Nauk, PWN, Warszawa-Kraków 1982.
- Czochański J. T., *Ruch turystyczny w Tatrzańskim Parku Narodowym. Użytkowanie turystyczne parków narodowych*, red. Partyka J., Instytut Ochrony Przyrody PAN, Ojcowski Park Narodowy, Ojców 2002.
- Czochański J. T., Skawiński P., *Tatry Polskie i ich otoczenie jako system rekreacyjny. Z badań geograficznych w Tatrach Polskich*, red. Czochański J. T., Borowiak i D., Gdańsk 2000.
- Fidelus J., *Zróźnicowanie form erozyjnych w rejonie szlaków turystycznych w poszczególnych piętrach geoekologicznych w Tatrzańskim Parku Narodowym. Stan i perspektywy rozwoju turystyki w Tatrzańskim Parku Narodowym*, red. Pociask-Karteczka J., Matuszyk A., Skawiński P., *Studia i Monografie AWF*, 46, AWF-TPN 2007 a.
- Fidelus J., *Turystyka piesza i jej wpływ na przemiany rzeźby terenu w otoczeniu hal Gąsienicowej i Kondratowej w Tatrach. Stan i perspektywy rozwoju turystyki w Tatrzańskim Parku Narodowym*, red. Pociask-Karteczka J., Matuszyk A., Skawiński P., *Studia i Monografie AWF*, 46, AWF-TPN 2007 b.
- Gorczyca E., Krzemień K., *Wpływ ruchu turystycznego na rzeźbę Tatrzańskiego Parku Narodowego. Przemiany środowiska przyrodniczego Tatr*, Tatrzański Park Narodowy-Polskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk o Ziemi, Kraków-Zakopane 2002.
- Guzik M., Skawiński P., Wężyk P., *Oddziaływanie narciarstwa zjazdowego na szatę roślinną Doliny Goryczkowej w Tatrach. Użytkowanie turystyczne parków narodowych*, red. Partyka J., Instytut Ochrony Przyrody PAN, Ojcowski Park Narodowy, Ojców 2002.
- Kapera I., *Wpływ ruchu turystycznego na zaśmiecanie Tatrzańskiego Parku Narodowego. Stan i perspektywy rozwoju turystyki w Tatrzańskim Parku Narodowym*, red. Pociask-Karteczka J., Matuszyk A., Skawiński P., *Studia i Monografie AWF*, 46, AWF-TPN 2007.
- Kotarba A., *Współczesne przemiany przyrody nieożywionej w Tatrzańskim Parku Narodowym. Przemiany środowiska przyrodniczego Tatr*, Tatrzański Park Narodowy-Polskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk o Ziemi, Kraków-Zakopane 2002.
- Krzemień K., Gorczyca E., *Rola ruchu turystycznego w przeobrażaniu rzeźby Tatr na tle wybranych obszarów górskich. Tatrzański Park Narodowy na tle innych terenów chronionych*, Tatrzański Park Narodowy-Polskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk o Ziemi, Kraków-Zakopane 2006.
- Mirek Z., *Antropogeniczne zagrożenia i przekształcenia środowiska przyrodniczego. Przyroda Tatrzańskiego Parku Narodowego*, red. Mirek Z., Wydaw. Tatrzański Park Narodowy, Zakopane-Kraków 1996.
- Monitoring ruchu turystycznego w Tatrach, 5-7 sierpnia 2004*, Wydawnictwa Tatrzańskiego Parku Narodowego, Zakopane 2005.

Pawlaczyk P., *Modele oddziaływań człowiek – przyroda jako podstawa określania pojemności turystycznej parku narodowego. Użytkowanie turystyczne parków narodowych*, red. Partyka J., Instytut Ochrony Przyrody PAN, Ojcowski Park Narodowy, Ojców 2002.

Rączkowska Z., Kozłowska A., *Odzwierciedlenie wpływów antropogenicznych w wybranych elementach środowiska przyrodniczego Tatr. Przemiany środowiska przyrodniczego Tatr*, Tatrzański Park Narodowy-Polskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk o Ziemi, Kraków-Zakopane 2002.

Skawiński P., *Gospodarka leśna i pasterska w Dolinie Rybiego Potoku w Tatrach w okresie sporu granicznego o Morskie Oko. Spór o Morskie Oko. Materiały z sesji naukowej poświęconej 90 rocznicy procesu w Grażu*, Zakopane 12-13 września 1992, Wydawnictwo Muzeum Tatrzańskie, Zakopane 1993 a.

Skawiński P., *Oddziaływanie człowieka na przyrodę kopuły Kasprowego Wierchu oraz Doliny Goryczkowej w Tatrach*, w: red. Cichocki W., *Ochrona Tatr w obliczu zagrożeń*, Wyd. Muzeum Tatrzańskie, Zakopane 1993 b.

Skawiński P., *Gospodarka leśna przed i po utworzeniu Tatrzańskiego Parku Narodowego. Materiały I Ogólnopolskiej Konferencji „Przyroda Tatrzańskiego Parku Narodowego a Człowiek”*, Tatrzański Park Narodowy-Polskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk o Ziemi, Kraków-Zakopane 1996.

Skawiński P., *Zarządzanie ruchem turystycznym w Tatrzańskim Parku Narodowym*. „Folia Turistica”, 22, 2010.

Skawiński P., *Percepcja społeczna ochrony przyrody w Tatrzańskim Parku Narodowym: wsparcie czy przeszkoda?* Biuletyn Komitetu Ochrony Przyrody Polskiej Akademii Nauk, 3-4/2012-2013.

Skawiński P., Krzan Z., *Narciarstwo. Przyroda Tatrzańskiego Parku Narodowego*, red. Mirek Z., Wydawnictwo Tatrzański Park Narodowy, Zakopane-Kraków 1996.

Skawiński P., Krzan Z., *Postępy w restytucji terenów erozyjnych kopuły Kasprowego Wierchu w latach 1993-2001. Przemiany Środowiska Przyrodniczego Tatr*, Tatrzański Park Narodowy-Polskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk o Ziemi, Kraków-Zakopane 2002.

Tourist traffic in the Tatra National Park. Its impact on the natural environment and management dilemmas

The chapter gives an overview of the current state of knowledge and research on tourism in the Tatra National Park.

The goal of the author is to characterize tourist traffic in terms of quantity, time and space and to present solutions for management of the Tatra National Park which aim at minimizing the impact on the natural environment of the park.

Keywords: the Tatra National Park, tourist traffic.

dr Agata Balińska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Rozdział XV

KULINARNE PRODUKTY SIECIOWE WARSZAWY – MOŻLIWOŚCI ROZWOJU

Zarys treści

Głównym celem rozdziału jest ocena możliwości rozwoju dwóch turystycznych produktów sieciowych opartych na kulinariach Warszawy. Pomysły produktów turystycznych opracowano z wykorzystaniem metody „burzy mózgów”, a następnie poddano je testowaniu rynkowemu. Badania sondażowe przeprowadzono na próbie 324 osób. Uzyskane wyniki zostały poddane analizie statystycznej i opisowej.

Badania pokazały istotny potencjał turystyczny Warszawy w zakresie turystyki kulinarnej; zainteresowanie turystycznymi produktami kulinarnymi jest bardzo duże i nie jest w istotnym stopniu uzależnione od wieku czy poziomu zamożności respondentów.

Badania empiryczne przeprowadzone zostały na niereprezentacyjnej próbie i uzyskane wyniki nie mogą stanowić podstawy do formułowania wniosków o charakterze ogólnym.

Ocenie respondentów poddane zostały stworzone na potrzeby badań produkty turystyczne wykorzystujące istniejący potencjał Warszawy. Turystyka kulinarna, a szczególnie popyt na tego typu oferty nadal stanowi niszowy obszar badań.

Słowa kluczowe: produkty sieciowe, turystyka kulinarna, Warszawa.

Wprowadzenie

Żywność, a szczególnie jej konsumpcja są stałym elementem wyjazdów turystycznych. Turyści coraz chętniej poszukują smaków typowych dla regionu, w którym wypoczywają. Są też tacy, dla których kulinaria stanowią główną atrakcję turystyczną. Zarówno w literaturze, jak i praktyce coraz częściej pojawia się termin „turystyka kulinarna”. Turystyka kulinarna wpisuje się w trendy konsumpcyjne polegające na poszukiwaniu autentyczności, modzie na gotowanie (przykładem są liczne programy kulinarne w mediach), ale również coraz częstsze jedzenie poza domem. Duży wpływ mają też działania osób publicznych i różnych organizacji np. Slow Food. Jest to organizacja typu non profit, która za cel działania stawia sobie „ochronę prawa do smaku”, a więc ochronę i propagowanie tradycyjnych wyrobów spożywczych [Jęczmyk, Sammel 2012, s. 224]. Zachowanie tradycyjnych potraw, smaków stanowi przedmiot polityki Unii Europejskiej, czego przykładem jest ochrona produktów tradycyjnych w formie Chronionej Nazwy Pochodzenia, Chronionego Oznaczenia Geograficznego, Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności. Ciekawym przykładem ochrony i propagowania tradycyjnych kulinariów jest Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne, w której z dużym powodzeniem partycypują podmioty z Polski oraz prowadzona przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi lista produktów tradycyjnych (do dnia 31.08.2014 roku na liście widniało 1299 produktów, w tym 73 z województwa mazowieckiego).

Przegląd literatury

Z uwagi na to, że żywność, potrawy, napoje są elementem dziedzictwa kulturowego poszczególnych społeczności, turystykę kulinarną możemy zaliczyć do turystyki kulturowej [Balińska, Sieczko, Zawadka 2014, s. 53]. Jak zauważa A. Matusiak „poprzez kulinaria i poprzez świat zapachów i smaków turysta może w pełni i dogłębnie poznać kulturę” [Matusiak 2009, s. 5]. Żywność i wszystko, co jest z nią związane – od produkcji rolniczej, poprzez przetwórstwo do pakowania i magazynowania – jest atrakcją samą w sobie. Turystyka kulinarna obejmuje więc przede wszystkim wyjazdy w celu poznania:

- tradycyjnych potraw regionalnych i narodowych,
- nowości kulinarnych,
- wyrobów znanych kucharzy i cukierników,
- sposobów wytwarzania produktów objętych ochroną w ramach przepisów UE (ChNP, ChOG, GTS),

- lokalnych, regionalnych i narodowych trunków,
- imprez o charakterze kulinarnym (np. targi, konkursy, festiwale).

W tym ostatnim przypadku możemy mówić o enoturystyce, czyli wyjazdach do regionów winiarskich, zwiedzanie winnic, degustacja win itp. W wielu krajach z dużym powodzeniem funkcjonują szlaki winne, które przyciągają nie tylko koneserów wina, ale również osoby poszukujące oryginalnej, nietypowej formy spędzania czasu wolnego.

Jak zauważa K. Plebańczyk, turystykę kulinarną można rozpatrywać z różnych punktów widzenia tj. [Plebańczyk 2013, s. 27]:

- turystyki w ogóle, gdyż jest ona wyodrębniona w klasyfikacji UNWTO (Światowej Organizacji Turystyki),
- zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich, ponieważ daje możliwość utrzymania ekstensywnych, tradycyjnych form produkcji,
- ekonomii, ponieważ stymuluje rozwój lokalnej przedsiębiorczości, tworzy nowe miejsca pracy,
- zachowania dziedzictwa kulturowego (w tym kulinarnego) kraju i regionu.

W ocenie autorki rozwój turystyki kulinarniej jest niezwykle istotny ze społecznego punktu widzenia. Z jednej strony pozwala na zachowanie regionalnej kultury i tożsamości, z drugiej – zapobiega migracjom i buduje poczucie przynależności do „małej ojczyzny”. Fenomen turystyki kulinarniej polega również na tym, że może ona stanowić zarówno formę turystyki wiejskiej, jak i turystyki miejskiej. Zarówno w miastach, jak i na obszarach wiejskich możliwe jest tworzenie sieci (gron, klastrow), które mogą sprawić (i coraz częściej sprawiają), że „turysta kulinarny” spędza czas nie tylko „smacznie”, ale również interesująco. Mogą ją uprawiać osoby w różnym wieku, o zróżnicowanej potrzebie aktywności ruchowej. K. Szpara i M. Gwóźdź zaliczają turystykę kulinarną do turystyki poznawczej, a nawet turystyki „zainteresowań specjalistycznych” [Szpara, Gwóźdź 2011, s. 222]. Z badań wielu autorów wynika, że kulinaria cieszą się coraz większą popularnością wśród turystów [Krupa 2010, ss. 451-455; Borowska 2013, ss. 73-81]. Ta forma turystyki jest w szczególności sposób predestynowana do tworzenia produktów sieciowych.

Ciekawą definicję turystycznego produktu sieciowego znajdujemy w „Podręczniku Dobrych Praktyk woj. pomorskiego” [gdanskconvention.pl, dostęp: 28.08.2014], gdzie produkty sieciowe definiowane są jako różne,

rozproszone w przestrzeni atrakcje i usługi turystyczne, nie wymagające ciągłości infrastruktury oraz oznakowania tras, ale charakteryzujące się spójną koncepcją i występowaniem elementu wiodącego (waloru lub usługi) wyróżniającego ten produkt. Produkty sieciowe opierają się na współpracy lokalnych producentów i usługodawców. W tym przypadku nie mamy do czynienia z konkurencją. Działa tu „prawo gromady” – im więcej na danym obszarze znanych produktów lokalnych, tym większa szansa na zainteresowanie i zatrzymanie turysty [Sieczko 2011, s. 188]. Produkty tego typu są promowane pod wspólną parasolową marką, czego przykładem jest Mazowiecka Micha Szlachecka stanowiąca element „Szlaku folkloru i smaków Mazowsza”. Produkt ten jest przykładem działań podjętych przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną, która poniosła znaczny wysiłek w tworzenie i promocję ciekawych produktów turystycznych na Mazowszu.

Przyjmując, że produkt turystyczny obejmuje wszystkie elementy materialne i niematerialne, z których korzysta i z czym ma kontakt turysta [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002, s. 29], można postawić tezę, że produkty sieciowe w największym stopniu odpowiadają potrzebom uczestników ruchu turystycznego.

Jak już wspomniano, tworzenie oferty turystycznej opartej na kulinariach (ich degustacji, poznaniu zasad wytwarzania, warsztatach kulinarnych) wpisuje się w identyfikowane obecnie trendy konsumenckie. Mazowsze jest regionem Polski, w którym dziedzictwo kulinarne, choć bogate, wydaje się być w niewystarczającym stopniu wykorzystane, co jest zaskakujące przede wszystkim dlatego, że Warszawa stanowi istotny rynek emisyjny ruchu turystycznego oraz jest odzwierciedleniem trendów konsumenckich. Dlatego też celem niniejszego artykułu jest pokazanie możliwości rozwoju dwóch produktów sieciowych opartych na kulinariach Warszawy.

Metoda badania turystycznych produktów sieciowych

Propozycje sieciowych produktów turystycznych zostały opracowane w trakcie zajęć ćwiczeniowych ze studentami studiów magisterskich kierunku Turystyka i Rekreacja realizowanego na Wydziale Nauk Ekonomicznych SGGW w Warszawie w 2014 r. Spośród wielu propozycji do dalszych badań zostały przyjęte dwie tj.: „Warszawa mlekiem płynąca” oraz „Warszawa na widelcu”. W pierwszym z wyżej wymienionych główną atrakcją są bary mleczne, które mają przenieść uczestników imprezy w czasy PRL-u. Oferta skierowana jest zarówno do osób młodych, którym bary mleczne kojarzą się przede wszystkim z filmami Barei, jak również do starszych, dla których byłyby

to swoisty „powrót do przeszłości”. Przygotowany szlak obejmuje 9 obiektów tego typu („Kefirek” ul. Kondratowicza, „Rusałka” ul. Floriańska, „Gdański” ul. Gen. Andersa, „Pod Barbakanem” ul. Mostowa 27/29, „Sady” ul. Krasińskiego, „Biedronka” ul. Grójecka, „Bambino” ul. Krucza, „Złota Kurka” ul. Marszałkowska, „Prasowy” ul. Marszałkowska). Uczestnicy przemieszczaliby się pomiędzy obiektami za pomocą rowerów. W każdym barze byłaby możliwość degustacji potraw typowych dla tego typu obiektów, w tym obowiązkowo kompotu. W wybranych barach odbyłyby się spotkania z pracownikami, którzy pamiętają czasy PRL-u. W niektórych obiektach odbyłyby się też warsztaty kulinarne połączone z konkursem na najsmaczniejszą pomidorówkę czy najbardziej klasyczne mielone z kaszą.

Drugi z pomysłów, noszący tytuł „Warszawa na widelcu”, opiera się na: obiektach gastronomicznych, w których serwowane są tradycyjne polskie potrawy, obiektach „z pomysłem” (przede wszystkim: „Honoratka” ul. Miodowa, restauracja „Smaki Warszawy” ul. Żurawia, „Kamionka” ul. Grochowska, restauracja „Bazyliszek” ul. Foksal, „Oberża pod Czerwonym Wieprzem” ul. Żelazna, „Folk Gospoda” ul. Waliców, Pijalnia czekolady ul. Szpitalna, Cukiernia A. Blikle ul. Nowy Świat i in.), warsztatach kulinarnych oraz atrakcjach sezonowych (np. Gurume Manga – Japoński Komiks Kulinaryny). Wybrano 14 obiektów tego typu. Uczestnicy mogliby korzystać z nich w dowolnej kolejności. Z uwagi na rozproszenie obiektów i dowolną kolejność ich odwiedzania, wszyscy uczestnicy otrzymaliby mapy, na których mogliby zbierać pieczątki. „Mapy” upoważniałby do zniżek w obiektach tworzących sieć, a wysokość upustu byłaby zależna od liczby pieczętek – od 25% za jedną, do 50% za minimum 9 pieczętek. Pieczętka będzie umieszczana na „mapie” dopiero po zrealizowaniu zamówienia na dowolną potrawę. Przyjęto, że poza nazwą produkt powinien być promowany hasłem „Smaczna Kultura”.

Po wstępnym testowaniu propozycje zostały dopracowane, a następnie poddane badaniom sondażowym na próbie 324 osób. Jako narzędzie badawcze wykorzystano ankietę, która składała się z 12 pytań (w tym 2 otwarte) i metryczki. Próba została dobrana w sposób przypadkowy, tak więc nie są to badania reprezentacyjne. Należy traktować je jako eksperyment badawczy w zakresie testowania rynku. Zaproponowane produkty turystyczne mogą też stanowić ciekawą ofertę spędzania czasu wolnego dla osób mieszkających w Warszawie. Dlatego ta grupa respondentów nie została wyłączona z badań, choć w ich przypadku proponowane produkty trudno zakwalifikować do turystycznych; bardziej do rozrywkowych czy rekreacyjnych.

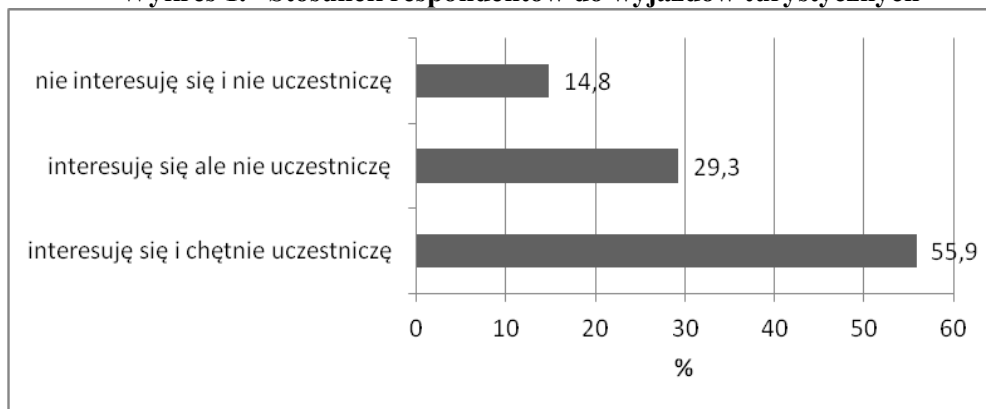
Wyniki badań

Badaniami objęto łącznie 324 osoby. Wśród respondentów przeważały kobiety, które stanowiły 54,3% badanej próby. Wiek respondentów był dość zróżnicowany, choć przeważały osoby najmłodsze (18-25 lat), których udział wynosił 41%. W dalszej kolejności znajdowały się osoby w wieku: 26-35 lat – 26,2%, 36-45 lat – 17,3%, 46-55 lat – 11,7% oraz powyżej 56 roku życia – 3,7%. Większość osób oceniła swoją sytuację materialną jako dobrą (41,7%) i średnią (30,2%). Jako bardzo dobrą oceniło ją 15,7% badanych, a jako złą – 12,3%. Istotne z punktu widzenia oczekiwań i możliwości konsumpcji proponowanych produktów turystycznych jest miejsce zamieszkania badanych. Najczęściej była to Warszawa (40,7%), a następnie: miejscowości podwarszawskie (29,6%), miasta powiatowe w woj. mazowieckim (6,8%), inne miejscowości w województwie mazowieckim (10,2%), miasta wojewódzkie lub powiatowe spoza Mazowsza (7,1%), inne miejscowości spoza Mazowsza (5,6%). Interesująca jest również ocena wymiaru czasu wolnego (w miesięcznej perspektywie), jaki w ocenie respondentów pozostaje do ich dyspozycji. Najczęściej było to minimum 7 dni – 41%, a następnie 5-7 dni – 36,1%, 3 -5 dni – 16% i mniej niż 3 dni – 7%.

Z uwagi na to, że proponowane produkty mieszczą się w obszarze turystyki kulinarnej, przedmiotem badań były również preferowane przez respondentów formy wyżywienia. Trzech na czterech (75,9%) respondentów deklarowało, że najczęściej samodzielnie przygotowuje posiłki. Pozostałe osoby stołują się przede wszystkim na mieście (15,1%), u rodziców (4,9%) lub zamawiają posiłki do domu (4%). Ważna jest również wysokość kwoty, jaką respondenci są skłonni przeznaczyć na jeden posiłek spożywany poza domem. Najczęściej wskazywano na kwotę w przedziale 20-50 zł (42%), następnie poniżej 20 zł (38%), a tylko co piąty respondent (20%) jest skłonny wydać powyżej 50 zł. Co ciekawe, nie zauważono istotnej zależności pomiędzy wiekiem respondentów a deklarowaną wysokością wydatku na usługi gastronomiczne. Pewna zależność widoczna jest w przypadku miejsca zamieszkania. Mieszkańcy Warszawy częściej jadają poza domem i są w stanie przeznaczyć większą kwotę na spożywany posiłek.

Przedmiotem zainteresowań badawczych był stosunek respondentów do aktywności turystycznej, co zobrazowano na wykresie 1.

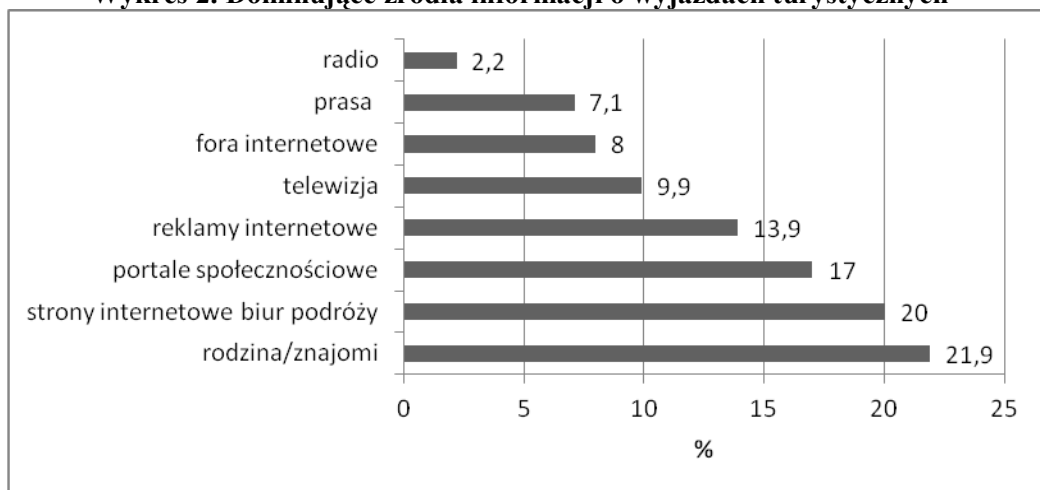
Wykres 1. Stosunek respondentów do wyjazdów turystycznych



Źródło: Badania własne.

Większość respondentów jest zainteresowana turystyką i, co najważniejsze, czynnie ją uprawia. Należy podkreślić, że co trzeci respondent, pomimo zainteresowania, nie uczestniczy w wyjazdach turystycznych.

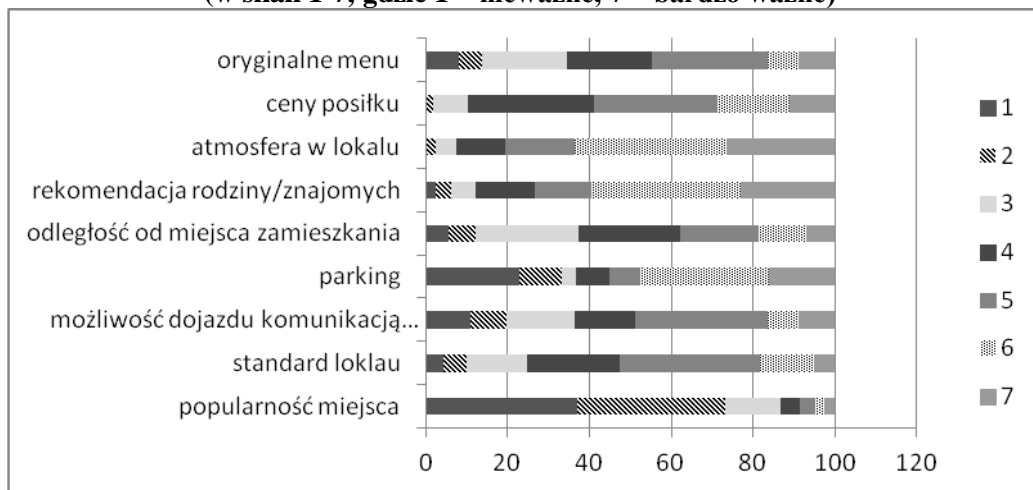
Wykres 2. Dominujące źródła informacji o wyjazdach turystycznych



Źródło: Badania własne.

Głównym źródłem informacji o wyjazdach turystycznych jest dla respondentów rodzina i znajomi, nie jest to jednak źródło dominujące (wyk. 2). W niniejszych badaniach uwzględniono zróżnicowanie formy komunikacji internetowej. Należy zwrócić uwagę na wysoką pozycję portali społecznościach, na które wskazali przede wszystkim najmłodszy respondenci. Istotne są również kryteria wyboru miejsca spożywania posiłku, co zobrazowano na wykresie 3.

Wykres 3. Czynniki decydujące o wyborze miejsca spożywania posiłków (w skali 1-7, gdzie 1 – nieważne, 7 – bardzo ważne)



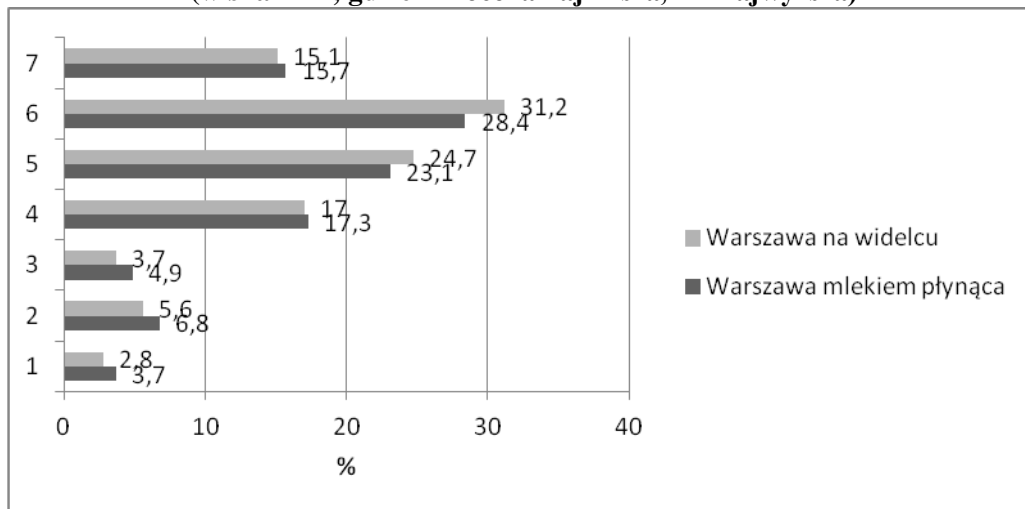
Źródło: Badania własne.

Wśród najważniejszych kryteriów wyboru obiektu gastronomicznego znalazła się atmosfera lokalu oraz rekomendacja rodziny i znajomych, a najmniej istotna jest – w ocenie respondentów – popularność miejsca.

W celu zweryfikowania trafności wybranych nazw i ich właściwego pozycjonowania przez potencjalnych klientów zapytano respondentów o to, z czym kojarzą im się nazwy proponowanych produktów. „Warszawa mlekiem płynąca” kojarzyła się respondentom przede wszystkim z: dobrobytem, bogactwem, barami mlecznymi, wyrobami mleczarskimi, posiłkami z baru mlecznego, ale również z płynącym zamiast wody mlekiem w Wiśle. Z kolei „Warszawa na widelcu” kojarzyła się respondentom z: programem telewizyjnym, targami kulinarnymi, typowymi warszawskimi daniami, czymś do jedzenia (w sensie ogólnym), byciem w centrum uwagi, kontrolą, Warszawą na pokaz.

Proponowane produkty zostały poddane ocenie, co zaprezentowano na wykresie 4.

Wykres 4. Ocena proponowanych produktów turystycznych przez respondentów (w skali 1-7, gdzie 1 – ocena najniższa, 7 – najwyższa)



Źródło: Badania własne.

Proponowane produkty zostały ocenione na podobnym poziomie. Najliczniejsza część respondentów przypisała im 6 punktów. Nie stwierdzono istotnej zależności pomiędzy wiekiem, płcią czy deklarowaną sytuacją materialną a oceną proponowanych produktów. Zdecydowana większość, bo 79% respondentów, zadeklarowała chęć skorzystania z obydwu lub jednej z propozycji (55,5% respondentów chciałoby skorzystać z obu propozycji, 17% z „Warszawy mlekiem płynącej” i były to głównie osoby młode i 6,5% z „Warszawy na widelcu”). Jako uzasadnienie respondenci podawali chęć poszerzenia horyzontów i nauczania się „kulinarnej kreatywności”, możliwość ciekawego poznania Warszawy i nauczania się czegoś nowego oraz preferowanie dobrego jedzenia i picia. Osoby, które nie widzą siebie w roli konsumenta proponowanych produktów (21% respondentów), argumentowały to: brakiem zainteresowania kulinariami, chęcią oszczędzania, zainteresowaniami w innym kierunku, preferowaniem innych kuchni niż polska lub samodzielnym przygotowywaniem posiłków.

Respondentów zapytano również o identyfikowanie „Mazowieckiej Michy Szlacheckiej”. Przed rozpoczęciem badań empirycznych autorka była zdania, że produkt ten zaistniał już w świadomości potencjalnych odbiorców,

szczególnie mieszkańców aglomeracji warszawskiej. Niestety tylko 8,3% respondentów zadeklarowało znajomość tego produktu, a tylko 1,2% (4 osoby) potrafiło podać wybrane elementy składowe tego produktu.

Dyskusja

Respondenci charakteryzowali się wyższą od średniej krajowej aktywnością turystyczną, a niemal co trzeci był nośnikiem popytu potencjalnego na wyjazdy turystyczne. Zgodnie z opinią Stanisław Wodejko, pomimo iż popyt potencjalny nie występuje na rynku, to nie wolno go lekceważyć, co więcej „jest to niedopuszczalne przy racjonalnym gospodarowaniu, szczególnie w sytuacji rynku nabywcy i orientacji marketingowej” [Wodejko 1997, s. 49].

Cennym źródłem i kanałem informacji o ofertach turystycznych jest dla respondentów Internet, w tym media społecznościowe. Na ich rosnącą rolę wskazuje wielu autorów [Kachniewska 2013, ss. 11-24; Stepaniuk 2014, ss. 111-120]. Znaczenie mediów społecznościowych spada wraz z wiekiem odbiorców.

Zaobserwowano duże zróżnicowanie czynników decydujących o wyborze miejsca spożywania posiłków. W ocenie autorki jest to zjawisko korzystne, bowiem nie ogranicza kreatywności i innowacyjności przedsiębiorców (restauratorów i organizatorów turystyki), a nawet powinno ją stymulować. Istotną rolę innowacji w szeroko rozumianej branży turystycznej podkreślają m.in. K. Ziółkowska-Weiss [Ziółkowska-Weiss 2012, ss. 43-57] oraz A. Pawłowska [2014, ss. 30-46].

Respondenci relatywnie wysoko ocenili proponowane produkty, co znajduje uzasadnienie w ich wyższej od przeciętnej aktywności turystycznej. Co ciekawe, pomimo ich niskiego popytu na usługi gastronomiczne (tylko 15,1% spożywa posiłki w obiektach gastronomicznych), aż 79% skorzystałoby z proponowanych w badaniach ofert. Wynikać to może z tego, że analizowane propozycje łączą żywność z poznaniem i rozrywką. Teza ta znajduje potwierdzenie w odpowiedziach respondentów.

Wnioski

Zmieniający się popyt turystyczny stymuluje zmiany po stronie podaży. Moda na autentyczność oraz na gotowanie i poszukiwanie oryginalnych smaków ma swoje odzwierciedlenie również w wyjazdach turystycznych. Turystyka kulinarna jest pewnym fenomenem, bowiem jej potencjał jest niemal nieograniczony. Walory turystyczne w postaci pomników przyrody,

zabytkowych obiektów architektonicznych czy zbiorów muzealnych turysta kupuje zwykle raz, w przeciwieństwie do wyrobów kulinarnych, na które popyt charakteryzuje się bardzo dużą odnawialnością.

Zaprezentowane w rozdziale przykłady produktów sieciowych zbierają w jeden pakiet istniejące już obiekty, miejsca. Obecnie Warszawa odwiedzana jest przede wszystkim przez turystów biznesowych i wycieczki szkolne. Dzięki turystyce kulinarnej mogłaby zyskać nowe oblicze i nowych turystów. Respondenci wykazali duże zainteresowanie proponowanymi produktami, traktując je jako nowy, ciekawy sposób spędzania czasu wolnego oraz poznania Warszawy. Należy również podkreślić, że produkty kulinarne, a szczególnie turystyka kulinarna, są też ciekawą i efektywną formą promocji miasta i całego obszaru w kraju i za granicą.

Pomimo tego, że prezentowane wyniki badań stanowią swoisty eksperyment badawczy i nie mogą być podstawą do formułowania uogólnień, to w ocenie autorki pozwalają na określenie dalszego obszaru bardziej pogłębionych badań.

Piśmiennictwo

- Balińska A., Sieczko A., Zawadka J., *Turystyka. Wybrane zagadnienia*, Difin, Warszawa 2014.
- Borowska A., *Local food systems and short chain delivery of regional products as a manifestation of competitiveness in rural areas*, w: *Creating competitiveness of Polish and Ukrainian rural areas*, red. Krzyżanowska K., Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013.
- <http://gdanskconvention.pl> – (dostęp: 28.08.2014).
- Jęczmyk A., Sammel A., *Ochrona tradycyjnych produktów regionalnych jako czynnik rozwoju turystyki kulinarnej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 738, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 4 (20), Szczecin 2012.
- Kachniewska M., *Potrzeby współczesnego prosumenta jako determinanta rozwoju nowych narzędzi komunikacji rynkowej*, w: *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, red. Krzyżanowska K., Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.
- Krupa J., *Dziedzictwo kulinarne elementem atrakcyjności turystycznej regionu. Problemy Ekologii i Krajobrazu*, t. XXVII, 2010.
- Matusiak A., *Kulinarne wojaże jako element turystyki kulturowej. Dziedzictwo kulinarne Górnego Śląska*, *Turystyka Kulturowa*, nr 2/2009.
- Pawłowska A., *Questing jako innowacja w turystyce kulturowej*, *Turystyka Kulturowa*, nr 1/2014.
- Plebańczyk K., *Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze – perspektywy dla Polski*, *Turystyka Kulturowa*, nr 10/ 2013.

Sieczko A., *Mazowieckie produkty lokalne jako potencjał budowy sieciowego produktu markowego turystyki wiejskiej*, „*Folia Pomeranea Universitatis Technologiae Stetinensis*”, *Oeconomica*, 288 (64), 2011.

Stepaniuk K., *Wpływ wybranych narzędzi promocji internetowej na poziom zainteresowania ofertą gospodarstw agroturystycznych – studium przypadku*, w: *Turystyka w rozwoju regionalnym*, red. Balińska A., Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2014.

Szpara K., Gwóźdź M., *Zastosowanie nowoczesnych technologii w promocji turystyki kulinarnej na przykładzie terenów wiejskich województwa podkarpackiego*, „*Folia Pomeranea Universitatis Technologiae Stetinensis*”, *Oeconomica*, 286 (62), 2011.

Wodejko S., *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa, Warszawa 1997.

Ziółkowska-Weiss K., *Innowacyjność w hotelarstwie z uwzględnieniem adaptacji obiektów zabytkowych na bazę noclegową*, „*Annales Universitatis Paedagogicae Cracovienisis Folia*”, 126, *Studia Geograficzne III*, 2012.

Culinary networking products Warsaw – opportunities for development

Abstract

The aim of this chapter was to evaluate development opportunities for two tourism network products based on catering facilities in Warsaw. The ideas for tourism products have been developed using the 'brainstorming' method, and subsequently they were subjected to market testing. The surveys were carried out on a sample of 324 people. To assess the results, the authors performed statistical and descriptive data analysis.

The surveys have shown significant potential for culinary tourism in Warsaw. The obtained results have revealed that there is a high degree of interest in culinary tourism products and that this interest is not significantly dependent on the respondents' age or level of wealth.

The empirical studies were carried out on an unrepresentative sample and their output cannot serve as a basis to formulate general conclusions. The obtained results can be used by entrepreneurs interested in developing leisure offers within culinary tourism.

The respondents were asked to give their opinion on travel products which had been designed for the purpose of the research using the existing potential of Warsaw. Culinary tourism, and especially the demand for this type of offer, is still a research niche area.

Keywords: network products, culinary tourism, Warsaw.

mgr Karolina Ratajczyk
Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice
dr Marek Łabaj
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

Rozdział XVI

EKOLOGIZACJA HOTELI W POLSCE – STUDIUM PRZYPADKÓW

Zarys treści

Celem rozdziału jest przedstawienie głównych związków zrównoważonego rozwoju z ekologizacją hoteli. W rozdziale określono podstawowe założenia i definicje hotelu ekologicznego oraz przytoczono wyniki badań przeprowadzonych na Podbabiogórzu; badania miały na celu poznanie stopnia zainteresowania branży turystycznej wdrożeniem programów proekologicznych.

W studium przypadków zaprezentowano kierunki oraz rezultaty ekologicznych rozwiązań wprowadzanych i planowanych w zakresie polityki środowiskowej w wybranych obiektach hotelarskich,

Badania przeprowadzono z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego i przedstawiono je w ujęciu syntetycznym.

Przedstawione wyniki i studium dobrych praktyk stanowią „wartość dodaną” do aktualnego stanu wiedzy w podjętym temacie, a w praktyce – opis dobrych praktyk z działalności prośrodowiskowej w hotelarstwie.

Słowa kluczowe: hotel ekologiczny, ekologizacja, „zielone hotele”, zrównoważony rozwój.

Wprowadzenie

Środowisko naturalne od zawsze stanowiło jeden z głównych walorów turystyki, było i jest również głównym odbiorcą negatywnych wpływów wynikających z jej działalności. Hotelarstwo, jako jeden z filarów przemysłu turystycznego, stwarza również pewne – od dawna już znane – zagrożenia dla środowiska przyrodniczego. Zagrożenia te wynikają między innymi ze specyfiki sektora, który różni się od innych sektorów gospodarki. Im większa będzie koncentracja ruchu turystycznego, tym bardziej kompleksowe i prośrodowiskowe muszą być programy zarządzania obiektami hotelarskimi. Systemy te mają za zadanie chronić nie tylko powietrze, wodę i rośliny, lecz także krajobraz i kulturowe dziedzictwo danego kraju.

Zrównoważony rozwój i ekologiczny hotel

Osiągnięcie zrównoważonego rozwoju w tej dziedzinie aktywności gospodarczej nie jest proste i wymaga zmiany postaw i zachowań wśród reprezentantów tego sektora gospodarki, dlatego właśnie bardzo istotne mogą okazać się szeroko podjęte inicjatywy mające na celu podnoszenie poziomu świadomości ekologicznej hotelarzy i zachęcanie ich do wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju, zgodnie z Agendą 21. Wspomnieć również należy, że w Agendzie 21¹ – tak istotnej dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej – wskazano wyraźnie, że dążenie do celów tego modelu wymagać będzie m.in. „podniesienia świadomości turystów co do potrzeb zrównoważonego rozwoju”². Realizacja koncepcji zrównoważonego rozwoju opiera się na świadomości ekologicznej, która kształtowana jest od najmłodszych lat. W efekcie podnoszenia poziomu świadomości ekologicznej pojawia się nowy, świadomy konsument skłonny do kupna ekologicznych towarów i usług, do zmiany swojego stylu życia, przyzwyczajzeń i modelu konsumpcji, aby chronić środowisko. Taki turysta dba o segregację śmieci, oszczędza energię i wodę, nabywa produkty regionalne. Turyści, zwłaszcza z krajów zindustrializowanych i o wysokim poziomie świadomości

¹ Agenda 21 jest jednym z trzech dokumentów przyjętych na Szczycie Ziemi – Konferencji Organizacji Narodów Zjednoczonych "Środowisko i Rozwój" (UNCED) – w Rio de Janeiro, w czerwcu 1992 roku. Stanowi ona zbiór zaleceń i wytycznych działań, które powinny być podejmowane na przełomie XX i XXI wieku w celu zapewnienia trwałego i zrównoważonego rozwoju.

² Zawistowska H., *Agenda dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej – rola komisji europejskiej w jej powstaniu i realizacji*, w: *Zrównoważony rozwój turystyki*, red. Wodejko S., Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008, s. 115.

środowiskowej, coraz częściej zainteresowani są ekologicznym produktem turystycznym³. Są to usługi z zakresu bazy noclegowej, gastronomii, rozrywek i atrakcji, a także transportu, które cechuje malejąca zasobochłonność, czyste technologie wytwarzania, a w przypadku obiektów stałych – lokalizacja w czystym ekologicznie otoczeniu⁴.

W skali świata zainteresowanie konsumenta zrównoważonymi dobrami turystycznymi stale rośnie w zależności od poziomu rozwoju grupy społecznej, mierzonego zarówno skalą jej indywidualnego bogactwa i nasycenia konsumpcyjnego, jak i funkcjonującymi systemami zabezpieczeń społecznych w państwach dobrobytu. Stąd też przykładowo największy popyt na takie dobra odnotowuje się w Ameryce Północnej (Kanada, USA), Austrii, Holandii, Niemczech i Wielkiej Brytanii oraz w krajach skandynawskich, także w Australii i Japonii, zaś o wiele mniejszy w społeczeństwach będących na etapie rozwoju i naśladownictwa konsumpcji, do jakich można zaliczyć społeczeństwo polskie. W świetle wieloletnich badań prowadzonych przez Instytut na rzecz Ekorozwoju, na temat poziomu świadomości ekologicznej Polaków, zauważyć należy, że świadomość ekologiczna Polaków jest wciąż niska w porównaniu z innymi obywatelami Unii Europejskiej i może to stanowić przeszkodę do wprowadzania szeroko idących zmian w gospodarce uwzględniających zrównoważony rozwój⁵.

Wydawać się może, że ekologizacja to temat bardziej z pogranicza modnego hasła, aniżeli wynikający z autentycznej potrzeby. A jednak w odniesieniu do branży hotelarskiej nabiera on coraz większego znaczenia zważywszy na korzyści, jakie ze sobą przynosi. Spośród najważniejszych powodów wprowadzania rozwiązań przyjaznych środowisku w hotelach wymieniano:

- ograniczenie skutków działania hotelu na środowisko (30%),
- obniżka kosztów (24%),
- korzyści marketingowe (19%),
- lepszy wizerunek i reputacja (19%)⁶.

Trzeba zauważyć, że w literaturze brak jest jednoznacznej definicji hotelu ekologicznego. Pojawiają się bardzo różne definicje. Najprostsza, a zarazem

³ Paczkowska A., *Turystyka przyjazna środowisku*, Wyd. Naukowe, Kraków 1998, ss. 63-74.

⁴ *Turystyka bardziej przyjazna. Wybrane zagadnienia minimalizacji negatywnego wpływu turystyki na środowisko przyrodnicze*, red. Chudy-Hyski D., Żemła M, e-book, GWSH, Katowice 2013, s. 93.

⁵ <http://www.reo.pl/swiadomosc-ekologiczna-polakow-klucz-do-budowy-zielonej-gospodarki> (dostęp: 31.12.2013).

⁶ *Raport z pilotażowych badań ruchu turystycznego na pograniczu polsko-słowackim*, red. Borkowski K., WSTiE, Sucha Beskidzka, 2013, s. 63.

najkrótsza to: „ekologiczny hotel jest obiektem przyjaznym środowisku. Nie szkodzi lokalnemu, regionalnemu czy globalnemu ekosystemowi. Swoją działalnością stara się systematycznie ulepszać ekologiczne podejście, redukując swe negatywne oddziaływanie. Jeśli hotel zlokalizowany jest na zdegradowanych terenach, zwykle szuka rozwiązań, aby zwiększyć witalność tych obszarów”⁷.

Obiekty wprowadzające standardowe urządzenia ekologiczne powinny:

- być zbudowane z materiałów naturalnych i pochodzić z regionu,
- posiadać dobrą izolację cieplną, którą można uzyskać dzięki skutecznej izolacji ścian i zastosowaniu szczelnych okien,
- posiadać zainstalowane kolektory słoneczne do ogrzania budynku i wody,
- prowadzić odpowiednią gospodarkę wodną (oszczędzanie wody i wtórne jej wykorzystanie np. do nawadniania terenów zielonych, własna, biologiczna oczyszczalnia ścieków),
- realizować racjonalną gospodarkę odpadami (ograniczenie ilości odpadów, sortowanie odpadów oraz kompostowanie odpadów organicznych),
- prowadzić oszczędzanie energii (instalacje energooszczędne, centralne sterowanie systemem zarządzania energią, odzyskiwanie ciepła),
- stosować środki czyszczące ulegające biodegradacji,
- przygotowywać posiłki na bazie produktów ekologicznych oraz pochodzących od lokalnych wytwórców,
- informować (i uświadamiać) gości o praktykach proekologicznych stosowanych w hotelu,
- kształcić personel w zakresie ochrony środowiska i możliwości oszczędzania surowców i energii,
- posiadać i stosować się do wymagań systemu zarządzania środowiskiem (ISO 14001),
- stosować się do wymagań ustaw dotyczących ochrony przyrody,
- wraz z samorządami lokalnymi i instytucjami odpowiedzialnymi za ochronę środowiska działać na rzecz zrównoważonego rozwoju regionu,
- czerpać z lokalnej tradycji i kultury⁸.

Promowanie działań proekologicznych w branży hotelarskiej wspiera Stowarzyszenie Zielonych Hoteli, które w następujący sposób definiuje pojęcie „zielonych hoteli”: są to obiekty zakwaterowania przyjazne dla środowiska, których menedżerowie chętnie uczestniczą w różnych programach mających za zadanie: oszczędzanie wody, oszczędzanie energii i zmniejszenie ilości

⁷ *Ekologia w turystyce jako tendencja rozwoju gospodarki XXI wieku*, red. Burzyński T., Instytut Turystyki w Krakowie, Kraków 2011, s. 43.

⁸ <http://ecohotelpolska.blogspot.com/2009/07/hotele-ekologiczne.html> (dostęp: 01.08.2014).

odpadów, które prowadzą do oszczędności pieniędzy – a w konsekwencji pomagają chronić planetę Ziemia⁹. Na uwagę zasługuje fakt, że tworzenie ekologicznych hoteli jest istotne z wielu powodów: pokazuje, jak hotel dba o środowisko, pomaga we wzbudzaniu zaufania u gości, którzy zauważają, że hotel nie przedkłada zysku nad ochronę środowiska, pomaga chronić środowisko przyrodnicze i kulturowe, które stanowi atrakcję dla gości. Ekologiczne podejście zmniejsza koszty utrzymania hotelu, no i ostatecznie ekologiczność hotelu jest ważna dla środowiska, szczególnie w Polsce, gdzie nadal duża liczba turystów jest obojętna wobec środowiska przyrodniczego¹⁰.

Działania prośrodowiskowe na przykładzie wybranych hoteli

Przedsiębiorstwa branży hotelarskiej, w odpowiedzi na zmieniające się zasady funkcjonowania konkurencyjnego rynku turystycznego, stają przed koniecznością opracowywania, tworzenia i wdrażania spójnych systemów zarządzania przedsiębiorstwami. Systemy te powinny dodatkowo być przyjazne społeczności lokalnej oraz otoczeniu, w którym funkcjonują przedsiębiorstwa, jak i środowisku naturalnemu. Wśród stale nielicznych jeszcze praktyk z tego zakresu już dziś można odszukać przykłady dobrych praktyk, jak i pomyślnie (całościowe bądź częściowe) wdrożenie zasad ekozarządzania w obiektach hotelarskich.

Odpowiedzialny biznes to fundament kultury korporacyjnej sieci Rezidor; wszystkie hotele sieci Radisson Blu, również te w Polsce (Radisson Blu Hotel Kraków oraz hotele w Warszawie, Gdańsku, Szczecinie i we Wrocławiu), dbają o zdrowie i bezpieczeństwo zarówno gości, jak i pracowników, szanują kwestie społeczne i etyczne w społecznościach, w których funkcjonują, oraz dążą do minimalizowania wpływu na środowisko. Hotele Radisson Blu Hotels & Resorts stosują w praktyce długofalowy program Odpowiedzialnego Biznesu. Począwszy od 2012 r. w sieci Radisson Blu Hotels & Resorts podjęto ambitne zadania, które są zgodne z założeniami Think Planet. Sieć deklaruje chęć zredukowania zużycia energii o 25% w ciągu 5 lat. Realizacja Think Planet jest osiągnięta poprzez następujące działania:

- zainstalowanie innowacyjnych ecotechnologii w budynkach;
- całkowitą poprawę efektywności energetycznej do końca 2013 roku;
- do roku 2015 wszystkie hotele będą posiadały certyfikaty ekologiczne;

⁹ *Turystyka...*, op. cit., s. 115.

¹⁰ *Ekologiczny hotel jako innowacyjny kierunek rozwoju polskiej turystyki*, red. Burzyński T., Fundacja Centrum Transferu Technologii Turystycznych, Wieliczka 2009, s. 49.

- ilość produkowanych odpadów, śmieci i dwutlenku węgla będzie systematycznie minimalizowana;
- w hotelach zamontowane zostaną czujników ruchu, które przyczynią się do zmniejszenia zużycia energii elektrycznej;
- położony zostanie nacisk na kształtowania wśród pracowników korzystnych nawyków zgodnych z programem Think Planet.

Ponadto zakłada się również stosowanie i stopniowe poszerzanie rozwiązań z zakresu Think Planet – tj. systemy zarządzania budynkiem BMS, stosowanie żarówek energooszczędnych, perlatory i ograniczniki przepływu wody, czujniki ruchu na zapleczach, czujniki zmiernicowe na zewnątrz, wyłączanie z użycia pięter lub stref, na których nie przebywają goście, włączniki zasilania na kartę w pokojach czy minimalizowanie odpadów produkowanych przez kuchnie – długofalowo daje realne oszczędności w zużyciu energii elektrycznej i wody¹¹. Zauważyć można, że Hotele Radisson Blu są coraz bardziej ekologiczne: ponad 210 hoteli Rezidor uzyskało zewnętrzne eko-certyfikaty, co potwierdza dążenia hoteli do dbałości o środowisko. Dzięki programowi lojalnościowemu Club CarlsonSM goście mogą skompensować emisję związaną z podróżą i pobytem w dowolnym hotelu Radisson Blu, a dokonując rezerwacji Spotkania Experience Meetings przez Club Carlson for Planners, automatycznie nalicza im się neutralne saldo śladu węglowego¹².

Kolejnym ciekawym przykładem ekologizacji hotelarstwa jest prośrodowiskowa działalność sieć hoteli Accor, która działa także w Polsce. W ramach przyjętego programu Planet 21 sieć zobowiązała się do dbałości o 21 zagadnień będących podstawą zrównoważonego rozwoju. Również Orbis S. A (Grupa Hotelowa Orbis) wraz ze swoim partnerem strategicznym Accor, starają się łączyć swój rozwój z poszanowaniem środowiska naturalnego i lokalnych społeczności¹³. W tym celu angażują wszystkie hotele i klientów do udziału w nowym, ogólnościowym programie zrównoważonego rozwoju – Planet 21 – zdrowie, środowisko naturalne, emisja dwutlenku węgla, innowacje, rozwój lokalny, praca i dialog, czyli 21 zobowiązań, na których skorzysta nie tylko Ziemia. Wraz z pracownikami, gośćmi i partnerami Accor pracuje nieustannie nad wprowadzaniem zmian we wszystkich hotelach. Dokonania hoteli Accor w ramach Planet 21 podejmowane są:

¹¹ *CSR w obszarze energia i środowisko. Doświadczenia firm skandynawskich*, Skandynawsko-Polska Izba Gospodarcza, Warszawa 2013, s. 26

www.spcc.pl/images/file/SPCC_Publikacja_CSR.pdf (dostęp: 03.08.2014).

¹² <http://www.radissonblu.pl/meetings/responsible-business> (dostęp: 03.08.2014).

¹³ <http://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/zrownowazono-ry-z-rozwoj-w-hotelarstwie-orbis-s-a-wdraza-program-planet-21/>, dostęp: 2013-08-03

- w zakresie zdrowia – 68% hoteli stosuje produkty z oznakowaniem ekologicznym (środki czystości, farby ścienne, pokrycia podłogowe), 62% hoteli promuje zrównoważone wyżywienie, 77% hoteli organizuje szkolenia prewencyjne dla pracowników;
- w zakresie środowiska naturalnego – 88% hoteli jest wyposażonych w prysznic i kran z regulacją przepływu wody, 64% hoteli segreguje i poddaje recyklingowi wytworzone odpady, 1 340 hoteli uczestniczy w akcji sadzenia drzew „Plant for the Planet”;
- w zakresie emisji dwutlenku węgla – 90% hoteli stosuje żarówki energooszczędne do oświetlenia całodobowego, 94% hoteli co miesiąc monitoruje i analizuje zużycie energii, 169 hoteli wykorzystuje odnawialne źródła energii, a 134 z nich jest wyposażonych w panele słoneczne;
- w zakresie innowacji – w 13% hoteli stosuje w pokojach przynajmniej 3 ekologiczne elementy (np. materace, bielizna łazienkowa, papier);
- w zakresie rozwoju lokalnego – prawie 23,5 tys. współpracowników przeszło szkolenia z zakresu zwalczania turystyki seksualnej z udziałem dzieci, w 51% hoteli kupuje i promuje lokalne artykuły spożywcze, 68% hoteli chroni lokalne ekosystemy, wyłączając z oferty owoce morza zagrożone wyginięciem;
- w zakresie warunków pracy – 477 hoteli organizuje szkolenia językowe dla swoich pracowników, 531 hoteli organizuje szkolenia z zakresu zagrożeń psychospołecznych;
- w zakresie dialogu – 569 hoteli uzyskało certyfikat zarządzania środowiskowego (ISO 14001 lub Earth Check), a w 283 hotelach franszysowych spełniane są standardy „Karty 21” firmy Accor¹⁴.

Prezentując dobre praktyki z zakresu odpowiedzialnego biznesu w hotelarstwie, nie tylko z zakresu międzynarodowych sieci hotelowych, warto przedstawić działalność Hotelu Branicki z Białegostoku. Hotel Branicki świadczy usługi hotelarskie i restauracyjne, dbając o ich wysoką jakość przy jednoczesnym ograniczaniu wpływu na środowisko. Obiekt ten prowadzony jest w myśl polityki zrównoważonego rozwoju, w której dobro klienta, rozwój ekonomiczny, ochrona środowiska i wkład w rozwój społeczności lokalnych są najważniejszymi elementami. Świadomość oddziaływania Hotelu Branicki na środowisko naturalne zobowiązuje do ciągłego doskonalenia działalności firmy i uwzględnia w jej planach ochronę środowiska, jako jednego z priorytetów.

¹⁴ <http://www.accorhotels.com/pl/sustainable-development/index.shtml> (dostęp: 01.08.2014).

Poprzez zobowiązanie do ciągłego doskonalenia w zakresie ochrony środowiska – w myśl przyjętej polityki środowiskowej – Hotel Branicki stara się zawsze:

- przestrzegać wszystkich wymogów prawnych w zakresie ochrony środowiska,
- monitorować i ograniczać zużycie wody i energii (cieplnej i elektrycznej) poprzez wdrażanie nowych rozwiązań i stosowanie najlepszych praktyk,
- zmniejszyć ilość powstających odpadów poprzez zastosowania opakowań wielorazowych,
- wydzielać surowce wtórne, bezpiecznie magazynować i przekazywać firmom posiadającym odpowiednie decyzje administracyjne,
- ograniczać ilość i uciążliwość dla środowiska używanych przez Hotel Branicki środków czystości oraz innych środków chemicznych,
- systematycznie sprawdzać i dbać o sprawność systemu wentylacyjnego,
- promować własne działania prośrodowiskowe wśród gości, dostawców i podwykonawców firmy poprzez uświadamianie im ich wpływu i odpowiedzialności za środowisko oraz proponowanie konkretnych działań służących jego ochronie, w szczególności promowanie zasad zrównoważonej turystyki,
- prowadzić wśród gości działania promujące regionalną kulturę i atrakcje przyrodnicze.

Hotel Branicki zobowiązał się stosować odpowiedzialne praktyki w zakresie ochrony środowiska w odniesieniu do wszystkich swoich działań i obszarów działalności. Mając na uwadze i respektując wartości środowiska naturalnego, Hotel Branicki koncentruje swoje działania na:

- postępowaniu zgodnie z obowiązującymi przepisami i normami prawa oraz korporacyjnymi zasadami w zakresie ochrony środowiska;
- prowadzeniu racjonalnej gospodarki odpadami w celu minimalizacji ich uciążliwości dla środowiska i ograniczaniu ilości powstających odpadów;
- ograniczaniu wytwarzania i zużycia opakowań oraz wykorzystaniu opakowań wielokrotnego użycia;
- poprawie jakości i ograniczaniu ilości odprowadzonych ścieków;
- racjonalnym użytkowaniu surowców, materiałów, paliw, energii i wody;
- podnoszeniu świadomości ekologicznej wszystkich pracowników i angażowaniu ich do propagowania i stosowania zasad ochrony środowiska¹⁵.

¹⁵ www.hotelbranicki.com/uploads/file/politykasrodowiskowa.pdf (dostęp: 21.10.2014).

Bardzo istotny okazują się fakt, iż ww. polityka środowiskowa jest znana i akceptowana przez pracowników, dyrekcję Hotelu Branicki oraz podana do wiadomości Gościom, dostawcom i podwykonawcom firmy.

Kolejnym przykładem odpowiedzialności ekologicznej w działalności hotelarskiej jest przyjęty kompleksowy program działań w Ośrodku Młyn Klekotki Resort & spa, który położony jest między Morągiem i Pasłękiem wśród warmińsko-mazurskich jezior i lasów. Kiedyś był to majątek młyński z domem młynarza, młynem, stajnią i kuźnią zbudowany w 1619 r. Budynki zostały pieczołowicie odrestaurowane przez obecnego właściciela firmę Tirsped sp. z o.o., która od 2000 r. prowadzi w nim działalność hotelarską. Ośrodek dysponuje 82 miejscami noclegowymi. Rocznie do Młyna Klekotki przyjeżdża kilka tysięcy turystów. Proekologiczne inwestycje w obiekcie zostały zapoczątkowane przez właściciela Zbigniewa Tyszko z powodów ekonomicznych. Szczególnie że uważa on, iż w okresie długoterminowym to jest jedynie słuszna droga. Wcześniej obiekt posiadał przestarzałe ciekące szamba, z których nieczystości przedostawały się do gruntu i do przepływającej obok rzeki. Ścieki wywożono w beczkownikach przez wynajęte firmy. W związku z tym, że szamba nie były pojemne, musiały być wywożone co tydzień. Hałas i nieprzyjemne zapachy były uciążliwe zarówno dla gości hotelu, jak i personelu. Od 2004 r. w Klekotkach istnieje ekologiczna oczyszczalnia. Prace budowlane dla Tirspedu wykonała firma PB ESBUD sp. z o. o. z Elbląga. Ścieki oczyszczane są przez bakterie, a oczyszczona woda wypływa do płynącej nieopodal rzeczki: rzeki Wąskiej, która zasila jezioro Dróżno. Oczyszczalnia jest w stanie uzdatnić 30 m³ na dobę i zmniejsza przy tym częściowo zawartość metanu. Choć koszty eksploatacji oczyszczalni nie są niskie, wynoszą 7200 zł rocznie, to dzięki tej inwestycji Tirsped zaoszczędza aż 42%. Przy obsłudze urządzenia pracuje 1 osoba ok. 4 godz. dziennie. Kolejną ważną instalację wdrożoną w obiekcie jest elektrownia wodna, która stanowi dziś prawie darmowe źródło prądu. Ponieważ przepływająca rzeczka jest zbyt mała, zbudowany został stopień wodny wykorzystujący wodę z jeziora. Goście chętnie jedzą posiłki na tarasie zawieszonym bezpośrednio nad otworzoną w związku z inwestycją kaskadą, obserwując wodę i słuchając jej szumu. Energia z elektrowni wodnej zasila zewnętrzne oświetlenie. Dzięki jej funkcjonowaniu hotel zaoszczędza miesięcznie 1900 zł. Nieoceniona okazuje się jednak podczas przerw w dostawie prądu wydajność elektrowni obliczona na 6-8 kWh. Istotne jest również to, że elektrownia ta pracuje praktycznie bezobsługowo. Ośrodek Młyn Klekotki jest hotelem, więc pracuje cały rok, jednak największe obciążenie ma w sezonie letnim. Jednostkowe zużycie energii na osobę jest w sezonie letnim mniejsze, bo na większą liczbę turystów rozkłada się energia potrzebna do funkcjonowania obiektu i wynosi ona

ok. 11,68 kWh. Kiedy gości jest mniej, poza sezonem, pewne stałe elementy funkcjonowania hotelu i tak muszą pozostać w użyciu, dlatego zużycie energii jest trzykrotnie wyższe (ok. 33,50 kWh).

Dla hotelu szczególną wartość ma oszczędzanie wody ciepłej. Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom jej zużycie zostało ograniczone o 30%. W celu racjonalizacji zużycia wody w obiekcie we wszystkich łazienkach są specjalne słuchawki prysznicowe, które bez uszczerbku dla komfortu oszczędzają wodę. Ponadto w pokojach hotelowych zainstalowane są główne wyłączniki prądu. Wyjmując klucz (o którym przecież nie można zapomnieć), automatycznie wyłącza się wszystkie światła i urządzenia w pokoju. By światła nie świeciły się bez potrzeby, w hallach zainstalowane są czujniki ruchu. Gdy zapada zmrok, specjalne czujniki włączają światła zewnętrzne. W obiekcie podjęto inicjatywę wymiany żarówek na energooszczędne, już niedługo uda się to w 100%. Jednak już dziś koszty związane z oświetleniem obiektu spadły o 90%. Znajdująca się w ośrodku pralnia budowana była kilkanaście lat temu, kiedy nie myślano jeszcze zbyt wiele o ekologii. Dziś używane są wyłącznie ekologiczne środki do prania. Wkrótce wymienione zostaną również pralki, maglownice i suszarnie na nowe urządzenia z najwyższymi certyfikatami energetycznymi.

Kuchnia hotelu Młyn Klekotki opiera się w dużej mierze na sezonowych, regionalnych produktach i żywności ekologicznej. Szef kuchni prowadzi własny zielnik oraz ogródek warzywny, z którego pochodzi mniej więcej połowa jarzyn, jakie trafiają na stół. Ich uprawa jest w pełni ekologiczna, bez użycia środków ochrony roślin. Pozostałe produkty nabywane są przeważnie u miejscowych dostawców. Restauracja hotelowa wykorzystuje i serwuje naturalne bogactwa Warmii i Mazur: ryby, owoce leśne, aromatyczne zioła, grzyby i słodkie miody; właściciel stara się poszerzyć gamę produktów regionalnych, które można skosztować tylko w tym hotelu. Niektóre produkty, w części również ekologiczne, sprowadzane są z odleglejszych miejsc w Polsce i zza granicy. Inspiracją dla szefa kuchni jest między innymi ruch slow food, promujący naturalną, nieprzetworzoną żywność oraz tradycyjne specjały regionu. Jak na młyn przystało, do posiłków jest dodawany chleb własnego wypieku z pieca opalanego drewnem.

Poza zarządem, który siedzibę ma w Warszawie, całe kierownictwo i pracownicy hotelu pochodzą z okolic Klekotek. Taka polityka zatrudnienia przysparza ośrodkowi autentycznego charakteru. Ośrodek zatrudnia aktualnie 29 osób, w tym kierownika hotelu, jego zastępcę i szefa kuchni. W hotelu nie ma osoby odpowiedzialnej wyłącznie za środowisko, wynika to z ograniczonego rozmiaru resortu; zgodnie z zapewnieniem właściciela cały personel dba o środowisko. W najbliższej przyszłości planowane są nowe

inwestycje. Budynek drugiego budowanego właśnie SPA jest starą stodołą przeniesioną z pobliskiej wsi – rozebraną, rozłożoną, ponumerowaną i złożoną od początku. Ciepła woda użytkowa będzie pochodziła z zainstalowanych paneli słonecznych. Zastosowane zostanie wyłącznie oświetlenie LED-owe. W nowym SPA nie będzie kremów „z tuby”. Wszystkie kosmetyki będą sporządzane na miejscu – z organicznych, głównie miejscowych składników.

Na dachach ośrodka zamontowane zostały również 24 kolektory słoneczne o łącznej powierzchni ponad 74 m². Inwestycja pozwoli zmniejszyć o ok. 40% ilość energii cieplnej pozyskiwanej dotąd z pieców na olej opałowy. Dzięki tej inwestycji praktycznie całość wody ciepłej w okresie sezonu (maj-wrzesień) będzie pochodziła z energii słonecznej. Całkowity koszt inwestycji wyniesie 146 720 zł netto, z czego połowa pochodzi ze środków unijnych. Ośrodek planuje także zastąpienie kotłowni olejowych pompami ciepła. Wybrano już dwie lokalizacje: obok powstającego, drugiego SPA oraz w pobliżu Domu Młynarza. Projekt jest na etapie opracowywania i sporządzania biznes planu¹⁶.

Ekologizacja bazy noclegowej Podbabiogórza

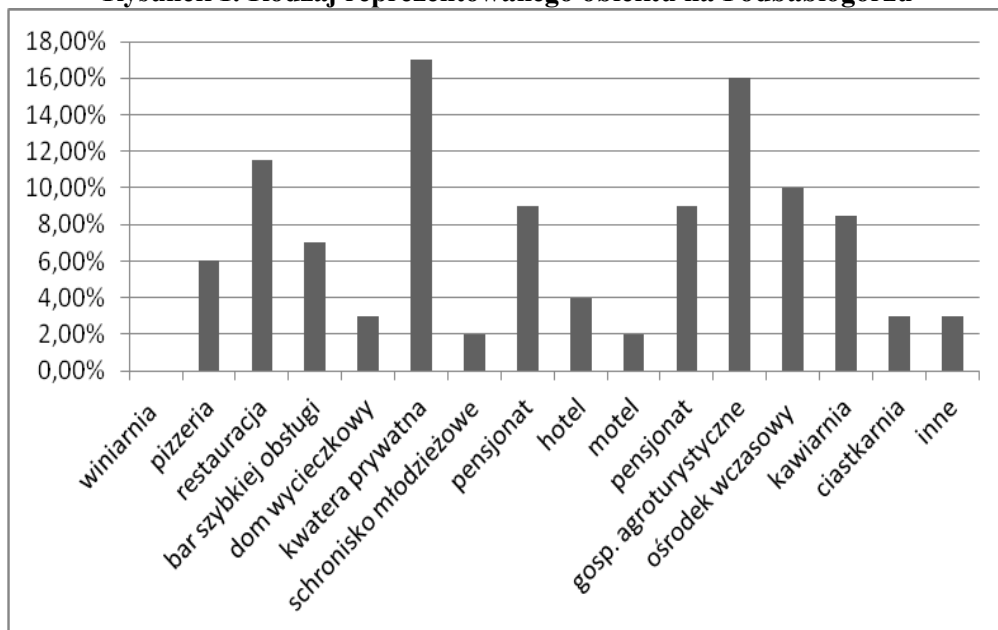
W celu rozpoznania stopnia ekologizacji bazy turystycznej przedstawione zostaną wyniki badań na Podbabiogórzu. W latach 2012/2013 dokonano badań ankietowych 70 obiektów. Obiekty bazy noclegowej prowadzą także usługi gastronomiczne, stąd łączne ich ujęcie. Pytania dotyczące zastosowanych i planowanych działań proekologicznych podzielono na kilka grup, a więc działania proekologiczne w zakresie: energii, oszczędzania wody, minimalizacji odpadów, minimalizacji odpadów, powietrza, czystości i higieny, żywienia i inne.

Z analizy danych zaprezentowanych na rysunku 1 wynika, że na Podbabiogórzu dominują kwatery prywatne (17,14%) oraz gospodarstwa agroturystyczne (15,71%), które łącznie stanowią 33%. Pozostałe obiekty noclegowe przedstawiają mniejszy odsetek.

Miejscowością Podbabiogórza liczącą najwięcej przebadanych obiektów noclegowych (51,16%) jest bezsprzecznie Zawoja. Na jej obszarze znajduje się największa atrakcja Beskidów – Babiogórski Park Narodowy, jak również dobre zaplecze dla sportów zimowych oraz letnich i zimowych wędrówek górskich (rys. 2).

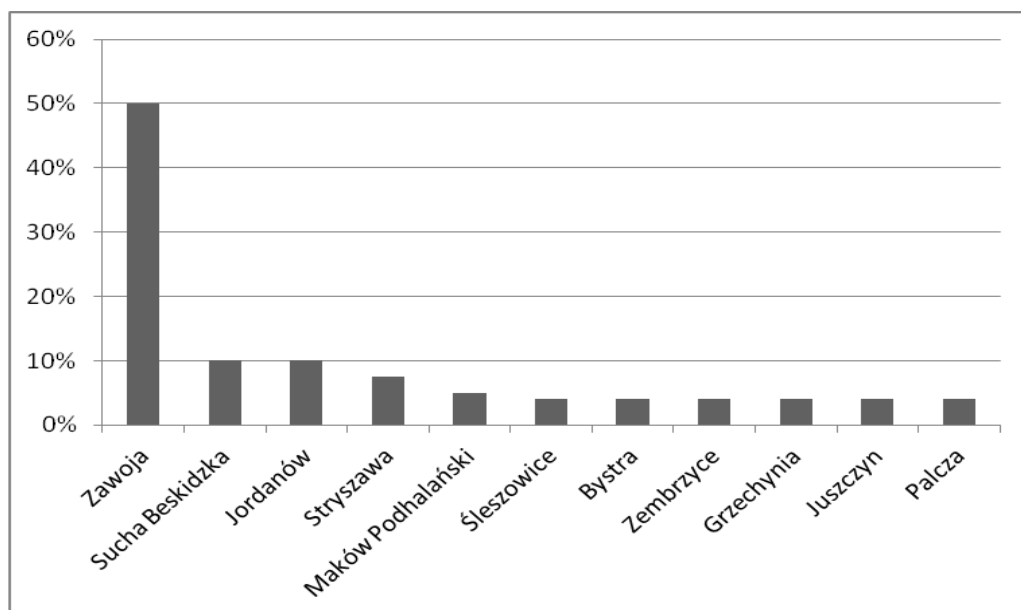
¹⁶ Na podstawie: <http://nowa-energia.com.pl/2011/10/25/mlyn-klekotki-czy-ekologia-w-hotelarstwie-sie-oplaca/> (dostęp: 20. 10.2014).

Rysunek 1. Rodzaj reprezentowanego obiektu na Podbabiogórze



Źródło: Opracowanie własne.

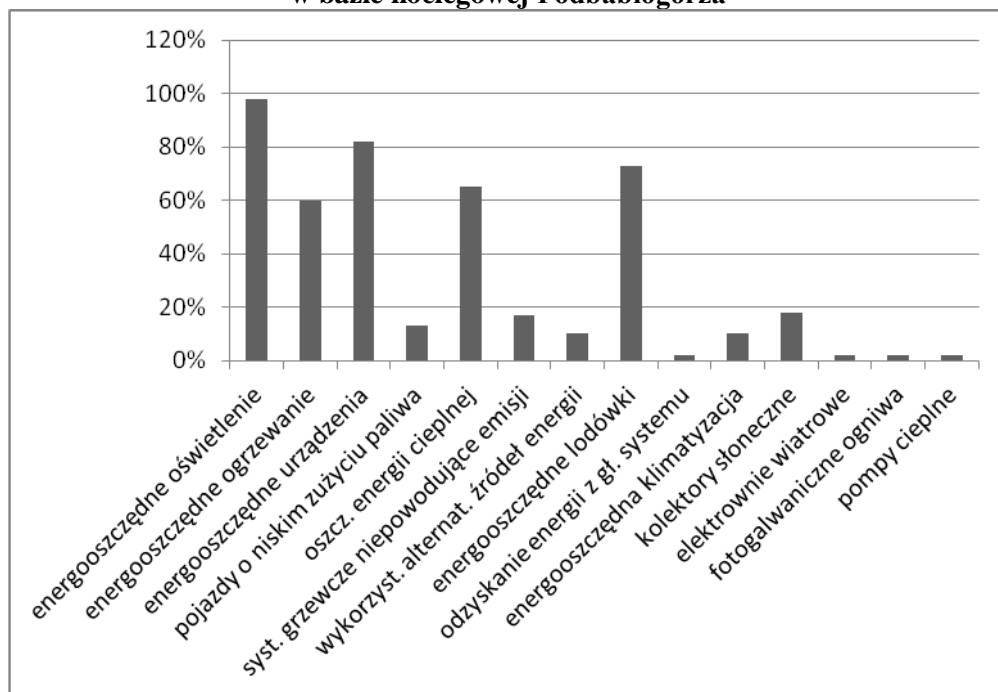
Rysunek 2. Lokalizacja bazy noclegowej na Podbabiogórze



Źródło: Opracowanie własne.

Główne działania proekologiczne w bazie noclegowej skupiają się na wprowadzeniu energooszczędnego oświetlenia. Można uznać złożoną tezę za słuszną, albowiem potwierdzają ją wyniki badań. Faktycznie, te działania dominują. Na Podbabiogórzu skala tych przedsięwzięć osiągnęła 97%. To w istocie najprostsze do zastosowania rozwiązania wynikające także z analiz kosztowych. Pozostałe rozwiązania proekologiczne, te, które zostały zastosowane i uzyskały duże znaczenie, prowadzą się do energooszczędnych lodówek. Godne uwagi jest stosowanie kolektorów słonecznych, które obserwuje się w mniejszych obiektach noclegowych typu pensjonat, gospodarstwo agroturystyczne (rys. 3).

Rysunek 3. Zastosowane działania proekologiczne w zakresie energii w bazie noclegowej Podbabiogórza

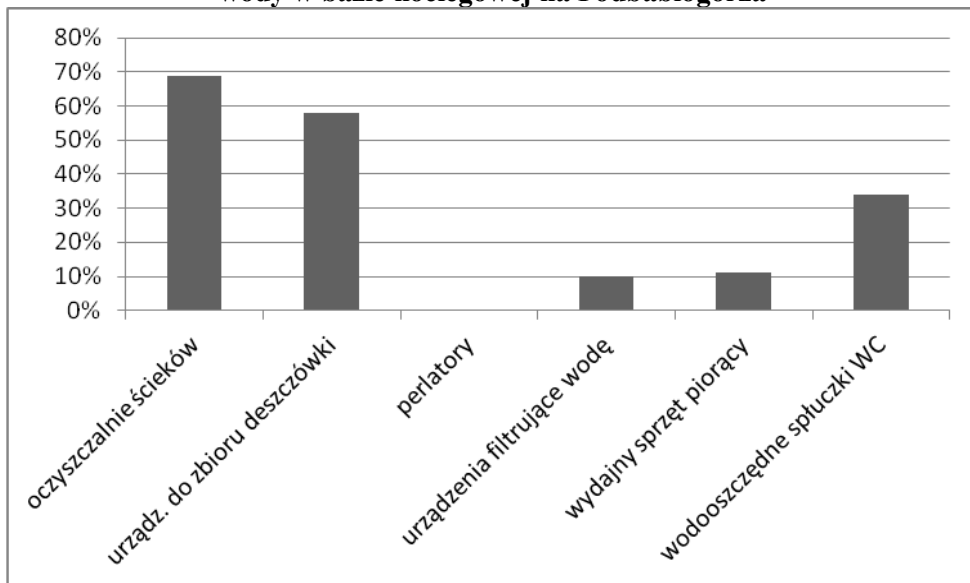


Źródło: Opracowanie własne.

Baza noclegowa występująca na badanej destynacji jest urozmaicona, fakt ten nieco komplikuje postawienie konkretnej tezy dotyczącej działań proekologicznych w zakresie oszczędzania wody. Jednakże biorąc pod uwagę trendy w tym zakresie, przyjęto, że będą to urządzenia regulujące zużycie wody bezpośrednio przez turystów. Teza tylko częściowo została potwierdzona w odniesieniu do obiektów noclegowych Podbabiogórza, gdzie w tej bazie

skupiono się na tworzeniu sprawnej i ekonomicznej oczyszczalni ścieków, co wiąże się z konieczności wdrażania unijnych przepisów (rys. 4).

Rysunek 4. Zastosowane działania proekologiczne w zakresie oszczędzania wody w bazie noclegowej na Podbabiogórza

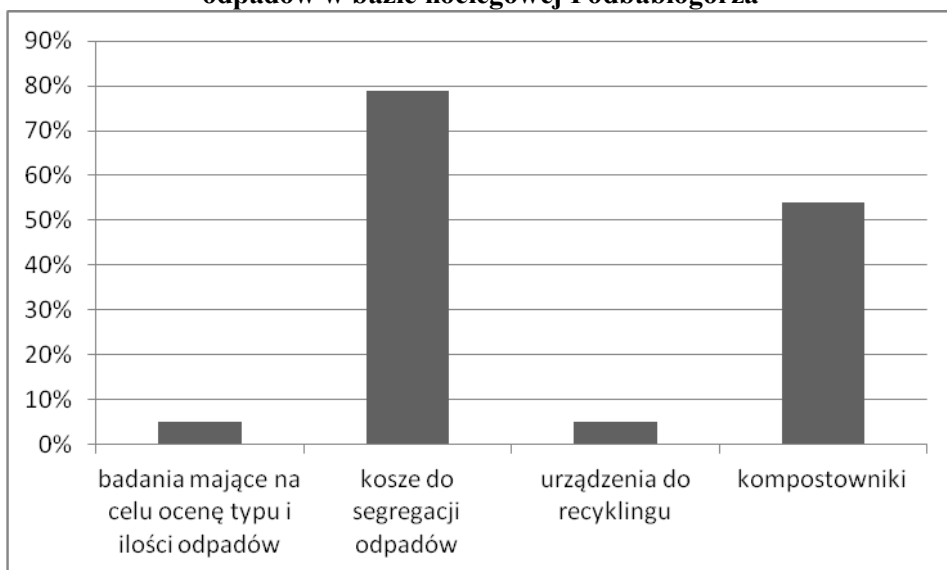


Źródło: Opracowanie własne.

Wydaje się, że najprostszym rozwiązaniem w zakresie minimalizacji odpadów jest segregacja śmieci. Niezwykle istotny jest fakt prowadzenia badań jakości i ilości odpadów, co w bazie noclegowej Podbabiogórza stosuje zaledwie niecałe 5% badanych obiektów. Godne uwagi wśród badanej bazy noclegowej jest wykorzystywanie odpadów organicznych w celach ogrodowych. Ma to ważne znaczenie w gospodarstwach agroturystycznych i niewielkich pensjonatach. Znacznie trudniej prowadzić takie działania w dużych obiektach hotelowych (rys. 5).

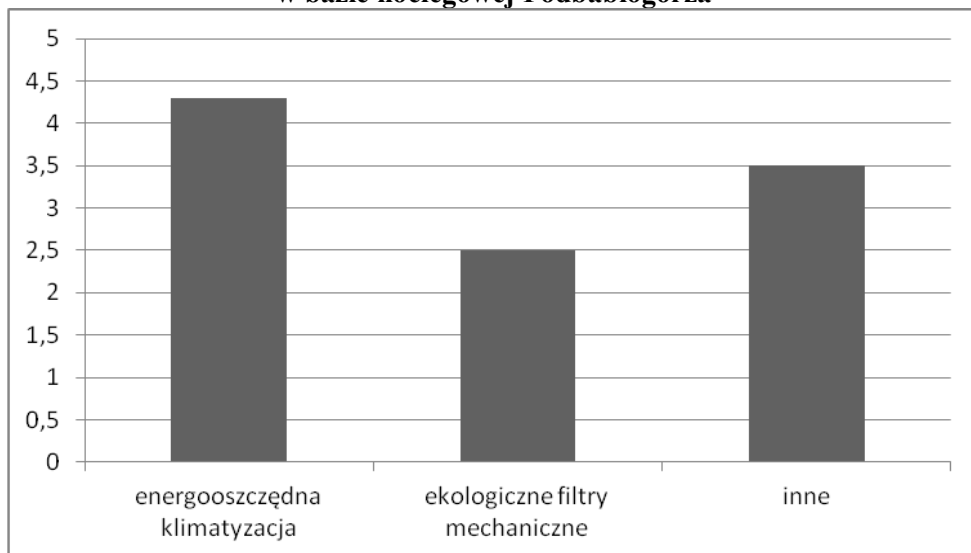
Działania proekologiczne w zakresie powietrza sprowadzają się do zastosowania energooszczędnej klimatyzacji. Przypuszcza się, że różnice w liczebności przebadanych obiektów noclegowych nieco przekłamują uzyskane wyniki. Faktem jest, potwierdzającym postawioną tezę, iż najczęściej instalowanym urządzeniem jest energooszczędna klimatyzacja. W obiektach noclegowych Podbabiogórza taka klimatyzacja funkcjonuje w nieco ponad 30% obiektów (rys. 6).

Rysunek 5. Zastosowane działania proekologiczne w zakresie minimalizacji odpadów w bazie noclegowej Podbabiogórze



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 6. Zastosowane działania proekologiczne w zakresie powietrza w bazie noclegowej Podbabiogórze

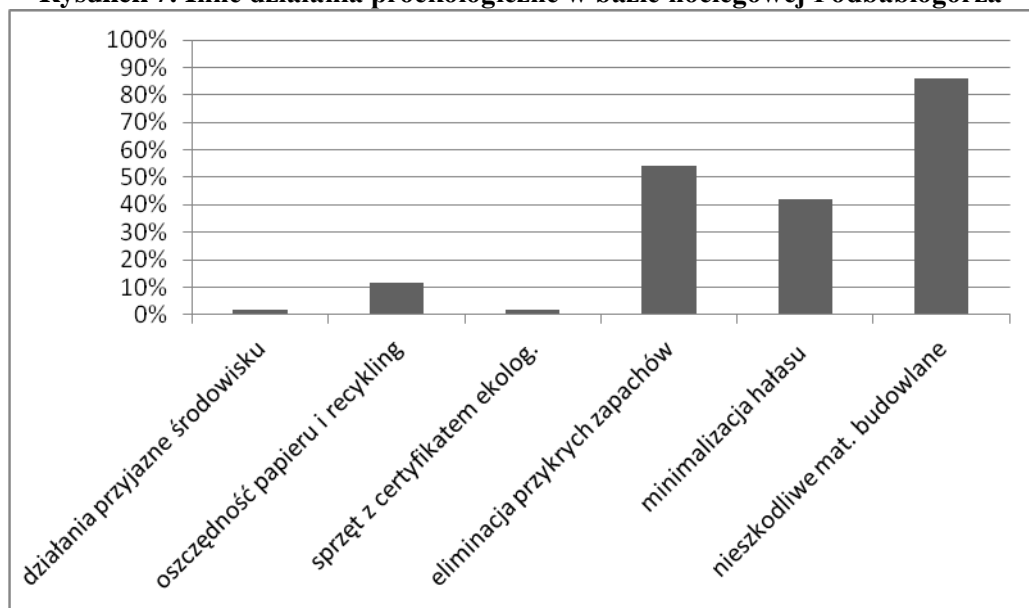


Źródło: Opracowanie własne.

Podstawowymi działaniami w zakresie czystości i higieny w obiektach noclegowych jest stosowanie środków nieszkodliwych dla środowiska. Teza w zupełności została potwierdzona. Baza noclegowa Podbabiogórza zadeklarowała to działanie w 90%. Postawienie jednej tezy w zakresie działań proekologicznych w zakresie żywienia jest trudne, bowiem zakres jest dość rozpięty. Uważa się jednak, że głównym działaniem jest stosowanie opakowań „ekologicznych” w przygotowaniu i serwowaniu posiłków. Teza potwierdzona została w 85%, bowiem w bazie noclegowej stosowane są ekologiczne opakowania w serwowaniu posiłków. W obiektach noclegowych, głównie w gospodarstwach agroturystycznych i małych pensjonatach Podbabiogórza podawana jest żywność ekologiczna. Niestety w badaniach nie zapytano o certyfikaty z tego zakresu.

W przypadku innych działań proekologicznych stosowanych w obiektach noclegowych trudno postawić jednoznaczną tezę. Przecież takich działań może być kilka i to różnych – w zależności od rodzaju obiektu. Mimo wszystko da się zauważyć spójność pewnych działań. Na Podbabiogórzu wyraźnie wskazano na stosowanie materiałów nieszkodliwych dla zdrowia stosowanych do budowy lub modernizacji obiektów. Kolejnym działaniem jest eliminacja przykrych zapachów. Realizowane są przedsięwzięcia związane z oszczędnym gospodarowaniem papierem. Te działania można zaliczyć do standardowych (rys. 7).

Rysunek 7. Inne działania proekologiczne w bazie noclegowej Podbabiogórza



Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzone badania w obiektach noclegowych zlokalizowanych na obszarze Podbabiogórze odpowiedziały w sposób wystarczający na ogólne zagadnienia związane z działalnością ekologizacyjną. Z indagacji wynika, że zrealizowano wiele przedsięwzięć, które mieszczą się w zakresie rozwoju zrównoważonego. Te aktywności prowadzą do zachowania walorów środowiska przyrodniczego, podniesienia ekonomiki firm oraz zadowolenia pracujących oraz wypoczywających. Jednakże zauważa się nie w pełni wykorzystanie potencjału turystycznego obszaru. Konieczne jest opracowanie właściwych i skierowanych na odpowiednie rynki produktów turystycznych. Te badania wskazują, iż mogą to być produkty wykorzystujące potencjały ekologiczne, a także już zrealizowane przedsięwzięcia proekologiczne w bazie noclegowej.

Zakończenie

Zasady zrównoważonego rozwoju powoli na stałe wpisują się w życie każdego człowieka. O coraz większym zainteresowaniu ekologizacją ze strony hotelarstwa świadczy fakt, że w ciągu zaledwie kilku lat liczba ekologicznych – „zielonych” hoteli na świecie wzrosła i nadal rośnie. Ocenia się, że około 35% hoteli na świecie realizuje kompleksowe programy związane z ochroną środowiska¹⁷. Niestety w Polsce (jak wynika z badań na Podbabiogórze) wciąż jeszcze jest to liczba znikoma, w dodatku z reguły realizowane są jedynie pojedyncze zalecenia, spośród wielu zawartych w kompleksowym programie proekologicznym. Jednak podkreślić należy, że świadomość ekologizacji w Polsce jest już rozbudzona, a więc realizacja pełniejszych, kompleksowych programów pozostaje tylko kwestią czasu. Warto na każdym kroku przypominać, że działania, procedury oraz technologie mające charakter proekologiczny pozwalają osiągnąć przedsiębiorstwu wymierne korzyści, nie tylko ekonomiczne – w postaci obniżenia kosztów stałych, ale także przyczyniają się do poprawy konkurencyjności obiektu na rynku hotelarskim, kształtują i poprawiają jego wizerunek, sprzyjają większej lojalności ze strony interesariuszy i ostatecznie wpływają na poprawę ogólnego stanu środowiska przyrodniczego.

¹⁷ Kostecka J., Wójcikowska-Kapusta A., Stompor-Chrzan E., *Południowo-wschodni Oddział Polskiego Towarzystwa Inżynierii Ekologicznej z siedzibą w Rzeszowie, Polskie Towarzystwo Gleboznawcze, Oddział w Rzeszowie, Zeszyty Naukowe, nr 7/2006, Poligrafia Wyższego Seminarium Duchownego w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 35.*

Piśmiennictwo

CSR w obszarze energia i środowisko. Doświadczenia firm skandynawskich, Skandynawsko-Polska Izba Gospodarcza, Warszawa 2013.

Ekologia w turystyce jako tendencja rozwoju gospodarki XXI wieku, red. Burzyński T., Instytut Turystyki w Krakowie, Kraków 2011.

Kostecka J., Wójcikowska-Kapusta A., Stompor-Chrzan E., *Południowo-wschodni Oddział Polskiego Towarzystwa Inżynierii Ekologicznej z siedzibą w Rzeszowie, Polskie Towarzystwo Gleboznawcze, Oddział w Rzeszowie, Zeszyty Naukowe nr 7/2006*, Poligrafia Wyższego Seminarium Duchownego w Rzeszowie, Rzeszów 2006.

Łabaj M., *Komponenty zarządzania ekologicznego hotelu*, w: *Ekologiczny hotel jako innowacyjny kierunek rozwoju polskiej turystyki – seminarium szkoleniowe*, red. Burzyński T., Kraków 2009, Fundacja Centrum Transferu Technologii Turystycznych, Wieliczka 2009.

Paczkowska A., *Turystyka przyjazna środowisku*, Wyd. Naukowe, Kraków 1998.

Raport z pilotażowych badań ruchu turystycznego na pograniczu polsko-słowackim, red. Borkowski K., Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka 2013.

Turystyka bardziej przyjazna. Wybrane zagadnienia minimalizacji negatywnego wpływu turystyki na środowisko przyrodnicze, red. Chudy-Hyski D., Żemła M., e-book, GWSH, Katowice 2013.

Zawistowska H., *Agenda dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej – rola komisji europejskiej w jej powstaniu i realizacji*, w: *Zrównoważony rozwój turystyki*, red. Wodejko S., Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008.

<http://www.reo.pl/swiadomosc-ekologiczna-polakow-klucz-do-budowy-zielonej-gospodarki>

<http://ecohotelpolska.blogspot.com/2009/07/hotele-ekologiczne.html>

<http://www.radissonblu.pl/meetings/responsible-business>

<http://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/zrownowazony-rozwoj-w-hotelarstwie-orbis-s-a-wdraza-program-planet-21/>

<http://www.accorhotels.com/pl/sustainable-development/index.shtml>

www.hotelbranicki.com/uploads/file/politykasrodowiskowa.pdf

<http://nowa-energia.com.pl/2011/10/25/mlyn-klekotki-czy-ekologia-w-hotelarstwie-sie-oplaca/>

Ecologisation of hotels in Poland – a case study

Abstract

The purpose of this chapter is to present the relationship between sustainable development and ecologization of hotels. The author describes the basic principles and definitions of an ecological hotel. The work presents the results of survey carried out in the Podbabiogórze region; the survey was aimed at establishing a degree of interest, within the tourism industry, in implementing environmental programs. The presented case study shows trends and results of environmental solutions introduced and planned within the environmental policy in selected hotels. The study was conducted using a questionnaire and the results were presented applying a synthetic approach. The survey results and the case study of best practices will constitute a 'value added' to the current state of knowledge on the subject, and in practice they will provide a good description of pro-environmental practices which might be implemented in the hospitality industry.

Keywords: eco-friendly hotel, ecologization, „green hotels”, sustainable development