

Turystyka i Rozwój Regionalny

Turystyka w rozwoju regionalnym

Redakcja naukowa

Agata Balińska

Rada Programowa

Jarosław Gołębiowski – SGGW w Warszawie
Ivan Mostoviak – Uman National University of Horticulture (Ukraina)
Lubov Mykhaylova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
Vitaliy Rybchak – Uman National University of Horticulture (Ukraina)
Jan Sikora – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Izabella Sikorska-Wolak, prof. PSW w Białej Podlaskiej
Olena Slavkova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
Josu Takala – University of Vaasa (Finlandia)
Andrzej Wiatrak – Uniwersytet Warszawski
Brigita Žuromskaite – Mykolas Romeris University (Litwa)

Komitet Redakcyjny

Krystyna Krzyżanowska – redaktor naczelny
Jan Zawadka – sekretarz redakcji
Redaktorzy tematyczni:
Turystyka – Henryk Tracz, Irena Ozimek, Agata Balińska
Doradztwo i przedsiębiorczość – Anna J. Parzonko, Anna Sieczko
Zarządzanie informacją – Joanna Paliszkiewicz, Ewa Jaska, Agnieszka Werenowska, Ewa Stawicka
Rozwój regionalny – Zbigniew Brodziński, Iwona Kowalska
Redaktor językowy (język polski) – Agata Kropiwiec
Redaktor językowy (język angielski) – Christian Richter
Redaktor statystyczny – Joanna Kisielińska

Redakcja czasopisma
Turystyka i Rozwój Regionalny
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel.: (+48 22) 59 34 151, tel./fax: (+48 22) 59 34 202
e-mail: tirr@sggw.pl

Projekt okładki – Ewa Maj

Wersja papierowa czasopisma jest wersją pierwotną.

ISSN 2353-9178

Wydawnictwo SGGW
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. (22) 593 55 20 (-22; -25 – sprzedaż), fax (22) 593 55 21
e-mail: wydawnictwo@sggw.pl
www.wydawnictwosggw.pl

Druk: RC Model Sp. z o.o., ul. Malinowa 11B, 05-552 Stefanowo

Spis treści

Agata Balińska, Małgorzata Błaszczak Przyrodniczo-społeczne dysfunkcje rozwoju turystyki w Tajlandii	7
Agnieszka Borowska Zróżnicowanie terytorialne regionalnego produktu turystycznego na przykładzie szlaków kulinarnych w Polsce	19
Piotr Gabryjończyk „Skansen fortyfikacji Prus Wschodnich” jako szansa rozwoju turystycznego gminy Bakałarzewo	33
Hanna Górską-Warsewicz Zarządzanie marką regionalnego produktu turystycznego	45
Ewa Lipianin-Zontek, Irena Szewczyk Postrzeganie i ocena atrakcji turystycznych przez turystów jako czynnik implikujący programy rozwoju i promocji produktów turystycznych regionu	57
Irena Ozimek, Przemysław Krawczyk Prawa pasażerów w ocenie respondentów	69
Eugenia Panfiluk Kreowanie przestrzeni turystycznej obszarów przyrodniczo cennych na przykładzie Doliny Narwi	77
Beata Piotrowska, Kinga Majchrzak, Henryka Źarska, Tadeusz P. Źarski Zagrożenia zdrowotne związane z uprawianiem turystyki wysokogórskiej	89
Anna Sieczko, Leszek Sieczko Dystrybucja usług agroturystycznych poprzez portal aukcyjny Allegro.pl	101
Krzysztof Stepaniuk Wpływ wybranych narzędzi promocji internetowej na poziom zainteresowania ofertą gospodarstw agroturystycznych – studium przypadku	111
Adam R. Szromek Porównanie przestrzennej koncepcji rozwoju zdrojowiska W. Pencakowskiej i modelu ewolucji obszaru turystycznego R.W. Butlera	121

Jan Zawadka	
Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju działalności agroturystycznej	133
Zbigniew Zontek	
Plany rozwoju turystyki w strategiach gmin turystycznych	143
Brigita Žuromskaitė, Neringa Leišienė	
Możliwości rozwoju turystyki kulinarnej na Żmudzi	155
Tadeusz P. Żarski, Henryka Żarska, Kinga Majchrzak	
Genetycznie modyfikowane uprawy jako potencjalne zagrożenie dla gospodarstw specjalizujących się w usługach ekoagroturystycznych	167

Contents

Agata Balińska, Małgorzata Błaszczak Natural and social dysfunctions of the development of tourism in Thailand	7
Agnieszka Borowska Territorial differentiation of a regional tourist product based on polish culinary routes	19
Piotr Gabryjończyk 'Museum of East Prussian fortifications' as a chance of touristic development of Bakałarzewo community	33
Hanna Górską-Warsewicz Brand management of regional tourism product	45
Ewa Lipianin-Zontek, Irena Szewczyk Perception and evaluation of tourist attractions by tourists as a factor implying the product development and promotion of tourism region programs	57
Irena Ozimek, Przemysław Krawczyk Rights of passengers in the opinion of respondents	69
Eugenia Panfiluk Creating tourist space of environmentally valuable areas on the example of the Narew river valley	77
Beata Piotrowska, Kinga Majchrzak, Henryka Żarska, Tadeusz P. Żarski Health risks in high altitude mountaineering	89
Anna Sieczko, Leszek Sieczko Distribution of agricultural tourism services by auction portal Allegro.pl	101
Krzysztof Stepaniuk The influence of selected tools of Internet promotion on the level of an interest in the offer of agritourism farms – a case study	111
Adam R. Szromek The spatial concept of spas development of W. Pencakowska and Tourism Area Life Cycle of R.W. Butler – similarities and differences of both evolutionary models	121

Jan Zawadka	
Socio-economic determinants of the development of agritourism activities	133
Zbigniew Zontek	
Plans for the development of tourism in the strategies of tourist municipalities	143
Brigita Žuromskaitė, Neringa Leišienė	
Culinary tourism possibility development in Samogitia	155
Tadeusz P. Żarski, Henryka Żarska, Kinga Majchrzak	
Crops of the genetically modified plants (GMP) as the potential threat for farms specializes in ecoagrotouristic services	167

Agata Balińska, Małgorzata Błaszczak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Przyrodniczo-społeczne dysfunkcje rozwoju turystyki w Tajlandii

Streszczenie: W artykule przedstawiono negatywne przyrodniczo-społeczne funkcje rozwoju turystyki w Tajlandii. Wybrane dysfunkcje zanalizowano na podstawie dostępnej literatury oraz wyników własnych badań empirycznych przeprowadzonych w 2010 roku, wśród 220 turystów wypoczywających w Tajlandii.

Słowa kluczowe: turystyka, dysfunkcje, Tajlandia.

Wstęp

Turystyka, jako forma działalności gospodarczej i aktywności człowieka wywiera wpływ na wszystkie obszary, w których funkcjonuje – środowisko przyrodnicze, społeczeństwo i gospodarkę. W każdym z tych obszarów możemy znaleźć przykłady pozytywnego i negatywnego oddziaływania turystyki. Przedmiotem zainteresowań badawczych w niniejszym artykule jest negatywny wpływ turystyki na środowisko przyrodnicze i sferę społeczną tj. turystów i ludność terenów odwiedzanych. Analizując wpływ turystyki na środowisko przyrodnicze zwykle podkreśla się negatywne przykłady tego oddziaływania i takie też odnajdujemy w licznych pozycjach literatury. Z kolei analiza dysfunkcji społecznych turystyki nie jest bardzo popularna, więcej uwagi poświęca się jej wpływowi pozytywnym. Za powszechną dysfunkcję turystyki uznaje się przedmiotowe traktowanie miejscowych przez turystów¹. Mechanizm ten działa jednak w dwie strony. Turysta też jest traktowany przedmiotowo – dla miejscowych źródłem dochodu staje się nie produkt czy usługa, a właśnie turysta.

W celu przybliżenia badanego zagadnienia posłużono się przykładem Tajlandii. Wybór tego kraju podyktowany był po pierwsze intensywnym rozwojem turystyki przyjazdowej na tym terenie (co roku kraj odwiedza ponad 14 mln turystów zagranicznych), po drugie jedna z autorek w roku 2010 w ramach programu Erasmus miała możliwość studiowania na jednej z tajskich uczelni, co pozwoliło na dokonanie obserwacji uczestniczącej.

Celem niniejszego opracowania była przedstawienie najważniejszych dysfunkcji przyrodniczych, kulturowych i społecznych rozwoju turystyki w Tajlandii oraz określenie czy i na ile dysfunkcje te są dostrzegane przez polskich turystów wypoczywających w tym kraju. Dla zrealizowania tego celu zaprezentowano główne, opisane w literaturze

¹ K. Przecławski: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Wydawnictwo ALBIS, Kraków 1997, ss. 107-108.

dysfunkcje przyrodnicze, kulturowe i społeczne rozwoju turystyki oraz przedstawiono wyniki własnych badań empirycznych przeprowadzonych wśród 220 turystów wypoczywających w 2010 roku w Tajlandii.

Dysfunkcje przyrodnicze

Walory przyrodnicze to istotny składnik potencjału turystycznego danego regionu. Można pokusić się nawet o stwierdzenie, że przyroda jest „surowcem” dla rozwoju turystyki. Przyroda jest nie tylko atrakcją turystyczną, ale decyduje o lokalizacji infrastruktury turystycznej oraz charakterze i zakresie usług turystycznych. W wielu publikacjach spotykamy się ze stwierdzeniem, że na niszczący wpływ ze strony turystów i przemysłu turystycznego narażone są obszary o cennych i unikalnych walorach, zwłaszcza gdy ich powierzchnia jest relatywnie mała².

Współczesna turystyka w masowej skali stanowi zagrożenie dla środowiska przyrodniczego porównywalne do tego, jakie powodują niektóre gałęzie przemysłu czy intensywne uprawy rolnicze. Udział przemysłu w degradacji środowiska przyrodniczego szacowany jest na 40%, budownictwa 20%, rolnictwa i transportu – po 15%, a gospodarki turystycznej 5-7%³. Biorąc pod uwagę fakt, że wzrasta liczba uczestników ruchu turystycznego oraz intensywnie rozwija się infrastruktura turystyczna można przypuszczać, że negatywny wpływ turystyki na środowisko będzie coraz większy. Szkody powodowane przez turystykę dotyczą przede wszystkim⁴:

- zaboru ziemi na potrzeby bazy turystycznej i terenów rekreacyjnych,
- zaboru wody na potrzeby obiektów i urządzeń turystyczno-rekreacyjnych (na poziomie porównywalnym z przemysłem), który prowadzi do znacznego obniżenia poziomu wód gruntowych,
- ubożenia krajobrazu spowodowanego nie tylko zalegającymi na plażach, w lasach czy na szlakach górskich śmieciami, ale przede wszystkim infrastrukturą w postaci górujących nad krajobrazem naturalnym: budynków, sieci energetycznych, wyciągów linowych,
- zanieczyszczenia wód w postaci plam oleju wyciekających z łodzi motorowych, zanieczyszczeń komunalnych czy ścieków, co prowadzi do eutrofizacji,
- zanieczyszczenia powietrza spowodowanego emisją szkodliwych związków (dwutlenku i tlenku węgla, dwutlenku siarki, metali ciężkich) przede wszystkim przez środki transportu i systemy grzewcze w ośrodkach turystycznych,
- degradacji gleby spowodowanej jej udeptywaniem na szlakach turystycznych,

² Z. Krawczyk: Dysfunkcje turystyki. [w:] Aksjologia turystyki. Red. naukowa Z. Dziubiński. Wydawnictwo SALOS RP, Warszawa 2006; A. Nowakowska: Szanse i zagrożenia współczesnej turystyki. „Zeszyty Naukowe AWF w Krakowie” 1998, nr 75; D. Zaręba: Ekoturystyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 12.

³ J. Kamieniecka: Ekopolityka w turystyce: raport o zmianach możliwych i potrzebnych. Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa 1998.

⁴ D. Zaręba: Ekoturystyka... op. cit., ss. 16-23.

- szkód w przyrodzie ożywionej przybierających różną postać, od bezmyślnego zrywania czy łamania roślin chronionych, poprzez płoszenie i dokarmianie dziko żyjących zwierząt aż do nielegalnego ich odłowu.

Intensywna eksploatacja turystyczna Tajlandii prowadzi do licznych szkód w środowisku przyrodniczym. Jednym z przykładów negatywnego oddziaływania gospodarki turystycznej na środowisko są pola golfowe, które związane są z wprowadzaniem odpowiednich gatunków roślin, głównie traw, z cyklicznym i intensywnym nawadnianiem (na nawodnienie pola standardowej wielkości zużywa się 1500-2000m³ wody⁵) oraz nawożeniem (około 1500 kg nawozów sztucznych, pestycydów i herbicydów w ciągu roku⁶). Z jednej strony mamy więc do czynienia z intensywnym poborem wód gruntowych z drugiej z zanieczyszczeniem tych wód oraz cieków i zbiorników wodnych.

W wielu krajach mających dostęp do ciepłych mórz, również w Tajlandii, atrakcją turystyczną są rafy koralowe. Choć pokrywają niespełna 0,17% dna oceanów to są siedliskiem dla około 25% wszystkich morskich gatunków. Są to jednak gatunki niezwykle wrażliwe na zmiany środowiskowe. Tymczasem rafy koralowe są intensywnie eksploatowane przez przemysł turystyczny, zwłaszcza w celu organizowania wycieczek statkami czy nurkowania. Delikatne koralowce są niszczone przez kotwice łódek, burty i śruby statków, „łowców” pamiątek odrywających kawałki rafy ale również przez turystów chodzących po odsłoniętych w trakcie odpływów rafach. Szkodliwie na organizmy tworzące rafy wpływają ścieki odprowadzane z ośrodków turystycznych leżących nad morzem. Niewystarczający rozwój sieci kanalizacyjnych i oczyszczalni ścieków jest typowy dla miejscowości turystycznych położonych na wszystkich kontynentach. O ile wśród miast basenu Morza Śródziemnego tylko około 10% posiada oczyszczalnie ścieków, o tyle w regionie Azji wschodniej, Afryki czy wysp południowego Pacyfiku często brak jest w ogóle oczyszczalni ścieków.

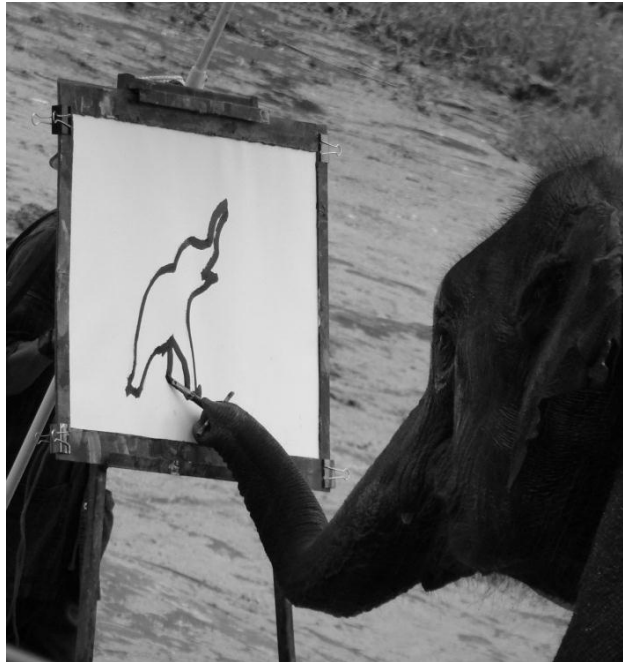
Innym, akceptowanym, a nawet pożądanym przez turystów przykładem dysfunkcji przyrodniczej jest wyzysk dzikich zwierząt. W Tajlandii bardzo popularne są tzw. farmy słoni, krokodyli i innych dzikich zwierząt. Oficjalnie mają one na celu ochronę gatunku, ale w praktyce są atrakcjami turystycznymi chętnie odwiedzanymi przez turystów. Przykładem jest „Świątynia Tygrysów” w Prowincji Kanchanaburi. Osierocone tygrysy zaczęły się pojawiać w tej buddyjskiej świątyni w 1999 roku, a rok później zaczęły do niej przybywać turyści chcący odpłatnie zobaczyć z bliska te piękne zwierzęta. Deklarowanym celem jest ochrona zwierząt przed kłusownikami i wypuszczenie ich na wolność, ale przyzwyczajone do obecności człowieka i gotowej karmy zwierzęta nie poradziłyby sobie na wolności.

Na podobnej zasadzie działają farmy innych zwierząt, np. farmy słoni. Oferowane są w nich nie tylko przejażdżki na słońcach ale również pokazy dla turystów, które obejmują najczęściej pokazy gry na instrumentach czy pokazy malowania (fotografia 1).

⁵ D. Zaręba: Ekoturystyka... op. cit., s. 18.

⁶ A. Holden: Tourism Studies and the Social Sciences. Routledge 2005, s. 167.

Oczywiście w każdej z takich farm można kupić różnorodne pamiątki z obrazami malowanymi przez słonie włącznie.



Fotografia 1. Pokaz malowania przez słonie w Mae Tang Elephant Park
Źródło: fotografia M. Błaszczak.

Dysfunkcje kulturowe

W wielu miejscowościach czy regionach turystycznych obserwuje się powrót do tradycji i rzemiosła. Na potrzeby ruchu turystycznego odnowieniu ulegają dawne obrzędy, zawody, wyroby, rzemiosło. Jest to zjawisko korzystne zarówno ze społecznego, jak i ekonomicznego punktu widzenia – powstają nowe miejsca pracy, kultywowana jest tradycja, rośnie świadomość kulturowa lokalnej ludności i jej przywiązanie do tzw. „małej ojczyzny”. Niestety dość częstym zjawiskiem jest nadmierna komercjalizacja kultury. Nie jest to korzystne ani dla turystów, ani dla społeczności autochtonicznej. Prowadzi często do uproszczenia tradycyjnej twórczości w kierunku masowej i taniej produkcji. Komercjalizacja związana jest nie tylko z kulturą materialną, ale również ożywioną. W myśl zasady „twoja codzienność jest moją egzotyką” turyści poszukują w regionach recepcji turystycznej przejawów inności zarówno w codziennym życiu, jak i w celebrowaniu uroczystości. Jak twierdzi J. Urry „spektakl towarzyszył turystyce od zawsze”⁷. Zmieniają się tylko scenografia i główni aktorzy.

⁷ J. Urry: *Spojrzenie turysty*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 130.

W raporcie „The effect of tourism on culture and the environment in Asia and the Pacific” podawane są przykłady przesuwania terminów atrakcyjnych dla turystów uroczystości, tak aby wypadły w sezonie turystycznym. Turyści zwykle nie mają świadomości stosowania takich praktyk. Działanie te są niewątpliwie niekorzystne dla ludności miejscowej bowiem deprecjonują rodzimą kulturę.

Z licznych badań wynika, że również ludność miejscowa nie zawsze zdaje sobie sprawę z niekorzystnego wpływu turystyki na ich środowisko przyrodnicze i społeczne⁸. Badania wskazują, że najbardziej zauważalne są szkody w środowisku przyrodniczym, głównie śmieci i akty wandalizmu. Trudniej dostrzegane są zmiany w środowisku społecznym, które nie zawsze są identyfikowane jako zagrożenie.

W Tajlandii przykładem komercjalizacji rodzimej kultury jest wykorzystywanie plemion górskich jako atrakcji turystycznej. Plemiona te stanowią około 1-2% społeczeństwa Tajlandii. Zainteresowaniem turystów cieszy się głównie plemię Paduang (tzw. „długie szyje”), zaliczane do Karenów, mieszkające w pobliżu Mae Hong Son. Kobiety w tym plemieniu noszą mosiężne obręcze na szyjach. Zakłada się je już małym dziewczynkom i cyklicznie uzupełnia o nowe zwoje. Wysokość zwojów może dochodzić do 30 cm, a waga do 8 kg. Pod ich ciężarem zapadają się obojczyki i żebra, powodując wrażenie nienaturalnie długiej szyi. Obecnie prawie połowa kobiet z tego plemienia decyduje się na kultywowanie tej tradycji. Trudno jednoznacznie wskazać, na ile decyzje te podyktowane są autentycznym przywiązaniem do tradycji, a na ile zainteresowaniem ze strony turystów i co za tym idzie możliwością czerpania dochodów z eksponowanie tego elementu dziedzictwa. Wioski plemienia Paduang zaliczane są do najchętniej odwiedzanych i najbardziej skomercjalizowanych osad plemion Tajlandii. Są to jedyne osady, w których turyści płacą nawet za wstęp.

W wielu ośrodkach turystycznych Tajlandii północnej działają biura podróży oferujące jedno- lub kilkudniowe trekkingi dla turystów, które w programie mają odwiedziny w kilku wioskach plemion górskich, często z noclegiem w jednej z nich. Podstawowym punktem wizyty w każdej wiosce jest sklep z pamiątkami. Powszechną, nie tylko w Tajlandii, praktyką jest produkcja pamiątek właśnie na potrzeby turystów. Szczególnie popularne są różnego rodzaju ozdoby dla pań. Można rzecz, że historia zatacza koło – dawni odkrywcy wymieniali u odwiedzanych plemion paciorki na rzeczy cenne (skóry, żywność, minerały). Dziś to turysta płaci wysokie ceny za tzw. „paciorki”.

Można postawić sobie pytanie czy fakt podtrzymywania tradycji i zwyczajów na potrzeby turystyki jest pozytywny czy negatywny? Trudno jest wskazać jednoznaczną odpowiedź. Co więcej wydaje się, że granica pomiędzy autentycznością i rzeczywistością potrzebą kultywowania tradycji, a „turystycznym skansenem” i kiczem jest niezwykle cienka. Kluczowa wydaje się odpowiedź na pytanie czego oczekują turyści, autentyczności czy inscenizacji? Ci, którzy oczekują autentycznego kontaktu z kulturą, dostając jej namiastkę w postaci inscenizacji mają prawo czuć się oszukani. Innym nie

⁸ The Impact of Culture on Tourism, OECD 2009; Development of a Scale to Assess the Social Impact of Tourism within Communities 2006.

przeszkadza to, że są świadomymi obserwatorami a nawet uczestnikami przedstawienia wyreżyserowanego na ich cześć. Turyści chętnie wchodzą w strefę prywatną ludności autochtonicznej (nie tylko usługodawców) traktując ich jak uczestników talk-show. W gospodarce turystycznej pojawił się nowy zawód – „dziki człowiek”.

Inscenizacje na potrzeby turystów mają też znaczenie dla ludności autochtonicznej. „Autentyczność na pokaz pozwala ukryć przed wścibskim okiem to, co jest do ukrycia, a jednocześnie zadowolić je spełniającym kryteria „naturalnego zachowania” przedstawieniem”⁹.

Dysfunkcje społeczne – turystyka seksualna

Tajlandia jest krajem utożsamianym często z turystyką seksualną (turystyką erotyczną lub seksturystyką). Za początki istnienia turystyki seksualnej przyjmuje się czas wojen w Wietnamie oraz Korei, kiedy z usług prostytutek korzystali amerykańscy żołnierze. Kraje, w których turystyka erotyczna jest szczególnie widoczna to w Azji poza Tajlandią i Wietnamem, Kambodża, Filipiny, Indonezja, Laos, Birma. W Ameryce Środkowej i Południowej: Dominikana, Haiti, Jamajka, Brazylia, Kostaryka, W Afryce: Kenia i RPA. Również wiele europejskich miast przyciąga turystów do dzielnic czerwonych latarni (np. Amsterdam, Hamburg). Turystyka seksualna (w ramach wyjazdów krótkookresowych) rozwija się wzdłuż granic, zwłaszcza gdy po dwóch stronach granicy zróżnicowany jest poziom życia. Różnice językowe, kulturowe sprzyjają anonimowości oraz lekceważeniu norm moralnych. Seksturystyka rozwija się też w typowych kurortach turystycznych, gdzie mamy do czynienia z turystyką długookresową i turystą przyjeżdżającym nie tylko w celach podejmowania czynności seksualnych, ale również poznawczo-wypoczynkowych.

Seksturystami są zazwyczaj biali mężczyźni, ale rośnie udział kobiet biorących udział w tej formie turystyki. Widoczną grupę stanowią też osoby homoseksualne, w tym obywatele państw, gdzie kontakty pomiędzy osobami tej samej płci są kulturowo zabronione (np. kraje islamskie). Najbardziej niepokojącym zjawiskiem jest jednak towarzyszące turystyce seksualnej niewolnictwo i wykorzystywanie seksualne dzieci. Skala rozwoju turystyki seksualnej jest trudna do oszacowania. Usługi te świadczone są przede wszystkim w granicach tzw. szarej strefy. Z dostępnych danych wynika, że około 4% tajskich kobiet pracuje w przemyśle erotycznym, a w przypadku kobiet w przedziale wiekowym 15-34 lata udział ten jest na poziomie 6,2-8,7%¹⁰. Kobiety do tej pracy rekrutowane są z najbiedniejszych regionów kraju i z państw ościennych, a szczególnie z Birmy.

Szczególnym przykładem obszaru recepcji turystyki seksualnej jest położona na granicy Tajlandii i Birmy miejscowość Mae Sai. Przyciąga ona głównie mężczyzn

⁹ J. Urry: *Spojrzenie turysty...* op. cit., s. 239.

¹⁰ J. Pope: *Assessing the Economic Benefits and Costs of Sex Tourism*. Chiang Mai University, Chaing Mai 2006.

zainteresowanych stosunkiem z dziewczyną. Związane jest to z licznymi patologiami i naruszeniem prawa, w tym elementarnego prawa człowieka.

Poza kobietami pracującymi w domach publicznych, odpłatnie usługi seksualne świadczone są również przez pracownice salonów masażu, barów, klubów nocnych, barów karaoke. Zwykle są one lepiej wykształcone i potrafią komunikować się w języku angielskim. To z ich usług korzystają najczęściej obcokrajowcy. Jeśli klient baru zechce skorzystać z usług seksualnych oferowanych przez daną kobietę musi dokonać tzw. „opłaty barowej”, która upoważnia ją do opuszczenia swojego miejsca pracy¹¹. Można postawić pytanie z czego wynika tak intensywny rozwój turystyki seksualnej? Z pewnością nie jest to wypadkowa jednego czynnika. Z jednej strony wynika z niedostatku i ograniczonych praw kobiet na terenach turystycznych, z drugiej z popytu na tego typu usługi.

Charakterystyka respondentów

Przedmiotem zainteresowań badawczych było sprawdzenie czy turyści korzystający z klasycznych wyjazdów do Tajlandii mieli kontakt z wymienionymi wcześniej dysfunkcjami turystyki. W tym celu przeprowadzono badania sondażowe wśród 220 polskich turystów, którzy spędzili wakacje w Tajlandii w 2010 roku.

W badanej próbie nieznacznie przeważały kobiety (58,2%). Najliczniej reprezentowana była grupa wiekowa 27-39 lat (71,8%). Pozostali respondenci plasowali się w przedziałach wiekowych: 18-26 lat (20,5%) oraz 40-65 lat (7,3%). Tylko jeden respondent (0,5%) był w wieku powyżej 65 lat. Najlicniejsza grupa ankietowanych (61,4%) zamieszkiwała miasta powyżej 500 tys. mieszkańców, najmniej liczna (5,5%) – wieś. Pod względem poziomu wykształcenia dominowały osoby z wykształceniem wyższym (86,8%). Respondenci wpisują się w obraz statystycznego polskiego turysty¹².

Z punktu widzenia problematyki badań istotna jest również częstotliwość wyjazdów i długość pobytu turystycznego w Tajlandii. Dla 72,3% był to pierwszy pobyt w Tajlandii, 21,4% było w tym kraju 2-3 razy, a 6,4% – minimum 4 razy. W celu ujednoczenia wyników kolejne pytania dotyczyły tylko ostatniego pobytu w Tajlandii. Największą popularnością wśród ankietowanych cieszyły się pobyty 2-4 tygodniowe, z których skorzystało 49,5% badanych. Niemal co czwarty respondent wybrał pobyt nieco krótszy bo 8-14 dniowy. 12,7% respondentów spędziła w Tajlandii więcej niż 29 dni. Pozostałe osoby zdecydowały się na pobyty krótsze niż 1 tydzień.

Deklarowany przez respondentów cel wyjazdu do Tajlandii to przede wszystkim wypoczynek, na który wskazało 79,5% respondentów. Dla pozostałych osób było to przede wszystkim zwiedzanie, odwiedziny u krewnych i znajomych, cele służbowe. Pomimo znacznej odległości od Polski wyjazdy organizowane były samodzielnie

¹¹ P. Phongpaichit, S. Piriya-rangsana, N. Treerat: Guns, girls, gambling, ganja: Thailand illegal economy and public policy. Silkworm books, Bangkok 2003.

¹² www.intur.com.pl, dostęp 12.09.2013 r.

(83,6%), co jest pewnym zaskoczeniem. Na zakup pakietu turystycznego w biurze podróży zdecydował się niespełna co 10 respondent (9,5%).

Obszary Tajlandii najczęściej odwiedzane przez respondentów to: Bangkok, Wybrzeże Andamańskie i Wybrzeże Zatoki Tajlandzkiej. Najmniej respondentów spędzało czas w północno-wschodniej Tajlandii. Preferowane przez badanych formy spędzania czasu wolnego to zwiedzanie (86,8%), wypoczynek bierny na plaży (53,6%), zakupy (25%), sport/ uprawianie sportu (16,4%). Zabawę w klubach, dyskotekach i barach jako formę spędzania czasu wybierało tylko 17,3% badanych.

Dysfunkcje rozwoju turystyki w ocenie respondentów

Tajlandia z uwagi na swoje położenie jest ciekawym dla mieszkańców Europy czy Ameryki Północnej krajem. Lokalizacja w strefie klimatu zwrotnikowego monsunowego, znaczne zróżnicowanie rzeźby, wysoki wskaźnik lesistości (32,7% powierzchni kraju stanowią lasy, w tym dżungle), długa linia brzegowa (3219 km), bogactwo flory i fauny sprawiają, że zarówno pod względem walorów wypoczynkowych, jak i poznawczych jest to kraj atrakcyjny turystycznie. Bez wątpienia atrakcyjna dla turystów, szczególnie przedstawicieli tzw. „cywilizacji zachodniej” jest kultura mieszkańców Tajlandii (75% mieszkańców to Tajowie, 14% – Chińczycy, pozostali to: Malajowie, Khmerowie, Karenowie i Hindusi) przejawiająca się w codziennym życiu (np. pływające targi), religii (religia dominująca to buddyzm), stroju, budownictwie czy potrawach.

Wychodząc z założenia, że autentyczne poznanie nie jest możliwe z szyb autokaru i w oparciu tylko o encyklopedyczne informacje uzyskane od przewodnika turystycznego, w badaniu poddano ocenie możliwość poznania Tajlandii poprzez bezpośredni kontakt z jej obywatelami.

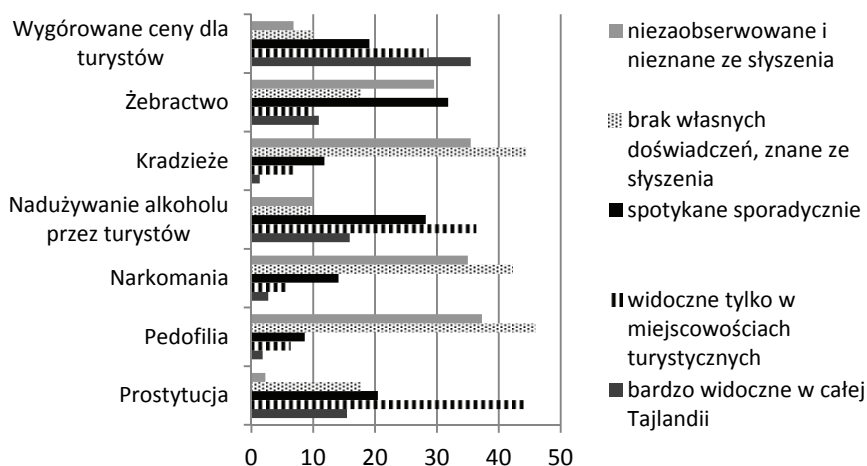
Poznanie przez respondentów autentycznej kultury dnia codziennego było trudne. Wprawdzie 41% respondentów przyznało, że zawarło znajomości z kilkoma Tajami, a kolejne 39% nawiązało relacje z miejscowymi wyłącznie podczas zakupów czy w środkach transportu. Stosunek autochtonów respondenci oceniali w znakomitej większości (74,5%) jako przyjazny i życzliwy. W ocenie co czwartego respondenta był on życzliwy ale oficjalny i nieautentyczny.

Powszechnym w turystyce zjawiskiem jest komercjalizacja religii szczególnie miejsc kultu religijnego. Dla turystów pochodzących z innych kręgów kulturowo-religijnych atrakcją turystyczną w Tajlandii są świątynie buddyjskie. Objęci badaniami respondenci w znakomitej większości (61,8%) również je zwiedzali.

Wspomniane wcześniej wioski plemion górskich odwiedzane były przez respondentów dużo rzadziej (19,1%). Dostyc często respondenci odwiedzali też farmy dzikich zwierząt (38,6%) i parki narodowe (40,4%). Zdecydowana większość ankietowanych (96%) nie była nakłaniana do proekologicznego zachowania przez osoby pracujące w obsłudze ruchu turystycznego. Doświadczenia w tym zakresie miały nieliczne osoby i związane one były z wyprawami trekkingowymi do dżungli oraz nurkowaniem w pobliżu rafy.

Respondentów pytano również czy zaobserwowali zjawisko turystyki seksualnej podczas swojego pobytu w Tajlandii. Prawie 88% odpowiedziało na to pytanie twierdząco. Do udziału w pokazach striptizu lub ping pong show przyznało się 25% ankietowanych, a aż 40% były one oferowane. Ponad połowie respondentów proponowane był też masaże erotyczne (skorzystało z nich tylko 3,2% badanych). Do korzystania z usług seksualnych na terenie Tajlandii przyznało się tylko 3,6% respondentów, ale aż co trzeci (33,2%) spotkał się z taką propozycją. Z usług seksualnych i masażu erotycznego skorzystali wyłącznie mężczyźni. Natomiast wśród uczestników pokazu ping pong show oraz striptizu był zaskakująco wysoki udział kobiet (42,6%). Wynikało to z czystej ciekawości, zwłaszcza, że bary go-go wpisane są w pejzaż turystyczny Bangkoku.

Przedmiotem zainteresowań badawczych były też inne negatywne zjawiska potęgowane przez ruch turystyczny, co przedstawiono na wykresie 1.



Wykres 1. Identyfikacja przez respondentów niekorzystnych zjawisk związanych z uprawianiem turystyki w Tajlandii [%]

Źródło: badania własne.

Zjawisko, z którym najczęściej spotkali się turyści na terenie całej Tajlandii to zawyżanie cen towarów dla turystów, które zauważyło 35,5% respondentów. W miejscowościach turystycznych szczególnie widoczna była prostytutka (44,1%) i nadużywanie alkoholu przez turystów (28,6%). Część turystów nie miała ani bezpośredniego ani pośredniego kontaktu z żadnym z tych zjawisk. Brak własnych doświadczeń dotyczył szczególnie: pedofilii (45,9% zna tylko ze słyszenia, a kolejne 37,3% nie miało nawet świadomości jego występowania w Tajlandii), kradzieży (44,5% zna ze słyszenia, 35,% nie słyszało) i narkomanii (42,3% zna ze słyszenia, 35% nie słyszało).

Podsumowanie

Tajlandia jest krajem dość intensywnie eksploatowanym turystycznie. Rozwój turystyki wpływa niestety destrukcyjnie zarówno na środowisko przyrodnicze, jak i sferę społeczną. Szczególnie widocznym i zauważanym również przez respondentów zjawiskiem była prostytutka i inne usługi erotyczne. Co ciekawe objęci badaniami turyści chętnie odwiedzali obiekty typu „farma słoni” czy „świątynia tygrysów”, ale traktowali to w kategorii pozytywnej nie doszukując się w nich działań destrukcyjnych dla środowiska naturalnego. Być może wynika to z niewystarczającej świadomości ekologicznej respondentów. Podobnie wygląda sytuacja z plemionami górskimi. Traktowane są one w kategoriach atrakcji turystycznej bez refleksji nad ich autentycznością i potrzebami mieszkających tam ludzi.

Najbardziej zauważane przez respondentów było traktowanie ich w kategorii *muzungu*¹³, kogoś na kształt cytryny, którą należy umiejętnie wycisnąć. Znakomita większość respondentów z różną częstotliwością spotykała się bowiem ze zjawiskiem różnicowania cen dóbr i usług w zależności od tego, czy nabywcą był turysta czy tubylec, ze szkodą dla tego pierwszego. Praktykę tę można zaliczyć zarówno do dysfunkcji ekonomicznej, która nie była przedmiotem analizy w niniejszym artykule, jak i społecznej. Prowadzi bowiem do budowania nieszczerzej i opartej o własne korzyści relacji turysta-ludność miejscowa.

Niniejszy artykuł jest jedynie zasygnalizowaniem problematyki dysfunkcji rozwoju turystyki. Dla pełnego poznania tego zjawiska konieczne wydają się cykliczne badania o charakterze interdyscyplinarnym.

Literatura:

- Development of a Scale to Assess the Social Impact of Tourism within Communities, CRC for Sustainable Tourism Pty LTD, 2006.
- Groch J., Tajlandia. [w:] Geografia turystyczna świata. Cz. 2. Red. naukowa J. Warszńska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Holden A.: Tourism Studies and the Social Sciences. Routledge, 2005.
- Jędrzyk M.: Azja Południowo-Wschodnia – w pogoni za „tygrysami”. [w:] Geografia regionalna świata. Red. naukowa J. Makowski. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Kamieniecka J.: Ekopolityka w turystyce: raport o zmianach możliwych i potrzebnych. Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa 1998.
- Katande D.: Dom na Zanzibarze. Wydawnictwo Otwarte, Kraków 2011.
- Krawczyk Z.: Dysfunkcje turystyki. [w:] Aksjologia turystyki. Red. naukowa Z. Dziubiński. SALOS RP, Warszawa 2006.
- Nowakowska A.: Szanse i zagrożenia współczesnej turystyki. „Zeszyty Naukowe AWF w Krakowie” 1998, nr 75.

¹³ Terminu „muzungu” używa w swojej książce D. Katande, Polka, która urzeczywistniła swoje marzenie o posiadaniu domu w Afryce. Wybudowała pensjonat na Zanzibarze i prowadzi biuro podróży organizujące wyjazdy Polaków do Afryki (Katande 2011).

- Phongpaichit P., Piriyarangsan S., Treerat N.: Guns, girls, gambling, ganja: Thailand illegal economy and public policy. Silkworm books, Bangkok 2003.
- Pope J.: Assessing the Economic Benefits and Costs of Sex Tourism. Chiang Mai University, Chaing Mai 2006.
- Przeclawski K.: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Wydawnictwo ALBIS, Kraków 1997.
- The effect of tourism on culture and the environment in Asia and the Pacific, UNESCO Bangkok 2008.
- The Impact of Culture on Tourism, OECD 2009.
- Urry J.: Spojrzenie turysty. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Zaręba D.: Ekoturystyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Natural and social dysfunctions of the development of tourism in Thailand

Summary: Negative functions of tourism development in Thailand were presented in this paper. Based on available literature and own empirical research, selected negative functions of tourism development were analysed.

Keywords: tourism, dysfunction, Thailand.

Agnieszka Borowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zróżnicowanie terytorialne regionalnego produktu turystycznego na przykładzie szlaków kulinarnych w Polsce

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia turystyki kulinarnej na przykładzie szlaków kulinarnych w Polsce z uwzględnieniem ich zróżnicowania terytorialnego. Zwrócono uwagę na potencjał żywności regionalnej w rozwoju produktów turystycznych zwłaszcza na obszarach wiejskich w kraju, z uwzględnieniem ich identyfikacji i promocji poprzez lokalne instytucje prywatne i publiczne. W opracowaniu wykorzystano źródła informacji pochodzące z baz danych Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (KSOW), regionalnych organizacji turystycznych, urzędów marszałkowskich i urzędów miast oraz oficjalnych stron internetowych LGD i szlaków. Opracowanie zostało zrealizowane w ramach projektu badawczego grantu NCN Nr 3745/B/H03/2011/40. W analizie problemu badawczego wykorzystano metodę opisową.

Słowa kluczowe: produkty regionalne, turystyka wiejska, obszary wiejskie.

Wstęp

Analizując strategię rozwoju regionalnego w zakresie turystyki w polskich województwach zwraca uwagę to, iż w niemal każdej produkt turystyczny jest lub będzie tworzony i rozwijany przede wszystkim na poziomie lokalnym we współpracy samorządu terytorialnego i branży turystycznej, a także na poziomie międzyregionalnym w odniesieniu do produktów wykraczających poza granice jednego regionu. Można w tym miejscu odnieść wrażenie, że w praktyce stosowana jest zasada "myśl globalnie i działaj lokalnie". Koncepcja "od idei do produktu" stanowi podstawowy kierunek działalności ponad połowy z 336 lokalnych grup działania (LGD), które realizują lokalne strategie rozwoju (LSR) regionu wykorzystując istniejące zasoby – wprowadzając i proponując nowe, ciekawe, unikatowe i niszowe produkty turystyczne, przez co promują region, edukują turystów, a także wpływają na społeczno-ekonomiczną kondycję jego mieszkańców. Ciekawym przykładem takich działań jest wplecenie w dotychczasowe propozycje spędzania czasu wolnego szlaków kulinarnych. Jest to nowe zagadnienie w Polsce, choć w wielu krajach wspólnoty takich jak Włochy (szlaki: wina, szynki, oliwne), Francja (szlaki: sera, szampana), Hiszpania (szlaki: chleba, targowisk, kuchni tradycyjnej, owoców morza, wina, kiełbasy,) etc. są one od dawna na stałe wpisane w koloryt miejscowości – stanowiąc ważny element dziedzictwa kulturowego, w tym kulinarnego. Okazuje się, że od niedawna jest kilkadziesiąt ciekawych propozycji także w Polsce, a oferty przygotowanego produktu

turystycznego uwzględniają nie tylko wysokojakościową żywność regionalną, tradycyjną oraz lokalne specjały.

Turystyka gastronomiczna jest ciekawym i pozytywnym przykładem zróżnicowania oferty oraz wydłużenia sezonu turystycznego w danym regionie, wpływając także na bardziej zrównoważony jego rozwój. W Polsce turystyka kulinarna jest dopiero odkrywana a sam rynek oferty szlaków kulinarnych jest na początkowym etapie budowy. Paleta propozycji nie jest bogata, ale wciąż się zwiększa, dając możliwość zagospodarowania ogromnej rzeszy tematów przewodnich (np.: dziczyzna, smaki lasu, zioła, kuchnia szlachecka, chłopska, narodowa etc.), a ponadto stwarza szansę dla osiągnięcia korzyści nie tylko dla poszukiwaczy, odkrywców i koneserów smaku.

Cel pracy, materiał źródłowy i metody badawcze

Celem opracowania jest ukazanie możliwości rozwoju turystyki kulinarnej na przykładzie szlaków kulinarnych w Polsce. Zwrócono uwagę na znaczenie oferty nowo powstających szlaków kulinarnych w kraju, ich terytorialnego zróżnicowania pod względem tematycznym, jako przykład atrakcyjnego i niszowego produktu turystycznego. W opracowaniu wykorzystano głównie źródła informacji pochodzące z działalności między innymi: Lokalnych Grup Działania (LGD), regionalnych organizacji turystycznych, producentów żywności regionalnej/ posiadającej oznaczenia unijne (tj.: chronioną nazwę pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne i gwarantowaną tradycyjną specjalność), KSOW oraz stron internetowych urzędów wojewódzkich i głównych miast w Polsce. Opracowanie zostało zrealizowane w ramach projektu badawczego grantu NCN Nr 3745/B/H03/2011/40. W analizie problemu badawczego wykorzystano metodę opisową.

Turystyka kulinarna – jej miejsce, specyfika i szansa rozwoju w Polsce

Coraz popularniejszym modelem turystyki, bardziej nastawionym na rozwój turysty jest „3 x E” (*ang. education* – edukacja, *entertainment* – rozrywka, *emotions* – emocje¹). Niewątpliwie swoich zwolenników nadal zachowa typowy model turystyki „3 x S” (*ang. sea* – morze, *sand* – piasek, *sun* – słońce), polegający głównie na biernym wypoczynku, jednak obecnie odchodzi się od niego proponując ciekawsze i aktywne formy zagospodarowania czasu wolnego. Jedną z nich jest turystyka kulturowa, a w jej ramach turystyka kulinarna, stanowiąca ciekawą alternatywę poznawania doznań kulinarnych, smakowych, zapachowych itd. Osoby uprawiające tę turystykę poszukują także poszerzonej wiedzy w zakresie tematyki kulinarnej, organizowanych eventów, imprez, gdzie nurtem przewodnim jest tradycja, regionalizm, specyfika lokalnych produktów, potraw, dań etc. Tasting tourism² – czyli turystyka „smakowania” jest coraz popularniejsza wśród turystów. W jej zakres wchodzi tzw. turystyka kulinarna (food

¹ K. Buczkowska: Turystyka kulturowa. Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań 2008, s. 6.

² J. Kosmaczewska: Turystyka piwna jako nowy przejaw aktywności turystycznej w Polsce. Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań, ss. 10-68.

tourism) oraz turystyka napojów (beverage tourism). Omawiając turystykę kulinarną przyporządkowuje się ją do turystyki dziedzictwa kulturowego, której nurtem przewodnim jest wiodący temat podjętej podróży. Wyróżniamy obecnie tak zwaną turystykę gastronomiczną określaną jako *gastronomic tourism*³, oraz turystykę kulinarną *culinary tourism*. Szerszy zakres obejmuje termin turystyka żywności – *food tourism*. Jest jeszcze turystyka smakoszy (*gourmet tourism*), oraz turystyka kuchni narodowej tzw. *cuisine tourism*⁴. Szacuje się, że 15% światowej turystyki stanowi turystyka kulinarna. Zaś 10-15% ogółu turystów zainteresowanych jest w swych podróżach wyłącznie dobrą, autentyczną, tradycyjną czy regionalną kuchnią⁵. Termin „turystyka kulinarna” (*culinary tourism*) po raz pierwszy wprowadzono do literatury przedmiotu w 1998 r. Pojęcia tego użyła Long⁶ w opracowaniu „*Culinary tourism*” w odniesieniu do licznych doznań, jakich doświadcza turysta interesujący się potrawami, kuchnią danego obszaru, co może być jednym ze sposobów poznawania dziedzictwa kulturowego innych narodów, społeczeństw, kultur itd. W polskiej literaturze Czarniecka-Skubina, Grochowicz⁷ definiują turystykę kulinarną, jako podróżowanie pod kątem poznawania dań i produktów kulinarnych danego regionu, które może być również połączone ze zwiedzaniem, poznawaniem kultury i przyrody. Uwzględniając ten aspekt należy uznać, że turystyka kulinarna przejawia się podróżami turystów – niejednokrotnie pasjonatów dobrej kuchni do miejsc (miast, regionów, urokliwych zakątków, obszarów, terenów – gór, morza, jezior itp.), w których wytwarzane są charakterystyczne, i tylko tu dostępne, produkty żywnościowe. A ponadto chętnie organizowane są chociażby festiwale kulinarne, gdzie można degustować tych wyjątkowych specjałów powstałych na bazie lokalnych surowców (roślinnych, zwierzęcych), tradycyjnych receptur i umiejętności mieszkańców. Mianem turystyki kulinarnej określa się przedsięwzięcia o charakterze turystycznym, w których istotną częścią programu lub decydującym motywem podjęcia podróży jest skorzystanie z ofert kulinarnych, których wymogiem jest zachowanie wysokiej jakości potraw, odniesienie ich składu i sposobu przyrządzania do tradycji oraz zapewnienie

³ C.M. Hall, R. Mitchell, L. Sharples: Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. [w:] Food tourism around the world. Development management and markets. Red. naukowa C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne. Butterworth Heinemann, Oxford 2003, ss. 25-59.

⁴ C.M. Hall, L. Sharples: The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. [w:] Food tourism around the world. Development management and markets. Red. naukowa C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne. Butterworth Heinemann, Oxford 2003, ss. 1-24.

⁵ T. Jędrzyak: Turystyka kulturowa. PWE, Warszawa 2008, ss. 95-99.

⁶ L. Long: Culinary tourism. The University Press of Kentucky, 2004, ss. 20-31.

⁷ E. Czarniecka-Skubina, J. Grochowicz: Gastronomia XXI wieku. „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu” 2010, nr 19, ss. 223-236.

spożywania posiłków w odpowiednim otoczeniu⁸. Cele wyjazdów kulinarnych są związane z indywidualnymi preferencjami turystów np.: uczestnictwo w imprezach kulinarnych (festiwalach, targach, jarmarkach), podróż szlakiem kulinarnym⁹, degustacja potraw, poznanie szefów kuchni znanych restauracji, czy zakup produktów regionalnych, itp. Zatem turystyka kulinarna może być rozumiana jak podkreśla Wolf 2011, jako „podróżowanie w celu poszukiwania i smakowania gotowych potraw i napojów”¹⁰.

Kolejny termin nieodłącznie związany z omawianym zagadnieniem to *food tourism* – przejawia się on w odwiedzaniu wystaw z jedzeniem, festiwali kulinarnych, restauracji, specyficznych miejsc, w których próbowanie jedzenia i doświadczenie jest głównym czynnikiem podróży¹¹. Widawski 2011 wskazuje, że kuchnia lokalna jest na tyle atrakcyjnym elementem regionu, że stanowić może trzon jego niematerialnego dziedzictwa¹², zaś Yuksel 2001 stwierdza, że jest jednym z ważniejszych elementów promocji regionu¹³. Według Enteleca 2001, 42% turystów poszukuje lokalnych specjałów wyrażających lokalną tożsamość i 67% jest skłonnych zapłacić za ten walor więcej niż wynosi koszt przeciętnego posiłku. Zachowanie dziedzictwa, które warunkuje ekonomiczny sukces, staje się podstawową koniecznością¹⁴. Dzięki temu tradycja – autentyczność przestaje być fikcją, a lokalna wspólnota we współistnieniu ze środowiskiem znajduje własną korzyść¹⁵. Co więcej z turystyką kulinarną wiążą się wyjątkowe wspomnienia gastronomiczne, związane niekoniecznie z drogimi restauracjami. Najczęściej kojarzy się ona z relatywnie małymi nakładami turysty i dużymi korzyściami. Produkt gastronomiczny jedynie w powiązaniu z regionem oraz charakterystyczną dlań kulturą wytwarzania stanowić może walor generujący ruch

⁸ A.M. Rohrscheidt: Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. GWSHM Milenium, Gniezno 2008, s. 155.

⁹ A. Kowalczyk: Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne. „Turyzm” 2005, nr 1-2, ss.163-186.

¹⁰ E. Wolf: Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. International Culinary Tourism Task Force 2002; H. Ridvan Yurtseven, O. Kaya: Local Food In Local Menus: The Case of Gokceada Tourismos. “An International Multidisciplinary Journal of Tourism” 2011, vol. 6, nr 2, ss. 263-275.

¹¹ C.M. Hall, R. Mitchell: We are what we eat: Food, turism and globalisation. “Turism Culture and Communication” 2000, nr 2, ss. 29-37.

¹² K. Widawski: Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski. „Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego” 2011, nr 17, s. 32.

¹³ A. Yuksel: Managing customer satisfaction and retention. A case of turism destination. Turkey. “Journal of Vocational Marketing” 2001, nr 7(2), ss. 153-168.

¹⁴ R. Torres: Towards a better understanding of turism and agriculture linka ges in the Yucatan: Turist food consumption and preferences. “Turism Geographies” 2002, nr 4, ss. 282-307.

¹⁵ R. Sims: Food, place and authenticity: local food and the susatinable turism experience. “Journal of Sustainable of Turism” 2009, vol. 17, nr 3, ss. 361-365.

turystyczny¹⁶. A szlaki kulinarne są ciekawym i niejednokrotnie w Polsce niszowym przykładem niezagospodarowanego w pełni produktu turystycznego.

Szlaki kulinarne – aspekty podmiotowy i przedmiotowy

Szlaki kulinarne stwarzają, również w Polsce, możliwości kultywowania tradycji, rewitalizacji więzi międzyludzkich i pokoleniowych, to kapitał ludzki i potencjał środowiska, pozwalając na wskrzeszenie historii, ukazując lekcję tolerancji, oświecenia, wiedzy czy kultury itd. Definiując szlak mamy na uwadze wytyczoną trasę turystyczną (np.: pieszą, konną, rowerową, kajakową itp.), która jest na ogół oznakowana w terenie tablicami lub znakami informacyjnymi, łącząca atrakcyjne miejsca lub obiekty chociażby pod względem widokowym, przyrodniczym czy kulturowym. W skład produktu turystycznego, jakim jest szlak mogą wchodzić zarówno przedmioty, obiekty, jak i usługi, wydarzenia czy imprezy. Zatem szlak kulinarny składa się z szeregu miejsc lub obiektów związanych z nadrzędną jego ideą, połączonych ze sobą wytyczoną i oznakowaną trasą wokół której jest obecna różnorodna infrastruktura turystyczna. Każdy szlak kulinarny powinien mieć własny temat przewodni, (np.: szlak sera, sękaczy, ziół, ryb itp.) wokół którego buduje się ofertę turystyczną opartą o dziedzictwo kulturowe regionu/miejsca, ukazujące bogactwo zasobów uzupełnione o elementy dziedzictwa materialnego i niematerialnego mogące współistnieć lub być autonomiczne.

Sz szczególnie atrakcyjne dla tworzenia szlaków tematycznych są produkty regionalne związane z gastronomią¹⁷, ale także, choć rzadziej, produkty regionalnego rzemiosła artystycznego. Szlaki gastronomiczne, w tym np.: winne, sera, śliwki, karpie, etc. pozwalają poprzez zróżnicowanie i swą atrakcyjność zachować i chronić dziedzictwo danego obszaru (regionu, narodu, czy grupy etnicznej), kultywując i uświadamiając tożsamość kulturową, są swego rodzaju pamiętnikiem wydarzeń historycznych, a także wytworem pracy rąk ludzkich, ukazują różnorodność naturalnego środowiska przyrodniczego, architektonicznego oraz bogactwo codziennego życia mieszkańców. Co więcej żywnościowe produkty regionalne (zwłaszcza posiadające renomę potwierdzoną znakiem unijnym ChNP, ChOG, GTS), czy wpisane na LPT, są wiarygodnym świadkiem autentyczności takiego produktu-szlaku kulinarnego dla turysty. Dzięki temu warunkują kształtowanie zrównoważonego rozwoju na różnych płaszczyznach, w tym społecznej, ekonomicznej, kulturowej w długiej perspektywie czasowej, gwarantując sukces komercyjny podmiotów zaangażowanych w taki projekt. Współcześnie coraz większą wagę przywiązuje się do kultury stołu i konsumpcji. Samo jedzenie stało się czynnością o charakterze kulturowym i materialnym, dlatego też, jak

¹⁶ K. Widawski: Contemporary model of the tourist value of traditional folk culture in Europe. [w:] Conditions of the foreign tourism development in central and eastern Europe. Tourism in geographical environment. University of Wrocław, Institute of Geography and Regional Development, Wrocław 2006, ss. 195-209.

¹⁷ K. Widawski: Wybrane elementy dziedzictwa... op. cit., s. 28.

podkreśla Matusiak¹⁸, poznanie nowej rzeczywistości poprzez kulinaria wymaga większej uwagi i zaangażowania. Według tego kryterium turystów można podzielić na konformistów kulinarnych, gdzie identyfikacja, bądź internalizacja postaw żywieniowych może mieć charakter tymczasowy (w trakcie podróży), rzadziej trwałe; eksperymentatorów – próbujących wybranych potraw, pozostających jednak przy własnych nawykach dietetycznych oraz konserwatystów kulinarnych – pozostających przy własnych przyzwyczajeniach. Przecławki¹⁹ już w 1979 roku podkreślał, że podróżowanie może przybrać formę turystyki odkrywającej głównie przeszłość „turisme – decouverte”, choć przejawiać się może także w „turisme – depense ostentatoire” czyli turystyce ostentacyjnej, na pokaz tzw. klasy próżniaczej typu „loisir” a także turystyce uczestnictwa „turisme de la participation”. Pomimo upływu lat, możliwość przekazania w sposób ciekawy, czytelny i zrozumiały wiedzy skierowanej do turysty w każdym wieku na temat na przykład wplecionej w szlak kulinarny: historii miejsca, sposobów i metod produkcji, uprawy, ukazania walorów geograficznych, w których żyją mieszkańcy, ich kultury ludowej (duchowej – obrzędy, wierzenia, śpiew, taniec, muzyka, normy moralne, prawo zwyczajowe oraz materialnej – rzemiosło użytkowe i jego produkty finalne) a także twórczości ludowej (rzemiosło artystyczne- np.: drzeworytnictwo, tkactwo artystyczne, plastyka obrzędowa) pozwala w odrębny, niepowtarzalny, piękny i bogaty sposób pozostawić w pamięci turysty bogactwo wrażeń, przeżyć, wzruszeń, o których będzie mógł wspominać.

Szlaki kulinarne są szczególnym przykładem magnesu przyciągającego turystę, dlatego nie miałyby nim być i w Polsce. Są one typowym i jednymi z wielu elementów zagospodarowania turystycznego, wyróżniającym się na tle innych tematyką, atrakcjami towarzyszącymi – jak np.: ofertą ciekawych miejsc noclegowych (w winnicach, gospodarstwach agroturystycznych, jaskiniach), propozycją sezonowych – zwłaszcza w okresie letnim – eventów, lokalnych imprez z tematem przewodnim, a także miejsc w których można skosztować regionalnych smakołyków oraz bezpośrednio nabyć od producenta lokalny produkt (np.: jako pamiątkę, czy prezent dla najbliższych, znajomych). Poza tym, na tak wytyczonej trasie zwiedzający poznają najbardziej atrakcyjne miejsca. Poprzez fakt zaistnienia i obecnej promocji nie tylko podstawowej, ale i poszerzonej poprzez fakultatywne pakiety turystyczne (np.: uczestnictwo w warsztatach kulinarnych, kursach gastronomicznych, czy grach plenerowych o tematyce przewodniej bazującej na żywności regionalnej) turysta indywidualny i grupowy może stworzyć swój własny pakiet edukacyjny szlaku kulinarnego. Co jest cechą charakterystyczną, wyróżniającą szlaki kulinarne? Zazwyczaj wytycza się je na terenach nieurbanizowanych, o niekorzystnych warunkach gospodarowania (np.: górskich), które są znane z występowania oryginalnych produktów żywnościowych, specyficznych upraw roślin, czy hodowli rodzimych ras zwierząt itd. Są to

¹⁸ A. Matusiak: *Kulinarne wojaże jako element turystyki kulturowej. Dziedzictwo kulinarne Górnego Śląska. „Turystyka kulturowa” 2009, nr 2, ss. 4-18.*

¹⁹ K. Przecławki: *Socjologiczne problemy turystyki. Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa 1979, s. 68.*

niejednokrotnie obszary rolnicze, typowo wiejskie, które wyróżnia atrakcyjność wynikająca ze względów środowiskowych, natury, czystego powietrza, wody, lasów etc. Są one rozpoznawane poprzez odpowiednie oznakowanie, a adresy umieszczone są na tematycznych stronach internetowych (własnych, jak i organizacji), czy zamieszczane na mapach, w przewodnikach, folderach, ulotkach dostępnych w punktach informacji turystycznej, i niejednokrotnie promowane na targach turystycznych przez instytucje publiczne zajmujące się turystyką, ale również prywatne organizacje, fundacje czy stowarzyszenia (schemat 1, tabela 1). Szlaki kulinarne łączą punkty produkcji, przetwarzania oraz dystrybucji autentycznych lokalnych produktów. Są one związane z wieloletnią tradycją, metodami produkcji przekazywanymi z pokolenia na pokolenie, wysoką jakością wyrobów. Szlaki kulinarne dają turystom – zwłaszcza miast – możliwość zobaczenia, jak rzeczywiście wyglądają poszczególne etapy wytwarzania specjałów, a także dają na miejscu możliwość ich degustacji, zakupu, co stwarza platformę poznania przez przyjeźdźnych zwyczajów, nawiązania kontaktu z miejscową ludnością, wymianę spostrzeżeń i doświadczeń.

Interesariusze (grupy uczestników) turystyki kulinarnej	
T U R Y S T Y K A	Instytucje publiczne (ministerstwa, województw UM, urzędy miast, LOT itp.)
	Organizacje turystyczne (biura podróży, touroperatorzy, punkty IT) i in.
	Doradcy zawodowi, ODR, izby rolnicze, organizacje branżowe
	Muzea, skanseny, wystawy itd.
K U L I N A	Organizatorzy imprez, atrakcji, szlaków, quizów, konkursów, gier, rozrywek
	Organizacje prywatne – izby, konsorcja, stowarzyszenia, fundacje,
	Producenci – rolnicy, sadownicy, pszczelarze, serowarzy, ogrodnicy, rybacy, cukiernicy, piekarze, i inni
	Dostawcy, przewoźnicy, dystrybutorzy, handlowcy itp.
K U L I N A	Turyści, konsumenci
	Społeczność lokalna np.: koła gospodyń wiejskich, LGD, liderzy i animatorzy kulturalni itp.
	Producenci różnych materialnych pamiątek, map, przewodników kulinarnych/turystycznych, folderów, broszur, albumów, książek kulinarnych, Sklepy spożywcze (np.: specjalistyczne, organic, eko, regionalne, ze zdrową żywnością)
	HoReCa- restauratorzy, hotelarze, właściciele punktów gastronomicznych
	Dziennikarze TV, radia, czasopism, internetu, nauczyciele,

Schemat 1. Interesariusze (grupy uczestników) turystyki kulinarnej

Źródło: opracowanie własne.

Dlatego przy tworzeniu koncepcji a później wizualizacji szlaku kulinarnego, konieczna jest współpraca wielu interesariuszy – prywatnych przy współpracy

z publicznymi i społecznymi (w tym także oferentów bazy noclegowej, usług gastronomicznych, transport, ośrodki kultury, animatorów i liderów lokalnych imprez, biur podróży, przewodników, wydawców, lokalne media-dziennikarzy prasy, radia, tv). Zazwyczaj staje się on wizytówką regionu i wpływa na zwiększone zainteresowania ofertą ze strony turystów. To jeden z efektywniejszych sposobów wypromowania miejsca, stworzenia konkurencyjnego, oryginalnego i kompleksowego produktu turystycznego, marki produktu rozpoznawanego i kojarzonego z danym obszarem, kulturą, ludźmi.

Szlaki kulinarne w Polsce – różnorodność i zróżnicowanie regionalne

W Polsce są obecne w ofercie turystycznej różnorodne szlaki tematyczne. Poszczególne regiony kraju, mają przygotowaną ofertę szlaków linearnych dla potencjalnych turystów. Jednak wśród nich do niedawna nie było ani jednego tematycznego szlaku kulinarnego. W ostatnich siedmiu latach zwłaszcza w południowo-wschodniej części Polski, przy koordynacji licznych organizacji, w tym turystycznych, publicznych instytucji, LGD, samorządów terytorialnych, producentów regionalnych i tradycyjnych specjałów, ODR, restauratorów, hotelarzy, izb branżowych, stowarzyszeń i fundacji itp., czy koncepcji porozumienia Związku Województw RP, stworzono szlaki kulinarne, w których tematem przewodnim jest sposobów produkcji np.: serów takich jak – oscypka, bryndzy podhalańskiej, redykołki, oraz miodu, wina, śliwki i in. (tabela 1). Można uznać, za fakt, że w kraju rozpoczęła się intensywna praca od podstaw nad turystyką kulinarną oraz budową szlaków kulinarnych, jako przykładu atrakcyjnego produktu turystycznego. Brakuje jeszcze wielu ogniw dla rozwoju produktu turystyki kulinarnej w poszczególnych regionach, jak chociażby wspólnej platformy marketingowej i sieci współpracy, ale początki są zawsze trudne i wymagają ulepszeń. Pomimo to, przygotowane szlaki systematyzują wiedzę na temat historii produkcji danego produktu, jego tradycji występowania na danym obszarze, specyfiki miejsca oraz walorów i zasobów świadczących o jego wyjątkowości. Oferty gospodarstw, producentów produktów, podmiotów reprezentujących HoReCa, czy bacówek obecnych na szlaku są skierowane do różnych grup odbiorców i urozmaicone w zależności od potrzeb turystów. Poza przyjmowaniem-goszczeniem turystów indywidualnych (np. singli, koneserów, smakoszy) oraz rodzin, w miejscach tego typu przygotowywane są ciekawe propozycje dla grup zorganizowanych (np. dzieci, młodzieży, pracowników). Sceneria i bogactwo atrakcji związanych z produktem mogą być ciekawym tłem dla różnorodnych imprez okolicznościowych (np. urodzin, czy spotkań integracyjnych). Często w pobliżu szlaku kulinarnego lub na nim znajdują się poza gospodarstwami także, restauracje, karczmy, oberże, zajazdy, lokalne jadalnie, stołówki, które oferują regionalną kuchnię i napoje (np.: wina, piwa, miody).

Tabela 1. Wybrane szlaki kulinarne w Polsce powstałe i projektowane na bazie produktów regionalnych wpisanych na LPT, posiadających unijne oznaczenia (ChNP, ChOG, GTS) i inne lokalne specjały

Województwo	Szlaki kulinarne	Dostępne informacje					
		Strona www	Kalendarz wydarzeń	Info w języku obcym	Charakterystyka i opis produktów	Adresy producentów, miejsc zakupu	Mapy, katalogi, foldery, publikacje, przewodniki
Dolnośląskie	Szlak kulinarny „Leńnymi smakami” Kulinarny Szlak Turystyczny – Kuchnia Polska Szlak Karpią milickiego	x	x	x		x	x
Kujawsko-pomorskie	Członek sieci „Dziedzictwo Kulinarne – Kujawy i Pomorze” Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne				x		x
Lubelskie	Szlak Smaków Krainy Lessowych Wąwozów	x	x	x	x	x	x
Lubuskie	Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu	x	x		x	x	x
Łódzkie	Folder szlaku kulinarnego				x	x	x
Małopolskie	Szlak Oscypkowy Na Śliwkowym Szlaku, Małopolska Trasa Smakoszy Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami Małopolska Miodowa Kraina Tatrzański Szlak Kulinarny Małopolski Szlak Owocowy Małopolska Ścieżka Winna	x x x	x x x	x x	x x x x	x x x x	x x x x x x
Mazowieckie	Szlak Kulinarny Mazowiecka Micha Szlachecka, Szlak folkloru i smaków Mazowsza	x x	x x		x x	x x	x x
Opolskie	Kulinarny Szlak Zielone Gościńce (Kulinarny Szlak Doliny Małej Panwi, Kulinarny Szlak Gór Opawskich, Kulinarny Szlak Lasów Stobrawskich, Kulinarny Szlak Krainy Miodu i Mleka)	x		x	x	x	x
Podkarpackie	Trasa Bieszczadzkiego Szlaku Kulinarnego „Smaki Bieszczadów”, Bieszczadzki Szlak Kulinarny „Podkarpackie Winnice” „Szlak Podkarpackiego Jadła i Wina” „Smaki Podkarpacia”	x				x	x
Podlaskie	Białostocki Szlak Kulinarny Podlaski Szlak Tatarski	x x	x		x	x	x
Pomorskie	Kulinarny Szlak Gdyni	x	x	x		x	x
Śląskie	Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”®	x	x		x	x	x
Świętokrzyskie	Świętokrzyski Szlak Kulinarny w ramach Szlaku Europejskiego Dziedzictwa Kulinarne		x		x	x	x
Warmińsko-mazurskie	Szlak kulinarny zakątków Warmii i Mazur Szlak jadła Mazurskiego						x
Wielkopolskie	Kulinarny Kalisz	x	x	x	x	x	x
Zachodniopomorskie	Szlak Kulinarny – Kuchnia Polska (Osinów Dolny – Cedyń).	x	x				

*Propozycja 2013 r.; x- oznacza występuje.

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych prezentowanych szlaków.

Warto wskazać na walor edukacyjno-poznawczy takiego miejsca. Zdarza się – zwłaszcza w okresie wakacyjnym, że odbywają się pokazy wytwarzania produktu, prezentacje technik przetworzenia, w których może uczestniczyć bezpośrednio turysta pomagający w realizacji jednego z etapów wytworzenia produktu (zbioru, pieczenia, kłagania, itp.) lub udział w specjalnie przygotowanych warsztatach, kursach, szkoleniach dotyczących np.: uprawy czy produkcji produktu. Na szlakach winnych w winnicach usytuowanych wokół Zielonej Góry, czy w Małopolsce oferowane są cykle specjalistycznych wykładów na temat uprawy szczepów winorośli, produkcji wina, zwiedzania plantacji z przewodnikiem-winiarzem, degustacja win. Ogromną atrakcją dla turystów są piwnice, w których znajdują się beczki lub butelki z trunkiem a istotne jest to, aby w spotkaniu uczestniczyli właściciele lub osoby bezpośrednio odpowiedzialne za proces produkcji wina, by w ciekawy sposób opowiedzieli o procesie wytwarzania alkoholu, potrafili opisać historię danego napoju, czy odpowiedzieć na pytania turystów. W miesiącach letnich (maj-sierpień), oraz rzadziej – jesiennych (wrzesień, październik) organizowane są wpisane w tematykę szlaku kulinarnego liczne festiwale, pokazy, wystawy, kiermasze, dni produktu, winobrania, miodobrania, święta (np.: chleba, jabłoni, śliwki, wiśni, truskawki, karpia itp.). Na specjalnie do tego przygotowanych stoiskach można degustować oraz kupić dania, potrawy, wyroby. Wydarzeniom towarzyszą koncerty kapel ludowych, zespołów KGW, konkursy kulinarne, prezentacje rękodzieła ludowego, folkloru, pokazy obrzędów, oraz całe bogactwo innych atrakcji w zależności od regionu i rozmachu przedsięwzięcia. Jest to z pewnością jedna z licznych atrakcji przyciągająca rzesze (nawet kilka i kilkanaście tysięcy) nie tylko mieszkańców, ale i turystów. Zwłaszcza ci ostatni wpływają na rozwój gospodarczy obszaru – bo korzystają z usług, w tym np.: rekreacyjnych, oferowanych przez lokalną społeczność (rejsy statkiem, wycieczki krajoznawcze po okolicy), zwiedzanie z przewodnikiem zabytków (zamki, muzea, skanseny,), małej architektury (spichlerzy, karczm, kuźni, wiatraków, młynów, browarów, chałup krytych strzechą, oficyn, kapliczek, ruin uroczysk itd.) oraz miejsca kultu religijnego etc. Obok możliwości poznania lokalnej kuchni proponuje się inne współczesne turyście komplementarne atrakcje (spa, grę w squosha, golfa, tenisa, jazdę quadami, samochodami terenowymi i in.). Szlaki kulinarne łączą wiele podmiotów funkcjonujących w ramach istniejącego tematu przewodniego. Wśród nich ważną rolę odgrywają instytucje, które udzielają informacji i pomocy osobom zainteresowanym współtworzeniem takiego szlaku, w zakresie doradztwa, organizacji, przeprowadzania szkoleń, kursów i konferencji, udział w targach, wystawach i imprezach lokalnych promujących dany region/obszar oraz jego produkty regionalne poprzez obecność producentów. Nie do przecenienia są wszelkie działania promocyjne i edukacyjne. Wydawanie ulotek, map, folderów, broszur, przewodników, albumów, atlasów, przewodników o tematyce kulinarnej z umieszczeniem ciekawych zdjęć produktów, przepisów kulinarnych, adresów miejsc gdzie można je nabyć.

Trasy szlaków kulinarnych mogą być przypisane do konkretnego miejsca np.: miasta, ale także stanowić powiązane ze sobą przyległe tereny (np.: wsie, gminy,

powiaty, województwa, regiony). Przemieszczając się zatem pomiędzy poszczególnymi punktami obranego szlaku kulinarnego niejednokrotnie ze względu na dość duże odległości, zwłaszcza na terenach niezurbanizowanych, turyści mogą korzystać z usług noclegowych, transportu, przewodników, usług towarzyszących (np.: spływu Dunajcem), a także dokonać zakupu produktów regionalnych w gospodarstwach czy lokalnych sklepach (np.: specjalistycznych w których oprócz produktu spożywczego możemy zapoznać się z wyrobami lokalnych artystów ludowych, rękodziełem – rzeźbami, malarstwem, wyrobami z wikliny, koronki, pracami kowala, snycerza, hafciarki itp.).

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań oraz dotychczasowych propozycji szlaków kulinarnych (tabela 1), można stwierdzić, że przygotowano projekty ukazujące „małe ojczyzny kulinarne”, w które wkomponowane zostały elementy kulturowe, narodowe, etniczne, historyczne, przyrodnicze, architektoniczne, imprezy, muzea, i inne atrakcje regionu/miejsca. Dotychczasowe szlaki kulinarne łączy kilka elementów. Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować następujące wnioski. Szlaki kulinarne w Polsce:

1. Zlokalizowane są przede wszystkim na obszarach wiejskich, choć na przykładzie Szlaku Europejskiego Dziedzictwa Kulinarного widać, że obejmują także obszary zurbanizowane.
2. Silnie współtworzą sieć powiązań pomiędzy producentami/wytwórcami (np.: gospodarstwami agroturystycznymi, lokalną gastronomią) i podmiotami usług współtowarzyszących.
3. Ich inicjatorzy i administratorzy starają się, w miarę własnych możliwości dotrzeć do jak największej grupy potencjalnych turystów, udostępniając podstawowe informacje o szlaku kulinarnym przede wszystkim na własnej stronie internetowej, choć identyfikowane są sytuacje linków (odwołań) także ze stron oficjalnych np.: urzędów marszałkowskich, KSOW, LGD, a także lokalnie działających stowarzyszeń i fundacji.
4. Niemal w co drugim szlaku można zidentyfikować poprzez strony www, adresy producentów, czy miejsc zakupu, ale tylko tych podmiotów, które wyrażą na to zgodę. Dlatego też w rzeczywistości takich podmiotów może być więcej a specjalnie opracowane oznaczenia ułatwiłyby identyfikację ich obecności na rynku.
5. Warto podkreślić rolę aktualizacji i podawania z wyprzedzeniem do wiadomości kalendarza wydarzeń, bo on stanowi jeden z magnesów przyciągających turystów na szlak kulinarny.
6. Z danych zamieszczonych na stronach internetowych analizowanych szlaków kulinarnych niestety w większości przypadków brak jest informacji w języku obcym. Zawęża to grupę potencjalnych odbiorców.

7. Pomimo to charakterystyka większości szlaków kulinarnych a w jego ramach opis produktów z oznaczeniami unijnymi ChNP, ChOG, GTS, oraz niektórych wpisanych na LPT jest dostępny pod postacią map, katalogów, folderów, czy publikacji dostępnych w formie tradycyjnej, jak i plików pdf. możliwych do ściągnięcia ze stron szlaków.
8. Inicjatywa tworzenia szlaków kulinarnych jest warta do propagowania zwłaszcza w kontekście wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. A rewitalizacja więzi czy tworzenie nowych powiązań mieszkańców łączących to środowisko stwarza warunki oraz alternatywę do pozyskiwania dodatkowych dochodów z prowadzonej działalności poprzez skracanie łańcuchów dostaw i skupienie działań na bezpośredniej sprzedaży i budowaniu silniejszych relacji z turystami.

Jest jeszcze wiele do zrobienia w zakresie szlaków kulinarnych w Polsce, mają one swoje wady i zalety, są obecne pozytywne ich strony, jak i identyfikowane zagrożenia. Jednak pomimo to, mogą być one ciekawą propozycją i uzupełnieniem dotychczasowej oferty turystycznej. Cenną jest także właściwa i czytelna jego identyfikacja (np.: oznakowanie, wirtualna czy multimedialna trasa np.: dla osób niesłyszących czy niewidzących). Zaprezentowanie szlaku w przestrzeni wirtualnej (podając adresy, numery telefonów, e-maile i inne dane do kontaktu zainteresowanego turysty), ułatwiają dostępność do interesariuszy szlaku kulinarnego (np.: bazy noclegowej, miejsc oraz dat imprez kulinarnych, transportu lokalnego-rozkładu jazdy, restauracji i innych punktów gastronomicznych serwujących regionalne produkty/potrawy, do sklepów czy gospodarstw gdzie można kupić oryginalne lokalne pamiątki). Warto pokusić się o profesjonalnie przygotowaną stronę internetową dla wszystkich szlaków w Polsce z zakładką np.: pod hasłem szlaki kulinarne (foldery, mapy z naniesionymi atrakcjami regionu, imprezami, konkursami, kursami kulinarnymi, adresami etc.), jak i audio przewodniki itp. W ramach szlaku można zaproponować dodatkowo ścieżki tematyczne, czy umieścić atrakcje tematyczne skierowane dla dzieci, młodzieży, szkół gastronomicznych, czy turystyczno-hotelarskich, dorosłych w wieku 60+, rodzin wielodzietnych, turystów krajowych i zagranicznych (np.: lepienie pierogów, pieczenie lokalnych specjałów, wybranie miodu z pasieki). Należy nastawić się na odbiorcę zarówno indywidualnego, jak i grupowego – zaproponowanie atrakcyjnego spędzenia czasu wolnego w tle z historią, tradycją, kulturą, przyrodą, architekturą i ciekawymi ludźmi. Pomysłów do wykorzystania w Polsce na podstawie obecnych już szlaków kulinarnych na świecie, czy bliżej nas, w Europie jest wiele. Warto korzystać z tych doświadczeń i podpowiedzi, wykorzystując i dostosowując je do lokalnych możliwości.

Literatura:

- Buczowska K.: Turystyka kulturowa. Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań 2008.
Buczowska K: Cultural Tourism – Heritage, Arts and Creativity. Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań 2011.

- Czarniecka-Skubina E., Grochowicz J.: Gastronomia XXI wieku. „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu” 2010, nr 19.
- Hall C.M., Mitchell R., Sharples L.: Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. [w:] Food tourism around the world. Development management and markets. Red. naukowa C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne. Butterworth Heinemann, Oxford 2003.
- Hall C.M., Mitchell R.: We are what we eat: Food, tourism and globalisation. “Tourism Culture and Communication” 2000, nr 2.
- Hall C.M., Sharples L.: The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. [w:] Food tourism around the world. Development management and markets. Red. naukowa C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne. Butterworth Heinemann, Oxford 2003.
- Jędrzyński T.: Turystyka kulturowa. PWE, Warszawa 2008.
- Kosmaczewska J.: Turystyka piwna jako nowy przejaw aktywności turystycznej w Polsce. Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań.
- Kowalczyk A.: Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne. „Turizm” 2005, nr 1-2.
- Long L.: Culinary tourism. The University Press of Kentucky, 2004.
- Matusiak A.: Kulinarne wojaże jako element turystyki kulturowej. Dziedzictwo kulinarne Górnego Śląska. „Turystyka kulturowa” 2009, nr 2.
- Przeclawki K.: Socjologiczne problemy turystyki. Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa 1979.
- Ridvan Yurtseven H., Kaya O.: Local Food In Local Menus: The Case of Gokceada Tourismos. “An International Multidisciplinary Journal of Tourism” 2011, vol. 6, nr 2.
- Rohrscheidt A.M.: Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. GWSHM Milenium, Gniezno 2008.
- Sims R.: Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. “Journal of Sustainable Tourism” 2009, vol. 17, nr 3.
- Torres R.: Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. “Tourism Geographies” 2002, nr 4.
- Tourists’ attitudes towards regional and local foods. Prepared for the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food and the Countryside. Agency by Enteleca Research and Consultancy, 2000.
- Widawski K.: Contemporary model of the tourist value of traditional folk culture in Europe. [w:] Conditions of the foreign tourism development in central and eastern Europe. Tourism in geographical environment. University of Wrocław, Institute of Geography and Regional Development, Wrocław 2006.
- Widawski K.: Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski. „Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego” 2011, nr 17.
- Wolf E.: Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. International Culinary Tourism Task Force 2002.
- Yuksel A.: Managing customer satisfaction and retention. A case of tourism destination. Turkey. “Journal of Vocational Marketing” 2001, nr 7(2).

www.agroturystyka.wrotamalopolski.pl
www.bialostockiszlakkulinary.pl
www.cedynia.pl
www.e-grajewo.pl
www.kraina.org.pl
www.kulinarnagdynia.pl
www.kulinarnykalisz.pl

www.kulinarnypoznan.pl
www.malopolska.mw.gov.pl
www.marr.pl
www.mot.krakow.pl
www.nasliwkowymyslaku.pl
www.nowamalopolska.pl
www.podkarpackie.travel.pl

www.podroze.onet.pl
www.potrawyregionalne.pl
www.rot.swietokrzyskie.travel
www.slaskiesmaki.pl
www.sot.org.pl
www.swietokrzyskie.travel
www.szlaki.mazury.pl

www.szlakimalopolski.mik.krakow.pl
www.szlak-kulinary.pl
www.szlaktatarski.pl
www.zielonegoscince.pl
www.ziemialodzka.pl
www.ziemialubuska.pl

Territorial differentiation of a regional tourist product based on polish culinary routes

Summary: This article aims at presenting the role of tourism on the example of culinary routes of Poland, taking account of their territorial variation. The Author pays attention to the potential of regional food in the development of tourist products, especially in Polish rural areas, taking account of a possibility to identify and promote them by private and public local institutions. The article is based on information sources originating from the data basis of the National Rural Areas Network (KSOW), Regional Tourist Organizations, Marshal Offices and Municipal Offices, as well as official web-sites devoted to culinary routes of particular voivodeships. The article was developed under a research project NCN No 3745/B/H03/2011/40. Descriptive method was used to analyze the issue under consideration.

Keywords: regional products, culinary tourism, tourist product, culinary routes.

Piotr Gabryjończyk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

„Skansen fortyfikacji Prus Wschodnich” jako szansa rozwoju turystycznego gminy Bakalarzewo

Streszczenie: W artykule przedstawiono istotę i rolę dziedzictwa kulturowego oraz oferowane dzięki niemu możliwości rozwoju na przykładzie „Skansenu fortyfikacji Prus Wschodnich” w gminie Bakalarzewo. Na tle ogólnej charakterystyki gminy (w aspekcie fizjograficznym, demograficznym, gospodarczym i turystycznym) przedstawiono historię oraz zagospodarowanie i wykorzystanie turystyczne fortyfikacji w Bakalarzewie. Dodatkowo zaprezentowano wyniki badań dotyczących postrzegania wagi skansenu w całości lokalnego dziedzictwa kulturowego, tak przez turystów, jak i mieszkańców gminy. Całość uzupełniają spostrzeżenia i wnioski, dotyczące możliwości wykorzystania fortyfikacji dla rozwoju analizowanej jednostki terytorialnej, wraz ze wskazaniem licznych barier, skutecznie ograniczających ten proces.

Słowa kluczowe: dziedzictwo kulturowe, fortyfikacje, turystyka, rozwój lokalny, konflikt.

Wstęp

Jednym z podstawowych elementów stanowiących przedmiot zainteresowania turystów przy wyborze miejsca destynacji turystycznej, są istniejące w danej lokalizacji walory turystyczne. W najczęściej stosowanym podziale dzieli się je według kryterium pochodzenia na przyrodnicze i antropogeniczne – wśród tych drugich najliczniejszą zaś grupę stanowią wszelkiego rodzaju zabytki ze wszystkich epok. Jednakże w dzisiejszych czasach rola zabytków w tworzeniu wizji i stosunku do przeszłości, a tym samym kształtowania przyszłości, ulega znaczącej zmianie. Pojęciem, które staje się coraz bardziej modne i wypiera klasyczne rozumienie zabytku, jest dziedzictwo kulturowe (cultural heritage). Powodem takiego stanu rzeczy niewątpliwie jest to, iż „o ile zabytek należy do przeszłości, o tyle dziedzictwo służy współczesnym celom, przy czym dziedzictwo to nie tylko materialne dobra kultury, ale także nasza pamięć i tożsamość”¹. Dlatego przy rozumieniu zabytku priorytetem pozostaje uratowanie wszystkiego, co za cenne uznają eksperci, w przypadku zaś dziedzictwa kulturowego podstawowym celem staje się współczesne wykorzystanie czegokolwiek, co zostanie określone jako interesujące z subiektywnego punktu widzenia użytkowników – „dziedzictwo, w odróżnieniu od tradycyjnie rozumianego zabytku, nie musi być

¹ J. Purchla: Dziedzictwo kulturowe. [w:] Kultura a rozwój. Red. naukowa J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla. Wydawnictwo Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013, s. 44.

piękne”². Ponieważ dziedzictwo kulturowe jest także procesem, w którym uwidacznia się relacja społeczeństwa (w tym zmiana postrzegania) względem określonych wartości, dlatego stale rośnie jego znaczenie. Jest ono również własnością ogółu i każdy powinien mieć zagwarantowany do niego dostęp, więc uwypuklana jest dzięki niemu jednocześnie rola kapitału społecznego, dzięki któremu powstaje możliwość dostrzegania, przewartościowywania i wymiernej ochrony dziedzictwa.

Opierając się na powyższych stwierdzeniach można przyjąć, iż dziedzictwo kulturowe to nie tylko „współczesna konsumpcja przeszłości”³, ale i określony potencjał, który powinien być wykorzystany w rozwoju. Jest ono produktem rynkowym wymagającym odpowiedniego zarządzania, dzięki któremu możliwe jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej, choćby w wymiarze lepszej rozpoznawalności. Przewaga dziedzictwa nad tradycyjnie rozumianym zabytkiem wyraża się przede wszystkim w permanentnym konflikcie, który występuje w przypadku tego drugiego – zwykle jego ochrona ogranicza rozwój i na odwrót. To pierwsze zaś można określić „jako funkcję miejsca i opcję rozwoju”⁴, gdzie liczy się nie tylko forma, ale i pełniona rola, stymulująca skuteczną ochronę.

Przykładem tak rozumianego dziedzictwa kulturowego są nowożytnie obiekty fortyfikacyjne, których percepcja uległa w Polsce znacznemu przewartościowaniu w ciągu dwóch ostatnich dekad, a zwłaszcza już w XXI wieku. Stało się to przy tym właśnie głównie za sprawą oddolnych, prywatnych inicjatyw miłośników historii i architektury militarnej, tworzących rozmaite stowarzyszenia i grupy hobbystyczne, nie zaś grup eksperckich, autorytatywnie wskazujących obiekty warte zachowania i wyznaczających mające temu służyć działania. Efektem powstałego w ten sposób kapitału społecznego była znaczna poprawa stanu wielu obiektów (także przy zaangażowaniu profesjonalnych instytucji konserwatorskich, dokonujących rewaloryzacji, a nawet rekonstrukcji wybranych fortyfikacji⁵), ale także ich udostępnienie do zwiedzania, odpowiednie zagospodarowanie i „ożywienie” poprzez przypomnienie czasów ich świetności. Działania te, wsparte niekiedy również przez lokalne czynniki decyzyjne, zaowocowały wzrostem turystycznej popularności fortyfikacji, dzięki czemu obecnie w kraju znajduje się kilkadziesiąt obiektów, przystosowanych w różnym stopniu do ruchu turystycznego – jednym z nich jest schron-skansen w Bakałarzewie.

Cel, materiał i metody badawcze

Celem artykułu jest ukazanie możliwości oraz barier turystycznego wykorzystania obiektów fortyfikacji nowożytnej, reprezentujących współcześnie rozumiane dziedzictwo kulturowe, oferujące szansę rozwoju ekonomicznego i społecznego lokalnych jednostek administracyjnych.

² J. Purchla: Dziedzictwo kulturowe... op. cit., s. 45.

³ Tamże, s. 44.

⁴ www.obserwatorkonstytucyjny.pl, dostęp 24.01.2014 r.

⁵ T. Jędrzyśiak, A. Mikos von Rohrscheidt: *Militarna turystyka kulturowa*. PWE, Warszawa 2011, ss. 27-28.

Przygotowując artykuł wykorzystano tak pierwotne, jak i wtórne źródła danych. Wśród tych drugich najważniejszą rolę odegrały wybrane pozycje literatury fachowej z zakresu architektury obronnej oraz szeroko rozumianej kultury, a także strony internetowe.

Źródło pierwotne stanowiły samodzielnie przeprowadzone badania (w sierpniu 2012 r.), w których wykorzystano metodę sondażową. Posłużono się techniką ankiety, bazującej na własnoręcznie wykonanych kwestionariuszach, skierowanych do dwóch grup respondentów: mieszkańców gminy Bakalarzewo (próba badawcza liczyła 51 losowo dobranych osób) oraz turystów krajowych, odwiedzających „Skansen fortyfikacji Prus Wschodnich” (99 losowo dobranych osób). Uzupełnieniem metody sondażowej były: wywiad z administratorem schronu oraz poczynione w terenie obserwacje własne.

Charakterystyka gminy Bakalarzewo

Gmina wiejska Bakalarzewo położona jest w północno-zachodniej części woj. podlaskiego (powiat suwalski) i zajmuje powierzchnię ok. 123 km². Fizjograficznie gmina położona jest na obszarze Pojezierza Zachodniosuwalskiego, terenu pokrytego licznymi pagórkami oraz jeziorami rynnowymi i wytopiskowymi. Głównym ciekim wodnym gminy jest rzeka Rospuda. Wskaźnik lesistości tego terenu wynosi tylko 12%.

Na dzień 31.12.2011 r. gminę zamieszkiwało 3087 mieszkańców, a gęstość zaludnienia wynosiła 25 os./km² (a więc była niska, bowiem w całym województwie wartość ta wynosi 59 os./km²). W populacji przeważała płeć męska – na 100 mężczyzn przypadają 93 kobiety. Między 2005 a 2011 r. w gminie zanotowano wyraźny wzrost udziału liczby ludności w wieku produkcyjnym w ludności ogółem (z 57,3% do 62,3%).

Według rejestru REGON na koniec 2011 r. w gminie zarejestrowanych było 139 przedsiębiorstw, o niemal 15% więcej niż w roku 2005. Zaledwie 5% podmiotów reprezentowało sektor publiczny. Poziom aktywności gospodarczej⁶ wynosił 45 i był zbliżony do średniej dla powiatu (48). Najwięcej przedsiębiorstw zarejestrowanych było w sekcjach „handel i naprawa pojazdów samochodowych” (28%) oraz „przemysł” i „budownictwo” (po 11%), najmniej zaś w „działalność finansowa i ubezpieczeniowa” oraz „zakwaterowanie i gastronomia” (tylko po 1 podmiocie, co stanowiło zaledwie niecały 1%). W tej ostatniej kategorii i tak zanotowano jednak wzrost względem 2005 r., albowiem wtedy nie odnotowano żadnego przedsiębiorstwa o takiej specjalizacji. Gmina ma charakter typowo rolniczy – użytki rolne zajmują w niej aż 73% powierzchni. W 2011 r. w gminie zarejestrowanych było 93 bezrobotnych (w tym 64 kobiety), a stopa bezrobocia wynosiła 5% (była zatem niższa niż w powiecie – 9,9%). Dochody gminy w przeliczeniu na jednego mieszkańca w 2011 r. wynosiły niemal 2710 zł i były niższe od średniej powiatowej (3478 zł).

Gmina posiada tylko jedno dobre połączenie z krajową siecią drogową w postaci przebiegającej na osi wschód-zachód drogi wojewódzkiej nr 653. Mimo tego Bakalarzewo jest dobrze skomunikowane – można z niego bezpośrednio dotrzeć autobusami nie tylko

⁶ Mierzony liczbą zarejestrowanych podmiotów przypadających na 1000 mieszkańców.

do wielu miast powiatowych województw podlaskiego, warmińsko-mazurskiego, kujawsko-pomorskiego i wielkopolskiego, ale także do ich stolic⁷.

Niemal $\frac{1}{3}$ powierzchni gminy położona jest w obszarze chronionego krajobrazu (formie ochrony przyrody o niskim rygorze, w niewielkim stopniu ograniczającym działalność gospodarczą), a dodatkowo w jej granicach umiejscowiono rezerwat florystyczny *Ruda* oraz fragment obszaru Natura 2000 *Dolina Górnej Rospudy* (w jego granicach znajduje się „Skansen fortyfikacji Prus Wschodnich”).

Gmina posiada niewiele walorów antropogenicznych – najważniejszymi są kościoły oraz pozostałości kirkutu (w Bakalarzewie) i 4 cmentarzy wojennych z okresu I wojny światowej (w Marynie, Płocicznie, Wólce i Zajączkowie)⁸.

Według oficjalnych danych GUS w gminie w lipcu 2011 r. nie znajdował się żaden turystyczny obiekt noclegowy i stan ten pozostaje niezmienny od 2005 r. Z informacji na oficjalnej stronie internetowej gminy⁹ wynika wszakże, iż mieści się tu 5 miejsc oferujących noclegi (w postaci kwater agroturystycznych lub pokoi gościnnych). Baza gastronomiczna w gminie w zasadzie nie istnieje, albowiem sprowadza się do zaledwie jednego obiektu. Turyści mogą zatem skorzystać z ewentualnych ciepłych posiłków tylko w kwaterach agroturystycznych. Natomiast bazę towarzyszącą stanowi przede wszystkim przebiegający przez gminę szlak kajakowy rzeki Rospudy, nad którą znajduje się większość wspomnianych kwater agroturystycznych – oferują one także wynajem sprzętu wodnego (łódki i kajaki).

Rys historyczny oraz wykorzystanie turystyczne Punktu Oporu Bakalarzewo

Rozstrzygnięcia terytorialne po I wojnie światowej sprawiły, iż Prusy Wschodnie stały się izolowaną i najbardziej wysuniętą w kierunku wschodnim prowincją Niemiec¹⁰. Fortyfikowanie tego obszaru początkowo sprowadzało się do budowy lekkich schronów dla broni maszynowej, blokujących najważniejsze ciągi komunikacyjne¹¹, jednak doświadczenia kampanii wrześniowej 1939 r. (kilka udanych wypadów polskich oddziałów na terytorium niemieckie) wykazały, iż fortyfikacje te nie spełniają pokładanych w nich oczekiwań¹². Dlatego po rozbiórce państwa polskiego i delimitacji nowej granicy między III Rzeszą a ZSRR, włączającej w obszar Prus Wschodnich nowe tereny (m.in. wzdłuż Rospudy), postanowiono zadbać o lepsze zabezpieczenie tego ważnego obszaru.

W kwietniu 1940 r. wydano dyrektywę nakazującą ufortyfikowanie całej nowej granicy z ZSRR zespołami wzajemnie powiązanych w Punkty Oporu (PO) schronów

⁷ www.pkssuwalki.pl, dostęp 24.01.2014 r.

⁸ www.bakalarzewo.pl, dostęp 24.01.2014 r.

⁹ www.bakalarzewo.pl, dostęp 24.01.2014 r.

¹⁰ R.M. Jurga: *Fortyfikacje III Rzeszy w rysunkach przestrzennych*. Wydawnictwo Carbo Media, Zielona Góra 2010, s. 14.

¹¹ J. Chorzępa: *Fortyfikacje. Przewodnik po Polsce*. Wydawnictwo Carta Blanca, Warszawa 2005, s. 79.

¹² W. Rużewicz: *Fortyfikacje nowożytnie Prus Wschodnich*. Wydawnictwo Biuro Odkryć, Łódź 2006, s. 136.

bojowych i biernych – utworzono z nich 3 linie obronne, traktowane jako oddzielne pozycje. Jedną z nich była Mazurska Pozycja Graniczna, w skład której wchodziło 9 PO, zaś jednym z nich był PO Bakalarzewo¹³. Schrony tej pozycji – w odróżnieniu od pozostałych – wznoszono wzdłuż naturalnych przeszkód terenowych i przygotowywano do obrony okrężnej¹⁴. Prace budowlane prowadzono tu do końca czerwca 1941 r. (niektóre schrony wykańczano jeszcze po agresji Niemiec na ZSRR) i w ich ramach wykonano 89 obiektów (wg katalogowych, ustandaryzowanych typów), ale tylko 9 z kopułami pancernymi¹⁵. Schrony budowano w kategorii odporności „B (neu)”¹⁶, ale ich jedynym integralnym uzbrojeniem były karabiny maszynowe (maksymalnie 2; w ramach Pozycji wznoszono jeszcze ukrycia dla armat przeciwpancernych)¹⁷. W PO Bakalarzewo wykonano w sumie 13 obiektów (5 bojowych) i jedną poternę (długości ok. 25 m), łączącą 2 z nich¹⁸.

W 1941 r. schrony osłaniały koncentrację wojsk niemieckich, przygotowujących się do ataku na ZSRR¹⁹. Ich wykorzystanie bojowe nastąpiło dopiero pod koniec wojny, kiedy próbowano przy ich pomocy powstrzymać prącą na zachód Armię Czerwoną – od jesieni 1944 r. rozbudowywano tu fortyfikacje polowe w postaci rowów przeciwpancernych i tranzei, uzupełnianych „Kochbunkrami”²⁰. Udało się to o tyle, iż

¹³ Tamże, ss. 136-139; J. Chorzępa: Fortyfikacje... op. cit., s. 109.

¹⁴ Dyskusyjna jest przydatność taktyczna wielu obiektów, które bardziej spełniały rolę propagandową, aniżeli wojskową. Wznoszono je bowiem bardzo blisko granicy i bez zachowania ciągłości pozycji, co miało ułatwić ich odkrycie radzieckiej stronie i raczej utwierdzić ją w pokojowych zamiarach III Rzeszy, aniżeli rzeczywiście zabezpieczyć niemieckie terytorium. Potwierdzeniem tego faktu wydaje się być sposób wykończenia dużej liczby schronów: niektórych nie rozszalowano, w wielu nie zamontowano pancerzy lub użyto elementów drewnianych (czasem obitych blachą) w miejsce stalowych, pozbawiając tym samym umocnienia odporności. Dodatkowo może o tym świadczyć „pokazowa” rola największego obiektu na granicy Prus Wschodnich (w okolicach Pisz), na którym zachował się oryginalny niemiecki napis „Zezwala się na oglądanie tego bunkra” i który nieoficjalnie i bez zachowania tajemnicy był pokazywany gościom Hermanna Göringa. W. Rużewicz: Fortyfikacje nowożytnie... op. cit., s. 140, 144; J. Chorzępa: Fortyfikacje... op. cit., ss. 105-107, 109.

¹⁵ J. Chorzępa: Fortyfikacje... op. cit., s. 109.

¹⁶ Stropy i ściany zewnętrzne o grubości 2 m, zaś wewnętrzne o grubości 0,8 m, pancerze (płyty i kopuły) grubości 250 mm. Obiekt tego typu powinien teoretycznie wytrzymać kilkukrotne trafienie pociskami kal. 220 mm, pojedyncze trafienie pociskiem kal. 305 mm lub uderzenie w strop 500 kg bombą lotniczą. J. Chorzępa: Fortyfikacje... op. cit., s. 259; M. Dudek, J. Sadowski: Pancerze fortyfikacji niemieckich z lat 1934-1941. Atlas pancerzy. Wydawnictwo INFORT, Gliwice 2006, s. 38; R.M. Jurga, A. Kędryna: Festungsfront Oder-Warthe-Bogen. Katalog. Wydawnictwo Donjon, Lubrza (bez roku wydania), s. 18; J. Miniewicz, B. Perzyk: Międzyrzecki Rejon Umocniony. Wydawnictwo MBP (Militaria Bogusława Perzyka), Warszawa 2012, s. 23; J. Sadowski: Międzynarodowe studium: Międzyrzecki Rejon Umocniony turystyczną perłą Europy. Wydawnictwo INFORT, Gliwice 2005, ss. 44-46.

¹⁷ W. Rużewicz: Fortyfikacje nowożytnie... op. cit., ss. 141-156.

¹⁸ Tamże, ss. 250-262.

¹⁹ J. Chorzępa: Fortyfikacje... op. cit., s. 110.

²⁰ Stanowiskami ogniowymi z prefabrykowanych betonowych kręgów. R.M. Jurga: Fortyfikacje III Rzeszy... op. cit., ss. 156-157.

początkowe krwawe walki o obronę Prus Wschodnich pozwoliły ustabilizować front na 3 miesiące (od października 1944 r. do stycznia 1945 r.) niemal na przedpolu umocnień. Wynikało to jednak bardziej z postawy Rosjan, aniżeli siły fortyfikacji Mazurskiej Pozycji Granicznej, które w styczniu 1945 r., wskutek rozstrzygnięć na innych odcinkach, zostały opuszczone niemal bez walki²¹.

Po przejściu linii frontu radzieccy saperzy przystąpili do wysadzania umocnień, jednak z niewiadomych względów na tej pozycji czynili to bardzo wybiórczo i większość schronów ocalała (w tym wszystkie PO Bakałarzewo, który jest najlepiej zachowanym wycinkiem całej linii)²². Po wojnie wszystkie PO Mazurskiej Pozycji Granicznej znalazły się w Polsce i podzieliły los większości podobnych sobie obiektów, stając się miejscem odzysku stalowych elementów oraz ulegając powolnej dewastacji.

Na przełomie 1997 i 1998 r. największy schron PO Bakałarzewo (wraz z okalającym go terenem) zakupił Andrzej Stróżyk, który postanowił urządzić w nim „Skansen fortyfikacji Prus Wschodnich”. Obiekt ten oficjalnie został udostępniony turystom w 2005 r. (przez wszystkie poprzednie lata był on urządzany i pokazywany tylko osobom wtajemniczonym w przedsięwzięcie), zaś jego przygotowanie miało miejsce wyłącznie dzięki pasji, pracy i środkom finansowym właściciela. Skansen znajduje się ok. 0,5 km od miejscowości Bakałarzewo, w oddaleniu 250 metrów od szosy Suwałki-Olecko i jest dobrze oznakowany oraz widoczny, zwłaszcza od strony drogi wjazdowej do Bakałarzewa z kierunku Olecka – właściciel zamontował bowiem nieopodal schronu napis „Muzeum”, składający się z metalowych liter wysokości ok. 1 m każda. Dojazd do obiektu jest możliwy tylko po drodze gruntowej (częściowo bardzo złej jakości), w jego pobliżu znajduje się zaś niewielki (na kilka aut), nieutwardzony bezpłatny parking, umieszczony dodatkowo na nachylnym terenie. Wszystko to wyklucza zatem dotarcie do tego miejsca pojazdami transportu zbiorowego.

Obiekt nie posiada żadnego zaplecza (nawet punktu kasowo-pamiątkowego bądź ławek czy wiaty dla turystów), jego obsługa opiera się o zaparkowaną w pobliżu przyczepę kempingową, służącą jednocześnie w okresie wakacyjnym (skansen funkcjonuje jedynie w okresie lipiec-sierpień i tzw. „długich weekendów” wiosennych) jako mieszkanie właściciela i jego rodziny.

Największą atrakcją tego miejsca jest dwukondygnacyjny schron typu Regelbau 113d, posiadający łącznie 10 pomieszczeń (pierwotnie został wzniesiony jako schron dowodzenia całego PO), w którego wnętrzu (oświetlanym przy pomocy agregatu) mieści się niewielka ekspozycja, obejmująca głównie pozyskane z okolicznych lasów i obiektów militaria oraz fragmenty wyposażenia technicznego niemieckich fortyfikacji z IIWS, a także zdjęcia i reprodukcje rysunków technicznych umocnień. Uwagę zwracają także umundurowane na wzór niemiecki manekiny. Najciekawszym eksponatem we

²¹ W. Rużewicz: *Fortyfikacje nowożytne...* op. cit., s. 157.

²² Tamże, s. 250.

wnętrzu jest jednak uszkodzona kopuła pancerna dla obserwatora piechoty 9P7²³, która pochodzi z Giżyckiego Rejonu Umocnionego²⁴. Z oryginalnego wyposażenia obiektu zachowało się bardzo niewiele – najciekawszymi pozostałościami są kopuła bojowa 20P7²⁵ i jej dolny podest bojowy oraz posadzka w izbie dowódcy PO, wykonana ze specjalnej, antypoślizgowej gumy. Pozostałe elementy są pozyskane z innych schronów (wewnętrzne drzwi, strzelnice obrony wejścia) lub replikami (kraty forteczne). Na stropie obiektu znajduje się dodatkowo fragment innej kopuły 20P7 (wcześniejszego typu), odtworzono także zapory przeciwpiechotne (częściowo w oparciu o oryginalne niemieckie słupki do mocowania drutu kolczastego) i przeciwpancerne (oryginalne betonowe kozły i repliki tzw. jeży).

Turyści (niezależnie od wielkości grupy) oprowadzani są przez właściciela, który posługuje się także językiem niemieckim. W bezpośrednim sąsiedztwie skansenu zachowały się resztki fortyfikacji polowych, zaś nieopodal znajdują się inne schrony PO, ale są one na ogrodzonych terenach prywatnych (pastwiska), w związku z czym nie ma do nich normalnego dostępu.

„Skansen fortyfikacji Prus Wschodnich” – lokalne dziedzictwo kulturowe czy lokalny problem?

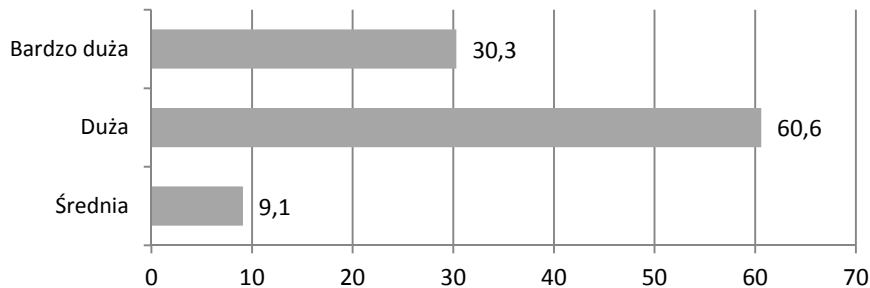
Niewątpliwie schron-skansen w Bakalarzewie jest przykładem współcześnie rozumianego dziedzictwa kulturowego, zarówno w warstwie kultywowania określonej pamięci i poszukiwania tożsamości, wypełnianej funkcji, jak i tworzącego jego wartość oraz zapewniającego mu ochronę kapitału społecznego. Mimo, iż obiekt nie figuruje w wykazie zabytków nieruchomości województwa podlaskiego²⁶, to jednak subiektywna ocena jego wartości, dokonana przez odwiedzające go osoby, jest analogiczna z podejściem samego właściciela. Na wykresie 1 przedstawiono postrzeganie skansenu jako atrakcji turystycznej przez wizytujące to miejsce osoby. Ponad 90% respondentów określiło odwiedzany przez siebie obiekt jako bardzo atrakcyjny lub atrakcyjny, tylko niespełna co dziesiąty badany był średnio zainteresowany tym miejscem. Co jednak najbardziej istotne, w próbie nie pojawiły się żadne głosy uznające skansen za mało lub w ogóle nieinteresujący. Stanowi to zatem potwierdzenie roli tych fortyfikacji jako posiadającego określoną wartość lokalnego dziedzictwa kulturowego, postrzeganego przez przyjezdnych jako produkt, którego konsumpcją są jak najbardziej zainteresowani.

²³ Zachowana w Polsce w stosunkowo wielu egzemplarzach w schronach kilku pozycji niemieckich. M. Dudek, J. Sadowski: *Pancerze fortyfikacji...* op. cit., ss. 66, 68.

²⁴ Niemiecka pozycja obronna o długości ok. 140 km wzniesiona w oparciu o Wielkie Jeziora Mazurskie w latach 1936-1939. Kopuła została wydobyta z gruzów wysadzonego schronu pod Cierzpiętami, jest uszkodzona wybuchem. Tamże, s. 68; J. Chorzępa: *Fortyfikacje...* op. cit., ss. 99-100.

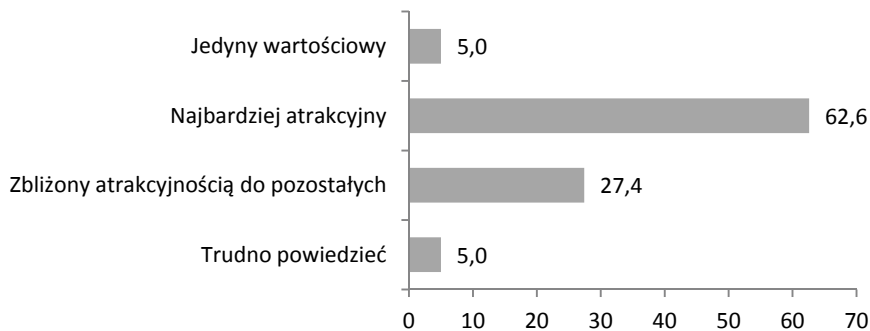
²⁵ W nowszej wersji, z przeciwykoszetowo stopniowanymi strzelnicami – w Polsce zachowały się tylko 4 takie egzemplarze, wszystkie w ramach Mazurskiej Pozycji Granicznej. M. Dudek, J. Sadowski: *Pancerze fortyfikacji...* op. cit., ss. 68-70.

²⁶ www.nid.pl, dostęp 24.01.2014 r.



Wykres 1. Atrakcyjność „Skansenu fortyfikacji Prus Wschodnich” w ocenie turystów [w %].
Źródło: badania własne (N=99).

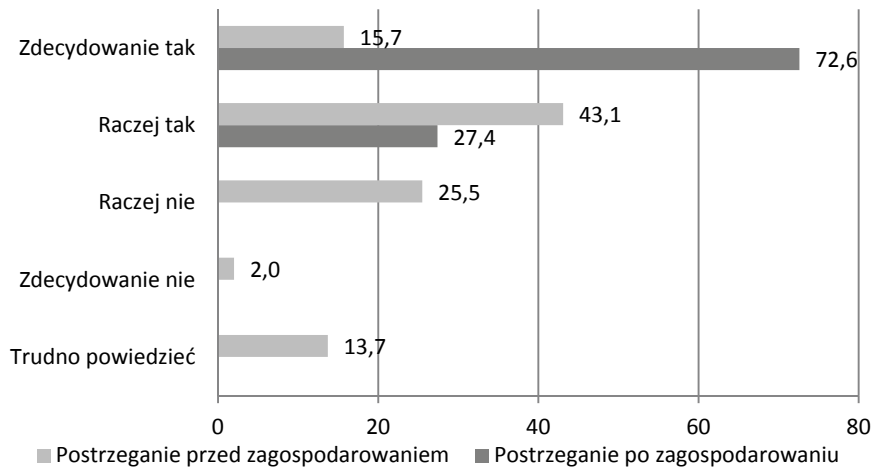
Ocenę atrakcyjności „Skansenu fortyfikacji Prus Wschodnich” na tle pozostałych walorów gminy zaprezentowano na wykresie 2.



Wykres 2. Atrakcyjność „Skansenu fortyfikacji Prus Wschodnich” na tle okolicznych walorów w ocenie turystów [w %].
Źródło: badania własne (N=99).

W grupie badanych osób aż $\frac{2}{3}$ z nich wskazało na wiodący charakter schronu wśród wszystkich atrakcji gminy Bakalarzewo, co niewątpliwie jest efektem niskiego nasycenia jej terenu walorami antropogenicznymi, dodatkowo posiadającymi niewielką rangę (kościół) czy zachowanymi w szczątkowej formie (cmentarze). Fakt ten może być także wytłumaczeniem braku wskazań respondentów w kategoriach sugerujących mniejszą lub najmniejszą atrakcyjność skansenu. Dużym atutem gminy jest oczywiście przyroda, wraz ze słynną Rospudą, niemniej trudno ją traktować jako pełnoprawnie postrzegany, wymierny walor, raczej jest ona odbierana jako naturalne i spodziewane otoczenie w tym konkretnym regionie.

Potwierdzeniem podniesienia rangi poniemieckich schronów do lokalnego dziedzictwa kulturowego jest również zmiana, jaka dokonała się w percepcji mieszkańców gminy, a którą zaprezentowano na wykresie 3.



Wykres 3. Postrzeżenie schronu w Bakalarzewie jako wartościowego, świadczącego o historii regionu obiektu, przed i po jego zagospodarowaniu turystycznym w ocenie mieszkańców gminy [w %].

Źródło: badania własne (N=51).

Z przeprowadzonych badań wynika, iż uporządkowanie schronu i jego adaptacja na skansen spowodowały znaczącą zmianę postrzegania fortyfikacji przez przedstawicieli lokalnej społeczności – ile wcześniej ponad 40% z nich w ogóle nie traktowało poniemieckich obiektów jako wartościowej materii, to już po przekształceniach dokonanych przez nowego administratora ta grupa sceptyków zupełnie zanikła. Symptomatyczny jest przy tym ogromny wzrost udziału osób, które zdecydowanie potwierdziły historyczną wagę schronu, z niespełna 16% badanych do prawie $\frac{3}{4}$ wszystkich respondentów, w czym zapewne udział ma też lokalna placówka edukacyjna, której pracownicy z własnej inicjatywy organizują w ramach zajęć historii wycieczki do schronów dla miejscowej młodzieży. Konsekwencją tej zmiany jest prawdopodobnie także obserwowana częstotliwość dewastacji obiektu – wcześniej ponad połowa ankietowanych twierdziła, iż działo się to często lub bardzo często, natomiast już po adaptacji ponad 80% z nich nie słyszało o tego typu przypadkach.

Z powyższych zestawień wydawać by się mogło, iż „Skansen fortyfikacji Prus Wschodnich” bezspornie jest uznawany za lokalne dziedzictwo kulturowe, zarówno z punktu widzenia turystów, jak i mieszkańców, a tym samym jego potencjał, poprzez odpowiednie zarządzanie i ogólne wsparcie, powinien być maksymalnie wykorzystany dla rozwoju gminy. Faktycznie, częściowo ma to miejsce, albowiem podejmowane są pewne związane z nim działania, które zasadniczo zmiernają do wypromowania gminy i skojarzenia jej z tym właśnie obiektem. Ich najlepszym przykładem są przejawy działalności marketingowo-informacyjnej władarzy gminy, którzy przypominają o fortyfikacjach w wydawanych przez siebie ulotkach i folderach promocyjnych, na

stronie internetowej (tylko jedno zdjęcie i odsyłacz do fachowego portalu, zajmującego się tematyką umocnień!) czy poprzez dużą tablicę informacyjną w centrum wsi, przybliżającą historię fortyfikacji oraz ich aktualne rozmieszczenie w terenie. Niestety w większości informacje te traktują ogólnie o całym PO, nie podkreślając zagospodarowania i wyjątkowości jednego z obiektów, czyli skansenu. Podobnie rzecz się ma w przypadku licznie ustawionych przez gminę specjalnych, brązowych drogowskazów, wskazujących kierunki do wszystkich schronów PO Bakalarzewo. Zapewne umieszczono je w dobrej wierze, lecz często zamiast pomagać wzmagają zamieszanie i wprowadzają w błąd osoby szukające skansenu (jest to jedyny zagospodarowany schron PO, pozostałe są zamknięte bądź opuszczone i zdewastowane). Niestety na tym w zasadzie kończy się traktowanie tego elementu dziedzictwa kulturowego jako produktu rynkowego, zaczynają się natomiast liczne problemy, prezentujące typowo polski sposób myślenia o przedsiębiorczości i prywatnej inicjatywie. Ponieważ administrator nie pochodzi z tego regionu, jest przez lokalną społeczność traktowany nieufnie i podejrzliwie, a ekonomiczne efekty jego działalności są wyolbrzymiane i stają się obiektem zawiści. Nie idzie to w parze ani z rozwojem turystyki militarnej (większość opuszczonych schronów PO jest w rękach prywatnych), ani sektora usług (pamiątki, gastronomia czy jakiegokolwiek inne atrakcje dla przyjezdnych), a tym samym nie stymuluje w pożądanym sposobie dalszego rozwoju gminy. Co więcej niechęć do „sukcesu” obcego (jak dotąd rocznie miejsce to odwiedza tylko około 2000 osób) jest tak silna, że sąsiedzi wręcz starają się przeszkadzać mu w dalszej działalności, czego najlepszym dowodem jest permanentne uniemożliwianie doprowadzenia energii elektrycznej do działki ze schronem oraz utrudnianie do niego dojazdu (wytyczona droga jest bardzo złej jakości, albowiem już kilka razy złośliwie była zaorana przez sąsiadów jako „własne pole”, w tym raz w obecności w skansenie turystów, którzy tym samym zostali w nim odcięci od lokalnej szosy; sprawę załagodziła dopiero interwencja miejscowych organów porządkowych). W pobliżu zagospodarowanego schronu znajdują się także inne, bardzo ciekawe i malowniczo położone fortyfikacje PO, co daje możliwość stworzenia w gminie całego szlaku tematycznego, a tym samym rzeczywiście wartościowego produktu dla turystów, tym bardziej, że brak jest tu innych charakterystycznych obiektów antropogenicznych. Niestety, niemal każdy schron jest w innych rękach, a wzajemne spory i niesnaski wydają się barierą nie do pokonania. Dlatego na przyjezdnych zamiast gościnności i kompleksowej oferty czekają zamknięte na cztery spusty albo zaśmiecone fortyfikacje, ogrodzone gęsto elektrycznymi pastuchami, z którymi zetknięcie i tak może być przyjemniejsze, aniżeli ze skorymi do awantur właścicielami – albowiem i takie sytuacje się zdarzają, jeśli ktoś odważy się zapuścić poza teren skansenu (bynajmniej nie są to grunty uprawne, a jedynie łąki i niewielkie zalesienia).

Podsumowanie

Niewątpliwie „Skansen fortyfikacji Prus Wschodnich” stanowi element dziedzictwa kulturowego gminy Bakalarzewo, co potwierdzają nie tylko badani turyści, ale

i przedstawiciele lokalnej społeczności. Niestety, jak już wspomniano we wstępie, dziedzictwo stanowi jedynie potencjalny czynnik rozwoju i wymaga dopiero skutecznego wykorzystania. W analizowanym przypadku wykonany został pierwszy krok, tzn. osoba prywatna dostrzegła w fortyfikacjach określony potencjał, okazała nim zainteresowanie i nadała im określoną wartość. Można jednak stwierdzić, że to powstanie świadomości rangi dziedzictwa nie doprowadziło jak dotąd do wykreowania pożądanych postaw i kompetencji wśród lokalnej społeczności, a wręcz przeciwnie – wywołało wyraźny konflikt. Sytuację tę można tłumaczyć poprzez fakt, że „silne więzi między członkami tradycyjnych społeczności mogą sprawiać, iż będą oni niechętni wobec nowych rozwiązań i osób spoza społeczności, więc mogą być przyczyną trudności w budowaniu kapitału pomostowego”²⁷. Dodatkowo w rozpatrywanym przypadku ujawnia się także wyraźnie swoisty dwuwymiarowy konflikt interesów: w zakresie wykorzystania przestrzeni (opisany problem drogi i pastwisk – przeznaczyć je dla turystów czy pozostawić mieszkańcom) oraz pogodzenia oczekiwań decydentów (popierać inicjatywę i przedsiębiorczą postawę obcych czy dbać o swój elektorat i jego interesy), który trudno będzie rozwiązać bez cierpliwości, dobrej woli i ustępstw ze strony wszystkich partycypujących stron.

Właściwe wykorzystanie dziedzictwa kulturowego prowadzi do licznych korzyści – nie tylko pozwala na uzyskiwanie dochodów z jego użytkowania, ale także tworzy miejsca pracy (przy tym gmina Bakalarzewo posiada akurat pożądaną strukturę demograficzną dla rozwoju turystyki militarnej, będącej domyślnie domeną płci męskiej, zwłaszcza w młodym wieku), przyczynia się do polepszenia ładu przestrzennego oraz stymuluje rozwój lokalnej oferty, nie tylko stricte turystycznej, ale także kulturalnej, usługowej czy rekreacyjnej. Aby to wszystko mogło jednak wystąpić potrzebne jest zaistnienie chęci współdziałania w dążeniu do wyznaczonych celów, o czym w przypadku „Skansenu fortyfikacji Prus Wschodnich” na razie mówić nie można, a wręcz przeciwnie – niektórzy mieszkańcy wyrażają wręcz wolę powrotu do dawnych czasów, kiedy to „schron był pusty i otwarty, a każdy mógł do niego wejść za darmo”. Sytuacja ta nieco przypomina tak typowy dla polskiej mentalności spór o przysłowiową miedzę – tylko w tym przypadku wygrana każdej ze stron będzie jedynie pyrrusowym zwycięstwem, zaś przegranymi pozostaną gmina i większość jej mieszkańców.

Literatura:

- Chorzępa J.: Fortyfikacje. Przewodnik po Polsce. Wydawnictwo Carta Blanca, Warszawa-Gdańsk 2005.
Dudek M., Sadowski J.: Pancerze fortyfikacji niemieckich z lat 1934-1941. Atlas pancerzy. Wydawnictwo INFORT, Gliwice 2006.
Jędrusiak T., Mikos von Rohrscheidt A.: Militarna turystyka kulturowa. PWE, Warszawa 2011.

²⁷ M. Murzyn-Kupisz: Dziedzictwo kulturowe w kontekście rozwoju lokalnego. [w:] Kultura a rozwój. Red. naukowa J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla. Wydawnictwo Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013, ss. 261-262.

- Jurga R.M.: Fortyfikacje III Rzeszy w rysunkach przestrzennych. Wydawnictwo Carbo Media, Zielona Góra 2010.
- Jurga R.M., Kędryna A.: Festungsfront Oder-Warthe-Bogen. Katalog. Wydawnictwo Donjon, Lubrza (bez roku wydania).
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie. PWE, Warszawa 2010.
- Miniewicz J., Perzyk B.: Międzyrzecki Rejon Umocniony. Wydawnictwo MBP (Militaria Bogusława Perzyka), Warszawa 2012.
- Murzyn-Kupisz M.: Dziedzictwo kulturowe w kontekście rozwoju lokalnego. [w:] Kultura a rozwój. Red. naukowa J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla. Wydawnictwo Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.
- Purchla J.: Dziedzictwo kulturowe. [w:] Kultura a rozwój. Red. naukowa J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla. Wydawnictwo Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.
- Rużewicz W.: Fortyfikacje nowożytne Prus Wschodnich. Wydawnictwo Biuro Odkryć, Łódź 2006.
- Sadowski J.: Międzynarodowe studium: Międzyrzecki Rejon Umocniony turystyczną perłą Europy. Wydawnictwo INFORT, Gliwice 2005.

www.bakalarzewo.pl
www.bakalarzewo.pl
www.nid.pl

www.obserwatorkonstytucyjny.pl
www.pkssuwalki.pl

'Museum of East Prussian fortifications' as a chance of touristic development of Bakalarzewo community

Summary: The paper is dedicated to the essence and role of cultural heritage, as well as based on it possibilities of further development on example of 'Museum of East Prussian fortifications' in Bakalarzewo community. It presents brief characteristic (physiographic, demographic, economic and touristic) of the community and history of its fortifications, as well as their modern tourist development and use. Second part of the paper concentrates on issue of importance of shelters for local cultural heritage and shows results of the research in this topic among tourists and local people. Finally, the paper presents some conclusions about possibilities of using fortifications' potential for the community's development and many significant limitations of this process.

Keywords: cultural heritage, fortifications, tourism, regional development, conflict.

Hanna Górska-Warsewicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego W Warszawie

Zarządzanie marką regionalnego produktu turystycznego

Streszczenie: Właściwe zarządzanie marką regionalnego produktu turystycznego jest – na dynamicznie zmieniającym się rynku turystycznym – warunkiem koniecznym dla zainteresowania turystów i dokonania przez nich wyboru oferty usługowej danego obszaru recepcji turystycznej. Celem niniejszego opracowania było przedstawienie wybranych aspektów zarządzania marką regionalnego produktu turystycznego. Szczególną uwagę zwrócono na tożsamość i wizerunek marki regionalnego produktu turystycznego przyjmując te zagadnienia jako punkt wejścia i wyjścia w procesie zarządzania marką regionalnego produktu turystycznego.

Słowa kluczowe: regionalny produkt turystyczny, marka, tożsamość i wizerunek marki, zarządzanie marką.

Wstęp

Funkcjonowanie na trudnym i dynamicznie zmieniającym się rynku turystycznym wymusza działania w zakresie właściwego zarządzania regionalnymi produktami turystycznymi i ich markami. Wynika to z wieloaspektowości i złożonej natury regionalnych produktów turystycznych, za których tworzenie, jakość, konkurencyjność i atrakcyjność odpowiada wiele podmiotów.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wybranych aspektów zarządzania regionalnymi produktami turystycznymi i ich markami. W kontekście tożsamości i wizerunku tych marek, szczególną uwagę zwrócono na złożoność tożsamości marek regionalnych produktów turystycznych, identyfikację ich elementów składowych oraz podmioty je kształtujące. Całość osadzono w dyskusji literaturowej dotyczącej produktów turystycznych, regionalnych produktów turystycznych, marki oraz procesów zarządzania markami.

Jako tezę przyjęto stwierdzenie, że właściwe zarządzanie marką regionalnego produktu turystycznego musi odbywać się przez kształtowanie jej tożsamości będącej rezultatem działań wielu podmiotów i instytucji.

Regionalny produkt turystyczny

Dla zdefiniowania regionalnego produktu turystycznego istotne jest określenie produktów turystycznych oraz identyfikacja ich rodzajów. Produkt turystyczny stanowi pakiet materialnych i niematerialnych składników dostępnych na rynku

i umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego¹. Inna definicja odnosi się do sumy usług turystycznych oraz dóbr i urządzeń turystycznych². W ten nurt rozważań wpisuje się określenie produktu turystycznego jako zbioru atrakcji lub walorów turystycznych, tworzących produkt podstawowy, z których turyści korzystają i które są dla nich przedmiotem zainteresowania oraz zakupu³. Ujęcie strukturalne odnosi się do wszystkich tworzonych i nabywanych dóbr i usług, dotyczących wyjazdu poza miejsce stałego zamieszkania, przed rozpoczęciem podróży, w trakcie jej trwania oraz podczas pobytu turystycznego⁴.

Z punktu widzenia kształtowania relacji z klientem i wpływania na jego odczucia, co jest istotne w odniesieniu do marki regionalnego produktu turystycznego należy zacytować definicję A. Panasiuka, wskazującą na wiązkę fizycznych, usługowych i symbolicznych właściwości, sprzyjających osiągnięciu satysfakcji przez nabywcę oraz ekonomicznych korzyści sprzedawcy⁵.

Dla celów niniejszego opracowania odnoszącego się do przedstawienia wybranych aspektów zarządzania marką regionalnego produktu turystycznego należy wyróżnić produkty turystyczne proste i złożone, w ujęciu węższym i szerszym oraz w odniesieniu do podmiotów odpowiedzialnych za ich tworzenie. Ujęcie wąskie produktu turystycznego dotyczy usług nabywanych przez turystę związanych z wyjazdem turystycznym w różnych fazach jego realizacji. Ujęcie szerokie wskazuje na zestawienie doznań turystów oraz usług, walorów i urządzeń, będących przedmiotem ich zainteresowania⁶. Produkty proste zaspokajają jedną potrzebę w ramach wyjazdu turystycznego, natomiast produkty złożone tworzą spójną całość składając się z wielu produktów prostych, zaspokajających potrzeby podstawowe oraz towarzyszące⁷.

Złożoność regionalnego produktu turystycznego determinuje wyodrębnienie produktów przedsiębiorstw oraz jednostek przestrzennych. Implikuje to całkowitą percepcję produktu turystycznego, wpływając na jego całościową tożsamość. Produkty turystyczne oferowane są przez przedsiębiorstwa w postaci usług⁸. Przedsiębiorstwa dostarczają pojedynczych usług lub złożonych, tworzących pakiety. Na produkty turystyczne oferowane przez jednostki przestrzenne składa się oferta turystyczna

¹ G. Gołembski (red.): Kompendium wiedzy o turystyce. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2007, s. 68.

² S. Wodejko: Ekonomiczne zagadnienia turystyki. Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, ss. 24-28.

³ W. Cabaj, Z. Kruczek: Podstawy geografii turystycznej. Proksenia, Kraków 2009, s. 198.

⁴ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: Produkt turystyczny, PWE, Warszawa 2005, s. 73.

⁵ A. Panasiuk (red.): Gospodarka turystyczna. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 37.

⁶ S. Medlik: Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 243

⁷ W. Kurek (red.): Turystyka.. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 362.

⁸ B. Meyer: Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 97

obszaru tworzona przez podmioty rynku turystycznego, jednostki samorządu terytorialnego i organizacje turystyczne⁹.

Podział produktów turystycznych odnosi się do wyodrębnienia usługi, imprezy, miejsca, obiektu, wydarzenia, rzeczy lub szlaku¹⁰. Inny podział wskazuje na (1) produkty obszarowe o cechach przyrodniczych, historycznych i etnicznych; (2) produkty liniowe w postaci atrakcji przyrodniczych, kulturowych i etnicznych; (3) produkty punktowo-miejscowe głównie o funkcji wypoczynkowo-uzdrowiskowej oraz (4) produkty i usługi o charakterze tradycji regionalnych¹¹.

Regionalny produkt turystyczny

Produkt turystyczny regionu (inaczej produkt turystyczny obszaru lub obszarowy produkt turystyczny) jest złożonym, wieloaspektowym rodzajem produktu turystycznego, stanowiącym zbiór elementów o określonej lokalizacji przestrzennej. Definiowany jest jako ogół elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę wyobrażeń turysty odnoszących się do pobytu turysty w danym miejscu oraz jego oczekiwań¹². Literatura przedmiotu wskazuje na szereg innych określeń: produkt regionalny, produkt obszaru recepcji turystycznej, regionalny produkt turystyczny, produkt turystyczny obszaru, produkt turystyczny – miejsce¹³.

Złożoność regionalnego produktu turystycznego przejawia się w elementach składowych obejmujących¹⁴:

- dziedzictwo, na które składają się elementy będące wytworem procesów przyrodniczych oraz działalności człowieka, odpowiadające za powstanie warunków i tworzących podstawy funkcjonowania obszaru,

⁹ A. Panasiuk (red.): *Gospodarka turystyczna...* op. cit., s. 43.

¹⁰ W. Cabaj, Z. Kruczek: *Podstawy geografii...* op. cit., s. 198.

¹¹ K. Michałowski: Rola i znaczenie markowych produktów turystycznych w rozwoju regionów. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 383, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2004, nr 4.

¹² E. Dziedzic: Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania turystycznego. „Monografie i Opracowania” 1998, nr 442, s. 9.

¹³ M. Molenda: Kreowanie regionalnego produktu turystycznego. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 701 „Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 86, ss. 150-159 na podstawie: S. Sacha: Definiowanie produktu turystycznego. [w:] *Kierunki aktywizacji gospodarczej przez turystykę na obszarach przygranicznych, materiały konferencyjne, Krosno 20-21 marca 2000 roku*, s. 141; E. Dziedzic: Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego. „Monografie i Opracowania” 1998, nr 442, s. 29; B. Meyer, A. Lewandowska: Współpraca gmin w procesie kształtowania regionalnego produktu turystycznego na przykładzie Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty. [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*. Red. naukowa A. Rapacz. Wydawnictwo AD REM, Jelenia Góra 2009, s. 30; J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*. PWE, Warszawa 2005, s. 100; A. Stasiak, B. Włodarczyk: *Produkt turystyczny – miejsce*, „Turystyka” 2003, nr 1, ss. 55-80.

¹⁴ J. Kaczmarek, Stasiak A., Włodarczyk B.: *Produkt turystyczny, albo jak organizować poznawanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 103.

- infrastrukturę, czyli elementy będące wytworem działalności człowieka, warunkujące rozwój turystyki, tj. baza turystyczna i paraturystyczna,
- wartość dodana, obejmująca elementy charakterystyczne dla tego obszaru, przynoszące satysfakcję turystom,
- organizację i zarządzanie, odnoszące się do zapewnienia właściwego funkcjonowania pojedynczych elementów jako spójnej całości.

V.T.C. Middleton – jako główne składniki złożonego, regionalnego produktu turystycznego – wyróżnił: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastrukturę i usługi tego miejsca, jego dostępność, wizerunek i cenę płaconą przez konsumenta¹⁵. Wymienione powyżej elementy regionalnego produktu turystycznego będą istotne dla zdefiniowania elementów składowych tożsamości marki takiego produktu.

Marka regionalnego produktu turystycznego

Funkcjonowanie podmiotów i instytucji w dobie dzisiejszej wymusza potrzebę identyfikacji i gwarancji przy zapewnieniu rozróżnienia w strumieniu wielu informacji. Oznaczenie określoną nazwą wszystkiego, co podlega sprzedaży, jest warunkiem koniecznym dla zainteresowania potencjalnego nabywcy i podjęcia właściwych decyzji wyboru. Marką oznacza się więc produkty, usługi, miejsca, idee, co gwarantuje komunikację z odbiorcą oraz identyfikację nadawcy.

Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu¹⁶, marka to „nazwa, termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów i usług jednego sprzedawcy lub grupy sprzedawców oraz ich odróżnienie od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję”.

Z innej perspektywy, analizowanej coraz częściej i wykraczającej poza wymienioną definicję, markę stanowi kompleksowa idea, odnosząca się do wielu komponentów materialnych i niematerialnych. W kompleksowym rozumieniu, marka jest m.in. cechą charakterystyczną jakości, obietnicą, zestawem skojarzeń lub oczekiwań, percepcją, które powodują, że konsumenci kupują produkty opatrzone daną marką. Marka staje się więc symbolem, który łączy firmę i jej produkty z konsumentami tworząc swoistą relację w zmieniającym się otoczeniu rynkowym¹⁷. Podobny nurt rozważań odnaleźć można w analizowaniu marki w perspektywie obietnicy, doświadczenia, emocji,

¹⁵ V.T.C. Middleton: Marketing w turystyce. PAPT, Warszawa 1996, s. 95.

¹⁶ Dictionary of Marketing Terms, AMA Chicago 1995, s. 18 za J. Altkorn: Strategia marki. PWE, Warszawa 1999, s. 11.

¹⁷ L. Leuthesser: Defining, Measuring, and Managing Brand Equity, Conference Summary. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, May 1988, s. 2; K.L. Keller: Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. "Journal of Marketing" 1993, nr 1, s. 4; R.K. Srivastava, A. Shocker: Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. Technical Working Paper, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, October 1991, s. 5; D.A. Aaker: Building Strong Brands. Free Press, New York 1996, s. 35.

postawy, zaufania, uczuć i związku z konsumentem¹⁸. Obietnica dotyczy specyficznego zestawu cech, korzyści, usług i doświadczeń konsumentom na konsekwentnym poziomie¹⁹. Znane i rozpoznawalne marki są w stanie ustanowić relacje emocjonalne i osobiste z konsumentem. Dłuższa perspektywa takich relacji generuje lojalność wobec marki²⁰.

Ten aspekt definiowania marki w dzisiejszych uwarunkowaniach jest właściwy dla rozumienia marki regionalnego produktu turystycznego, którego złożoność wynika z kompozycji elementów materialnych i niematerialnych oraz swoistych doznań turystów. W ten nurt rozważań wpisuje się podejście odnoszące się do postrzegania niematerialnej sfery i odczuć emocjonalnych oraz interpretujące markę jako sumę skojarzeń, wywoływanych przez nazwy i symbole²¹. Jednocześnie marka jest kolekcją odczuć kształtujących się w umysłach konsumentów²².

Dla potrzeb niniejszego opracowania należy przyjąć markę regionalnego produktu turystycznego jako nazwę, termin, symbol, odzwierciedlających zestaw materialnych i niematerialnych elementów kształtujących doznania turystów w obszarze recepcji turystycznej. Kompilacja tych elementów wokół określonej nazwy generuje skojarzenia poparte własnym doświadczeniem, informacjami rynkowymi oraz działaniami promocyjnymi.

Zarządzanie marką regionalnego produktu turystycznego

Analizując zarządzanie marką regionalnego produktu turystycznego jako punkt wyjścia należy przyjąć, iż branding jest procesem dostarczania produktom i usługom korzyści i przewagi, determinujących budowę silnej marki²³. Dodatkowo należy uwzględnić doświadczenie procesu zarządzania marką/markami w przedsiębiorstwach produktowych przy uwzględnieniu swoistej adaptacji dla tak złożonego zjawiska, jakim jest zarządzanie marką/markami regionalnego produktu turystycznego.

¹⁸ C. Dart: Brands are alive, www.brandchannel.com za A. Martesen, L. Grønholdt: Building Brand Equity: A Customer-Based Modelling Approach. "Journal of Management Systems" 2004, nr 3, s. 41.

¹⁹ Ph. Kotler, G. Armstrong, P.H. Cunningham: Principles of Marketing (6th Canadian ed.) Scarborough, ON: Pearson Prentice Hall 2005.

²⁰ S. Bedbury, S. Fenichell: A new brand world. Viking Press, New York 2002; L. de Chernatony: A model for strategically building brands. "Journal of Brand Management" 2001, nr 9, ss. 32-44.

²¹ A. Strebinger, G. Schweiger, T. Otter: Brand Equity Brand Equity and Consumer Information Processing: A Proposed Model. Working Paper, Institut für Absatzwirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien, Working Paper July 1998, s. 6.

²² C. Bates, How to Build Your Total Brand, 2006, www.buildingbrands.com.

²³ K.L. Keller: Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3rd ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2008, ss. 10-11; B. Nogalski, A. Szpitter: Strategia marki w budowaniu przewagi pozycyjnej i narzędziowej przedsiębiorstwa. [w:] Wybrane aspekty konkurencyjności przedsiębiorstw. Red. naukowa Z. Nasalski. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, 2007, ss. 55-64; B. Nogalski, A. Szpitter: Projektowanie strategii marki jako proces przeobrażeń w przedsiębiorstwie. [w:] Mechanizmy i obszary przeobrażeń w przedsiębiorstwie. Red. naukowa A. Potocki. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, ss. 444-453.

Problematyka zarządzania marką na przestrzeni lat podlegała ewolucji poglądowej, co determinowane było zmianą podejścia do marki, uwzględnieniem zakresu podmiotowego oraz wzrastającej złożoności zachowań klientów. W tym aspekcie ciekawa jest koncepcja R. Zimmermanna i współautorów²⁴, wskazująca na konieczność przejścia od klasycznego ujęcia zarządzania marką do modelu nowoczesnego. Ujęcie klasyczne odnosi się do wszystkich aspektów zarządzania produktem opatrzonym marką i obejmuje: rozwój rdzenia marki, pozycjonowanie marki, zróżnicowanie marki, penetrację marki przez marketing mix, rozszerzanie marki, strategię marki, jej architekturę, transfer marki i jej licencjonowanie, globalizację marki oraz marketing handlowy. Według nowego ujęcia zarządzania marką, podstawą jest kreowanie wartości marki przez uwydatnienie jej siły, pochodzącej od tożsamości i osobowości. Informacje o determinantach wartości marki i skojarzeniach konsumentów z marką stanowią bazę do sterowania rozwojem marki i kształtowania pozytywnego wizerunku.

Obecne poglądy w zakresie zarządzania marką dotyczą relacji marka – konsument jako podstawy w koncepcji zarządzania marką bazującego na marce lub konsumenckiego zarządzania marką (*customer-centered brand management*)²⁵. Marki są kreowane dla satysfakcjonowania potrzeb konsumentów i jednocześnie dla osiągnięcia celów przedsiębiorstwa.

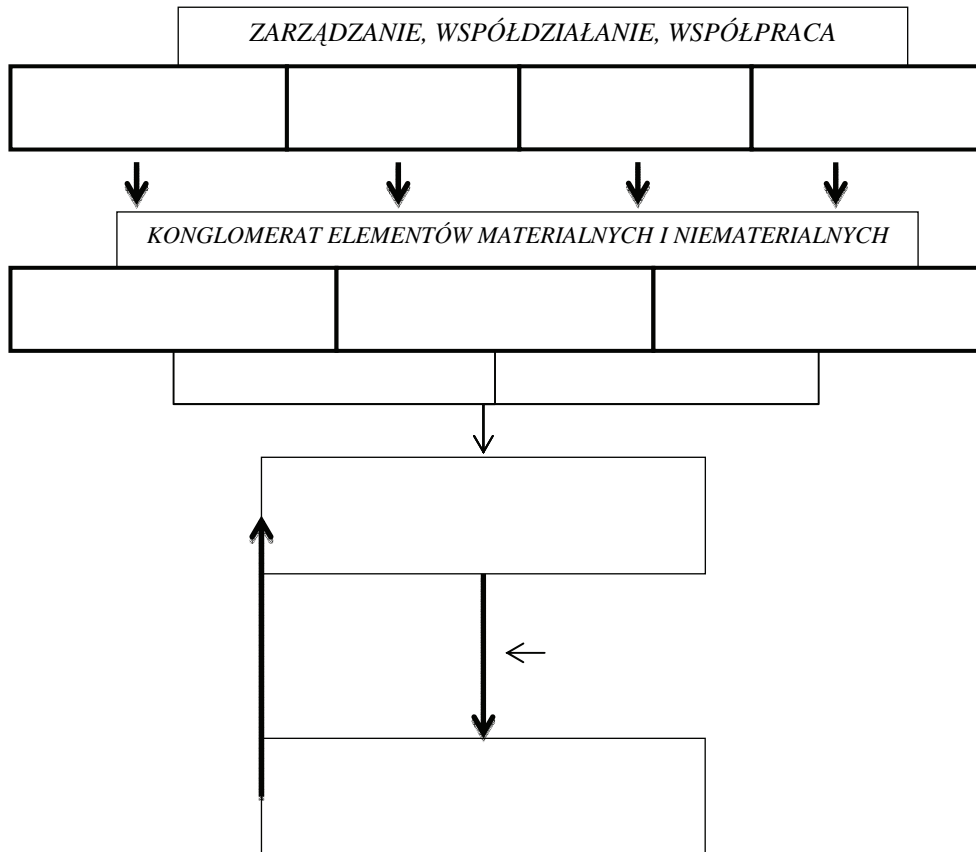
Dla dokładnego wytłumaczenia modelu zarządzania marką regionalnego produktu turystycznego celowe jest przedstawienie modelu kreowania silnych marek M.C. Campbell²⁶. Założenie tej koncepcji dotyczy posiadania odpowiedniego produktu w aspekcie obietnicy oraz dostarczania określonych korzyści. Identyfikacja skojarzeń związanych z marką oraz komunikacja tożsamości marki grupie odniesienia wymaga szeregu decyzji odnoszących się do wyboru elementów marki, komunikowania skojarzeń przez programy marketingu mix oraz kształtowania skojarzeń wtórnych.

Zarządzanie marką regionalnego produktu turystycznego jest procesem wieloaspektowym i wielopłaszczyznowym (schemat 1). Oznacza zarządzanie całościowym zbiorem elementów materialnych i niematerialnych tworzonych przez różne podmioty, organizacje oraz instytucje. Wskazuje także na konieczność odniesienia się do poszczególnych elementów składowych. Można przyjąć, że zsumowane procesy zarządzania poszczególnymi elementami składowymi regionalnego produktu turystycznego oraz jego marką powinny skutkować osiągnięciem swoistego efektu synergii. Pozwoli to zwielokrotnić efekt oddziaływania na turystę w procesie podejmowania decyzji wyboru określonego obszaru recepcji turystycznej.

²⁴ R. Zimmermann, U. Klein-Bölting, B. Dander, T. Murad-Aga: Brand Equity Review. BBDO, November 2001, s. 12

²⁵ L. Stankovic, S. Djukic: Strategic brand management in global environment. "Facta Universitatis", series: "Economics and Organization" 2006, nr 2, s. 129.

²⁶ M.C. Campbell: Building Brand Equity. "International Journal of Medical Marketing" 2002, nr 3, s. 216.



Schemat 1. Zarządzanie marką regionalnego produktu turystycznego
Źródło: opracowanie własne.

Nadrzędnym celem procesu zarządzania marką regionalnego produktu turystycznego jest stworzenie spójnych założeń tożsamości marki, gwarantujących odpowiednią jakość usług oraz satysfakcjonujących z punktu widzenia odbioru przez turystów.

Tożsamość marki należy zdefiniować jako „konfigurację słów, obrazów, idei i skojarzeń, które tworzą całkowity obraz marki u nabywcy”²⁷ oraz wizję potencjalnego odbioru marki odzwierciedlającą pożądany sposób jej postrzegania²⁸. Tożsamość marki jest także „kompleksowym komunikatem o marce (...) wysłanym do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich narzędzi marketingowych”. Istotna jest także

²⁷ L.B. Upshaw: Building Brand Identity – A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. John Wiley & Sons, New York 1995, ss. 17, 25.

²⁸ J. Altkorn: Strategia marki. PWE, Warszawa 1999, s. 39.

definicja J. Kalla²⁹ wskazująca na „zbiór świadomie wybranych: misji, systemu wartości oraz identyfikatorów, mających za zadanie odróżnienie marki w atrakcyjny dla nabywcy i pożądany dla właściciela sposób”.

Prezentowane spektrum określeń tożsamości marki pozwala na określenie pojęcia tożsamości marki regionalnego produktu turystycznego w kategoriach misji, postrzegania i odbioru kompleksu elementów składających się na markę regionalnego produktu turystycznego. Wskazać tutaj należy na proste, pojedyncze produkty turystyczne, konfigurację obrazów i skojarzeń oraz identyfikację marki regionalnego produktu turystycznego.

Tożsamość marki regionalnego produktu turystycznego należy analizować przez pryzmat elementów składowych oraz podmiotów go kształtujących. W pierwszym aspekcie należy mówić o usługach turystycznych prostych i złożonych, dziedzictwie, walorach turystycznych i infrastrukturze.

Drugi aspekt dotyczy podmiotów odpowiedzialnych za kreację marki regionalnego produktu turystycznego, spośród których wymienić należy przedsiębiorstwa, jednostki samorządu terytorialnego, organizacje turystyczne oraz ludność miejscową. Przedsiębiorstwa oferując określone usługi w formie prostej i złożonej kierują się względami społecznymi oraz rachunkiem ekonomicznym. Ich oferta usługowa determinowana jest przez walory turystyczne, stanowi – z jednej strony – ich uzupełnienie, z drugiej zaś – umożliwia korzystanie ze wszystkich zasobów danego obszaru recepcji turystycznej. Wśród walorów turystycznych kształtujących markę regionalnego produktu turystycznego należy dokonać rozróżnienia na elementy materialne i niematerialne. Walory wypoczynkowe, przyrodnicze, specjalistyczne to przykłady elementów z przewagą sfery materialnej. Tożsamość marki regionalnego produktu turystycznego w dobie dzisiejszej w coraz większym stopniu zależy od walorów kulturowych, będących kompilacją elementów materialnych i niematerialnych z przewagą symboliki i niecodziennych doznań. Wymienić tutaj należy obrzędy, tradycje, folklor, miejscowe zwyczaje, dostępne dla turystów w połączeniu z zabytkami sztuki ludowej, zabytkami architektury i współczesnymi osiągnięciami człowieka.

Materialne elementy wpływające na postrzeganie marki regionalnego produktu turystycznego dotyczą infrastruktury turystycznej, czyli bazy noclegowej, gastronomicznej, towarzyszącej i komunikacyjnej. Odpowiadają za realizację celu głównego podróży, stanowiąc w ten sposób podstawę do generowania pozytywnych doznań. Zaspokajanie potrzeb turystów w zakresie usług noclegowych, żywieniowych i towarzyszących łącznie z możliwością dogodnego dotarcia do określonego regionu lub miejscowości turystycznej jest warunkiem niezbędnym dla pozytywnej oceny dokonanej przez turystów. W tym aspekcie konieczne jest właściwe funkcjonowanie przedsiębiorstw oraz ich współdziałanie w oferowaniu pakietów usług. Istotny wpływ na całość kształtu percepcji danego obszaru mają działania władz lokalnych

²⁹ J. Kall: Tożsamość marek należących do sieci detalicznych. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 23.

i samorządowych w zakresie tworzenia warunków sprzyjających rozwojowi turystyki, podejmowania przedsięwzięć inwestycyjnych zapewniających rozwój infrastruktury turystycznej, wreszcie prowadzenia działań promocyjnych i informacyjnych. Dla właściwego zarządzania marką regionalnego produktu turystycznego należy założyć współdziałanie jednostek samorządowych i przedsiębiorstw z regionalnymi organizacjami turystycznymi. Jako cele takiego współdziałania należy wymienić m.in. tworzenie systemu informacji turystycznej, zainteresowanie szerszego kręgu odbiorców rozwojem turystyki, dziedzictwem kulturowym i ewentualnie kulinarnym, inicjowanie i wspomaganie planów rozwoju tworzenia liniowych i miejscowych produktów turystycznych przy zapewnieniu właściwego wsparcia marketingowego. Należy również wskazać na działania w zakresie pozyskiwania środków na rozwój turystyki w regionie, prowadzenie badań marketingowych, dotyczących turystyki, wspierania rozwoju kultury i ochrony dóbr dziedzictwa kulturowego oraz doskonalenia kadr turystycznych. Ludność miejscowa bierze aktywny udział w kształtowaniu produktu turystycznego i oferty turystycznej regionu, będąc jednocześnie nabywcami tych produktów. W tym aspekcie istotna jest tradycja, lokalny folklor, odrębność kulturowa.

Elementy składające się na tożsamość marki regionalnego produktu turystycznego warunkują jej jakość oraz satysfakcję i zadowolenie turystów. Należy mówić o jakości całkowitej regionalnego produktu turystycznego i jakości marki tego produktu, co jest wynikiem zsumowania jakości elementów składowych z wykorzystaniem efektu synergii.

Współistnienie wyżej wymienionych obszarów działań przedsiębiorstw, instytucji, władz samorządowych oraz organizacji turystycznych jest podstawą dla budowy pozytywnego wizerunku marki regionalnego produktu turystycznego.

Definiowanie tego pojęcia należy rozpocząć od wskazania, że koncepcja *brand image* wprowadzona przez D. Ogilvy'iego odnosi się do „amalgamu wielu składników”³⁰. Wizerunek marki jest obrazem jej tożsamości kształtującym się w świadomości konsumentów, co stanowi „następstwo odbioru kompleksowego komunikatu dotyczącego marki, wysłanego (...) do potencjalnych odbiorców”³¹. Z punktu widzenia marki regionalnego produktu turystycznego istotna jest definicja wizerunku J. Kalla³², wskazująca na zestaw skojarzeń, powstających w umyśle konsumenta. W ten nurt rozważań wpisuje się określenie wizerunku marki A.L. Biela odnosząca się do „klastra atrybutów i skojarzeń”, kojarzonych przez konsumentów z nazwą marki³³.

Wizerunek marki regionalnego produktu turystycznego dla potrzeb niniejszego opracowania zdefiniowano jako obraz tego produktu i jego marki będących odbiciem

³⁰ D. Ogilvy: *Ogilvy on Advertising*. Orbis Publishing, London 1983, s. 14, za J. Kall: *Tożsamość marek...* op. cit., s. 24.

³¹ J. Altkorn: *Strategia marki...* op. cit., s. 38.

³² J. Kall: *Tożsamość marki we wprowadzaniu marki na rynek*. „Marketing i Rynek” 2003, nr 10, ss. 3-7.

³³ A.L. Biel: *Converting Image into Equity*. [w:] *Brand Equity & Advertising*. Advertising's Role in Building Strong Brands. Red. naukowa D.A. Aaker, A.L. Biel. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, Hove and London 1993, s. 71.

tożsamości jako kompilacji działań wielu przedsiębiorstw, instytucji, jednostek samorządu terytorialnego oraz organizacji turystycznych.

Definiowanie wizerunku marki regionalnego produktu turystycznego należy uzupełnić stwierdzeniem o uwarunkowaniach wpływających na sposób odbioru marki. Jedną z ciekawszych koncepcji, którą można zaadoptować do marki regionalnego produktu turystycznego zaproponował A.L. Biel³⁴ wskazując, iż na wizerunek marki składają się trzy elementy: image użytkownika, image producenta lub wizerunek korporacyjny oraz image samego wyrobu. Istotne są również wizerunki marek konkurencyjnych. W odniesieniu do marki regionalnego produktu turystycznego, jej wizerunek determinowany jest przez wizerunek obszaru recepcji turystycznej, wizerunek firm działających na jej terenie, wizerunek organizacji turystycznych i samorządowych, wreszcie postrzeganie usług turystycznych. Istotne są także wizerunki innych obszarów recepcji turystycznej, stanowiące obszary konkurencyjne z punktu widzenia procesu decyzyjnego turysty.

Na odbiór marki regionalnego produktu turystycznego wpływ mają cechy socjo-demograficzne i psychologiczne turysty. Okoliczności związane z pobytem oraz postrzeganie własnej osoby w istotny sposób warunkować będą ocenę marki regionalnego produktu turystycznego. Ten aspekt dotyczy psychologii zachowań turystów.

Należy również zwrócić uwagę na wpływ działań marketingowych na percepcję marki regionalnego produktu turystycznego. Przyjmując jako punkt wyjścia kompozycję marketingu mix można mówić o zintegrowanej komunikacji rynkowej. Intensywność tych działań i ich spójność w zakresie promocji, ceny i dystrybucji zwiększa szansę konsumenckiego wyboru.

Podsumowanie

Przyjęta na wstępie niniejszego opracowania teza, że właściwe zarządzanie marką regionalnego produktu turystycznego musi odbywać się przez kształtowanie jej tożsamości będącej rezultatem działań wielu podmiotów i instytucji, została udowodniona przez identyfikację elementów składowych tożsamości marki regionalnego produktu turystycznego oraz podmiotów ją tworzących. Założenia tożsamości marki stanowią podstawę jej komunikacji potencjalnym i aktualnym nabywcą, co w odniesieniu do ruchu turystycznego oznacza wybór określonej oferty usług turystycznych lub określonego miejsca recepcji turystycznej. Całokształt doświadczeń turysty determinuje wizerunek marki regionalnego produktu turystycznego. Jest podstawą przyszłych wyborów, pozytywnych opinii i satysfakcjonującej oceny.

Literatura:

Aaker D.A.: Building Strong Brands. Free Press, New York 1996.
Altkorn J.: Strategia marki. PWE, Warszawa 1999.

³⁴ A.L. Biel: Converting Image... op. cit., s. 71

- Bates C., *How to Build Your Total Brand*, 2006, www.buildingbrands.com.
- Bedbury S., Fenichell S.: *A new brand world*. Viking Press, New York 2002.
- Biel A.L.: *Converting Image into Equity*. [w:] *Brand Equity & Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands*. Red. Naukowa D.A. Aaker, A.L. Biel. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, Hove and London 1993.
- Cabaj W., Kruczek Z.: *Podstawy geografii turystycznej*. Proksenia, Kraków 2009.
- Campbell M.C.: *Building Brand Equity*. "International Journal of Medical Marketing" 2002, nr 3.
- Chernatony L. de: *A model for strategically building brands*. "Journal of Brand Management" 2001, nr 9.
- Dziedzic E.: *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*. „Monografie i Opracowania” 1998, nr 442.
- Panasiuk A. (red.): *Gospodarka turystyczna*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: *Produkt turystyczny, albo jak organizować poznanie świata*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: *Produkt turystyczny*. PWE, Warszawa 2005.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*. PWE, Warszawa 2005.
- Kall J.: *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005.
- Kall J.: *Tożsamość marki we wprowadzaniu marki na rynek*. „Marketing i Rynek” 2003, nr 10.
- Keller K.L.: *Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity*. "Journal of Marketing" 1993, nr. 1.
- Keller K.L.: *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2008.
- Gołębowski G. (red.): *Kompendium wiedzy o turystyce*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2007.
- Kotler Ph., Armstrong G., Cunningham P.H.: *Principles of Marketing* (6th Canadian ed.) Scarborough, ON: Pearson Prentice Hall 2005.
- Leuthesser L.: *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity, Conference Summary*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, May 1988.
- Martesen A., Grønholdt L.: *Building Brand Equity: A Customer-Based Modelling Approach*. "Journal of Management Systems" 2004, nr 3.
- Medlik S.: *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- Meyer B., Lewandowska A.: *Współpraca gmin w procesie kształtowania regionalnego produktu turystycznego na przykładzie Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty*. [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*. Red. naukowa A. Rapacz. Wydawnictwo AD REM, Jelenia Góra 2009.
- Meyer B.: *Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
- Michałowski K.: *Rola i znaczenie markowych produktów turystycznych w rozwoju regionów*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 383, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2004, nr 4.
- Middleton V.T.C.: *Marketing w turystyce*. PAPT, Warszawa 1996.
- Molenda M.: *Kreowanie regionalnego produktu turystycznego*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 701 „Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 86.
- Nogalski B., Szpitter A.: *Projektowanie strategii marki jako proces przeobrażeń w przedsiębiorstwie*. [w:] *Mechanizmy i obszary przeobrażeń w przedsiębiorstwie*. Red. naukowa A. Potocki. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
- Nogalski B., Szpitter A.: *Strategia marki w budowaniu przewagi pozycyjnej i narzędziowej przedsiębiorstwa*. [w:] *Wybrane aspekty konkurencyjności przedsiębiorstw*. Red. naukowa Z. Nasalski. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko – Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, 2007.

- Ogilvy D.: Ogilvy on Advertising. Orbis Publishing, London 1983.
- Sacha S.: Definiowanie produktu turystycznego. [w:] Kierunki aktywizacji gospodarczej przez turystykę na obszarach przygranicznych, materiały konferencyjne. Krosno 20-21 marca 2000.
- Srivastava R.K., Shocker A.: Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. Technical Working Paper, Cambridge. MA: Marketing Science Institute, October 1991.
- Stankovic L., Djukic S.: Strategic brand management in global environment. "Facta Universitatis", series: "Economics and Organization" 2006, nr 2.
- Stasiak A., Włodarczyk B.: Produkt turystyczny – miejsce. „Turyzm” 2003, nr 1.
- Strebinger A., Schweiger G., Otter T.: Brand Equity Brand Equity and Consumer Information Processing: A Proposed Model, Working Paper, Institut für Absatzwirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien, Working Paper July 1998.
- Kurek W. (red.): Turystyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Upshaw L.B.: Building Brand Identity – A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. John Wiley & Sons, New York 1995.
- Wodejko S.: Ekonomiczne zagadnienia turystyki. Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998.
- Zimmermann R., Klein -Bölting U., Dander B., Murad-Aga T.: Brand Equity Review. BBDO, November 2001.

Brand management of regional tourism product

Summary: Administering the mark of the regional tourist product is due – on the dynamically changing tourist market – with condition necessary for the interest of tourists and selecting the service offer of the given area of the tourist reception by them. Describing selected aspects of the management was a purpose of this study with brand of the regional tourist product. They paid special attention to the identity and the brand image of the regional tourist product. These issues are an entry point and of leaving in the process of administering the mark of the regional tourist product.

Keywords: the regional tourist product, the brand, the identity and the brand image, administering the mark.

Ewa Lipianin-Zontek, Irena Szewczyk

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku Białej

Postrzeganie i ocena atrakcji turystycznych przez turystów jako czynnik implikujący programy rozwoju i promocji produktów turystycznych regionu

Streszczenie: Jednym z ważniejszych elementów składowych systemu turystyki są atrakcje turystyczne. To właśnie atrakcje stanowią siłę napędową ruchu turystycznego będąc magnesem przyciągającym turystę do celu podróży i stanowią sedno produktu turystycznego. Pozwalają identyfikować regiony, miejscowości, określają ich tożsamość i kształtują wizerunek. W niniejszym opracowaniu wskazano na rolę atrakcji turystycznych w kreowaniu programu rozwoju i promocji produktów turystycznych regionu. W tym celu wskazano na ujęcie teoretyczne atrakcji turystycznych, dokonano przeglądu i oceny atrakcji turystycznych gminy Czernichów leżącej w woj. śląskim. Wskazano na atuty i możliwości kreowania nowych produktów turystycznych.

Słowa kluczowe: przestrzeń turystyczna, walor turystyczny, zasób turystyczny, atrakcje turystyczne, atrakcyjność turystyczna, zagospodarowanie turystyczne.

Wstęp

Atrakcje turystyczne to składowe elementy systemu turystyki. Są zarówno instrumentem sprawczym wyboru miejsca docelowego pobytu turysty jak i elementem, wokół którego buduje się plany rozwoju turystyki danego obszaru.

W niniejszym artykule zostały przedstawione wybrane wyniki badań przeprowadzonych przez współautorów opracowania¹ oraz wykazano, iż atrakcje turystyczne są czynnikiem kształtującym programy rozwoju i promocji w danym regionie. Przedstawiono wycinek badań, które zostały przeprowadzone w 2009 r., a które miały na celu przeprowadzenie analizy rozwoju regionu i opracowanie „Programu Rozwoju Promocji Produktu Turystycznego Gminy Czernichów na lata 2009-2013. Projekt był współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013.

¹ Autorzy kompleksowego opracowania „Programu Rozwoju Promocji Produktu Turystycznego Gminy Czernichów na lata 2009-2013” to H. Howaniec, J. Kurowska-Pysz, I. Szewczyk, E. Lipianin-Zontek. Opracowanie dostępne na www.czernichow.finn.pl.

Cel i metoda badań

Podstawowym celem założonych badań empirycznych było pozyskanie materiału do opracowania diagnozy stanu turystyki w gminie Czernichów. Na tej podstawie opracowano szczegółowe wskazania dotyczące rozwoju turystyki, jako istotnego elementu rozwoju poszczególnych miejscowości: Międzybrodzie Bialskie, Międzybrodzie Żywieckie, Tresna i Czernichów, wchodzących w skład gminy Czernichów. Szczegółowe cele, które zostały osiągnięte w wyniku przeprowadzonych badań i analiz to:

- identyfikacja znajomości gminy i miejscowości wchodzących w jej skład,
- określenie „profilu turystów” odwiedzających gminę Czernichów,
- określenie motywacji dotyczących przyjazdów do gminy Czernichów,
- ocena oferty turystycznej gminy Czernichów,
- ocena rozwoju przedsiębiorstw turystycznych funkcjonujących na terenie gminy Czernichów,
- identyfikacja trendów rozwojowych w przedsiębiorstwach turystycznych na terenie gminy Czernichów.

Badania przeprowadzono w dwóch grupach:

- wśród turystów (badania ankietowe przeprowadzone przez odpowiednio przygotowanych, przeszkolonych ankieterów),
- wśród przedsiębiorstw turystycznych działających na terenie badanej gminy Czernichów (badania ankietowe jw., uzupełnione o wywiady pogłębione z podmiotami odgrywającymi kluczową rolę w rozwoju turystyki w regionie tj. kluczowymi przedstawicielami sektora turystycznego w gminie Czernichów, gospodarstwami agroturystycznymi oraz przedstawicielami służb samorządowych i innych instytucji, a także podmiotów mających wpływ na kształt rynku turystycznego w gminie Czernichów).

Badania przeprowadzono w okresie: czerwiec – lipiec 2009 r. Kwestionariusze ankiet zawierały pytania zarówno zamknięte, jak i otwarte. Ze względu na charakter badań, w pierwszej grupie badanych – turystów zastosowano dobór dogodny. W stosunku do przedsiębiorców zastosowany dobór celowy. W celu zapewnienia wysokiego poziomu i rzetelności uzyskiwanych danych przeprowadzone badania były anonimowe. W ramach prowadzonych eksperymentów łącznie badaniem objęto 229 turystów i 28 przedsiębiorstw turystycznych oraz przeprowadzono kilkanaście wywiadów pogłębionych. Wśród turystów większość badanych to mieszkańcy województwa śląskiego (63%), znaczna część to mieszkańcy województwa małopolskiego (16%), pozostała część badanych wskazała na inne miejsce zamieszkania bez jego uszczegółowienia.

W niniejszym opracowaniu został przedstawiony jedynie wycinek badań dotyczący oceny atrakcji turystycznych gminy Czernichów.

Atrakcyjność turystyczna i jej podział

Atrakcyjność turystyczna jest pojęciem złożonym. Pod pojęciem atrakcyjności turystycznej rozumie się określoną cechę charakterystyczną, przyciągającą turystów w pewne tereny dzięki walorom: krajobrazu naturalnego, klimatu, pomników historii, a także kultury ludowej oraz obiektów zagospodarowania turystycznego².

Atrakcyjność turystyczna może mieć charakter uniwersalny lub względny. O uniwersalnym znaczeniu atrakcyjności mówi się wówczas, gdy cechy przyrodnicze, kulturowe oraz wyposażenie obszaru w infrastrukturę turystyczną są atrakcyjne dla ogółu turystów, w ujęciu względnym natomiast atrakcyjność obszaru rozpatrywana jest z punktu widzenia określonych form turystyki, np. atrakcyjność³ dla turystyki narciarskiej, rowerowej, żeglarskiej. O atrakcyjności turystycznej wybranego terenu oraz o rozwoju ruchu turystycznego na nim decydują następujące czynniki⁴:

- ranga walorów turystycznych,
- stan dostępności komunikacyjnej,
- zdolność obsługowa urządzeń turystycznych- zagospodarowanie turystyczne.

Zasoby i walory przyrodnicze są traktowane jako jeden z głównych czynników przyciągających turystów. Według A. Kowalczyka określenie zasoby turystyczne oznacza występujące obiektywnie elementy środowiska geograficznego, które dopiero po dokonaniu przez turystę odpowiedniej oceny mogą stać się walorami turystycznymi. Jest to pojęcie szersze w stosunku do pojęcia walorów turystycznych⁵. Tym samym określenie walory turystyczne oznacza całość elementów środowiska naturalnego i elementów pozaprzyrodniczych np. kulturowych, które są przedmiotem zainteresowania turystów i decydują o atrakcyjności turystycznej danego miejsca, miejscowości lub obszaru⁶. Walory turystyczne z punktu widzenia ekonomiki turystyki są zwane dobrami turystycznymi. W. W. Gaworecki definiuje je jako zespół dóbr danych przez naturę, historię lub działalność ludzką, na które występuje popyt turystyczny⁷. Wśród ogółu walorów (zasobów) turystycznych można wyróżnić⁸:

- walory przyrodnicze, czyli całość elementów środowiska przyrodniczego, które są przedmiotem zainteresowania turystów,
- walory antropogeniczne (pozaprzyrodnicze, kulturowe) obejmują ogół elementów powstałych w wyniku działalności człowieka, walory te zwane są również kulturowymi.

² Z. Kruczek, S. Sacha: Geografia atrakcji turystycznych Polski. Wydawnictwo Ostoja, Kraków 1994, s. 17.

³ W. Kurek: Turystyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 24.

⁴ G. Bieńczyk: Krajoznawstwo i jego związki z turystyką. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2003, s. 153.

⁵ A. Kowalczyk: Geografia turystyki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 88.

⁶ Tamże, s. 88.

⁷ W. W. Gaworecki: Turystyka. Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa 2000, s. 105.

⁸ W. Kurek: Turystyka... op. cit., s. 25.

R. Łazarek dzieli walory turystyczne, jako dobra turystyczne na trzy grupy⁹:

- dobra naturalne, – tj. takie jak: powietrze, klimat, konfiguracja terenu, krajobraz i inne nazywane kapitałem turystycznym potencjalnym lub ukrytym,
- dobra stworzone przez człowieka – np. zabytki, kolekcje dzieł sztuki, kompleksy uzdrowskowe itp., czyli dobra będące rezultatem działalności człowieka,
- dobra komplementarne, czyli uzupełniające dobra i usługi turystyczne, tj. takie, które są związane z obydwiema poprzednimi grupami. Obejmują całość komplementarnych dóbr i usług turystycznych, stanowiących „wyposażenie recepcyjne” kraju, regionu, miejscowości czy dzielnicy – takich, jak: komunikacja, drogi, baza noclegowa, gastronomia, przedsiębiorstwa turystyczne itp.

Dostępność komunikacyjna jest kolejnym elementem atrakcyjności turystycznej, jest to możliwość dojazdu do celu podróży, stopień łatwości, z jakim można dostać się do danego miejsca, dzięki istnieniu sieci infrastruktury i usług transportowych. O stopniu dostępności konkretnego terenu decyduje system komunikacji, na który składa się: sieć oraz stan techniczny urządzeń komunikacyjnych, wyposażenie urządzeń komunikacyjnych w środki transportu, organizacja ruchu komunikacyjnego, czy też stan zaplecza techniczno-usługowego transportu¹⁰.

Kolejnym czynnikiem przyciągających turystów i zapewniających im właściwe warunki wypoczynku jest zagospodarowanie turystyczne. Jest to działalność mająca na celu przystosowanie środowiska geograficznego na potrzeby turystyki¹¹. Na zagospodarowanie turystyczne składa się działalność¹²:

- mająca na celu ochronę i przystosowanie na potrzeby ruchu turystycznego walorów turystycznych,
- zmierzająca do zapewnienia turystom możliwości dojazdu do obszarów, miejscowości i obiektów stanowiących cele wyjazdów turystycznych,
- zmierzająca do zapewnienia turystom niezbędnych warunków egzystencji w miejscu lub na szlaku będącym celem podróży (głównie zaspokojenie potrzeb żywieniowo-noclegowych).

Analiza atrakcyjności turystycznej gminy Czernichów

Poddana analizie gmina Czernichów leży w województwie śląskim, jest to gmina o przewadze funkcji turystycznych. Posiada ona w swych granicach bogaty zasób walorów turystycznych. W gminie Czernichów wiodącym walorem krajoznawczym jest Park Krajobrazowy Beskidu Małego wraz z kaskadą rzeki Soły. Walorami wypoczynkowymi są zlokalizowane na obszarze gminy różnego typu ośrodki wypoczynkowe wraz z całą potrzebną turystyce infrastrukturą. Z kolei do grupy walorów specjalistycznych zaliczyć możemy możliwość uprawiania szybownictwa, lotniarstwa,

⁹ W. Kurek: Turystyka... op. cit., s. 155.

¹⁰ G. Bieńczyk: Krajoznawstwo i jego związki... op. cit., s. 161.

¹¹ A. Kowalczyk: Geografia turystyki... op. cit., s. 110.

¹² Tamże, s. 110.

żeglowania, rowerowego cross country i wielu innych dyscyplin turystyki kwalifikowanej.

Gmina Czernichów leży w Beskidzie Małym, jest to pasmo rozciągające się w kierunku równoleżnikowym, na zachodzie od Bielska- Białej po dolinę Skawy na wschodzie. Od południa graniczy z Beskidem Żywieckim, natomiast od północy przylega do niego Kotlina Oświęcimska i szeroka dolina Wisły. Pasma stanowi niewielką grupę górską rozciągającą się na długości około 30km i szerokości o koło 10km¹³. Krajobraz Beskidu Małego stanowią trzy jeziora zaporowe tworzące kaskadę Soły oraz zbiornik retencyjny na górze Żar¹⁴. Beskid Mały nie zalicza się do najwyższych grup górskich, ale wyróżnia się na tle całych Beskidów charakterystyczną zwartą formą. Najwyższe szczyty nie przekraczają 900 m n.p.m.

W ramach koncentracji krajowej sieci ekologicznej „ECONET-POLSKA” powstał Park Krajobrazowy Beskidu Małego wraz z otuliną obejmującą całą gminę. Teren Beskidu Małego stanowi jeden z kilkudziesięciu obszarów węzłowych w krajowej sieci obszarów ekologicznych. Ze względu na funkcję zaopatrzenia regionu w wodę szczególną ochroną objęto lasy Beskidu Małego oraz zlewnię Soły. Park Krajobrazowy jest obok Rezerwatu Buki „Zasolnica”¹⁵ formą ochrony przyrody na obszarze gminy.

Przez gminę Czernichów przepływa rzeka Soła. Rozpoczyna ona swój bieg w górnym dorzeczu Czernej, poniżej przełęczy Rupieńki. Rzeka ta jest pierwszym górskim dopływem Wisły o typowych cechach rzeki górskiej. Przełom Soły jest przełomem regresyjnym, który powstał przez erozję wsteczną jednego z prawobrzeżnych dopływów rzeki płynącej wcześniej przez szerokie obniżenie „Bramy Wilkowickiej” (419 m n.p.m.). Rzeka płynie przez przełom czterema zakolami, dolina jest wąska i ma szerokość 200 do 1000 m. Stoki Beskidu Małego opadają ku niej stromo, szczególnie od strony wschodniej. Na 12-kilometrowym odcinku spadek rzeki wynosi 20 metrów¹⁶. Średnia rocznego przepływu wód wynosi 18,8 m³/s. Z tego powodu wykorzystano przełom Soły do wybudowania trzech zapór wodnych: w Czańcu, w Międzybrodzu Bialskim i w Tresnej. Zapory te utworzyły „kaskadę rzeki Soły”.

Do najważniejszych walorów antropogenicznych, które wpływają na atrakcyjność turystyczną gminy należy zaporę w Tresnej. Dzięki niej, jak również dzięki zaporze w Porąbce, powstały przepięknie położone, wśród wierchów gór, sztuczne jeziora: Żywieckie i Międzybrodzkie zwane „perłami w koronie wierchów Beskidów”¹⁷.

Wysokospadowa Elektrownia Wodna Porąbka – Żar wybudowana została w latach 1971-1979 i jest zlokalizowana na obszarze Międzybrodzia Żywieckiego. Stanowi

¹³ M. Bronowska (red.): Beskidy – Śląski, Mały, Żywiecki i Makowski. Wydawnictwo Pascal 2002, s. 139; R. Truś: Beskid Mały. Przewodnik, Pruszków 2008, s. 9.

¹⁴ J. Mikołajski, J. Sołtysik: Beskid Mały latem i zimą. Przewodnik, Poznań 1994, s. 3.

¹⁵ M. Czulak: Międzybrodzie Bialskie w krajobrazie. Towarzystwo Miłośników Międzybrodzia Bialskiego, Kęty 1994, s. 8.

¹⁶ Przewodnik turystyczny po Gminie Czernichów, s. 13.

¹⁷ Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego Gminy Czernichów, s. 18.

przykład pierwszego w Polsce i trzeciego w Europie zbiornika podziemnego położonego we wnętrzu góry o mocy 500 MW i spadzie 440 m¹⁸. Usytuowana jest we wnętrzu góry Żar, dokładnie pomiędzy prawym brzegiem jeziora Międzybrodzkiego a Porąbką, 50 metrów poniżej jeziora. Na szczycie góry Żar znajduje się zbiornik górny¹⁹. Dzięki zaporze wodnej w Tresnej powstało sztuczne jezioro – Żywieckie o powierzchni 10,3 km² i pojemności 102 mln m³. W 2006 r. otwarto Muzeum Energetyki Wodnej w ZEW Porąbka – Żar, które jest dostępne dla turystów. Do najbardziej okazałych eksponatów należą: hydrauliczno-mechaniczny regulator turbiny i generator synchroniczny z 1933 r., hydrauliczne regulatory obrotów turbiny FRANCISA i KAPLANA z 1952 r.²⁰

U podnóża góry Żar znajduje się lotnisko należące do położonej niżej na stoku Szkoły Szybowcowej „Żar”, która już od lat powojennych była miejscem treningu i spotkań pilotów szybowcowych z Polski i innych krajów. W 1939 r. szkoła została zaliczona do głównych polskich szkół szybowcowych. Po powstaniu Aeroklubu Polskiego w 1990 r. szkoła otrzymała nazwę Górskiej Szkoły Szybowcowej „Żar”. Szkoła prowadzi obecnie szkolenia i treningi w zakresie lotów szybowcowych, także lotniarstwa i paralotniarstwa. Za niezwykłość tego miejsca przemawia także fakt, że to właśnie tutaj, jako pilot szybowcowy, stawiał pierwsze kroki, należący do Aeroklubu w Bielsku- Białej, Sebastian Kawa. Jest on aktualnym mistrzem świata w swojej klasie oraz mistrzem świata i Europy w klasie Klub. Górską Szkołą Szybowcowa „Żar” jest wspaniałą atrakcją turystyczną również dzięki organizowanym lotom dla turystów²¹.

Powyżej szkoły szybowcowej znajduje się stacja kolejki linowo-terenowej na Żar. Jest to zdemontowana kolejka na Gubałówkę, która pozwala zawieźć na szczyt 1000 turystów w ciągu jednej godziny. Na zboczach góry Żar znajduje się trasa narciarska, która jest sztucznie zaśnieżana i oświetlona. Od niedawna na górze Żar znajduje się także park linowy, który stanowi wielką atrakcję dla nieco młodszych turystów.

Na terenie gminy znajduje się kilka obiektów kultury materialnej. W Międzybrodzu Białym zlokalizowany jest kościół parafialny pod wezwaniem św. Marii Magdaleny, murowany, z 1863 r. z zabytkowym ołtarzem z XVI i XVII wieku oraz obrazy z przełomu XVIII i XIX wieku oraz stary cmentarz. Początki budowy kościoła parafialnego sięgają lat 1809-1810. Był to pierwotnie kościół drewniany. Obecny kościół murowany w stylu gotycko-romańskim wybudowany w latach 1859-1863. Kamienna chrzcielnica, która znajduje się obecnie obok kościoła, pochodzi z 1828 r.²² Wśród

¹⁸ M. Czulak: Międzybrodzie Białskie w krajobrazie... op. cit., s. 13; S. Bułka: Przewodnik po Gminie Porąbka, s. 19.

¹⁹ Zbiornik górny na szczycie Żaru ma kształt zbliżony do owalu o wymiarach około 650 na 250 metrów. Napełniany jest wodą z jeziora za pomocą tych samych zespołów, które napędzane „prowadzącą” wodą wytwarzają energię. J. Mikołajski, J. Sołtysik: Beskid Mały... op. cit., s. 22.

²⁰ J. Pszczółka: Muzeum Energetyki Wodnej w ZEW Porąbka – Żar S.A. „Nad Sołą i Koszarawą” 2006, nr 21, s. 17 i nast.

²¹ www.czernichow.com.pl, dostęp 12.04.2013 r.

²² J. Konieczny: Ziemia Żywiecka. Przewodnik, Rycerka Górna 2007, s. 69.

innych elementów walorów kultury materialnej należy również wspomnieć o licznych kaplicach i figurach zlokalizowanych na tym terenie.

W gminie Czernichów urządzanych jest wiele imprez kulturalno-rozrywkowych, stanowiących atrakcje turystyczne dla turystów, wśród których na szczególną uwagę zasługują:

- Konkurs „Wielkanocny Stół” – impreza cykliczna, poprzedzona tradycyjnymi warsztatami wielkanocnymi, pokazem palm wielkanocnych i stroików;
- Międzynarodowy Piknik Modelarski – największa, cykliczna międzynarodowa impreza modelarska w Polsce;
- Dzień lotnictwa – impreza cykliczna odbywająca się w sierpniu, której głównym organizatorem jest Górską Szkoła Szybowcowa „ŻAR”, popularyzująca tradycje lotnicze, obejmująca spektakularne pokazy lotnicze;
- Regaty „Żar” – impreza sportowa organizowana przez sekcję żeglarską PTG SOKÓŁ. W sezonie letnim na jeziorze Międzybrodzkim oraz Żywieckim organizowane są cyklicznie: Regaty Żar – PTG Sokół, Regaty o Memoriał Stanisława Kasprzyckiego, Regaty Samotników;
- Dni morza – impreza cykliczna, związana z tradycjami wywodzącymi się z współpracy z Gdynią i innymi miejscowościami nadmorskimi. Impreza odbywa się co roku w lipcu, towarzyszy jej konkurs wianków i regaty.

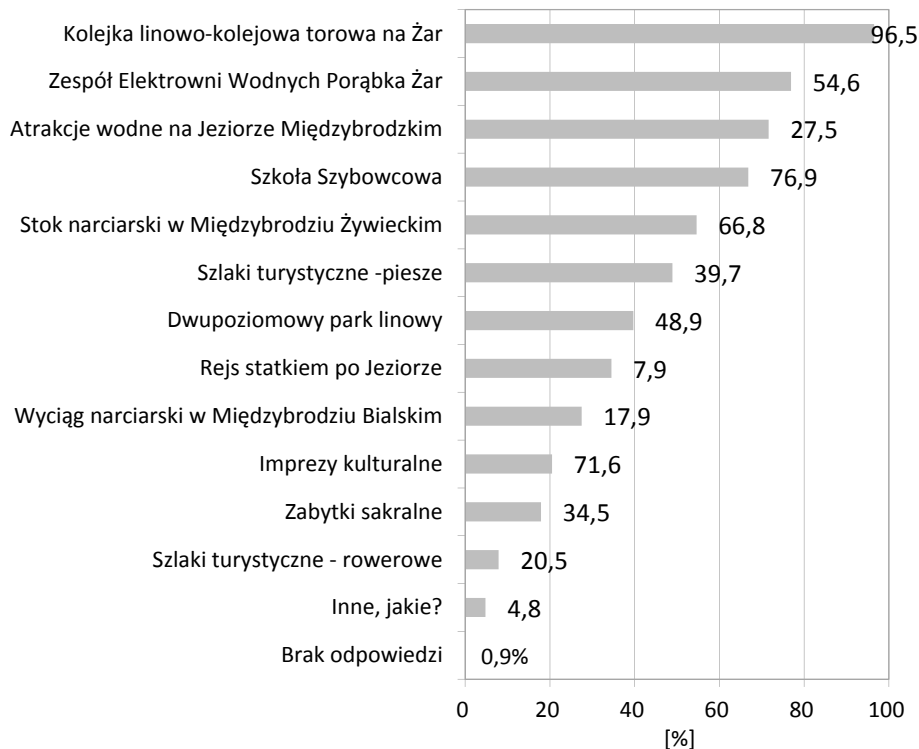
Wyniki badań własnych

Turyści przebywający na terenie gminy Czernichów wskazywali na znajomość poszczególnych atrakcji, w tym przede wszystkim kolei linowo – terenowej na zboczach góry Żar i elektrowni szczytowo-pompowej „Porąbka-Żar” ze zbiornikiem wodnym na szczycie góry Żar. Do mniej znanych atrakcji gminy można zaliczyć zabytki sakralne i rowerowe szlaki turystyczne.

Odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące atrakcji turystycznych gminy zostały przedstawione na wykresie nr 1.

Niewątpliwie największą atrakcją turystyczną gminy Czernichów jest kolej linowo-terenowa na górę Żar, potocznie zwaną „Górą Czterech Wiatrów”. Jeszcze kilka lat temu jedyną atrakcją turystyczną góry były wspaniałe widoki – panorama okolicy oraz elektrownia Porąbka-Żar, dziś góra Żar, co zasługuje na uwagę, to wielkie centrum turystyki ekstremalnej – na znajomość Szkoły Szybowcowej Żar wskazało prawie 67% turystów.

Kompleksowa analiza zebranego materiału pozwoliła na identyfikację kluczowych walorów turystycznych gminy Czernichów. Wśród nich, z punktu widzenia atrakcyjności turystycznej, jako najbardziej wartościowe zasoby sprzyjające rozwojowi i promocji produktów turystycznych w gminie Czernichów wskazać należy:



Wykres 1. Znajomość atrakcji turystycznych w gminie Czernichów

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

1. Walory środowiska przyrodniczego – Park Krajobrazowy Beskidu Małego wraz z kaskadą rzeki Soły, w tym przede wszystkim jezioro Międzybrodzkie oraz w niewielkiej części jezioro Żywieckie, jak również występujące na terenie gminy potoki i pasma wzniesień, wśród których na pierwszym miejscu wymienić należy górę Żar. Do tej grupy walorów na terenie gminy Czernichów zalicza się również dobre warunki klimatyczne (klimat górski), czyste powietrze, wysoką lesistość terenu oraz obfitość fauny i flory.
2. Walory krajoznawczo-kulturowe – reprezentują takie elementy jak:
 - zabytkowe obiekty na terenie gminy: drewniana dzwonnica i przydrożna kaplica przy drodze głównej w Czernichowie, prawdopodobnie z końca XVIII wieku, Kościół Parafialny pw. Św. Marii Magdaleny w Międzybrodziu Bialskim, drewniana dzwonnica pod górą Żar (1928 r.), kaplica na Kosarzyskach (1926 r.), ujęte w ewidencji zabytków domy drewniane i murowane, liczne krzyże, kapliczki i figury przydrożne na terenie Międzybrodzia Żywieckiego, przydrożne kamienne figurki barokowe o czworonośnych słupach z cokołami oraz zabytkowa dzwonnica w Tresnej;

- zachowane przykłady historii, tradycji, zwyczajów i lokalnego folkloru związane z dawnymi zajęciami i sposobem życia miejscowej ludności, które znajdują się w zbiorach Izby Regionalnej przy Centrum Kultury w Międzybrodzu Bialskim.

Analiza zaprezentowanych walorów jako elementów potencjału rozwoju produktów turystycznych w gminie Czernichów wskazuje, iż z punktu widzenia atrakcyjności turystycznej tego terenu decydujące znaczenie mają walory środowiska przyrodniczego. Powinny one w przede wszystkim stanowić podstawę kreowania programów rozwoju i promocji produktu turystycznego gminy Czernichów.

Kreowanie założeń Programu Rozwoju i Promocji Produktu Turystycznego Gminy Czernichów

Na podstawie wyników badań rynku turystycznego w gminie Czernichów oraz w oparciu o zrealizowany audyt turystyczny i analizę SWOT, po odbyciu konsultacji społecznych ze wspólnotą lokalną gminy Czernichów, zdefiniowano poniższą **wizję** rozwoju turystycznego gminy Czernichów. „Gmina Czernichów to najpopularniejszy w regionie ośrodek turystyki aktywnej przyciągający wysoką atrakcyjnością walorów przyrodniczo-krajobrazowych oraz wielką różnorodnością i doskonałym standardem zagospodarowania turystycznego, dzięki czemu rozwija się rynek turystyczny, poprawia się jakość życia mieszkańców, zaś lokalny samorząd wdraża politykę zrównoważonego rozwoju tego obszaru”.

Następnie dokonano identyfikacji obszarów budowania oferty turystycznej. Autorki badania stwierdziły, że warunki rozwoju turystyki na terenie gminy Czernichów wskazują na potrzebę równorzędnego budowania oferty turystycznej w poniższych obszarach:

1. Obszar publiczny, zarządzany przez samorząd lokalny, który ma możliwości kształtowania przestrzeni publicznej zgodnie z preferencjami i wymogami rynku turystycznego. W tym obszarze rekomenduje się dalszy rozwój ogólnodostępnej, publicznej infrastruktury turystycznej i poprawę jej standardu, w tym:
 - budowę ścieżek spacerowych i rowerowych oraz dalszy rozwój szlaków turystycznych,
 - rozbudowę bazy paraturystycznej,
 - zwiększenie efektywności wykorzystania na cele turystyczne zasobów izby regionalnej,
 - organizacja imprez masowych dedykowanych turystom,
 - zapewnienie odpowiedniego standardu bezpieczeństwa, dostępności komunikacyjnej i zachowania walorów przyrodniczych, jak również utrzymania czystości na terenie gminy.
2. Obszar komercyjny, zarządzany przez obecnych i przyszłych właścicieli komercyjnej bazy turystycznej na terenie gminy, w tym bazy noclegowej i gastronomicznej, bazy turystycznej i paraturystycznej. W tym obszarze

powstawać powinny przede wszystkim przedsięwzięcia ukierunkowane na zysk, a jednocześnie na długookresowe budowanie własnej konkurencyjności rynkowej. W tym przypadku, ze względu na odpłatność korzystania z infrastruktury o takim charakterze, grupa docelowa jej odbiorców może zostać znacząco zawężona. Rekomenduje się tutaj takie inwestycje jak:

- rozbudowę bazy noclegowej i gastronomicznej,
 - tworzenie i rozwój wypożyczalni sprzętu wodnego nad jeziorem Międzybrodzkim posiadającej szeroką i nowoczesną ofertę sprzętu, dostosowaną do możliwości uprawiania turystyki aktywnej na terenie gminy,
 - budowę basenu krytego,
 - budowę zespołu boisk (w tym boiska do piłki plażowej),
 - dalszy rozwój komercyjnej infrastruktury okołoturystycznej.
3. Obszar publiczno-prywatny, stanowiący uzupełnienie obszaru publicznego i komercyjnego, jako pole wspólnego działania dla lokalnego samorządu oraz zainteresowanych inwestorów komercyjnych. Tego rodzaju przedsięwzięcia oparte będą na Ustawie o Partnerstwie Publiczno- Prywatnym, aczkolwiek należy zaznaczyć, że tego typu nowatorskie rozwiązania nie są jeszcze powszechnie wdrażane w gminach wiejskich. Warto zwrócić uwagę na wzajemną interakcję pomiędzy obszarem publicznym i komercyjnym budowania oferty turystycznej, polegającą na wzajemnie służebnej roli. Lokalny samorząd posiada instrumenty, które w sposób efektywny mogą wspierać rozwój komercyjnej bazy turystycznej np. poprzez zapewnienie możliwości wspólnej promocji na stronie internetowej gminy, jak również organizacyjne i finansowe angażowanie się w różnego typu przedsięwzięcia komercyjne o charakterze turystycznym, np. organizacja imprez turystycznych. Jednocześnie rozwój komercyjnej bazy turystycznej idący w parze ze wzrostem obrotów właścicieli bazy turystycznej skutkuje dla gminy wzrostem przychodów budżetowych, m.in. z opłaty klimatycznej i podatków, które mogą być przeznaczone zarówno na dalszy rozwój publicznej infrastruktury turystycznej, czy wspólną promocję turystyczną gminy Czernichów, jak również na inne przedsięwzięcia o charakterze publicznym.

Podsumowanie

Podsumowując zaprezentowany w opracowaniu problem można stwierdzić, że atrakcje turystyczne istotnie określają tożsamość regionu i kształtują jego wizerunek, stanowią przedmiot zainteresowań turystów i są zazwyczaj głównym powodem, dla którego turysta podejmuje decyzje dotyczące podróży turystycznej.

Uzyskane w wyniku przeprowadzonych badań informacje potwierdziły również, iż atrakcje turystyczne są czynnikiem kształtującym programy rozwoju i promocji w danym regionie.

Literatura:

- Bieńczyk G.: Krajoznawstwo i jego związki z turystyką. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2003.
- Bronowska M. (red.): Beskidy – Śląski, Mały, Żywiecki i Makowski. Wydawnictwo Pascal 2002.
- Bułka S.: Przewodnik po gminie Porąbka.
- Czulak M.: Międzybrodzie Bialskie w krajobrazie. Towarzystwo Miłośników Międzybrodzia Bialskiego, Kęty 1994.
- Czulak M.: Międzybrodzie Żywieckie. Towarzystwo Miłośników Międzybrodzia Bialskiego, Kęty 1998.
- Gaworecki W.W.: Turystyka. Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa 2000.
- Konieczny J.: Ziemia Żywiecka. Przewodnik, Rycerka Górna 2007.
- Kowalczyk A.: Geografia turystyki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Kruczek Z., Sacha S.: Geografia atrakcji turystycznych Polski. Wydawnictwo Ostoja, Kraków 1994.
- Kurek W.: Turystyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Mikołajski J., Sołtysik J.: Beskid Mały latem i zimą. Przewodnik, Poznań 1994.
- Przewodnik turystyczny po gminie Czernichów.
- Pszczółka J.: Muzeum Energetyki Wodnej w ZEW Porąbka – Żar S.A., „Nad Sołą i Koszarawą” 2006, nr 21.
- Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy Czernichów.
- Truś. B.: Beskid Mały. Przewodnik, Pruszków 2008.

www.czernichow.com.pl

Perception and evaluation of tourist attractions by tourists as a factor implying the product development and promotion of tourism region programs

Summary: One of the major components of the tourism system are tourist attractions. The attractions are the driving force of tourism, being a magnet for tourists to the destination, and the core of the tourist product. They enable to identify regions, localities, define their identity and shape the image. In this study there is indicated the role of tourist attractions in the creation of the development and promotion of tourism products in the region. For this purpose, there is presented theoretical approach of attractions and reviewed and evaluated the tourist municipalities lying in Czernichów in Silesia region. There are pointed out the advantages and possibilities of creating new tourism products.

Keywords: tourist space, tourist value, tourist resource, tourist attractions, tourist attractiveness, development of tourist facilities.

Irena Ozimek, Przemysław Krawczyk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Prawa pasażerów w ocenie respondentów

Streszczenie: Głównym celem badań była ocena poziomu przestrzegania praw pasażerów w Polsce w świetle badania ankietowego dotyczącego zdiagnozowania świadomości osób korzystających z transportu w zakresie praw i obowiązków przysługujących pasażerom podczas przewozu, a także istniejących regulacji prawnych. Prowadzenie działalności w zakresie transportu pasażerskiego regulowane jest prawnie. Każda gałąź transportu ma swoją specyfikę, która wyklucza stworzenie jednego uniwersalnego aktu prawnego regulującego przewóz osób. W przypadku złamania prawa lub zaniedbania praw przez przewoźnika, najbardziej przydatna byłaby pasażerowi wiedza na temat możliwych sposobów dochodzenia roszczeń. Niestety deklarowany przez respondentów poziom wiedzy nie jest wykorzystywany przez nich w praktyce, ponieważ liczba skarg i wysuwanych roszczeń jest niewielka, w porównaniu do liczby osób uważających się za pokrzywdzonych. Dlatego tak ważne staje się prowadzenie działalności edukacyjnej i informacyjnej przez organizacje i instytucje działające na rzecz ochrony praw pasażerów.

Słowa kluczowe: pasażer, transport, prawo, turystyka, przewoźnik, ochrona praw pasażera.

Wstęp

Każda dziedzina gospodarki korzysta z usług transportowych. Od transportu zależy rozwój gospodarki całego kraju oraz jej gałęzi. Turystyka nie mogłaby rozwijać się bez transportu¹. Transport należy do podstawowych usług turystycznych. Rozwój i wykorzystanie tego działu gospodarki decyduje o dostępności danego miejsca dla turysty².

Zdaniem D. Milewskiego dostępność transportowa należy do głównych elementów stanowiących o atrakcyjności turystycznej danego regionu, ponieważ ocena całej imprezy turystycznej w dużym stopniu zależy od jakości wykonywanych usług transportowych, które są ważną częścią produktu turystycznego. Niekiedy to sam środek transportu i podróż stanowią główną atrakcję podczas wyjazdu turystycznego³.

Główne rodzaje transportu wykorzystywane w turystyce to transport powietrzny, morski i lądowy, w skład którego wchodzi transport kolejowy, samochodowy

¹ W.W. Gaworecki: Turystyka. PWE, Warszawa 2007, s. 177.

² A. Tokarz: Usługi turystyczne. [w:] *Ekonomika turystyki*. Red. naukowa A. Panasiuk. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 117.

³ D. Milewski: Dostępność transportowa jako czynnik kształtujący atrakcyjność turystyczną województwa zachodniopomorskiego. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2010, nr 16(627), ss. 181-184.

i autobusowy. Wykorzystanie danego rodzaju transportu zależy od jego zasięgu. W. Kaprowski wyróżnia transport z uwagi na pokonywane odległości na: międzykontynentalny, kontynentalny, krajowy, regionalny i lokalny⁴.

Wybór środka transportu dla celów turystycznych zależy od wielu elementów. Zdaniem W.W. Gaworeckiego najważniejszą determinantą wyboru środka transportu jest szybkość. Ma ona szczególne znaczenie przy podróżach biznesowych. Szybkość podróżowania pozwoliła niektórym obszarom stać się miejscem turystyki masowej. Innymi istotnymi czynnikami wymienianymi przez W.W. Gaworeckiego są: bezpieczeństwo, koszty oraz komfort podróżowania. Natomiast takie cechy transportu, jak punktualność czy regularność połączeń nie mają dużego znaczenia dla turysty, liczą się one w większym stopniu dla podróżnych korzystających z transportu w celach nieturystycznych⁵.

Każdy środek transportu posiada swoją specyfikę odróżniającą go od innych. Dlatego niemożliwe jest stworzenie uniwersalnych ram prawnych obejmujących różne dziedziny transportu. Pasażerowie powinni posiadać szczegółową wiedzę na temat przysługujących im praw, reguł, według których odbywa się przewóz osób oraz mieć świadomość, gdzie można uzyskać pomoc w przypadku naruszenia prawa ze strony przewoźnika.

Cel i metoda badań

Głównym celem opracowania była ocena poziomu przestrzegania praw pasażerów w Polsce w świetle badania ankietowego dotyczącego zdiagnozowania świadomości osób korzystających z transportu w zakresie praw i obowiązków przysługujących pasażerom podczas przewozu, a także istniejących regulacji prawnych.

Badanie ankietowe zostało zrealizowane w 2012 r. na próbie 111 osób w wieku powyżej 18 roku życia. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety.

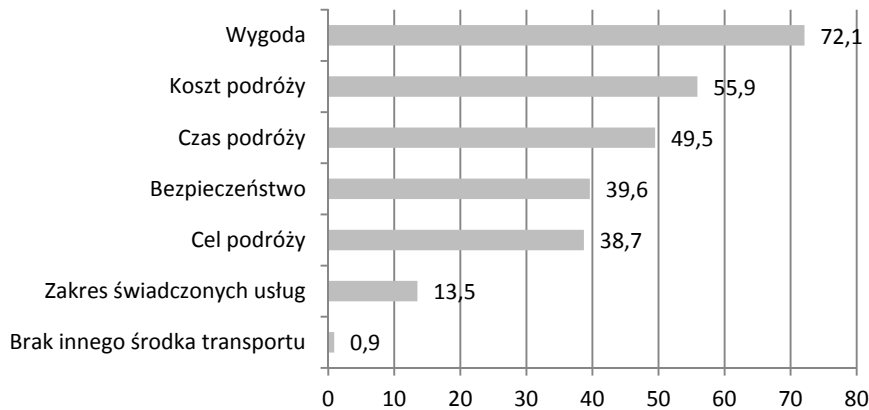
Wykorzystanie środków transportu przez respondentów

Z badań wynika, że najczęściej wskazywanymi przez badanych środkami transportu do celów turystycznych były samochód osobowy (64%) oraz pociąg (53,2%). Na kolejnym miejscu znajdował się samolot (24,3%), a następnie autobus (19,8%). Tylko nieliczne osoby podróżowały promami lub odbywały rejsy statkami pasażerskimi (0,9%), które są zarówno środkiem komunikacji, jak i atrakcją turystyczną.

Wybór środka transportu przez pasażerów zależał od rodzaju podróży. Inne czynniki decydowały bowiem o wykorzystaniu formy transportu służącej do wyjazdów turystycznych, a inne kwestie były brane pod uwagę przy wyborze środka transportu wykorzystywanego do dojazdów do pracy, szkoły czy na zakupy (wykres 1).

⁴ W. Kaprowski: Geografia turystyczna. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Warszawa 2004, s. 108.

⁵ W.W. Gaworecki: Turystyka... op. cit., s. 177.



Wykres 1. Czynniki wpływające na wybór środka transportu na w celach turystycznych przez respondentów (% wskazań)

Źródło: badanie własne.

Największe znaczenie dla ankietowanych w przypadku doboru formy transportu do wyjazdów turystycznych miała wygoda (72,1%). Na drugim miejscu wskazano koszt podróży (55,9%). Nie bez znaczenia były takie czynniki, jak cel podróży oraz bezpieczeństwo. Zakres świadczonych usług przy podejmowaniu decyzji o wyborze rodzaju środka transportu ważny był dla 13,5% badanych.

Środki transportu w ocenie respondentów

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, w jakich obszarach działalności transportowej przewoźnicy nie dotrzymywali zawartych z pasażerem umów, bądź wywiązywali się z nich nieprawidłowo. Ankietowani stwierdzili, że do najczęstszych uchybień dostrzeganych przez nich podczas podróży należało opóźnienie środka transportu (83,8%). Równie liczna grupa badanych narzekała na zbyt dużą liczbę pasażerów (72,1%). Blisko co drugi respondent jako przykład nienależytego wywiązywania się z umowy przewozowej wskazywał na zły stan techniczny pojazdów i innych środków transportu, z których korzystał. Co 12. badany odpowiedział, że doświadczył odwołania podróży przez przewoźnika. Inne uchybienia, na które zwrócili uwagę respondenci pojawiały się sporadycznie. Należą do nich zabrudzenie środka transportu, nieprzyjemna obsługa, brak informacji czy zagubienie bagażu pasażera.

Transport lotniczy został uznany przez respondentów jako najbezpieczniejszy środek transportu (tab. 1). Ponad 1/3 ankietowanych przyznała transportowi lotniczemu najwyższą notę. Równie duża grupa (32%) oceniła poziom bezpieczeństwa w tym środku transportu na 4 w 5-stopniowej skali. Nieliczni respondenci (2,7%) ocenili poziom bezpieczeństwa w pociągach na ocenę „1” i był to jedyny środek transportu, który otrzymał najniższą notę. Transport kolejowy otrzymał od 9% ankietowanych

ocenę „2”. Z drugiej strony aż 45% badanych oceniło poziom bezpieczeństwa na 4 (co jest najwyższym wynikiem) i 19% na 5. Transport autobusowy został oceniony jako najbardziej niebezpieczny środek transportu.

Tabela 1. Deklarowana przez respondentów ocena bezpieczeństwa korzystania z poszczególnych form transportu oraz posiadanie wiedzy na temat praw pasażerów korzystających z poszczególnych form transportu (%)

Forma transportu	Ocena bezpieczeństwa środka transportu (udział % ocen 4 i 5)* [N=111]	Ocena poziomu wiedzy na temat praw pasażerów korzystających z poszczególnych form transportu (% odpowiedzi) [N=111]
Samolot	66,0	45,0
Pociąg	64,0	76,0
Autobus	12,0	72,0
Prom/ statek pasażerski	30,0	72,0

*Ocena dokonana w skali 5-stopniowej, gdzie 1 – oznacza bardzo złą ocenę, a 5 – bardzo dobrą.

Źródło: badanie własne.

Badania potwierdziły, że zdarzają się różnego typu niedociągnięcia ze strony przewoźników. Pasażerom szczególnie doskwierały opóźnienia w podróży, przepełnione środki transportu oraz ich zły stan. Stwierdzono, że środkiem transportu najlepiej ocenianym pod względem jakości wykonywanych usług, jak i bezpieczeństwa, jest samolot. Najgorzej pod tym względem wypadł autobus. W przypadku kolei, ocena jakości wypadła znacznie niżej niż ocena poziomu bezpieczeństwa podczas podróżowania pociągiem. Duża grupa osób nie miała opinii na temat jakości wykonywanych usług w transporcie lotniczym, a prawie co trzeci respondent nie miał zdania na temat bezpieczeństwa.

Ocena poziomu wiedzy badanych na temat praw pasażera w różnych środkach transportu

W badaniu podjęto próbę oceny poziomu wiedzy dotyczącej ochrony praw pasażera i sposobu jego egzekwowania. Zbadano m.in. poziom wiedzy na temat praw pasażera w poszczególnych środkach transportu (tab. 1). Respondenci twierdzili, że największą wiedzę o obowiązujących przepisach transportowych posiadają odnośnie transportu kolejowego (76%) i drogowego (72%). Mimo wielu kampanii dotyczących praw pasażera w transporcie lotniczym, aż 55% respondentów stwierdziło, że nie wie, jakie pasażer ma prawa i obowiązki podczas podróży samolotem, co zapewne wynika z niezbyt częstego korzystania z tego rodzaju środka transportu. Nie zaskakuje fakt (również z uwagi na częstotliwość korzystania z tych środków transportu), że 85% osób biorących udział w badaniu, nie znało przepisów prawnych regulujących przewóz osób w transporcie morskim i śródlądowym.

Z badań wynika, że źródłem, z którego najwięcej osób pozyskiwało informacje na temat praw obowiązujących podczas przewozu osób w różnych formach transportu jest internet. Z możliwości czerpania wiedzy z tej formy przekazu korzystało 82% ankietowanych. Inną możliwością zdobycia informacji, z której korzystał blisko co drugi respondent był kontakt z przewoźnikiem lub jego przedstawicielem przed zakupem biletu. Niewiele więcej niż 1/3 badanych zdobywało wiedzę z telewizji bądź prasy, które są najpopularniejszymi środkami przekazu w naszym kraju. Równie rzadko o prawach pasażera respondenci dowiadawali się z kampanii reklamowych czy korzystając z pomocy instytucji i organizacji zajmujących się tą tematyką.

Z analizy danych wynika, że 11,7% ankietowanych jako źródło posiadanej wiedzy wskazało instytucje i organizacje zajmujące się tematyką praw pasażera. Najbardziej znaną instytucją był Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) – 73%. Drugą najbardziej znaną instytucją był Rzecznik Praw Obywatelskich (RPO) (znajomość deklarowało aż 65,8% ankietowanych). Blisko 60% respondentów potwierdziło znajomość Urzędu Transportu Kolejowego (UTK), instytucji stricte zajmującej się problemami kolei i jej pasażerów. Znajomość Urzędu Lotnictwa Cywilnego i działającej w jej ramach Komisji Ochrony Praw Pasażerów (KOPP) deklarowało niespełna 30% osób biorących udział w badaniu. Duża grupa ankietowanych wiedziała o istnieniu takich organizacji konsumenckich (które również zajmują się problematyką ochrony praw pasażera), jak: Federacja Konsumentów (28,8%) i Stowarzyszenie Konsumentów Polskich (9,9%). Ponad 5,4% respondentów nie znało żadnej z instytucji i organizacji zajmującej się ochroną konsumentów.

Na pytanie dotyczące tego, czy respondenci doświadczyli nieprzestrzegania przepisów przez przewoźnika, blisko 60% badanych odpowiedziało twierdząco. Co druga osoba, która podróżowała autobusem stwierdziła, że była świadkiem uchybień, do których dopuścili się przewoźnicy autobusowi. Blisko 65% pasażerów pociągów twierdziło, że usługa przewozowa była nienależycie wykonana.

Nieco mniej podróżnych korzystających z transportu lotniczego deklarowało nieprawidłowości w wykonywanym przewozie (55,6%). Wyniki badań pokazują, że środkiem transportu, do którego było najmniej zastrzeżeń był autobus. Zaskakujące jest to ze względu na wcześniejsze rezultaty analizy dotyczące bezpieczeństwa i jakości usług wykonywanych w transporcie drogowym. Tamte opinie badanych wskazywały na odwrotną tendencję i można było domniemywać, że więcej osób zadeklaruje dostrzeżone zaniedbania ze strony właścicieli autobusowych firm przewozowych.

Według ankietowanych najczęściej opóźnione były pociągi, ponad 1/3 doświadczyła opóźnienia samolotu i autobusu. Spośród wszystkich środków transportu, w przypadku transportu kolejowego najczęściej dochodziło do zabierania na pokład pociągu zbyt dużej liczby pasażerów. Złego stanu technicznego dopatrzyło się prawie 20% pasażerów pociągu, ponad 15% podróżujących autobusem i aż 10,8% samolotem. Zagubienia bagażu i niewpuszczenia na pokład doświadczyło ponad 16% pasażerów samolotu. Na brak informacji najczęściej narzekały osoby podróżujące pociągiem. W wyniku analizy danych stwierdzono, że im badani podróżowali rzadziej,

tym częściej skarżyli się na przeludnienie w środku transportu. Ta sama tendencja istniała w przypadku odwołania podróży. Na zły stan techniczny uskarżali się respondenci podróżujący 2-3 razy w tygodniu. Żadna z osób podróżująca w celach turystycznych nie uskarżała się na brak informacji i na nieprzestrzeganie przepisów ruchu drogowego.

Z uzyskanych danych wynika, że nawet w sytuacji, gdy przewoźnik dopuścił się złamania przepisów, nie zawsze udzielał pomocy swoim pasażerom. Blisko 30% ankietowanych, którzy czuli się pokrzywdzeni i uznali, że usługa przewozowa była wykonana niewłaściwie, nie otrzymało z tego tytułu żadnej rekompensaty (najczęściej dotyczyło to pasażerów samolotu i pociągu, najrzadziej osób podróżujących autobusami).

Zaledwie 13,5% ankietowanych zdecydowało się na złożenie reklamacji do przewoźnika, po tym, jak warunki przewozu zostały naruszone. Na pytanie czy reklamacja została rozpatrzona pozytywnie, blisko $\frac{3}{4}$ ankietowanych odpowiedziało twierdząco. Zaskakującym, może wydawać się fakt, że więcej pozytywnie rozpatrzonych wniosków odnotowano w przypadku transportu kolejowego (71,2%) niż lotniczego (66,7%). Z przeprowadzonych badań wynika, że wszystkie roszczenia wystosowane do przewoźników autobusowych zostały odrzucone.

Z analizy danych wynika, że tylko 3,6% respondentów zwróciło się o pomoc do instytucji lub organizacji zajmującej się ochroną praw pasażerów, gdy zostało naruszone prawo przez przewoźnika. Jak wynika z przeprowadzonych badań, co druga osoba składała reklamację do dyrekcji przewoźnika. Dalsze działania podejmowane są w przypadku odrzucenia reklamacji przez przewoźnika. Co 4. ankietowany deklarował, że wystąpił o pomoc do Polskiej Organizacji Turystycznej (POT). POT jednakże nie prowadzi poradnictwa z zakresu ochrony przestrzegania praw pasażera i pełni zupełnie inne funkcje. Co czwarty ankietowany, który zdecydował się na zwrócenie się ze swoją sprawą, nie pamiętał, jaka instytucja lub organizacja udzieliła mu pomocy. Do zarządu przewoźnika z reklamacją najczęściej zwracali się pasażerowie autobusów i pociągów. Również $\frac{1}{4}$ osób korzystająca z tych środków transportu przekazała sprawę do innych instytucji i organizacji zajmujących się tematyką ochrony praw pasażerów. Warty podkreślenia jest fakt, że wszystkie osoby, które poprosiły o poradę lub pomoc instytucje do tego powołane, były usatysfakcjonowane ze sposobu załatwienia sprawy. Niestety można przyjąć, że poradnictwo oraz działalność instytucji i organizacji pracujących na rzecz ochrony praw pasażera nie są w naszym kraju znane. Tylko nieznaczna część ankietowanych zdecydowała się na przekazanie sprawy do tych instytucji, zaś duża część z nich nie potrafiła wymienić nazwy organizacji, do której się zgłosili.

Dyskusja wyników

Podobnie jak w badaniach własnych, analiza wyników badań zrealizowanych przez Instytut Turystyki na zlecenie Ministerstwa Sportu i Rekreacji wykazała, że najchętniej wybieranym środkiem transportu do podróży krajowych był samochód osobowy (69%).

Jest to zdecydowanie najwyższy wskaźnik ze wszystkich środków transportu. Drugą pod względem wykorzystania formą transportu, była kolej (13%). Blisko co dziesiąty respondent korzystał z autobusu lub autokaru. Podczas podróży krajowych zaledwie 2% pasażerów korzystało z transportu lotniczego. Zupełnie inne środki transportu są liderami w liczbie przewozów podczas podróży zagranicznych. Co prawda ponad 1/3 ankietowanych stwierdziła, że korzystała z samochodów osobowych podczas wyjazdów zagranicznych, lecz jest to o połowę mniejsza liczba niż w przypadku wyjazdów krajowych. Niemniej chętnie podczas podróży zagranicznych od samochodów wybierany był samolot (32%). Autokarem podróżowało zaledwie 14% badanych. W tym zestawieniu pojawił się także prom, z którego korzystał tylko 1% respondentów⁶.

Wyniki własnych badań empirycznych dotyczące niskiej stosunkowo oceny jakości transportu kolejowego, potwierdza raport dotyczący funkcjonowania rynku transportu kolejowego w Polsce w 2010 roku, w którym stwierdzono, że jakość wykonywanych usług w transporcie kolejowym w naszym kraju jest niska. Świadczy o tym liczba skarg i reklamacji złożonych do przewoźników kolejowych. Jak stwierdzili autorzy raportu, duża liczba skarg i reklamacji świadczy o braku akceptacji jakości wykonywanych usług. Największą bolączką pasażerów są opóźnienia pociągów⁷. W PKP Intercity S.A zostało stworzone sprawozdanie z realizacji norm jakości usług za rok 2011, w którym zbadano satysfakcję klientów z jakości świadczonych usług w polskiej kolei. Badanie dotyczyło wielu aspektów samej podróży, jak i czynników wpływających na wizerunek tej formy transportu przed i po podróży. Pasażerowie najniżej ocenili takie aspekty podróży pociągami kwalifikowanymi, jak czystość i stan toalet, czas podróży oraz punktualność pociągów. Według respondentów ceny biletów są wysokie. Wśród elementów występujących przed i po podróży, które były oceniane, najniższe noty przyznano za czystość dworców i peronów, a także za dostosowanie ich do potrzeb osób niepełnosprawnych. Najwyższe oceny przyznano natomiast za dostępność do informacji i możliwość zakupu biletów przez Internet. Średnia liczba punktów zdobytych w badaniu satysfakcji pasażerów to 60,8 na 100 możliwych do uzyskania⁸.

Podsumowanie

Reasumując, podkreślić należy, że w opinii badanych środkiem transportu cieszącym się mianem najbardziej bezpiecznego i świadczącego usługi na najwyższym poziomie jest samolot, natomiast najgorszą opinią wśród nich charakteryzował się transport autobusowy. Może to wynikać z liczby wypadków drogowych oraz nagłaśniania w mediach informacji o wypadkach z udziałem polskich autobusów. Ponadto najbardziej dokuczliwymi i najczęstszymi naruszeniami prawa przez przewoźników,

⁶ J. Łaciak: Podróże Polaków w pierwszym półroczu 2012 r. Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2012, ss. 8 i 12, www.msport.gov.pl, dostęp 20.10.2012 r.

⁷ Funkcjonowanie rynku transportu kolejowego w Polsce w 2010 r., Wydawnictwo UTK, Warszawa 2011, s. 58, www.utk.gov.pl, dostęp 20.10.2012 r.

⁸ Sprawozdanie z realizacji norm jakości usług za rok 2011, ss. 14-17, www.intercity.pl, dostęp 20.10.2012 r.

były: opóźnienia środka transportu i jego przepełnienie. Respondenci zwrócili również uwagę na zły stan techniczny środków transportu. Najważniejszym źródłem pozyskiwania wiedzy na temat praw pasażerów był internet. Ten fakt nie jest zaskakujący ze względu na postępującą informatyzację naszego kraju.

Podkreślić również należy, że wśród respondentów najpopularniejszą instytucją, zajmującą się również ochroną praw pasażera jest UOKiK. Być może wynika to z faktu stosunkowo częstej obecności w środkach masowego przekazu tej głównej instytucji w Polsce zajmującej się ochroną konsumentów, w porównaniu z innymi instytucjami i organizacjami, zajmującymi się przede wszystkim przestrzeganiem praw pasażerów. Stosunkowo duża grupa ankietowanych, deklarująca posiadanie wiedzy dotyczącej dochodzenia swoich praw, tak naprawdę ich nie zna, a przynajmniej nie wykorzystuje na co dzień. Dlatego tak ważne staje się prowadzenie działalności edukacyjnej i informacyjnej przez organizacje i instytucje działające na rzecz ochrony praw pasażerów.

Literatura:

Funkcjonowanie rynku transportu kolejowego w Polsce w 2010 r., Wydawnictwo UTK, Warszawa, www.utk.gov.pl.

Gaworecki W.W.: Turystyka. PWE, Warszawa 2007.

Kaprowski W.: Geografia turystyczna. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Warszawa 2004.

Łaciak J.: Podróże Polaków w pierwszym półroczu 2012 r. Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2012, www.msport.gov.pl.

Milewski D.: Dostępność transportowa jako czynnik kształtujący atrakcyjność turystyczną województwa zachodniopomorskiego. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2010, nr 16(627).

Sprawozdanie z realizacji norm jakości usług za rok 2011, www.intercity.pl.

Tokarz A.: Usługi turystyczne. [w:] *Ekonomika turystyki*. Red. naukowa A. Panasiuk Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Rights of passengers in the opinion of respondents

Summary: The main purpose of this paper is the analysis of the abundance of rights of passengers using various forms of transport. Another purpose is the examination of what is the knowledge of passengers' rights among the travellers. Using transport regardless of its mode is regulated by law. Each branch of transport is characterized differently, which excludes the creation of one unitary law concerning various branches of transport. To assure passengers better security, a few organizations and institutions were established. The most important knowledge for passengers, whose rights aren't obeyed is the information required to process their claim. Unfortunately declared level of knowledge of passengers' rights is not put into practice, because the amount of complaints isn't large in comparison to the number of people regarded as disadvantaged.

Keywords: passenger, transport, law, tourism, carrier, passenger security.

Eugenia Panfiluk

Politechnika Białostocka

Kreowanie przestrzeni turystycznej obszarów przyrodniczo cennych na przykładzie Doliny Narwi

Streszczenie: W artykule poruszono problematykę przestrzeni turystycznej. W pierwszej części dokonano przeglądu literatury, omówiono czynniki i procesy, które determinują tworzenie przestrzeni turystycznej. Część empiryczna przedstawia wyniki badań z zakresu poziomu wykorzystania turystycznego Doliny Narwi przez mieszkańców metropolii Białymstoku. Omówione zostały główne atrakcje determinujące tworzenie przestrzeni turystycznej, funkcje turystyczne pełnione przez przestrzeń turystyczną Doliny Narwi na rzecz turystów oraz bariery hamujące rozwój funkcji turystycznej.

Słowa kluczowe: przestrzeń turystyczna, funkcja turystyczna, atrakcyjność przestrzeni turystycznej.

Wstęp

Postępujący ruch turystyczny, w szczególności w kierunku obszarów przyrodniczo cennych, w tym obszarów chronionych wymaga od ich właścicieli prowadzenia polityki turystycznej. Jest to niezbędny instrument planowego zarządzania ruchem turystycznym, który umożliwi zarówno rozwój turystyki jak i zachowanie wysokiego kapitału przyrodniczego. Planowe zarządzanie turystyką wymaga wykreowania przestrzeni turystycznej, która z jednej strony będzie reprezentatywna dla krajobrazu, z drugiej zaś ekosystemy tworzące tę przestrzeń będą najmniej wrażliwe na sygnały zakłócające równowagę przyrodniczą, a jednocześnie przestrzeń będzie spełniać oczekiwania i potrzeby turystów. W szczególnie trudnej sytuacji są obszary przyrodniczo cenne położone wokół dużych rozwijających się ośrodków metropolitarnych. Badania w zakresie potrzeb turystycznych ludności zamieszkującej obszary metropolitarne wykazują, iż zjawisko wykorzystywania obszarów przyrodniczo cennych położonych w sąsiedztwie wielkich metropolii już występuje. Szereg takich przestrzeni jest już zagospodarowanych i zdolnych do przyjęcia ruchu turystycznego. W niekorzystnej jednak sytuacji są obszary przyrodniczo cenne położone wokół nowych, dopiero tworzących się metropolii, dlatego też konieczne jest prowadzenie badań w zakresie analizy oczekiwań i preferencji turystycznych mieszkańców wschodzących metropolii. Badania te pozwolą na planowe kreowanie przestrzeni turystycznej obszarów przyrodniczo cennych. Artykuł ma na celu identyfikację nasilenia ruchu turystycznego na dolny odcinek Doliny Narwi mieszkańców obszaru metropolitarnego Białegostoku oraz zidentyfikowania podstawowych czynników przestrzeni turystycznej, które będą spełniać oczekiwania i potrzeby wypoczywających turystów.

Przestrzeń turystyczna

Przestrzeń turystyczna to pojęcie niejednoznaczne i w literaturze naukowej różnorodnie jest interpretowane. Przyczyny tego zjawiska należy upatrywać w tym, że turystyka nie stanowi odrębnej dziedziny naukowej tylko jest kategorią interdyscyplinarną.

W badaniach nad przestrzenią turystyczną występuje organizacyjne i funkcjonalne podejście badawcze. W obu ujęciach zarówno organizacyjnym, jak i funkcjonalnym przestrzeń turystyczna definiowana jest w znaczeniu ogólnym jak i szczegółowym. W ujęciu szczegółowym¹ przestrzeń turystyczną traktuje się jako przestrzeń realną poprzez jej wymiar i cechy. Zasadniczym elementem przestrzeni turystycznej realnej jest jej potencjał, który decyduje o podjęciu decyzji o wyjeździe turystycznym² i decyduje o osiągnięciu pozycji konkurencyjnej na rynku turystycznym³. W tym o wyodrębnieniu przestrzeni turystycznej, z jednej strony decyduje występowanie zjawiska ruchu turystycznego⁴, z drugiej zaś zagospodarowanie turystyczne⁵, a jego wielkość i charakter pozwala na precyzyjne określenie etapu jej rozwoju⁶. A wprowadzane zmiany motywuje potrzebą wypoczynku, poznania i chęci doznania różnorodnych przeżyć⁷.

Przestrzeń turystyczną cechuje dynamika odzwierciedlająca zjawiska procesów gospodarczych wywołanych ruchem turystycznym⁸ i dynamika wywołana przez ekonomiczny cykl koniunkturalny⁹. Wyodrębnienie jej zasięgu zależne jest od przedmiotu analizy w konkretnej sytuacji – może dotyczyć kraju, regionu, gminy jak też miejscowości czy obiektu¹⁰.

¹ R. Butler: The concept of a tourism and cycle of evolution. „Canadian Geographer” 1980, nr 24, ss. 97-116.

² B. Włodarczyk: Przestrzeń turystyczna, pojęcie, cechy, wymiary. „Turizm” 2007, nr 17, ss. 145-158.

³ I. Dwyer, Ch. Kim: Destination Competitiveness: determinants and indicators. “Current Issues in Tourism” 2003, nr 6, ss. 369-414; G.I. Crouch, J.R.B. Ritchie: Tourism. Competitiveness and Societal Prosperity. “Journal of Business Research” 1999n nr 44, s. 140; w literaturze polskiej: Ł. Nawrot: P. Zmyślony: Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego. Wydawnictwo PROKSENIA, Kraków 2009, ss. 21-22; E. Dziedzic: Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego. Monografie i Opracowania, nr 442, SGH, Warszawa 1998, s.9.

⁴ J. Warszyńska: Problemy badawcze geografii turystyki. „Folia Geographica. Geographia Oeconomica”, 1986, vol. 19, ss. 59-63; A. Kowalczyk: Geografia turystyki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 287; S. Liszewski: Przestrzeń turystyczna. „Turizm” 1995, nr 4, ss. 87-103; B. Włodarczyk: Przestrzeń turystyczna. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, ss. 74-75.

⁵ A. Niezgoda: Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2006, s. 52; E. Dziedzic: Obszar... op. cit., ss. 9-10.

⁶ B. Włodarczyk: Przestrzeń turystyczna, pojęcie, cechy, wymiary. „Turizm” 2007, nr 17, ss. 145-158.

⁷ G. Gołębski (red.): Kompendium wiedzy o turystyce. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002, s. 78.

⁸ R. Butler: The Concept of... op. cit., ss. 97-116.

⁹ B. Włodarczyk: Przestrzeń turystyczna... op. cit., ss. 145-158.

¹⁰ E. Dziedzic, A. Niezgoda: Obszar recepcji turystycznej... op. cit., s. 52; Ł. Nawrot, P. Zmyślony: Międzynarodowa konkurencyjność... op. cit., ss. 21-22.

W ujęciu systemowym spotyka się dwa podejścia badawcze: opisowe i procesowe. W nurcie pierwszym na podstawie wyodrębnienia jednorodnego systemu jako zbioru jednostek tworzone są szczegółowe opisy jego części składowe, np. dla szczebla regionalnego¹¹.

W ujęciu procesowym system poddawany jest analizie funkcjonalnej, ze względu na relacje zachodzące pomiędzy poszczególnymi elementami systemu¹². Zgodnie z tą koncepcją za przestrzenny system turystyczny uważa się zbiór wzajemnie powiązanych elementów, wyodrębnionych z otoczenia ze względu na te powiązania. Podstawowymi elementami przestrzeni turystycznej są: obiekty, węzły i rdzenie (np. miejsca, miejscowości, obszary turystyczne), strefy turystyczne, regiony turystyczne, turystyczny system terytorialny¹³. Rdzeń lub jądro klasyfikowane jest według jego wpływu na decyzje o podróży turystycznej. Jądro podstawowe, jest powszechnie rozpoznawalne i wizerunkowo utożsamiane z przestrzenią, czy regionem, bezpośrednio wpływa na decyzję podróży turystycznej. Jądro drugorzędne wspomaga decyzje wyboru miejsca podróży turystycznej, jest powszechnie rozpoznawalne i wskazuje na różnorodność form wypoczynku w regionie. Jądro trzeciorzędne, ma lokalny zasięg oddziaływania, rozpoznawalne jest przez turystę w trakcie pobytu turystycznego i może wpływać na decyzje o wydłużeniu pobytu turystycznego¹⁴. Jądra lub rdzenie tworzą węzły turystyczne lub strefy turystyczne. Węzeł turystyczny tworzy jądro atrakcji, bezpośredni obiekt zainteresowania turysty (Otoczone jest ono przez pas krajobrazu, który służy kształtowaniu nastroju i doświadczenia atrakcji) oraz zewnętrzna strefa obejmująca elementy zagospodarowania obsługujące turystów¹⁵. Występowanie więcej niż jednej strefy turystycznej /węzła turystycznego powoduje powstanie regionu turystycznego.

W szerszym ujęciu w kategorii przestrzeni, ale podporządkowanej do regionu zjawisko systemu turystycznego rozpatruje Zmyślony, wyodrębnia on sześć ogniw systemu. Są to: walory turystyczne, przedsiębiorstwa turystyczne, instytucje otoczenia rynkowego, władze lokalne i regionalne, lokalne i regionalne organizacje turystyczne i mieszkańcy¹⁶.

¹¹ Szerzej na ten temat: W.W. Gaworecki: *Ekonomika i organizacja turystyki*. PWN, Warszawa 1978, czy A.S. Kornak: *Ekonomika turystyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN PWN, Warszawa 1997, s. 159. W przypadku szczebla lokalnego: G. Gołembskiego: *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2001, s. 336; A. Machiavelli: *Tourist Destinations as Integrated Systems*. „Tourist Review” 2001, nr 56, ss. 6-11.

¹² A. Niezgoda: *Obszar recepcji...* op. cit., ss. 109-114; Ł. Nawrot, P. Zmyślony, *Międzynarodowa konkurencyjność...* op. cit., ss. 43-50; A. Krzymowska-Kostrowica: *Terytorialny system rekreacyjny*. „Prace Geograficzne” 1980, nr 138, s. 25; A.S. Kostrowicki: *System based approach to research concerning the geographical environment*. „Geographia Polonica” 1976, nr 33.

¹³ S. Liszewski, M. Baczworow: *Istota i właściwości przestrzeni rekreacyjno-turystycznej*. „Turizm” 1998, nr 8, ss. 39-45.

¹⁴ M. Smoleński: *Modelowanie przestrzeni turystycznej peryferyjnych regionów turystycznych*. „Zeszyty Naukowe Ekonomia i Zarządzanie” 2010, nr 2, ss. 70-72.

¹⁵ M. Smoleński: *Modelowanie przestrzeni...* op. cit., s. 70.

¹⁶ Ł. Nawrot, P. Zmyślony: *Międzynarodowa konkurencyjność...* op. cit., ss. 43-45.

Zarówno strefy turystyczne (węzły turystyczne) jak i regiony (zgodnie z koncepcją systemu) pełnią funkcje na rzecz turysty. Zakres i różnorodność świadczonych funkcji na rzecz turysty uzależnione są od struktury (ilości, jakości i wielkości) zagospodarowania turystycznego oraz jej zróżnicowania rodzajowego.

Struktura zagospodarowania turystycznego określana jest schematem 6xA. Są to: atrakcje (*attractions*), dostępność (*accessibility*), usługi dla turystów (*amenities*), oferty turystyczne (*available packages*), aktywność (*activities*), usługi dla ludności (*ancillary services*)¹⁷.

W niniejszej pracy przestrzeń turystyczna traktowana jest jako dynamiczny system złożony z elementów statycznych i procesów funkcjonalnych. Elementy statyczne to fizyczne elementy przestrzeni. Procesy funkcjonalne to zjawiska/ działania pełnione na rzecz popytu (ruchu turystycznego) przez podaż (rozwój gospodarczy miejscowej ludności, przedsiębiorstw i jednostek administracyjnych). O rozwoju procesów funkcjonalnych przestrzeni decyduje poziom zaspokojenia potrzeb i oczekiwań turystów w trakcie pobytu turystycznego.

Badania w zakresie rozwoju przestrzeni turystycznej dowodzą, że jej rozwój uzależniony jest od kilku współzależnie i jednocześnie zachodzących procesów, a skala tych procesów zależy od czasu rozwoju przestrzeni turystycznej¹⁸. Ponadto wnioski z badań z zakresu funkcji turystycznej wskazują również, że funkcja turystyczna przestrzeni jest uzależniona od wielkości ruchu turystycznego i jakości infrastruktury turystycznej¹⁹. Dotychczasowe badania dotyczące funkcji turystycznej pozwalają na wyodrębnienie siedmiu grup mierników, są to: walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna, wielkość i struktura ruchu turystycznego, wielkość i sposób użytkowania ziemi, wielkość dochodów uzyskiwanych w turystyce, struktura zawodowa ludności²⁰.

Metodyka badań

Badania nad określeniem funkcjonalnych czynników mających wpływ na kreowanie przestrzeni turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych prowadzone były przez Katedrę Turystyki i Rekreacji Wydziału Zarządzania Politechniki Białostockiej w latach 2009 – 2010. Badania przeprowadzono metodą ankietową, z zastosowaniem

¹⁷ M. Smoleński: Modelowanie przestrzeni... op. cit., ss.70-71, za: D. Buhalis: Marketing the competitive destination of the future. "Tourism Management" 2000, vol. 21, s. 98.

¹⁸ Obszerną charakterystykę dorobku naukowego z zakresu badań związanych z rozwojem przestrzeni turystycznej i jej etapami, zarówno w ujęciu nauk geograficznych jak i ekonomicznych dokonał Włodarczyk w pozycji: B. Włodarczyk: Przestrzeń turystyczna... op. cit., ss. 19-73.

¹⁹ W literaturze z zakresu turystyki znane są badania funkcji turystycznej w ujęciu podażowym, między innymi: A. Matczak: Problemy badania funkcji turystycznych miast Polski. „Acta Universitatis Lodzianis. Turyzm” 1989, nr 5, ss. 27-28; J. Fischbach: Funkcja turystyczna jednostek przestrzennych i program jej badania „Acta Universitatis Lodzianis. Turyzm” 1989, nr 5, ss. 7-26, za: B. Włodarczyk: Przestrzeń turystyczna... op. cit., ss. 96-99.

²⁰ J. Fischbach: Funkcja turystyczna... op. cit., ss. 7-26.

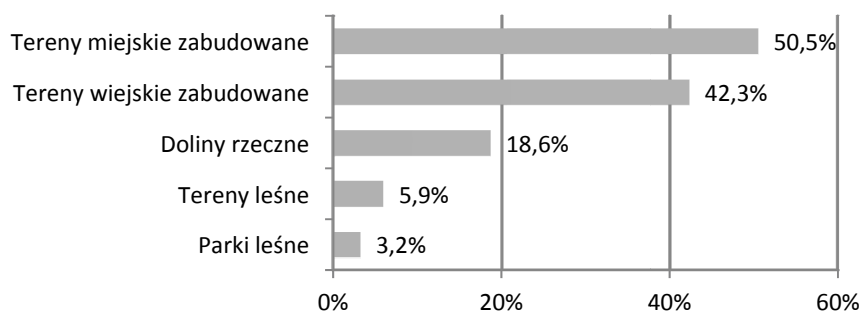
pogłębionego wywiadu na reprezentatywnej próbie losowo wybranych 395 mieszkańców obszaru metropolitarne Białegostoku²¹.

Klasyfikację wyników dla Doliny Narwi dokonano w podziale na cztery kategorie pomiędzy, którymi zachodzą zjawiska funkcjonalne na linii turysta – przestrzeń turystyczna. Skupia się na poszukiwaniu odpowiedzi na następujące pytania:

1. Co jest rdzeniem, atrakcją przestrzeni przyciągającym turystę?
2. Jakie są świadczone usługi turystyczne i dostępne oferty turystyczne i na ile zaspokajają one potrzeby turystów?
3. Z jakich usług komplementarnych korzystają turyści i w jakim zakresie one zaspokajają ich potrzeby?
4. Czy dostępność komunikacyjna jest czynnikiem sprzyjającym/ hamującym rozwojowi ruchu turystycznego?

Wyniki badań

Podstawą kreowania przestrzeni turystycznej Doliny Narwi są walory krajobrazu małych miasteczek i krajobrazu wiejskiego. Świadczy o tym fakt, że najliczniejsza grupa odwiedzających wypoczywała na obszarach miejskich zabudowanych (50,45%) i wiejskich zabudowanych (42,27), tylko czwarta część odwiedzających wykorzystywała obszary przyrodniczo cenne Doliny Narwi (wykres 1).



Wykres 1. Tereny rekreacyjne Doliny Narwi wykorzystywane przez respondentów
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Walory Doliny Narwi wykorzystywane były w celach wypoczynkowych przez połowę (56,20%) Białostoczan, większość z odwiedzających korzystała z terenów

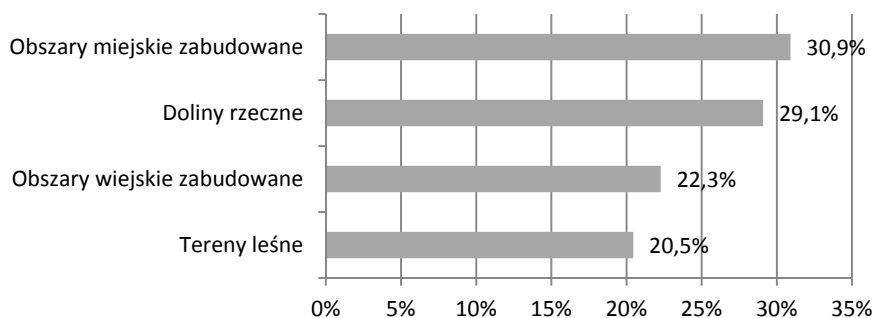
²¹ Wielkość próby badawczej obliczono metodą statystyczną, przyjęto poziom ufności w granicach 0,95 szacowaną wielkość frakcji na poziomie wskaźnika wielkości 0,5 oraz błąd maksymalny na poziomie 0,05. Dla tak przyjętych wskaźników przy wielkości populacji 270000 (ilość mieszkańców Białegostoku) wielkość próby badawczej wynosi 385 osób. Ponadto zachowano w badaniach reprezentatywność populacji mieszkańców według wieku poprzez wyznaczenie progów ilościowych poszczególnych grup wiekowych zgodnie ze stanem faktycznym. Dobór badanych przeprowadzony został na zasadzie dobrowolności. Badaniu poddano wszystkich chętnych.

rekreacyjnych sporadycznie (56,36%) lub tylko w czasie urlopu (20%). Tylko piąta część mieszkańców Białegostoku (21,36%) korzystała z terenów Doliny Narwi zazwyczaj w weekendy. Można zatem stwierdzić, że przestrzeń Doliny Narwi jest na etapie odkrywania.

Większość przyjeżdżających indywidualnie (42,27%), uprawiała rekreację bierną, pozostali w równym stopniu uprawiali turystykę krajoznawczą i kwalifikowaną. Odwiedzający w grupach uprawiali przede wszystkim turystykę kwalifikowaną, a do wypoczynku wykorzystywali przede wszystkim tereny miejskie i wiejskie zabudowane. Przy czym żadna z tych osób nie deklarowała realizacji wypoczynku w formie rekreacji biernej. Tylko 25,45% badanych deklaroowało udział w zorganizowanych formach rekreacji. Za jedyną znaczącą formę rekreacji zorganizowanej w tym obszarze można uznać organizację festynów i konkursów tematycznych.

Badani, którzy wykorzystywali tereny miejskie zabudowane i tereny wiejskie zabudowane do rekreacji preferowali jako formę wypoczynku rekreację bierną (odpowiednio: 75% i 60 % badanych). Z kolei osoby wykorzystujące do wypoczynku tereny przyrodnicze uprawiali turystykę kwalifikowaną i krajoznawczą, jak również rekreację bierną.

Rozkład wyników dotyczących wykorzystania walorów Doliny Narwi wskazuje, że możliwa jest realizacja celów wypoczynkowych rekreacji biernej, turystyki kwalifikowanej oraz krajoznawczej. Białostoczanie preferowali turystykę wypoczynkową (47,85%) i agroturystykę (47,85%) nad pozostałymi formami turystyki, duże znaczenie ma również cel rozrywkowy przyjazdu turystycznego (34,18%).



Wykres 2. Najbardziej atrakcyjne tereny rekreacyjne Doliny Narwi

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zdaniem odwiedzających, wszystkie typy terenów rekreacyjnych występujących w Dolinie Narwi są w równym stopniu atrakcyjne (wykres 2), a o ich atrakcyjności decyduje przede wszystkim estetyka wizualna (65%), czyli szeroko rozumiana percepcja wrażeń słuchowych i wzrokowych dochodzących z otoczenia. Świadczy to o urozmaiconych gustach estetycznych odwiedzających. Różnica występująca pomiędzy

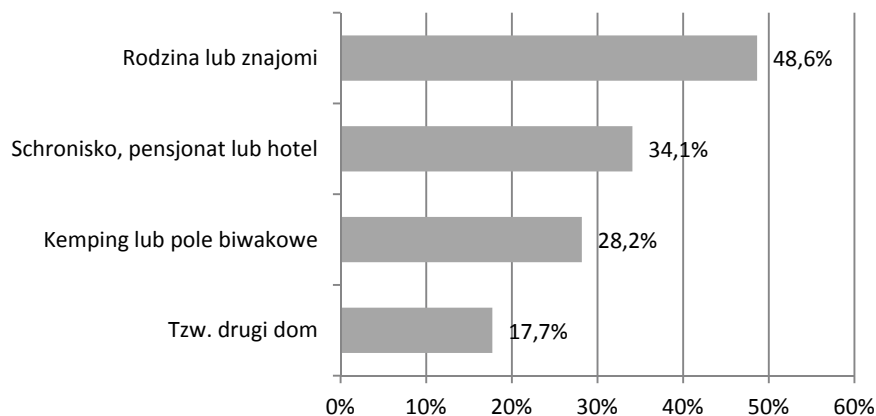
wielkością wykorzystania różnych terenów Doliny Narwi, a ich atrakcyjnością dowodzi, że realizowane formy rekreacji w trakcie wypoczynku w Dolinie Narwi mają związek z potrzebami odwiedzających, a nie z ofertą walorów przestrzeni turystycznej.

Analiza funkcji przestrzeni turystycznej Doliny Narwi w zakresie realizacji celów wypoczynkowych wskazuje, że jest na etapie rozwoju. Występuje zdecydowana zgodność potrzeb w zakresie realizowanych form wypoczynku, wykorzystywanych w tym celu terenów rekreacyjnych i oceny ich atrakcyjności.

Rozwój funkcji w zakresie świadczenia podstawowych usług turystycznych przez podmioty turystyczne Doliny Narwi przeanalizowano na podstawie czynnika możliwości jaki występuje w zakresie usług gastronomicznych oraz usług noclegowych.

Zdecydowana większość odwiedzających Dolinę Narwi (92,73%) potwierdziła występowanie możliwości spożywania posiłków we własnym zakresie, również ponad połowa odwiedzających stwierdziła, że oferta gastronomiczna jest dostępna. Nieco niżej została oceniona jakość tych możliwości²². Jakość możliwości spożywania posiłków we własnym zakresie oceniono na poziomie nieco wyżej niż dostatecznym (3,49), zaś jakość możliwości spożywania posiłków w lokalach gastronomicznych nieco wyżej niż zła (2,35).

Ocena możliwości usług noclegowych również nie jest zadawalająca. Tylko jedna trzecia odwiedzających wskazała na możliwości korzystania z usług noclegowych w hotelu, schronisku lub pensjonacie, jeszcze mniejsza liczba osób wskazała na możliwości korzystania z kempingu lub pól biwakowych (wykres 3).

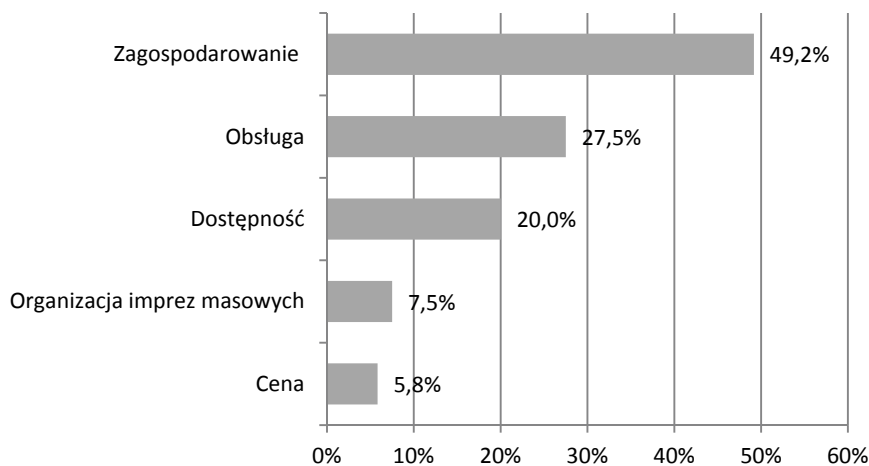


Wykres 3. Możliwości noclegu na terenach rekreacyjnych Doliny Narwi

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

²² Jakość stwarzanych możliwości mierzono w czterostopniowej skali, od 5 do 2, gdzie wartość pięć przypisano odpowiedziom, w których pojawiały się wyraźne emocje wskazujące na zadowolenie respondenta, wartość 4 suchej informacji opisu stanu, wartość 3 stwierdzeniu tak, wartość 2 odpowiedziom, w których zawierały się krytyczne uwagi, zaś wartość 1 przypisano odpowiedziom brak zdania. Uzyskane wyniki poddano obliczeniu średniej ważonej.

Niskie oceny w zakresie świadczenia podstawowych usług turystycznych potwierdza szczegółowa analiza czynników wpływających na wzrost atrakcyjności turystycznej Doliny Narwi. Spośród wszystkich odwiedzających Dolinę Narwi, 60% badanych wskazało czynniki, których poprawa może wpłynąć na wzrost atrakcyjności turystycznej Doliny Narwi. Około połowa z nich wskazała na konieczność poprawy zagospodarowania turystycznego (wykres 4).



Wykres 4. Czynniki zwiększające atrakcyjność turystyczną terenów rekreacyjnych Doliny Narwi

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Analiza funkcji przestrzeni turystycznej Doliny Narwi w kategorii zaspokojenia potrzeb świadczenia podstawowych usług turystycznych wskazuje, że funkcja ta jest na niskim poziomie rozwoju. Powyższy wniosek potwierdza również zaobserwowana zgodność pomiędzy niską oceną możliwości świadczenia podstawowych usług turystycznych a czynnikami wpływającymi na wzrost atrakcyjności przestrzeni turystycznej.

Kompleksowa obsługa ruchu turystycznego wymaga świadczenia usług komplementarnych. Badaniu poddano możliwości wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego w układzie rodzajowym oraz możliwości nauki uprawiania sportów rekreacyjnych, również w układzie rodzajowym. Wyniki przedstawiono w tabeli 1. Połowa odwiedzających Dolinę Narwi wskazała na zaspokojenie potrzeb w zakresie wypożyczenia sprzętu do rekreacji wodnej, braki występowały w zakresie możliwości wypożyczenia rowerów czy kijków do „nordic walking”. Natomiast całkowicie jest brak oferty w zakresie wypożyczenia sprzętu do gier rekreacyjnych, czwarta część odwiedzających wskazała na występowanie braków możliwości wypożyczenia jakiegokolwiek sprzętu do gier rekreacyjnych, natomiast kolejna grupa nie wiedziała nic

na ten temat. Znacznie mniejsza oferta występowała w zakresie możliwości nauki sportów rekreacyjnych. Tylko czwarta część wiedziała o takich ofertach, w szczególności znana była oferta nauki sportów wodnych, jak i w nieco mniejszym stopniu aktywnych form przemieszczania się.

Tabela 1. Poziom rozwoju usług komplementarnych

Wyszczególnienie	Liczba wskazań w %	Wyszczególnienie		Liczba wskazań w %
Możliwość wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego	49,91	Rodzaj wypożyczanego sprzętu	Sprzęt do rekreacji wodnej	89,11
			Rower, kijki nordic walking	16,83
			Sprzęt do gier rekreacyjnych	0,99
Brak możliwości wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego	25,91			
Nie wiem nic o takich możliwościach	28,18			
Możliwość nauki uprawiania rekreacyjnego sportów	24,55	Formy sportów rekreacyjnych, z których oferty edukacyjnej można skorzystać	Gry rekreacyjne	1,85
			Sporty wodne	66,67
			Aktywne formy przemieszczania się	44,44
Brak możliwości nauki uprawiania rekreacyjnego sportów	28,64			
Nie wiem nic o takich możliwościach	46,82			

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wyniki badań wskazują na niedostatecznie wykształconą funkcję zaspokojenia potrzeb w zakresie świadczenia turystycznych usług komplementarnych w obszarze wspierania różnorodnych form rekreacji. W stopniu dobrym rozwinięta jest funkcja wspierania rekreacji wodnej, co jest zgodne z dominującym walorem przestrzeni (meandrująca rzeka Narew). Funkcja ta jednak, ze względu na niskie możliwości nauki uprawiania sportów wodnych (24,55%) dostępna jest przede wszystkim tylko dla osób już posiadających odpowiednie umiejętności. Powoduje to znaczne ograniczenia w rozwoju rekreacji na tym obszarze.

Analiza rozwoju funkcji przestrzeni w zakresie dostępności komunikacyjnej wykazała, że na poziomie dostatecznym rozwinięta jest dostępność dojazdu rowerem i środkami komunikacji miejskiej, zaś na poziomie powyżej dobrym dostępność dojazdu samochodem (tabela 2).

Tabela 2. Poziom dostępności komunikacyjnej

Wyszczególnienie	Liczba wskazań w %	Ocena dojazdu	Liczba wskazań w %	Średnia ważona
Możliwości dojazdu rowerem do terenów Doliny Narwi	41,26	Bardzo dobra (5)	12,27	3,09
		Dobra (4)	27,61	
		Dostateczna (3)	17,79	
		Zła (2)	42,33	
Brak zdania w tym zakresie	27,84			
Brak odpowiedzi	30,90			
Możliwości dojazdu samochodem do terenów Doliny Narwi	60,16	Bardzo dobra (5)	32,08	4,2
		Dobra (4)	57,08	
		Dostateczna (3)	9,58	
		Zła (2)	1,25	
Brak zdania w tym zakresie	12,91			
Brak odpowiedzi	26,33			
Możliwości dojazdu komunikacją miejską do terenów Doliny Narwi	36,45	Bardzo dobra (5)	9,72	3,07
		Dobra (4)	27,08	
		Dostateczna (3)	23,61	
		Zła (2)	39,58	
Brak zdania w tym zakresie	32,91			
Brak odpowiedzi	30,63			

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W ocenie respondentów dostępność komunikacyjna z Białegostoku do Doliny Narwi była zadowalająca, najkorzystniejsza do przemieszczania się samochodem.

Podsumowanie

W wyniku badań stwierdza się, że na obszarze przestrzeni turystycznej Doliny Narwi występują funkcje turystyczne w zakresie realizacji celów wypoczynkowych, celów związanych z uprawianiem turystyki kwalifikowanej, krajoznawczej oraz rozrywkowej. Jest ona na etapie odkrywania, o czym świadczy niski wskaźnik penetracji turystycznej walorów przyrodniczych, a wysoki obszarów zabudowanych miejskich i wiejskich. Przestrzeń tę cechują dobrze rozwinięte funkcje dla wypoczynku sobotnio –

niedzielnego zdecydowanie bardziej w formie rekreacji biernej niż turystyki krajoznawczej czy kwalifikowanej. Jednak funkcje te są wykorzystywane przez mieszkańców obszaru metropolitarne Białegostoku sporadycznie. Stwierdzono występowanie braków w zakresie świadczenia funkcji turystycznej dla celów rozrywkowych i rekreacji czynnej.

Na niskim poziomie rozwinięte są funkcje świadczenia urozmaiconych form rekreacji aktywnej. Jedynie w stopniu dobrym przestrzeń umożliwia realizację funkcji rekreacji wodnej, ale tylko w odniesieniu do turystów już posiadających odpowiednie umiejętności.

Na niskim poziomie rozwinięta jest funkcja zaspokojenia potrzeb turystów w zakresie świadczenia usług noclegowych i gastronomicznych. Jest to oczywiście związane z występującym tutaj, w zdecydowanej większości turystycznym ruchem weekendowym realizowanym zazwyczaj sporadycznie.

W przestrzeni turystycznej Doliny Narwi w niewielkim stopniu rozwinięte są relacje funkcjonalne pomiędzy walorami przyrodniczymi Doliny a obszarami zagospodarowanymi. Zdecydowana większość wypoczynku zachodzi na terenach zagospodarowanych. Potwierdzają ten fakt również statystyki ruchu turystycznego Narwiańskiego Parku Narodowego (7000 turystów rocznie). Przestrzeń turystyczna Doliny Narwi posiada niski poziom rozwoju funkcji usług turystycznych podstawowych i komplementarnych. Ze względu na unikatowość walorów i ich cennosc przyrodniczą występującą w tej przestrzeni konieczne jest podjęcie działań w zakresie rozwoju usług turystycznych podstawowych i komplementarnych. Działania te pozwolą na kontrolowany rozwój ruchu turystycznego i kierowanie go w obszary o wysokiej odporności na zakłócenia antropogenne.

Literatura:

- Butler R.: The concept of a tourism and cycle of evolution. „Canadian Geographer” 1980, nr 24.
- Crouch G.I., Ritchie J.R.B.: Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. „Journal of Business Research” 1999, nr 44.
- Dwyer I., Kim Ch.: Destination Competitiveness: determinants and indicators. „Current Issues in Tourism” 2003, nr 6.
- Dziedzic E.: Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego. Monografie i Opracowania, nr 442 SGH, Warszawa 1998.
- Fischbach J.: Funkcja turystyczna jednostek przestrzennych i program jej badania. „Acta Universitatis Lodzianis. Turyzm” 1989, nr 5.
- Gaworecki W.W.: Ekonomia i organizacja turystyki. PWN, Warszawa 1978.
- Gołembski G. (red.): Kompendium wiedzy o turystyce. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002.
- Kornak A.S.: Ekonomia turystyki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Kostrowicki A.S.: A system based approach to research concerning the geographical environment. „Geographia Polonica” 1976, nr 33.
- Kowalczyk A.: Geografia turystyki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Kowalczyk A.: Zagospodarowanie turystyczne. PWE, Warszawa 2010.

- Krzymowska-Kostrowicka A.: Terytorialny system rekreacyjny. „Prace Geograficzne” 1980, nr 138.
- Liszewski S., Baczarow M.: Istota i właściwości przestrzeni rekreacyjno-turystycznej. „Turyzm” 1998, nr 8(1).
- Liszewski S.: Przestrzenie turystyki i ich transformacja we współczesnym świecie. „Turyzm” 2006, nr 16, z. 2.
- Liszewski S.: Przestrzeń turystyczna w ujęciu podmiotowym. Przyczynek do dyskusji o przestrzeni w geografii. [w:] Geografia jako nauka o przestrzeni, środowisku i krajobrazie. T. 1. Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2005.
- Liszewski S.: Przestrzeń turystyczna. „Turyzm” 1995, nr 4.
- Machiavelli A.: Tourist Destinations as Integrated Systems. „Tourist Review” 2001, nr 56.
- Matczak A.: Problemy badania funkcji turystycznych miast Polski. „Acta Universitatis Lodzensis. Turyzm” 1989, nr 5.
- Nawrot Ł., Zmyślony P.: Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego. Wydawnictwo PROKSENIA, Kraków 2009.
- Nieżgoda A.: Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2006.
- Preobrzeżański W.S., Wiedienin J.A.: Geografia i Otodych. Izdrietielstwo Znanie. Moskwa 1971.
- Ritchie J.R.B., Crouch G.: The competitive destination: a sustainability perspective. „Tourism Management” 2000, nr 21.
- Warszyńska J.: Problemy badawcze geografii turystyki. „Folia Geographica. Geographia Oeconomica” 1986, vol. 19.
- Włodarczyk B.: Przestrzeń turystyczna, pojęcie, cechy, wymiary. „Turyzm” 2007, nr 17(1-2).
- Włodarczyk B.: Przestrzeń turystyczna. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.

Creating tourist space of environmentally valuable areas on the example of the Narew river valley

Summary: The article discusses the issue of tourist space. The first part reviews the literature, presents the factors and processes which determine creating tourism space. The empirical part, carried out on the example of the Narew River Valley, identifies the intensity of tourist movement in the lower part of the Narew River Valley by the residents of the metropolitan Białystok, depicts the main attractions determining creating tourism space as well as the functions that this space fulfils for tourists. Barriers and determinants have been presented. The article is supported with examples.

Keywords: tourist space, tourist function, attractiveness of tourist space.

Beata Piotrowska, Kinga Majchrzak, Henryka Żarska, Tadeusz P. Żarski
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zagrożenia zdrowotne związane z uprawianiem turystyki wysokogórskiej

Streszczenie. Turystyka wysokogórska jest formą turystyki kwalifikowanej, która cieszy się coraz większą popularnością wśród Polaków. Jednakże jej uprawianie wiąże się z koniecznością przygotowania kondycyjnego zarówno fizycznego, jak i psychicznego oraz wymaga znajomości zagrożeń zdrowotnych, jakie niosą ze sobą wspinaczki wysokogórskie. W niniejszym artykule scharakteryzowano najbardziej niebezpieczne choroby związane z uprawianiem tego rodzaju turystyki, spowodowane rozrzedzeniem powietrza i niedotlenieniem w warunkach wysokogórskich oraz zaburzenia spowodowane przez inne czynniki. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań ankietowych, przeprowadzonych wśród polskich turystów wyjeżdżających w tereny górskie. Badania dotyczyły charakterystyki wyjazdów wysokogórskich oraz świadomości polskich turystów w zakresie zagrożeń zdrowotnych. Ponadto obejmowały także analizę zaburzeń zdrowia, z którymi najczęściej spotkali się polscy turyści oraz sposobów radzenia sobie z nimi.

Słowa kluczowe: turystyka wysokogórska, zagrożenia zdrowotne, choroba wysokościowa.

Wstęp

W ostatnich latach nastąpił gwałtowny rozwój turystyki, w tym turystyki górskiej. Możliwość swobodnego podróżowania po całym świecie, szybkiego i komfortowego przemieszczania się samolotem, koleją czy samochodem spowodowała, że coraz większa liczba amatorów górskich wycieczek ma możliwość zdobywania wysokich szczytów w dowolnym zakątku globu. Góry są, bowiem bardzo popularnym obszarem aktywnego spędzania czasu, zarówno w formie rekreacyjnej, jak i sportowej. Niegdyś obszary gór wysokich dostępne były wyłącznie dla wybrańców, którzy dokonywali rekonesansu w tych terenach w ramach pierwszych wejść na kolejne wierzchołki. Dzisiaj niemalże każda góra może być dostępna dla tego, kto będzie miał chęć i możliwości finansowe, aby podjąć się tego wyzwania w ramach rekreacji.

Bez względu jednak na formę zorganizowania wyjazdu w obszary górskie, należy pamiętać, że każde, nawet relatywnie niskie góry, niosą ze sobą pewne ryzyko, które związane jest nie tylko z aktywnością fizyczną i zagrożeniami specyficznymi dla poszczególnych form rekreacji, ale także ze zróżnicowanymi warunkami klimatycznymi i terenowymi. Stosunkowo łatwo można rozpoznać zagrożenia obiektywne, które związane są ze środowiskiem gór oraz ich budową np. urwiska, nawisy, lawiny, wiatr, skrajne temperatury, wyładowania atmosferyczne czy burze śnieżne. Trudniej ocenić

zagrożenia, które stwarzają sami ludzie (subiektywne) wtedy, gdy nie są oni odpowiednio przygotowani – fizycznie bądź psychicznie – do stawienia czoła górom¹.

Góry wysokie stanowią, bowiem środowisko nie przychylne człowiekowi. Wkraczając w takie tereny, należy liczyć się z działaniem szeregu czynników fizycznych, które mogą przyczynić się do zagrożenia zdrowia lub życia².

Do schorzeń spowodowanych rozrzedzeniem powietrza i niedotlenieniem (hipoksją) należą: choroba wysokościowa, wysokościowy obrzęk płuc, wysokościowy obrzęk mózgu, obrzęk obwodowy, krwawienia do siatkówki, zmiany zakrzepowozatorowe, supresja układu odpornościowego, bezdech senny. Wśród schorzeń spowodowanych innymi czynnikami wyróżniamy: hipotermię, zapalenia gardła i oskrzeli, oparzenia słoneczne, ślepotę śnieżną, odmrożenia, stopę okopowa oraz wszelkie urazy mechaniczne. Poniżej przedstawiono krótką charakterystykę wybranych zaburzeń.

Wybrane zaburzenia zdrowotne na jakie narażone są osoby uprawiające turystykę wysokogórską

Choroba wysokogórska (ang. AMS, Acute Mountain Sickness³) pojawia się w górach, na wszystkich kontynentach, wtedy, gdy człowiek na znaczne wysokości dociera szybciej, niż jego organizm jest w stanie do nich się przystosować. Podstawą wystąpienia objawów tej choroby nie jest więc sama wysokość, ale pokonywanie dużej różnicy wzniesień w krótkich odstępach czasu⁴.

W warunkach europejskich choroba może wystąpić od wysokości 3000 metrów, jednak u osób niezaaklimatyzowanych pierwsze objawy wpływu zmniejszonego ciśnienia i niedoboru tlenu mogą występować już powyżej 1500 metrów⁵.

Najłagodniejszą formę choroby stanowią bóle głowy (niekiedy uporczywe), wymioty, nudności, mdłości, zaburzenia równowagi, którym towarzyszą, uczucie zmęczenia, niechęć do wysiłku, brak apetytu, rozdrażnienia oraz zaburzenia snu⁶. Podczas wysiłku w górach wysokich człowiek szybko dostaje zadyszki, mogą także wystąpić zaburzenia wzroku oraz mogą pojawić się objawy psychiczne: opóźnienie reakcji, pobudliwość, zaniki pamięci, zaburzenia krytycyzmu⁷. Takie, dość łagodne symptomy chorobowe ustępują jednak zazwyczaj po kilku dniach.

¹ D. Graydon, K. Hanson: Góry-wolność i przygoda. Od trekkingu do alpinizmu. Wydawnictwo Galaktyka, Łódź 2002, s. 32.

² Z. Kowalewski, J. Kurczab: Na szczytach Himalajów. Wydawnictwo Sport i Turystyka, Warszawa 1983, s. 36.

³ www.theuiaa.org, dostęp 17.09.2011 r.

⁴ www.pamir.pl, dostęp 19.03.2011 r.

⁵ W. Lewandowski, M. Więckowski: Wysokogórski alfabet. Wydawnictwo ABC, Warszawa 1997, s. 32.

⁶ Z. Kowalewski, J. Kurczab: Na szczytach... op. cit., s. 40.

⁷ M. i J. Kiełkowscy (red.): Wielka Encyklopedia Gór i Alpinizmu. Wydawnictwo STAPIS, Katowice 2003, s. 81.

Choremu zaleca się odpoczynek, spożywanie dużych ilości płynów oraz stosowanie leków przeciwbólowych⁸.

Dłuższe przebywanie na terenach wysokogórskich prowadzi do deterioracji organizmu, czyli do postępującego pogorszenia jego sprawności. Charakteryzuje się ono osłabieniem mięśni, bezsennością, spadkiem wagi ciała i wyczerpaniem⁹.

Strategia postępowania w przypadku choroby wysokościowej o ciężkim przebiegu powinna zawierać następujące elementy:

- 1) zejście lub ewakuacja na niższą wysokość, co najmniej na taką, na której pacjent wcześniej czuł się dobrze,
- 2) tlen/leki (w połączeniu z pkt. 1.),
- 3) komora hiperbaryczna (w połączeniu z pkt. 1. i 2.),
- 4) wyłącznie leki (w sytuacji, kiedy niemożliwa jest realizacja pkt. 1.-3.)¹⁰.

Kolejnym schorzeniem występującym w wysokich górach jest **wysokościowy obrzęk płuc (ang. HAPE, High Altitude Pulmonary Oedema¹¹)**, który jest bardzo poważnym powikłaniem choroby wysokościowej. Polega na przesączaniu się płynu przesiękowego z osocza krwi, z naczyń włosowatych do pęcherzyków płucnych, co powoduje niewydolność oddechową.¹²

Komisja Medyczna Federacji Związków Alpinistycznych wyróżnia typowe objawy HAPE w postaci: duszności nawet przy niewielkim spoczynku, wysokiej częstości oddechów (powyżej 30 na minutę), kaszlu, nagłego obniżenia wydolności organizmu, szybkiego tętna, uczucia ciasnoty w klatce piersiowej, obecności pęcherzyków powietrza na ustach w trakcie oddychania, zasinienia twarzy i krwawej, pianistej wydzieliny z ust oraz umiarkowanej gorączki¹³.

Kluczowe znaczenie dla przebiegu choroby ma wczesne rozpoznanie i szybkie wdrożenie leczenia. Choremu należy zapewnić odpoczynek i ochronę przed zimnem, a także, jeśli to możliwe, podawać tlen. Najważniejsze jednak jest aby chory został przetransportowany na niższe wysokości. Optymalnym rozwiązaniem jest zniesienie chorego lub transport śmigłowcem, bowiem każdy, nawet najmniejszy wysiłek, może podnosić ciśnienie w tętnicy płucnej i nasilać się obrzęk płuc¹⁴.

⁸ P. Żak, M. Gumowski: Zagłądanie za krawędź życia. „Charaktery” 2005, nr 5(100), s. 47.

⁹ J. Kurczab: Leksykon polskiego himalaizmu. Z serii: Polskie Himalaje, cz. 6. Biblioteka Gazety Wyborczej, Warszawa 2008, s. 35.

¹⁰ S.H. Plantz, E.J. Wipfler: Medycyna ratunkowa. Wydawnictwo Elsevier Urban&Partner, Wrocław 2008, s. 71.

¹¹ www.theuiaa.org, dostęp 17.09.2011 r.

¹² Z. Kowalewski, J. Kurczab: Na szczytach... op. cit., s. 41.

¹³ T. Küpper, U. Gieseler i in.: Postępowanie przedszpitalne w zagrożeniu życia w przebiegu ostrej choroby górskiej, wysokościowego obrzęku płuc i wysokościowego obrzęku mózgu. [w:] Stanowisko Komisji Medycznej Federacji Związków Alpinistycznych, cz. 2. Czerwiec 2009, s. 4, www.pza.org.pl, dostęp 31.12.2010 r.

¹⁴ J.P. Richalet: High altitude pulmonary oedema: still a place for controversy? “Thorax” 1995, nr 50(9), www.ncbi.nlm.nih.gov, dostęp 26.11.2011 r.

Najniebezpieczniejszym schorzeniem występującym w wysokich górach jest **wysokościowy obrzęk mózgu (ang. HACE, High Altitude Cerebral Oedema¹⁵)**. Jest on następstwem zwiększenia przepuszczalności naczyń mózgowych. Charakteryzuje się nasilonymi objawami choroby wysokościowej z wyraźnymi zaburzeniami świadomości oraz upośledzeniem koordynacji ruchowej. HACE można traktować jako krańcowe stadium ostrej choroby wysokogórskiej. Jest chorobą trudną do rozpoznania i może pojawić się niemal bez ostrzeżenia, a chory często nie zdaje sobie sprawy ze swojego stanu¹⁶.

Wraz z narastaniem ciśnienia wewnątrz czaszki zdolności motoryczne i umysłowe chorego pogarszają się w alarmującym tempie. Pojawiają się zawroty głowy, ataksja (bezwład ruchowy), zaburzenia równowagi, zmiany w stanie świadomości, splątanie lub omamy. W końcowej fazie chory traci przytomność (dochodzi także do śpiączki), po czym następuje śmierć w wyniku zatrzymania akcji serca i oddechu. Wystąpienie HACE najczęściej jest efektem lekceważenia objawów choroby wysokogórskiej i dalszego zdobywania wysokości mimo złego samopoczucia¹⁷.

Przy leczeniu HACE zalecane jest podobne postępowanie jak w ciężkim przypadku AMS tj. natychmiastowe zejście z chorym na niższą wysokość, tlenoterapia, farmakoterapia (sterydy, leki moczopędne) oraz, w miarę możliwości, komora hiperbaryczna¹⁸.

Najlepszą metodą zapobiegania wymienionym schorzeniom jest prawidłowa aklimatyzacja, czyli stopniowe przyzwyczajanie się do wzrastającej wysokości na pewnej przestrzeni czasu¹⁹. Aklimatyzacja jest okresem potrzebnym organizmowi do stworzenia systemu obrony przed niedotlenieniem²⁰. Zaniechanie aklimatyzacji lub jej nieprawidłowe przeprowadzenie może spowodować zagrożenie zdrowia, a nawet życia.

Wybierając się w góry należy, więc pamiętać, że „w istocie to nie góra jest groźna, lecz ludzkie zachowanie, ignorujące jej potęgę i sugerujące, że możliwości człowieka są nieograniczone”²¹. Analiza wielu wypadków bezlitośnie pokazuje, że śmierci czy choroby można by uniknąć, gdyby nie bagatelizowano pierwszych, istotnych objawów chorób związanych z przebywaniem na dużych wysokościach, brak przygotowania fizycznego, predyspozycji psychicznych czy lekceważenie zmieniającej się pogody²².

Cel i metodyka badań

Celem badań przedstawionych w niniejszej pracy była charakterystyka wyjazdów wysokogórskich oraz analiza zaburzeń, które najczęściej dotyczą polskich turystów wyjeżdżających w tereny górskie i wysokogórskie. Ponadto również ocena świadomości

¹⁵ www.theuiaa.org, dostęp 17.09.2011 r.

¹⁶ P. Podsiadło: Nagłe zagrożenia zdrowotne w środowisku górskim, www.pza.org.pl, dostęp 31.12.2010 r.

¹⁷ P. Podsiadło: Nagłe... op. cit., s. 31.

¹⁸ J. Jakubaszko (red.): Ratownik medyczny. Wydawnictwo Medyczne Górnicki, Wrocław 2003, s. 24.

¹⁹ J. Hunt: Zdobycie Mount Everestu. Wydawnictwa ISKRY, Warszawa 1956, s. 15.

²⁰ S. Jouty, H. Odier: Leksykon alpinizmu. Wydawnictwo MUZA, Warszawa 2007, s. 22.

²¹ R. Messner: Na koniec świata. Wydawnictwo MUZA, Warszawa 1998, s. 7.

²² D. Graydon, K. Hanson: Góry... op. cit., s. 448.

w zakresie zagrożeń zdrowotnych związanych z tego rodzaju turystyką oraz metod łagodzenia opisanych dolegliwości.

W niniejszych badaniach, jako metodę badawczą zastosowano sondaż z użyciem kwestionariusza wypełnianego samodzielnie przez respondentów.

Zastosowany kwestionariusz ankiety składał się z szeregu pytań, które zostały podzielone na pytania: wprowadzające, charakteryzujące wyjazdy respondentów w góry, dotyczące świadomości zagrożeń zdrowia i występowania dolegliwości związanych z przebywaniem na terenach wysokogórskich oraz pytania mające na celu ocenę środków i działań służących łagodzeniu wcześniej wspomnianych dolegliwości.

Badania prowadzone były w dwojaki sposób: część osób wypełniała samodzielnie kwestionariusz ankiety otrzymany do ręki, natomiast druga część udzielała odpowiedzi na te same pytania w ankiecie zamieszczonej w Internecie. Badania trwały od 20 maja do 2 grudnia 2011 r.

Wyniki i dyskusja

Charakterystyka respondentów

W badaniu wzięły udział 102 losowo wybrane osoby, wyjeżdżające na obszary gór wysokich, z czego 51% stanowili mężczyźni, a 49% kobiety. Największą grupę ankietowanych stanowiły osoby w przedziale wiekowym 21-35 lat (82%). Ponadto zdecydowana większość respondentów (78%) posiadało wykształcenie wyższe. Pod względem statusu społecznego najliczniejszą grupę stanowiły osoby pracujące, których w badaniach wzięło udział 62%. Znacznie mniej było osób studiujących i jednocześnie pracujących i stanowiły one 22% ogółu. W badaniach wzięło udział także 14% niepracujących studentów (tabela 1).

Tabela 1. Charakterystyka grupy badawczej (n=102). Wiek respondentów; Poziom wykształcenia respondentów; Status społeczny respondentów

Wiek respondentów	%	Poziom wykształcenia	%	Status społeczny	%
21-35 lat	82	zawodowe	2	Student/uczeń	14
36-50 lat	16	średnie	20	Student/uczeń pracujący	22
51-65 lat	2	wyższe	78	Osoba pracująca	62
				Osoba bezrobotna	2

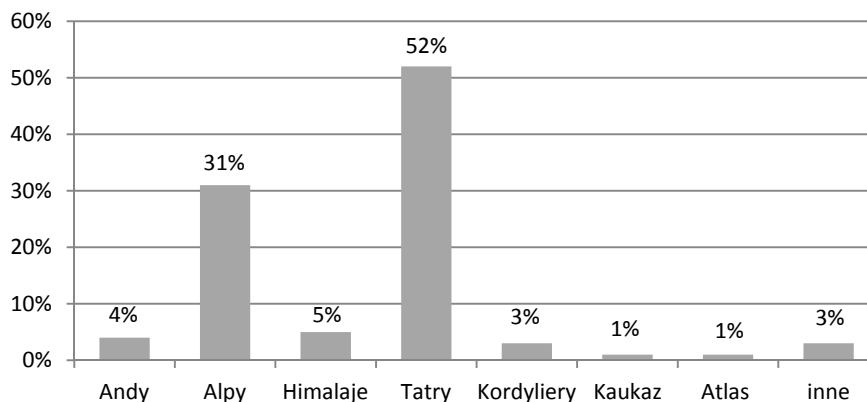
Źródło: badania własne.

Taka struktura respondentów wynikać może z faktu, iż ludzie młodzi i wykształceni preferują aktywny wypoczynek, który dostarczy im niezapomnianych i wyjątkowych wrażeń. Góry wysokie spełniają ten warunek, a ponadto turystyka wysokogórska jest wciąż w pewnym sensie turystyką dla nielicznych, co nadaje jej ekskluzywności.

Góry najczęściej wybierane jako cel turystyczny

Osoby biorące udział w badaniu miały w pierwszej kolejności określić, w które obszary gór wysokich jeżdżą najczęściej. Spośród udzielonych 154 odpowiedzi dominowały góry

europejskie (83%). Wśród wszystkich możliwości Tatry wybrało 52% ankietowanych, a Alpy 31%. Natomiast 17% odpowiedzi przypadło górą spoza Europy. Wśród tych gór i pasm zdecydowanie przodowały Himalaje (5%). Dodatkowo należy wspomnieć, że odpowiedź „inne”, którą wybrało 1,5% ankietowanych obejmowała Pireneje oraz Fogarasze (pasmo Karpat Południowych, Rumunia) (wykres 1).



Wykres 1. Góry najczęściej odwiedzane przez respondentów (n=102)

*Badani mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Zgodnie z *Wielką Encyklopedią Gór i Alpinizmu* pod względem wysokości góry określamy w następujących kategoriach:

- do 500 m n.p.m. – niskie (np. Góry Świętokrzyskie),
- do 1500 m n.p.m. – średnie (np. Sudety, Beskidy),
- powyżej 1500 m n.p.m. – wysokie (np. Tatry, Alpy Himalaje)²³.

Zakwalifikowanie Tatr i Himalajów w jednym przedziale wynika z różnicy w szerokości geograficznej i lokalnej średniej wysokości nad poziom morza. W Polsce ponad 90% powierzchni kraju znajduje się poniżej 300 m n.p.m., dlatego też Tatry uznawane są za góry wysokie. Dla porównania większa część powierzchni Nepalu leży na terenie Wysokich Himalajów o średniej wysokości 6000 m n.p.m., wobec czego pojęcie gór wysokich nabiera w tym miejscu innego znaczenia. Ważnym jest także fakt, że w naszej szerokości geograficznej wysokość troposfery to tylko 10 km, podczas gdy na równiku wynosi około 17-18 km, co wiąże się ze zjawiskiem większego rozrzedzenia powietrza, w średnich szerokościach geograficznych.

Reasumując polscy turyści chętnie wybierają Tatry, jako cel podróży turystycznych, przy czym góry te klasyfikowane są jako wysokie, co sprawia że przebywając na ich obszarze, turyści mogą być narażeni na przedstawione we wstępie dolegliwości.

²³ M. i J. Kielkowscy (red.): *Wielka...* op. cit., s. 150.

Przygotowanie respondentów do wyjazdów wysokogórskich

Kolejne pytania w sondażu dotyczyły tego, jak respondenci oceniają swoją sprawność fizyczną oraz czy są świadomi zagrożeń, jakie mogą ich spotkać w górach. Należy nadmienić, że większość wyjazdów respondentów stanowiły wyjazdy indywidualne (85%), na okres 7-14 dni (45,1%), w celach rekreacyjnych i sportowych (78%).

Większość respondentów, tzn. aż 64% stwierdziło, że ich ogólna sprawność fizyczna jest dobra, a tylko 2% przyznało, że jest zła, żadna zaś z ankietowanych osób nie stwierdziła, że jest ona bardzo zła. Z kolei 22% uznało, że ich wytrenowanie i stan zdrowia są przeciętne. Na pytanie dotyczące świadomości możliwych zagrożeń w górach, spośród wszystkich udzielonych odpowiedzi, tylko 1 osoba (1%) wyznała, że nie jest świadoma zagrożeń, które mogą ją spotkać w górach (tabela 2).

Dane uzyskane z ankiety świadczą, że turyści są świadomi tego, co czeka ich podczas wypraw górskich. Głównym źródłem ich wiedzy w 57% przypadkach jest literatura przedmiotu. W 40% przypadków wiedza została nabyta w trakcie szkolenia w zakresie zagrożeń górskich, natomiast w 2 odpowiedziach (2%) wiedza o zagrożeniach wynikała z charakteru wykonywanej pracy (przewodnik górski, ratownik górski) (tabela 2).

Tabela 2. Ocena ogólnej sprawności fizycznej przez respondentów (n=102); Świadomość respondentów dotycząca zagrożeń zdrowia w górach (n=102)

Ocena sprawności fizycznej przez respondentów	%	Świadomość respondentów dotycząca zagrożeń zdrowia w górach	%
Bardzo dobra	12	Tak, bowiem czytałem/łam na ten temat	57
Dobra	64	Tak, bowiem miałem/łam szkolenie w tym zakresie	40
Przeciętna	22	Tak, bowiem jestem przewodnikiem/ratownikiem górskim	2
Zła	2	Nie	1

Źródło: badania własne.

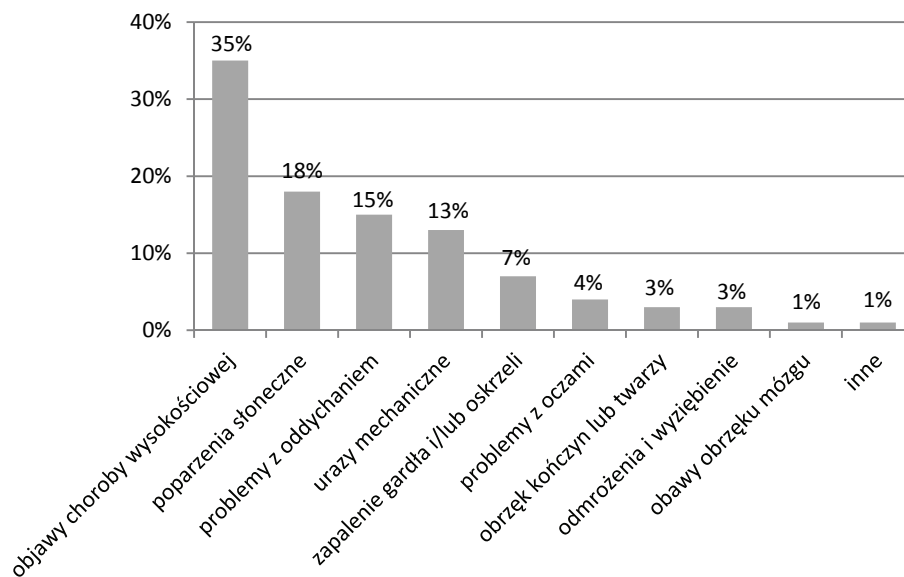
Powyższe pytania wskazują, że osoby wybierające się w góry są nie tylko odpowiednio fizycznie przygotowane do wypraw wysokogórskich, ale także, co ciekawe deklarują świadomość tego, jakie niebezpieczeństwa mogą wystąpić w takim terenie. Kontrastowe wyniki uzyskał J. Glazer i współpracownicy. Autorzy za pomocą ankiety, zbadali świadomość dotyczącą występowania choroby wysokościowej wśród turystów uprawiających trekking w Nepalu. Wykazali oni, że większość spośród 65 ankietowanych z grupy ryzyka, cechowała się niewielką świadomością w zakresie niebezpieczeństw związanych z chorobą wysokościową. Przy czym respondenci deklarowali chęć pogłębienia swej wiedzy w tym zakresie, a jako źródło tej wiedzy wskazywali najczęściej Internet lub konsultacje lekarskie²⁴.

²⁴ J.L. Glazer, C. Edgar, M. Siegel: Awareness of altitude sickness among a sample of trekkers in Nepal. "Wilderness & Environmental Medicine" 2005, no 16(3), ss. 132-138.

Choroby i dolegliwości związane z uprawianiem turystyki wysokogórskiej

W procesie badawczym niniejszej pracy głównym zadaniem była analiza tego, które choroby i dolegliwości występowały najczęściej wśród ankietowanych oraz jak sobie z nimi radzili. Sprawdzone także, jaki odsetek badanych wymagał hospitalizacji z terenów górskich.

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie, czy respondenci kiedykolwiek odczuli jakiegokolwiek dolegliwości związane z przebywaniem w górach wysokich. Spośród 102 ankietowanych 55% zdecydowanie stwierdziło, że takowe objawy u nich wystąpiły, 12% nie potrafiło jasno określić, czy dolegliwości, które przytrafiły im się w górach miały bezpośredni związek z wysokością oraz warunkami tam panującymi, odpowiedziały jednak na dalsze pytania, natomiast 33% ankietowanych nie miało nigdy żadnych objawów związanych z przebywaniem w górach. W związku z powyższym tylko 68 osób odpowiedziało na kolejne pytania dotyczące ogólnego rodzaju i charakteru odczuwanych dolegliwości, co przedstawiono na wykresie 2.



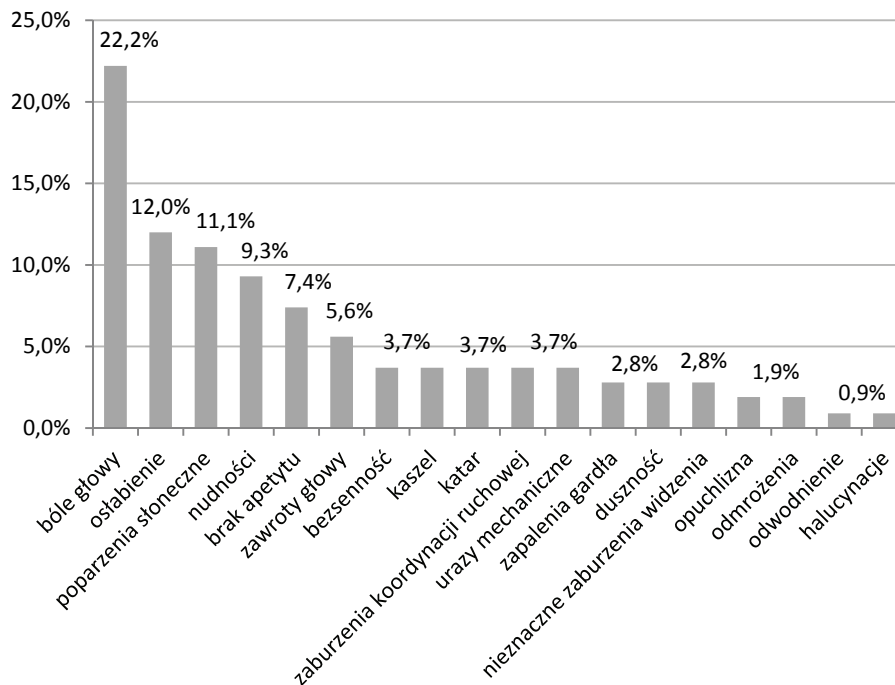
Wykres 2. Dolegliwości ogólne związane z przebywaniem w wysokich górach występujące u respondentów (n=102)

*Badani mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Zdecydowanie najczęstszą chorobą, z powodu której cierpieli respondenci była choroba wysokościowa (35%). W następnej kolejności usytuowały się poparzenia słoneczne (18%), i problemy z oddychaniem (15%). Inne zaburzenia takie jak problemy z oczami, obrzęki kończyn lub twarzy stanowiły nieznaczny odsetek.

Kolejne pytanie dotyczyło szczegółowej analizy występujących w górach dolegliwości. Wykazała ona, że zdecydowanie najczęściej turyści w górach cierpią z powodu bólów głowy (22,2%). Często przytrafiają się również osłabienia (12%) oraz poparzenia słoneczne (11,1%). Nierzadko zdarzają się także nudności (9,3%), brak apetytu (7,4%) oraz zawroty głowy (5,6%). W mniejszym stopniu turystom dokuczają inne dolegliwości takie jak bezsenność zapalenia gardła, kaszel katar czy halucynacje. W pytaniu uwzględniono jeszcze dodatkowe objawy, które jednak nie otrzymały żadnej odpowiedzi, a były to: rżęzenie, wymioty, skąpomocz, ospałość, ślepotą śnieżną, zaburzenia czucia, zakrzepy żyłne, krwotoki z nosa oraz hipotermia. Analizę objawów występujących u turystów przedstawiono na wykresie 3.



Wykres 3. Najczęstsze objawy występujące u respondentów w warunkach wysokogórskich (n=102)

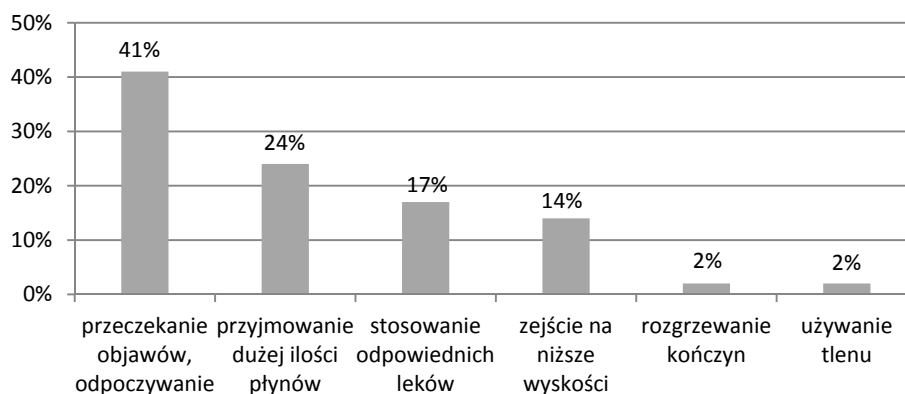
*Badani mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Wszelkie dolegliwości większość respondentów (69%) odczuwała na wysokości od 3001-5000 m n.p.m., ale część ankietowanych spotkała się z nimi już od wysokości 2000-3000 m n.p.m. (21%).

Jeśli chodzi o sposoby, jakimi respondenci starali się łagodzić dolegliwości, które im się przydarzyły to zdecydowanie najczęściej było to bierne działanie w postaci

odpoczynku i przeczekania objawów (41%). W dalszej kolejności respondenci stosowali przyjmowanie dużej ilości płynów (24%). Leki przyjmowane były w 17% przypadków, a zejście na niższe wysokości stosowane było w 14% przypadków. Najrzadziej respondenci zmuszeni byli do zastosowania tlenu i rozgrzania kończyn (2%). Nikt z ankietowanych nie korzystał z komory hiperbarycznej do leczenia objawów związanych z uprawianiem turystyki na terenach wysokogórskich. Sposoby radzenia sobie respondentów z dolegliwościami występującymi w wysokich górach przedstawiono na wykresie 4.



Wykres 4. Sposoby łagodzenia dolegliwości występujących w wysokich górach, zastosowane przez respondentów (n=102)

*Badani mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Pośród 68 osób, które odpowiedziały twierdząco na pytanie odnośnie wystąpienia jakichkolwiek objawów w związku z pobytem na terenach wysokogórskich, tylko 2 przyznały, że ich kłopoty zdrowotne wymagały hospitalizacji. Jedna z tych osób została przewieziona do szpitala z terenów górskich z wysokości ok. 5000 metrów z powodu ostrej choroby wysokościowej, a druga ze względu na wpadnięcie do szczeliny lodowcowej (wymagała ona obserwacji w szpitalu), co zdarzyło się na wysokości 3500 metrów.

Podsumowanie

Amatorzy gór wysokich w Polsce to przede wszystkim osoby młode, wykształcone i pracujące, które cieszą się dobrą kondycją fizyczną oraz deklarują pełną świadomość zagrożeń, jakie mogą je spotkać w górach. Wśród gór wysokich to Tatry i Alpy są najczęściej odwiedzane przez polskich amatorów wycieczek.

Zdecydowana większość osób wyjeżdżających w tereny wysokogórskie odczuwa różnego rodzaju dolegliwości w tym, przede wszystkim takie objawy choroby wysokościowej jak bóle głowy czy osłabienie.

Reasumując, gór – bez względu na ich wysokość – nie należy lekceważyć. Dlatego tak ważne jest, aby każda osoba wybierająca się w góry zapoznała się z możliwymi zagrożeniami zdrowotnymi oraz, aby w odpowiedni sposób zabezpieczyła się i przygotowała do takiej wyprawy.

Literatura:

- Glazer J.L., Edgar C., Siegel M.: Awareness of altitude sickness among a sample of trekkers in Nepal. "Wilderness & Environmental Medicine" 2005, no 16(3).
- Graydon D., Hanson K.: Góry-wolność i przygoda. Od trekkingu do alpinizmu. Wydawnictwo Galaktyka, Łódź 2002.
- Hunt J.: Zdobycie Mount Everestu. Wydawnictwo ISKRY, Warszawa 1956.
- Jakubaszko J. (red.): Ratownik medyczny. Wydawnictwo Medyczne Górnicki, Wrocław 2003.
- Jouty S., Odier H.: Leksykon alpinizmu. Wydawnictwo MUZA, Warszawa 2007.
- Kiełkowscy M. i J. (red.): Wielka Encyklopedia Gór i Alpinizmu. Wydawnictwo STAPIS, Katowice 2003.
- Kowalewski Z., Kurczab J.: Na szczytach Himalajów. Wydawnictwo Sport i Turystyka, Warszawa 1983.
- Küpper T., Gieseler U. i in.: Postępowanie przedszpitalne w zagrożeniu życia w przebiegu ostrej choroby górskiej, wysokościowego obrzęku płuc i wysokościowego obrzęku mózgu. [w:] Stanowisko Komisji Medycznej Federacji Związków Alpinistycznych, cz. 2. Czerwiec 2009, www.pza.org.pl.
- Kurczab J.: Leksykon polskiego himalaizmu. Z serii: Polskie Himalaje, cz. 6. Biblioteka Gazety Wyborczej, Warszawa 2008.
- Lewandowski W., Więckowski M.: Wysokogórski alfabet. Wydawnictwo ABC, Warszawa 1997.
- Messner R.: Na koniec świata. Wydawnictwo MUZA, Warszawa 1998.
- Plantz S.H., Wipfler E.J.: Medycyna ratunkowa. Wydawnictwo Elsevier Urban&Partner, Wrocław 2008.
- Podsiadło P.: Nagłe zagrożenia zdrowotne w środowisku górskim, www.pza.org.pl.
- Richalet J.P.: High altitude pulmonary oedema: still a place for controversy? "Thorax" 1995, nr 50(9).
- Żak P., Gumowski M.: Zagładanie za krawędź życia. „Charaktery” 2005, nr 5(100).

www.pamir.pl
www.theuiaa.org

Health risks in high altitude mountaineering

Summary: High altitude mountaineering is a form of qualified tourism, which is becoming more and more popular among Poles. However, practicing this kind of tourism involves the preparation and improvement of both the physical and mental condition and requires knowledge of the health risks associated with high-altitude climbing. In this article the most dangerous diseases related to this type of tourism were characterized by dividing them into diseases caused by low air density and hypoxia at high altitudes, and health disorders caused by other factors. The aim of this paper is to present the results of surveys conducted among Polish tourists, who venture into mountain areas. The survey's main concerns were the characteristics of high mountain trips and the awareness of health risks among Polish tourists. It also included the analysis of the health problems, which most frequently affect Polish tourists and the methods of dealing with them.

Keywords: high altitude mountaineering, health dangers, Acute Mountain Sickness.

Anna Sieczko, Leszek Sieczko

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Dystrybucja usług agroturystycznych poprzez portal aukcyjny Allegro.pl

Streszczenie: W artykule podjęto próbę oszacowania wielkości podaży ofert noclegów w gospodarstwach agroturystycznych oraz ich regionalnego rozmieszczenia. Wyznaczono podstawowe statystyki cen oraz liczebności aukcji. Wykonano porównanie regionalnego rozmieszczenia ofert. W badaniach wykorzystano autorski program w języku VBA pracujący w środowisku Excel.

Słowa kluczowe: agroturystyka, dystrybucja, e-commerce.

Wstęp

Na współczesnym polskim rynku turystycznym swoje trwałe miejsce znalazła turystyka wiejska wraz z opartą o gospodarstwo rolne agroturystyką. Ta ostatnia jest dodatkowym źródłem dochodu, przyczyniającym się do dywersyfikacji dochodu rolniczego. Powiększająca się liczba kwater agroturystycznych skutkuje wzrostem konkurencji na rynku usług agroturystycznych, to z kolei powoduje, iż poszczególni usługodawcy muszą poszukiwać różnych dróg dotarcia do klienta. Kanały dystrybucji w przypadku gospodarstw agroturystycznych z reguły są bezpośrednie. Polegają na bezpośrednim kontakcie wytwórcy usług agroturystycznych z ich nabywcą, czyli turystą. Usługodawcy docierając do potencjalnego turysty wykorzystują różnorodne narzędzia promocji: marketing szeptany, foldery i ulotki reklamowe, reklamę przydrożną czy targi agroturystyczne. Coraz częściej wytwórcy usług agroturystycznych wykorzystują także internet poprzez własne strony WWW, portale społecznościowe, fora internetowe, portale branżowe typu agrturystyka.pl, oraz serwis aukcyjny Allegro.pl.

Jakość i szybkość informacji są w obecnych czasach podstawowym czynnikiem konkurencyjności. Ma to szczególne znaczenie w branży turystycznej w tym agroturystycznej gdzie potencjalni turyści muszą w okresie planowania wycieczki dokonać wyboru miejsca i obiektu noclegowego na podstawie dostępnej informacji. Liczy się wtedy aktualność komunikatu, łatwość i czas jego pozyskania oraz dobry kontakt z potencjalnym usługodawcą. Łączność z kwaterodawcą on-line na pewno będzie porządna przez turystów zwłaszcza, kiedy nie jest możliwe uzyskanie informacji o danym gospodarstwie agroturystycznym od krewnych i znajomych.

Celem artykułu była próba oszacowania wielkości podaży usług agroturystycznych i ukazania regionalnej zmienności ofert agroturystycznych dostępnych na serwisie Allegro.pl.

Metodyka badań

Dane do analizy pochodziły ze stron portalu aukcyjnego Allegro.pl. Wybór tego portalu był uwarunkowany jego dominacją na rynku usług e-commerce skierowanych do konsumenta. Obecnie portal ten obsługuje około 80% wszystkich aukcji w Polsce¹. W badanym systemie aukcyjnym wydzielona jest kategoria „Sport i wypoczynek”, która z kolei zawiera podkategorię „Wakacje” a w niej znajdują się „Noclegi”. Badana kategoria „Agroturystyka” zawiera się we wcześniej wymienionych „Noclegach”, jest to czwarty i zarazem najniższy poziom gałęzi. Dalsze podziały ofert w tej kategorii możemy uzyskać za pomocą filtrów. Filtr, który był zastosowany w niniejszych badaniach dotyczył lokalizacji poprzez przypisanie miejsca oferowanego noclegu do województwa. Inne filtry dostępne w tej kategorii, które nie były wykorzystane w badaniach to miejscowość, którą należy wpisać samodzielnie lub odległość w kilometrach od wpisanego kodu pocztowego (ta opcja działa bardzo często z dużą niedokładnością). Za pomocą autorskiego programu codziennie pobierane były listy ofert z ceną „kup teraz” lub wywoławczą z podziałem na województwa. Badania przeprowadzone zostały od 13-02-2013 do dnia 11-04-2013. Z przyczyn technicznych niezależnych od autorów, dane kilkakrotnie nie mogły być pobrane, dlatego też postanowiono zagregować je według tygodni roku. Kolejnym argumentem przemawiającym za agregacją, był czas wyświetlania oferty w serwisie, który dla większości ofert był zdefiniowany na 14 dni. Większość badanych aukcji nie kończyła się sfinalizowaniem transakcji i była ponownie po tym okresie wystawiana w serwisie. Należy dodać, iż serwis Allegro.pl nie posiada możliwości przypisania w filtrach lub kategoriach daty oferowanego noclegu lub chociażby przybliżonego jej terminu. Z tych to powodów analizowanie w czasie najwłaściwsze było poprzez przypisanie do tygodnia roku wystawionej aukcji, a nie oferowanej usługi.

W badanym okresie pozyskano 28725 aukcji, które w kolejnych etapach stanowiły zbiór danych, z którego wyliczono średnie oraz kwartyle. Kwartył 0, który jest równoważny wartości minimalnej, kwartył 1 mówiący o wartościach w punkcie 25% populacji posortowanej w sposób niemalejący. Kwartył 2 jest równoważny medianie, czyli jest wskaźnikiem połowy zbioru liczbowego, kwartył 3 opisuje stan populacji w punkcie 75% jego liczebności oraz kwartył 4 równoważny wartości maksymalnej. Wyznaczono także udziały procentowe według badanych kryteriów.

Dystrybucja produktów agroturystycznych

Międzynarodowy trend w kierunku rozwoju sieci informatycznych i komunikacyjnych w powiązaniu z rosnącymi oczekiwaniami konsumentów przyczynia się do rosnącej presji powszechnej informatyzacji skierowanej do usługodawców turystycznych, w tym agroturystycznych. Ten sam problem dotyczy zmiany dystrybucji oferty. Dystrybucja to system powiązań w ramach realizacji (sprzedaży) produktu materialnego lub niematerialnego. Jej zadaniem jest udostępnienie klientowi produktu w konkretnym

¹ www.aukcjostat.pl, dostęp 11.06.2013 r.

miejscu i czasie, po możliwie najniższych kosztach². W dystrybucji usług nie następuje fizyczny przepływ usługi natomiast opiera się ona na: akwizycji sprzedaży, zapłacie za sfinalizowaną usługę, zamówieniu usługi, czy przekazaniu informacji o usłudze. Kanały dystrybucji są, zatem podstawowym elementem zapewniającym zbytnie produktów turystycznych. W agroturystyce produkt jest konsumowany na miejscu, zatem podstawowym aspektem procesu dystrybucji jest system rezerwacji. W usługach agroturystycznych przez lata dominował system dystrybucji bezpośredniej, polegający na sprzedaży noclegu potencjalnym nabywcom przez właściciela gospodarstwa agroturystycznego. W dobie internetu coraz popularniejsza staje się dystrybucja przez to medium. Dalej jest to dystrybucja bezpośrednia jednak z pominięciem osobistego kontaktu z kwaterodawcą. Natomiast zaletą e-usługi jest zapewne klientowi możliwość dużej indywidualności, jednak niewymagającej obecności obu stron w tym samym czasie i w tym samym miejscu. Usługa elektroniczna musi ponadto spełniać warunek udzielania konkretnej odpowiedzi na konkretnie postawione pytanie. E-usługę można prowadzić za pośrednictwem kilku kanałów, takich jak: internet, urządzenia mobilne (telefon komórkowy i inne urządzenia przenośne) oraz telewizja cyfrowa i satelitarna³. Jak pokazują badania⁴ większość turystów jako źródło informacji o gospodarstwach agroturystycznych wskazuje na internet. Należy podkreślić, iż dla turystów według badań Dziechciarza⁵ ważna jest możliwość rezerwacji miejsc noclegowych on-line przez internet lub poprzez pocztę elektroniczną. Taki sposób rezerwacji daje poczucie pewności tego, że rezerwacja została dokonana, że nikt nie uprzedzi go w tej czynności jak również pozwala na oszczędność czasu i kosztów finansowych. Z tym, że najważniejszym aspektem takiej dystrybucji jest szybkość odpowiedzi zwrotnej on-line lub emailiem w ciągu 24 godzin. Dystrybucja poprzez serwis Allegro daje możliwość potencjalnym turystom na szybkie zapoznanie się z ofertą gospodarstw agroturystycznych w wybranym regionie Polski, porównanie cen i wybór gospodarstwa w zależności od terminu usługi. W opisie aukcji powinien znajdować się podany wolny termin wynajmu poszczególnych pokoi jak również numer telefoniczny, identyfikator GG czy adres mailowy pozwalający na potwierdzenie terminu i dopytanie o szczegóły interesującej turystę aukcji.

² www.findict.pl, dostęp 3.06.2013 r.

³ Za R. Flis, J. Szut, B. Mazur, J. Kuciński: E-usługi – definicje i przykłady. Badanie zapotrzebowania na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie (e-usług) przez przedsiębiorstwa mikro i małe. Wydawnictwo PARP, Warszawa 2009, s. 4.

⁴ J. Zawadka: Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie. Wydawnictwo SGGW. Warszawa 2010 s. 143; M. Roman, M. Świetlińska. Ł. Zgiep: Promocja i dystrybucja usług agroturystycznych w województwie podlaskim. Materiały III międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji: Formuvannaã ta rozvitok integracijnih procesiv v APK. Poltava 2011, ss. 151-162.

⁵ T. Dziechciarz: Wykorzystanie witryn internetowych i poczty elektronicznej w marketingu agroturystyki na przykładzie województwa lubelskiego. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Z. 23: Społeczeństwo informacyjne – regionalne aspekty rozwoju. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego 2011, ss. 30-38.

Wyniki badań

W badanym okresie 9 tygodni roku 2013 liczba aukcji kształtowała się na średnim poziomie wynoszącym 685. Liczba aukcji przypisanych do danego województwa była mocno zróżnicowana. Najmniejszą liczbą charakteryzowało się woj. opolskie (0,4% wszystkich aukcji). Dodatkowo w tym województwie nie zaobserwowano zmienności, w badanym okresie stale odnotowywano 3 aukcje. Innymi regionami o małym udziale aukcji były: łódzkie (0,8%), lubuskie (1,2%), świętokrzyskie (1,6%), kujawsko-pomorskie oraz lubelskie (1,7%). Szczegółowe informacje na ten temat zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela. 1. Dienne średnie wartości statystyk pozycyjnych kategorii „Agroturystyka” w portalu Allegro.pl

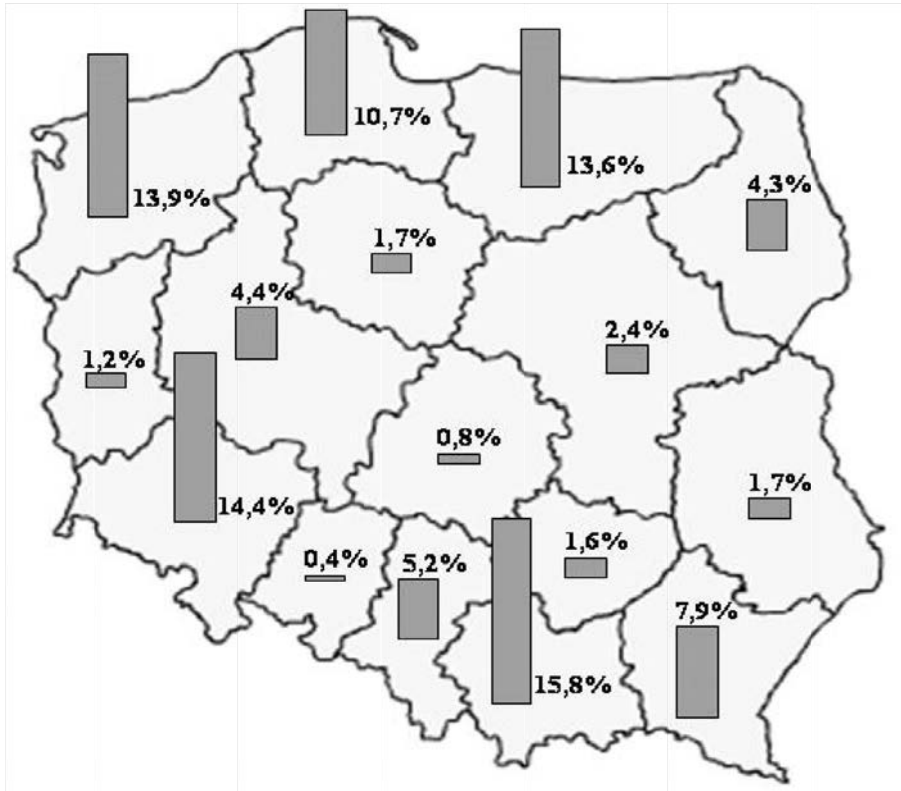
Numer województwa	Liczba ofert	Cena wywoławcza lub „kup teraz”						
		średnia	minimalna	kwartyl 1 (25)	mediana	kwartyl 3 (75)	maksymalna	skośność
1	98,64	60,64	25	30	35	45	995	6,60
2	11,41	54,58	25	34,15	35	56,04	140	1,74
3	11,86	44,36	35	35	35	41,58	102,38	2,57
4	8,19	60,65	30	40	40	42,41	173,45	2,38
5	5,48	50,02	25	31,88	41,43	53,63	100,24	1,59
6	108,12	45,06	10	25	30	35,12	385,24	4,22
7	16,17	97,23	19,73	31,25	36,16	109,39	410,98	1,98
8	3	40	40	40	40	40	40	n/d
9	53,9	46,22	20	25	30	38,63	200	2,60
10	29,67	102,86	20,6	35	45	192,26	365	1,35
11	72,93	70,89	9,67	30	35	102,38	342,38	1,80
12	35,5	115,81	17,19	29,76	35	40	828,76	2,80
13	11,1	91,21	29,64	31,16	79,46	140	200	0,45
14	93,17	120,05	10	35	49,46	154,4	950	3,00
15	30,48	82,13	22,74	30	36,19	94,82	391,67	2,20
16	94,98	58,36	13,48	29,43	35	70,33	250	2,00
Polska	684,59	71,25	22,07	32,04	39,86	78,5	367,19	2,49

Źródło: badania własne.

Skróty użyte w tabeli: n/d – nie dotyczy z powodu braku zmienności. Numery województw: 1 – dolnośląskie, 2 – kujawsko-pomorskie, 3 – lubelskie, 4 – lubuskie, 5 – łódzkie, 6 – małopolskie, 7 – mazowieckie, 8 – opolskie, 9 – podkarpackie, 10 – podlaskie, 11 – pomorskie, 12 – śląskie, 13 – świętokrzyskie, 14 – warmińsko-mazurskie, 15 – wielkopolskie, 16 – zachodniopomorskie.

Regionem o największym udziale aukcji było małopolskie, gdzie w badanym okresie można było odnaleźć średnio 108 aukcji co stanowiło 15,8% wszystkich aukcji w badanym serwisie. Inne regiony, gdzie można było zaobserwować znaczący udział aukcji przekraczający 90 dziennie to województwa: dolnośląskie (14,4%),

zachodniopomorskie (13,9%), warmińsko-mazurskie (13,6%) oraz pomorskie (10,7%). Pozostałe średnie liczebności aukcji zawiera tabela 1, a udziały procentowe – rysunek 1.

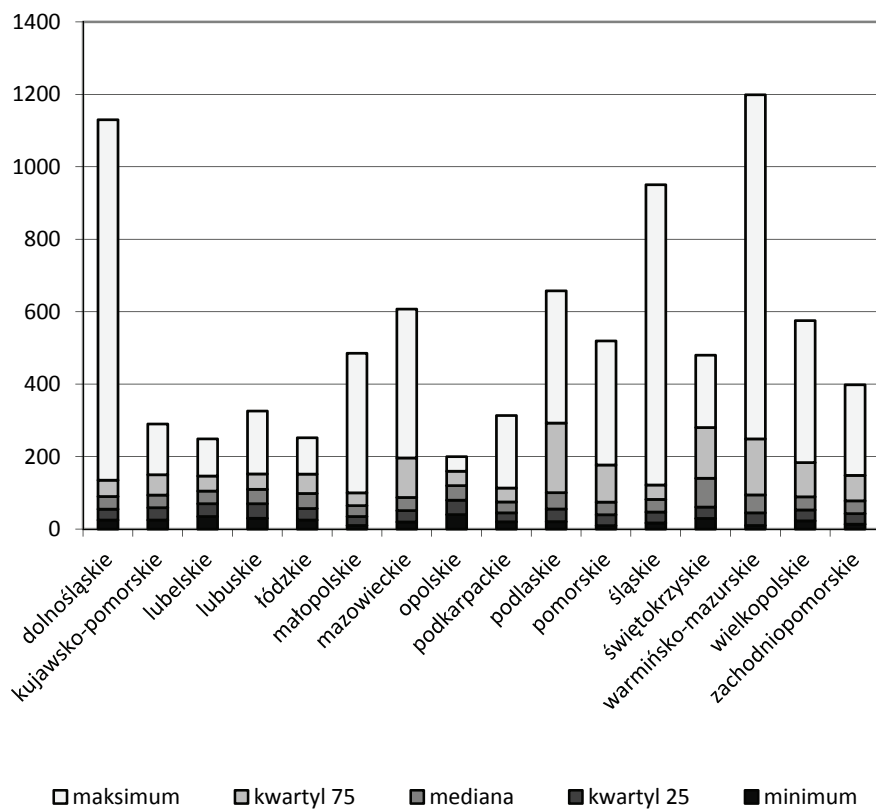


Rysunek 1. Udział procentowy liczby aukcji w kategorii „Agroturystyka” z podziałem na województwa
Źródło: badania własne.

Serwis Allegro.pl jest nierzadko traktowany nie jako serwis aukcyjny lecz ogłoszeniowy. Podyktowane jest to często niedostatecznym doprecyzowaniem oferty. Niezmiernie rzadko zdarza się, że w opisie aukcji jest podany termin pobytu. Często prezentowany jest jeden z kilku pokoi, które mogą zostać wynajęte. Dlatego też wystawiający traktują aukcję tylko jako ogłoszenie. Dalsze transakcje często odbywają się poza serwisem z wykorzystaniem innych dróg komunikacji, na przykład telefonu lub e-maila.

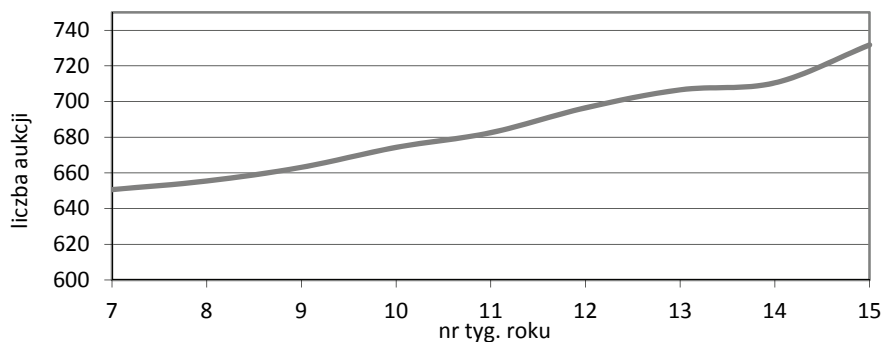
Analizując statystyki położenia ceny, możemy zauważyć bardzo dużą skośność rozkładu tej cechy w niektórych województwach (tabela 1). Współczynnik dodatni mówi o skośności prawostronnej, gdzie większość cen ma wartości niskie a tylko nieliczne osiągają wysokie wartości. W sytuacjach takich bardziej obiektywnym

wskaźnikiem od średniej jest mediana, która wskazuje na wartość środkową zbioru uporządkowaną pod względem badanej cechy. Możemy także odczytać poszczególne kwartyle ceny, które są przedstawione jako wartości skumulowane. Duża różnica pomiędzy kwartylem 3 (punkt 75% wszystkich cen) a kwartylem 4 (wartością maksymalną) wskazuje na odstające pojedyncze ceny, tym samym wartość współczynnika skośności jest też duża. Taka sytuacja ma szczególnie miejsce w województwie dolnośląskim, małopolskim, warmińsko-mazurskim i śląskim. Szczegóły na ten temat zaprezentowano na wykresie 1.



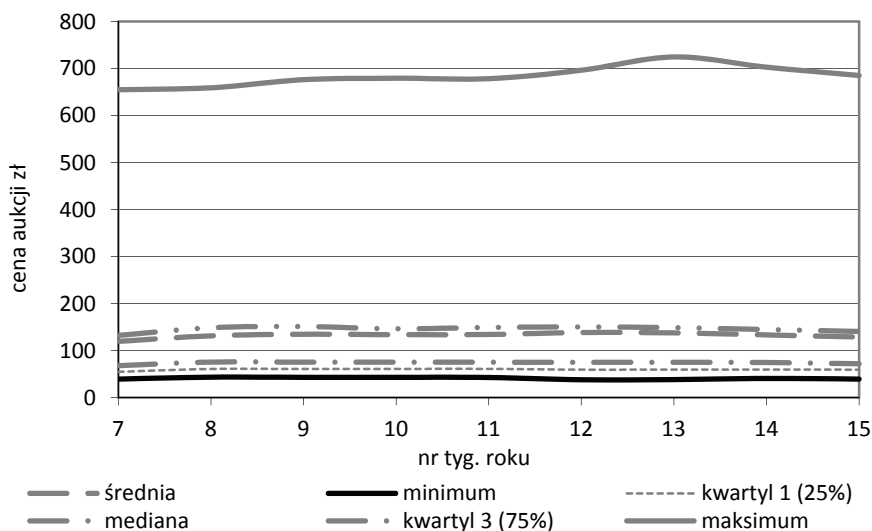
Wykres 1. Rozkład zmienności ceny wywoławczej lub „kup teraz” w kwartylach z podziałem na województwa
 Źródło: badania własne.

Analizując zmianę w czasie możemy zaobserwować powolny, lecz systematyczny wzrost liczby aukcji w badanych tygodniach roku (wykres 2).



Wykres 2. Średnia liczba aukcji w badanym okresie
Źródło: badania własne.

W czasie 9 tygodni objętych badaniem liczba aukcji wzrosła z 651 do 732, co daje średni wzrost na poziomie 9 aukcji tygodniowo. W tym czasie ceny wahały się, lecz różnice pomiędzy badanymi tygodniami wydają się nie różnić istotnie. Średnia cena oferty w badanym okresie kształtowała się na poziomie około 133 zł. Jednak ze względu na dużą skośność warto posłużyć się w tej analizie wartościami kwartyli, a w szczególności medianą. Wskaźnik ten wahał się na poziomie około 60 zł niższym od wartości średniej. Średnie minimalne wartości ofert wynosiły około 41 zł. Cena 75% wszystkich ofert (kwartył 3) była niższa od 146 zł. Wartość ta jest jednocześnie bardzo zbliżona do wartości średniej, co jednocześnie potwierdza prawoskośność rozkładu cen.



Wykres 3. Przebieg zmiany statystyk ceny badanych ofert w badanym okresie
Źródło: badania własne.

Część aukcji dotyczyła pakietów usług lub nawet wyjazdów do gospodarstw agroturystycznych za granicę. Tym samym oferty te cechowały się relatywnie w stosunku do pozostałych ofert wysoką ceną. Średnie wartości maksymalne w badanym okresie wynosiły około 684 zł co możemy prześledzić na wykresie 3.

Reasumując można zestawiać następujące fakty. Liczba aukcji w badanym 9 tygodniowym okresie systematycznie rosła a średnie ceny ofert wahały się nieznacznie, co może sugerować stabilność tego rynku. Średnie minimalne ceny ofert noclegów w gospodarstwach agroturystycznych kształtowały się na poziomie około 41 zł, natomiast mediana dla cen wynosiła około 74 zł. Średnie maksymalnych wartości cen ofert związane były z pakietami usług oraz ofertami gospodarstw agroturystycznych za granicą Polski. Natomiast oferowane przez kwaterydawców z terenu kraju ceny, kształtowały się na poziomie około 684 zł. Regionami z których pochodziło najmniej ofert były województwa opolskie i łódzkie, odsetek wszystkich aukcji wynosił odpowiednio 0,4% i 0,8%. Województwa, z których pochodziło najwięcej aukcji były: małopolskie (15,8%), dolnośląskie (14,4%), zachodniopomorskie (13,9%) oraz warmińsko-mazurskie (13,6%).

Podsumowanie

Badany okres poprzedzał sezony wyjazdowe związane ze świętami Wielkiej Nocy oraz majowym weekendem. Nieznacznie było można zaobserwować wzrost liczby ofert, co da się odczytać, jako rozpoczęcie sezonu wyjazdów do gospodarstw agroturystycznych. Analizując średnią i medianę ceny ofert, w całym badanym okresie obserwujemy wyraźną stabilizację cen. Zjawisko to może sugerować, iż usługodawcy korzystający z serwisu Allegro osiągnęli pewien poziom stabilizacji. Może to wiązać się z dużą łatwością śledzenia ofert konkurencji wraz z ich ceną. Serwis Allegro pozwala między innymi na sortowanie ofert według cen. Klienci często korzystają z tego udogodnienia, co skutkuje zainteresowaniem się ofertami o najniższej cenie. Usługodawcy świadomi takiego postępowania mogą obniżać ceny swoich ofert w stosunku do konkurencji. Zdarzały się także oferty o wartości kilkuset złotych i więcej. W znacznej liczbie dotyczyły one pakietów usług powiązanych z wynajęciem pokoi, na okres dłuższy niż jeden dzień. Nowym zjawiskiem, które w niewielkiej liczbie można było zaobserwować, było oferowanie noclegów agroturystycznych za granicą kraju między innymi w Chorwacji. Usługi te charakteryzowały się bardzo wysoką ceną, która dotyczyła dłuższych okresów pobytu.

Liczba ofert z poszczególnych regionów Polski była bardzo zróżnicowana. Przyczyną tego zjawiska może być postrzeganie wśród potencjalnych turystów atrakcyjności danego regionu lub całkowita liczba gospodarstw agroturystycznych w tym regionie. Analiza zróżnicowania regionalnego jest trudna do wnioskowania ze względu na różnorodność czynników wpływających na ofertę usług agroturystycznych w danym regionie. Potwierdzeniem tej tezy może być duży udział ofert z województwa małopolskiego i dolnośląskiego, gdzie sezon turystyczny trwa większą część roku. Nie

potwierdzają tej tezy duże udziały ofert z województwa zachodniopomorskiego i warmińsko mazurskiego. Jednak zbliżający się okres wielkanocny i majowego weekendu może tłumaczyć dużą liczbę ofert z tych województw. Trudne jest określenie uniwersalnych czynników wpływających na liczbę ofert. Tym samym badania te wymagają powtórzenia i głębszej analizy zwłaszcza wśród kwaterodawców w poszczególnych województwach.

Dystrybucja usług agroturystycznych przez portal Allegro wymaga wiedzy i pewnego doświadczenia informatycznego. Bardzo ważny jest dokładny opis poszczególnego gospodarstwa agroturystycznego. Precyzyjny i zwięzły przekaz to bardzo ważny element wpływający na wybór potencjalnego turysty. Istotne są również zdjęcia obiektu (szczególnie sanitariatów) oraz otoczenia budynku mieszkalnego. Należy pamiętać, że turysta poszukuje oferty agroturystycznej przez internet ze względu na oszczędność czasu, pieniędzy i łatwość dostępu. Ma ułatwioną możliwość jak już pisano porównywania konkurencyjnych ofert. Stąd zwięzłe i dokładne opisy poszczególnych pokoi, dostępu do kuchni, atrakcji w samym gospodarstwie agroturystycznym i okolicy, aktualne terminy rezerwacji, wiarygodne zdjęcia oraz dobry kontakt z kwaterodawcą może przyczynić się do wyboru tak opisanego aukcji przez potencjalnego klienta.

Literatura:

- Dziechciarz T.: Wykorzystanie witryn internetowych i poczty elektronicznej w marketingu agroturystyki na przykładzie województwa lubelskiego. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Z. 23: Społeczeństwo informacyjne – regionalne aspekty rozwoju. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego 2011.
- Flis R., Szut J., Mazur B., Kuciński J.: E-usługi – definicje i przykłady. Badanie zapotrzebowania na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie (e-usług) przez przedsiębiorstwa mikro i małe. Wydawnictwo PARP, Warszawa 2009.
- Roman M., Świetlińska M., Zgiep Ł.: Promocja i dystrybucja usług agroturystycznych w województwie podlaskim. Materiały III międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji: „Formuvannaã ta rozvitok integracijnih procesiv v APK. Poltava 2011.
- Zawadka J.: Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie. Wydawnictwo SGGW. Warszawa 2010.

www.aukcjostat.pl

www.findict.pl

Distribution of agricultural tourism services by auction portal Allegro.pl

Summary: This article attempts to estimate the volume of the supply offers accommodation on a farm and their regional distribution. They were basic price statistics and the number of auctions. Examined the regional distribution of bids. The study used the original VBA work in Excel environment.

Keywords: tourism, distribution, e-commerce.

Krzysztof Stepaniuk

Politechnika Białostocka

Wpływ wybranych narzędzi promocji internetowej na poziom zainteresowania ofertą gospodarstw agroturystycznych – studium przypadku

Streszczenie: W pracy zaprezentowano wyniki badań odnoszących się do analizy wykorzystania podstawowych narzędzi internetowej promocji wybranych gospodarstw agroturystycznych w powiecie sokólskim. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety. Próba badawcza składała się z 20 osób będących właścicielami gospodarstw agroturystycznych na analizowanym obszarze. Na podstawie wyników badań stwierdzono, że wdrożenie narzędzi internetowej promocji przez właścicieli gospodarstwa przyczyniło się do wzrostu zainteresowania ich ofertą, jak też wzrostu liczby osób je odwiedzających. Jednocześnie część ankietowanych zadeklarowała osiąganie większych zysków z tytułu prowadzonej działalności w stosunku do okresu przed wdrożeniem wybranych narzędzi promocji internetowej. Stwierdzono również, że najpopularniejszym narzędziem promocji internetowej gospodarstwa agroturystycznego w powiecie sokólskim jest witryna www.

Słowa kluczowe: narzędzia promocji internetowej, gospodarstwo agroturystyczne, powiat sokólski.

Wstęp

Internet jest współcześnie główną platformą komunikacji oraz przestrzenią wyszukiwania i sprzedaży produktów i usług powiązanych m.in. z turystyką¹. Multifunkcjonalność internetu wynika z takich podstawowych własności, jak: łatwość obsługi, multimedialność, wzrastający poziom interaktywności oraz plastyczność, dzięki czemu możliwa jest efektywna promocja obszarów destynacji turystycznej².

Podejmowanie decyzji przez turystów jest uzależnione od dostępu do informacji³. Snepenger i in. wykazują, że informacja, bez względu na źródła pochodzenia, jest niezbędna do wyboru obszaru recepcyjnego, jak też określenia związanych z nim

¹ B.P. Shah: Search Engine Visibility of National Tourism Promotion Websites: A Case of Nepal, Proceedings of the 3rd International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance. ACM International Conference Proceeding Series 322, New York 2009, ss. 287-292.

² U. Gretzel, Y.L. Yuan, D.R. Fezenmaier: Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations. "Journal of Travel Research" 2000, nr 39, ss. 146-156.

³ K. Raitz, M. Dakhil: A Note about Information Sources for Preferred Recreational Environments. "Journal of Travel Research" 1989, nr 27(1), ss. 45-49.

atrybutów, tj. sposobu dojazdu, zakwaterowania, atrakcji, ceny itp.⁴ Stąd też S.C. Jang sugeruje, że wyszukiwanie informacji jest jedną z podstawowych czynności użytkowników internetu, planujących przyszłą aktywność turystyczną⁵, w tym na przykład, pobyt w gospodarstwie agroturystycznym. Można jednakże stwierdzić, że kwestią równoważną dla odnalezienia przez internautę interesującej informacji jest zachęcenie go do zapoznania się z jej treścią, a w dalszej perspektywie do dokonania rezerwacji lub zakupu produktu czy usługi turystycznej. Podobny pogląd wyrażają C. Liu i K.P. Arnett sugerując, że jednym z kluczowych elementów e-commerce, rozumianego jako sprzedaż dóbr i usług przez Internet⁶, jest zachęcenie użytkowników do zapoznania się z określoną ofertą zaprezentowaną na przykład w zawartości witryny internetowej⁷.

Z perspektywy właścicieli gospodarstw agroturystycznych sieć www stanowi idealną płaszczyznę do prowadzenia działalności marketingowej, między innymi dzięki możliwości stworzenia i wdrożenia witryny internetowej⁸, niezbędnej w promocji internetowej. Pozostałe narzędzia to⁹:

- bannery reklamowe – statyczne lub animowane grafiki przekierowujące do witryny docelowej;
- e-mailing – wysyłanie pocztą elektroniczną wiadomości reklamowych do np. byłych i/lub obecnych klientów;
- blogi, serwisy społecznościowe;
- newsletter – biuletyn rozsyłany poprzez pocztę elektroniczną, informujący o nowościach pojawiających się w ofercie;
- reklama w wyszukiwarkach – rozumiana z perspektywy pozycjonowania witryny, to jest zapewnienia jej jak najwyższych miejsc na listach wyszukiwania organicznego i działań związanych z reklamą płatną, na przykład obecnością łączącej do oferty w postaci linków sponsorowanych, itp.

W związku z powyższym jednym z głównych celów wdrażania narzędzi promocji internetowej gospodarstwa agroturystycznego jest zachęcenie e-turysty¹⁰ – definiowanego jako osobę poszukującą informacji o potencjalnych możliwościach wypoczynku i związanych z nimi aktywnościach z wykorzystaniem internetu – do skorzystania z usług gospodarstwa. C. Liu i K.P. Arnett sugerują jednocześnie, iż jednym z czynników decydujących o komercyjnym sukcesie witryny internetowej – jako

⁴ D.J. Snepenger, K. Meged, M. Snelling, K. Worrall: Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists. "Journal of Travel Research" 1990, nr 29(2), ss.13-16.

⁵ S.C. Jang: The past, present, and future research of online information search. "Journal of Travel & Tourism Marketing" 2004, nr 17(2/3), ss. 41-47.

⁶ E-commerce, www.searchcio.techtarget.com, dostęp 12.05.2013 r.

⁷ C. Liu, K.P. Arnett: Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. "Information & Management" 2000, nr 38, ss. 23-33.

⁸ E. Frąckiewicz: Marketing internetowy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 19.

⁹ T.A. Shimp: Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications. South Western, Cengage Learning, 2010, s. 396.

¹⁰ R.J. Millar, P. Hanna: Promoting tourism on internet. "Tourism Management" 1997, nr 18, ss. 469-470.

najpopularniejszego narzędzia promocji internetowej – jest wysoka jakość projektu graficznego i jego zawartości, rozumiana jako przejrzystość i użyteczność zamieszczonych informacji. Podobną opinię prezentują również P. Rita¹¹, M.D. Szymansky i T.R. Hise¹² oraz Z. Lu i inni¹³.

Jednakże, mając na uwadze wcześniejsze stwierdzenia, już na etapie projektowania elementów technicznych i wizualnych należy również ściśle skonkretyzować przeznaczenie serwisu oraz grupę do której będzie on skierowany¹⁴. Nie bez znaczenia pozostaje również proces zarządzania witryną już po jej wdrożeniu. Wszystkie wskazane powyżej czynniki będą bowiem determinować charakter i jakość zawartości witryny, a jednocześnie wpływać na jej potencjalny sukces lub komercyjną porażkę.

O sukcesie związanym w wykorzystaniem narzędzi promocji internetowej można mówić w kontekście odczuwalnej zmiany, związanej na przykład ze wzrostem liczby zapytań ofertowych w stosunku do stanu sprzed wdrożenia witryny lub wzrostem liczby gości odwiedzających gospodarstwo, a w konsekwencji poprawą dochodowości prowadzonej przez właścicieli działalności.

Założono, iż użytkownicy internetu wykorzystują media cyfrowe jako komplementarne do rzeczywistych doświadczeń¹⁵. Poszukują więc informacji o możliwych miejscach wypoczynku poprzez analizę oferty prezentowanej między innymi w ramach witryn internetowych jako najpopularniejszego narzędzia promocji internetowej. Stąd też logicznym staje się pytanie o ocenę wpływu zastosowania tychże narzędzi, w tym witryny internetowej, na poziom zainteresowania ofertą gospodarstwa agroturystycznego?

Zakres i metodyka badań

Na podstawie przeprowadzonego przeglądu literatury sformułowano hipotezę badawczą, w myśl której wykorzystywanie prostych narzędzi promocyjnych w internecie – rozumianych głównie z perspektywy stworzenia, wdrożenia i utrzymywania indywidualnej strony www, obecności oferty w serwisach ogłoszeniowych, tworzenia i umieszczania bannerów reklamowych – przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych, przyczynia się do wzrostu zainteresowania ofertą tychże podmiotów.

Celem badań była:

- analiza narzędzi promocji internetowej wykorzystywanych przez wybrane gospodarstwa agroturystyczne działające na terenie powiatu sokólskiego;

¹¹ P. Rita: Web marketing tourism destinations. The 8th European Conference on Information Systems (ECIS), 2000, ss. 1096-1103.

¹² M.D. Szymansky, T.R. Hise: E-satisfaction: An initial examination. "Journal of Retailing" 2000, nr 76(3), ss. 309-322.

¹³ Z. Lu, J. Lu, Ch. Zhang: Website Development and Evaluation in the Chinese Tourism Industry. "NETCOM" 2002, nr 16(3-4), s. 202.

¹⁴ Tamże, s. 202.

¹⁵ Digital audiences: Engagement with arts and culture, www.artscouncil.org.uk, dostęp 14.04.2013 r.

- ocena wpływu wdrożenia i funkcjonowania witryny internetowej gospodarstwa agroturystycznego na poziom zainteresowania jego ofertą, liczbę odwiedzających gości oraz poziom osiągniętych zysków;
- ocena poziomu nakładów związanych z zastosowaniem narzędzi promocji internetowej dla gospodarstw agroturystycznych z powiatu sokólskiego.

Do badań wytypowano dwadzieścia cztery gospodarstwa agroturystyczne położone na terenie powiatu sokólskiego reprezentowane podczas badań przez ich właścicieli. Były to podmioty wymienione w publikacji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego nt. „Gospodarstwa i kwatery agroturystyczne w województwie podlaskim”¹⁶.

Za wyborem powiatu sokólskiego przemawia fakt, iż jest to teren wybitnie rolniczy z silnym trendem ekologizacji rolnictwa (m.in. w gminie Korycin), bez rozwiniętego przemysłu. Jest on interesujący pod względem przyrodniczym, jak również charakteryzuje się ciekawą mozaiką kulturową i narodowościową (powiat zamieszkuje zarówno Polacy, Białorusini jak też Tatarzy) oraz wyznaniową, co w konsekwencji stanowi doskonałą bazę dla rozwoju działalności agroturystycznej.

Przed przystąpieniem do właściwych prac badawczych skontaktowano się telefonicznie z właścicielami wytypowanych gospodarstw w celu uzyskania ich zgody na udział w badaniach. Akceptację taką uzyskano od dwudziestu spośród dwudziestu czterech osób i do nich skierowano drogą elektroniczną autorski kwestionariusz ankiety. Wypełnione arkusze otrzymano od wszystkich osób, które zadeklarowały chęć udziału w badaniach, co stanowi niemal połowę podmiotów tego typu (45%), zarejestrowanych przez Starostwo Powiatowe w Sokółce¹⁷.

Formularz ankiety składał się z 13 pytań zamkniętych. Wśród nich zamieszczono dwa pytania wielokrotnego wyboru. Cztery pytania związane były z określeniem sylwetki respondenta, zaś kolejnych dziewięć odnosiło się do wskazania form obecności w Internecie, a także oceny wpływu obecności witryny internetowej na szereg aspektów związanych z działalnością gospodarstwa agroturystycznego.

Wymienione wyżej prace badawcze zrealizowano w kwietniu i maju 2012 roku.

Rola internetu w promocji usług agroturystycznych – wyniki własnych badań empirycznych

Spośród dwudziestu właścicieli gospodarstw agroturystycznych, którzy wzięli udział w badaniach 13 osób stanowili mężczyźni, zaś 7 kobiety. Osiem osób spośród respondentów to osoby o wykształceniu zawodowym, siedem posiada wykształcenie średnie, zaś pięć wykształcenie wyższe.

Zdecydowana większość ankietowanych (13) to osoby w wieku 26-55 lat. Pięcioro respondentów ukończyło 55 rok życia. Najmniej liczni byli ankietowani w wieku od 18 do 25 lat (2 osoby).

¹⁶ Gospodarstwa i kwatery agroturystyczne w województwie podlaskim. Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2010, s. 112.

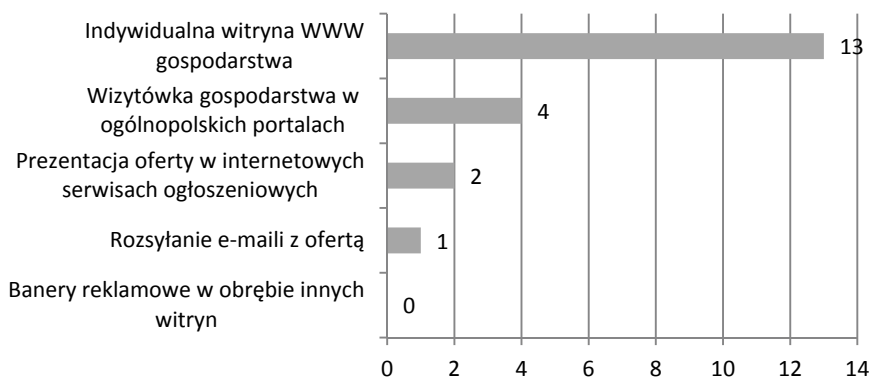
¹⁷ Agroturystyka, www.sokolka-powiat.pl, dostęp 14.04.2013 r.

Dominowały osoby zamieszkujące na wsi (16). Pozostałą część (4 osoby) stanowili pochodzący ze wsi mieszkańcy najbliższych małych miast, gdzie liczba ludności nie przekracza 25 tys. osób.

Wszyscy respondenci zadeklarowali wykorzystywanie internetu w promowaniu prowadzonego gospodarstwa agroturystycznego. Nakłady związane z wykorzystaniem narzędzi promocji internetowej gospodarstwa dla szesnastu respondentów nie przekraczały 500 PLN/rok. Jedynie czworo ankietowanych określiło je na poziomie 500-1000 PLN/rok. W zdecydowanej większości przypadków promocją internetową gospodarstwa zajmowali się sami właściciele (14 ankietowanych), bądź też osoba zaprzyjaźniona, niepobierająca za to wynagrodzenia (6 respondentów).

W większości gospodarstw agroturystyczne z powiatu sokólskiego obecne są w sieci www od 2 do 5 lat (12 osób). Okres dłuższy niż pięć lat zadeklarowało troje ankietowanych, zaś krótszy niż 2 lata pozostałe pięcioro respondentów.

Przegląd stosowanych dla gospodarstw agroturystycznych z powiatu sokólskiego narzędzi promocji internetowej zaprezentowano na wykresie 1.



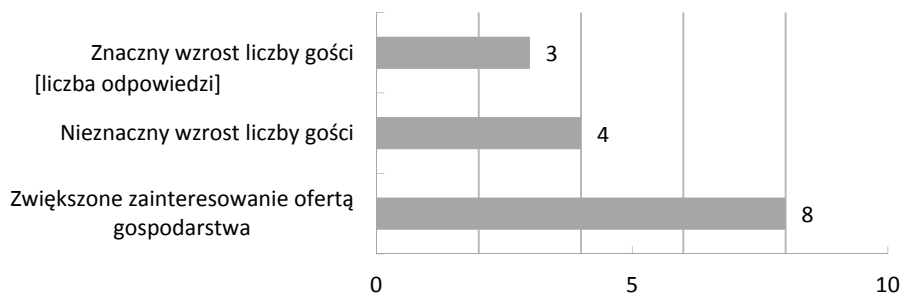
Wykres 1. Wybrane narzędzia internetowej promocji gospodarstw agroturystycznych w powiecie sokólskim

Źródło: badania własne.

W grupie badanych gospodarstw dominowały gospodarstwa posiadające własną stronę internetową (13 ankietowanych). Czworo respondentów wskazało z kolei na ogólnopolskie, komercyjne portale turystyczne, w których prezentowana jest wizytówka gospodarstwa, zaś dwoje z nich wskazało na płatne, lokalne serwisy ogłoszeniowe. Jedna osoba regularnie wysyła do swoich klientów wiadomości o nowej ofercie. Nikt natomiast nie zadeklarował wykorzystania bannerów reklamowych, umieszczanych w obrębie innych witryn internetowych, jak również działań w serwisach społecznościowych.

Aż 15 osób dostrzega korzyści wynikające z obecności prowadzonego przez nich gospodarstwa agroturystycznego w zasobach internetu z czego aż ponad połowa (8 osób) wskazuje na znaczny wzrost liczby gości. Z kolei 4 osoby zauważyły niewielki

wzrost liczby gości, zaś 3 osoby wskazały jedynie na wzrost zainteresowania ofertą gospodarstwa (rozumianą z perspektywy większej liczby e-maili z zapytaniami dotyczącymi oferty). Korzyści wynikające z zastosowania internetowych narzędzi promocji dla gospodarstw agroturystycznych w powiecie sokólskim przedstawiono na wykresie 2.



Wykres 2. Korzyści wynikające z zastosowania internetowych narzędzi promocji gospodarstwa agroturystycznego w powiecie sokólskim według respondentów
Źródło: badania własne.

Jednocześnie tym korzystnym zmianom, wynikającym z wykorzystania prostych narzędzi promocji internetowej towarzyszył wzrost zysków związanych z prowadzeniem działalności agroturystycznej. Taką zależność zaobserwowało prawie 11 pytanym, z czego 5 respondentów (45,5%) odczuło wzrost zysków o połowę. Trzy osoby zadeklarowały podwojenie się zysków (27,2%), zaś pozostałe trzy określiły ów wzrost jako „nieznaczny”.

Deklarowany wzrost zysków, jako wyniki promocji internetowej, zaprezentowano na wykresie 3.



Wykres 3. Deklarowany wzrost zysków po zastosowaniu narzędzi promocji internetowej dla wybranych gospodarstw agroturystycznych w powiecie sokólskim według respondentów
Źródło: badania własne.

Dyskusja wyników

Przeprowadzone badania ankietowe pozwalają na stwierdzenie, że prowadzeniem gospodarstwa agroturystycznego w powiecie sokólskim zajmują się głównie mężczyźni w wieku 26-55 lat, posiadający wykształcenie zasadnicze zawodowe lub średnie i będący mieszkańcami wsi. Bardzo podobne wyniki, odnoszące się do płci, wieku, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania uzyskali Ch. Tew i C. Barbieri analizując profil właścicieli gospodarstw agroturystycznych w Stanach Zjednoczonych (st. Missouri)¹⁸.

W celu poprawy rentowności prowadzonej działalności osoby te wykorzystują podstawowe narzędzia promocji internetowej, głównie witrynę internetową. Podobne zjawisko odnoszące się do prostych działań związanych z internetową promocją opisywali G. A. Ciepela i in. na przykładzie regionu siedleckiego¹⁹. Ich stosowanie w znaczny sposób obniża koszty promocji – co w przypadku obszarów typowo rolniczych, zamieszkiwanych przez ludność niezamożną odgrywa istotną rolę – a jednocześnie pozwala pozyskać nowych i utrzymać kontakt z dotychczasowymi klientami²⁰. Twierdzenie to poparte jest wynikami przeprowadzonych badań, na podstawie których stwierdzono, że wykorzystanie internetowych narzędzi promocji prowadzone jest głównie przez samych zainteresowanych właścicieli, a roczne nakłady z nimi związane nie przekraczają 500 PLN.

Trzy czwarte osób, które wzięły udział w przedmiotowym badaniu dostrzegało realne korzyści wynikające ze stosowania narzędzi internetowej promocji gospodarstwa agroturystycznego, które dla części z nich związane były przede wszystkim ze wzrostem liczby zapytań ofertowych, zaś dla pozostałych ze wzrostem liczby gości odwiedzających gospodarstwo. Wzrost zainteresowania ofertą gospodarstwa jest jednocześnie dodatnio skorelowany z poziomem zysków jakie część ankietowanych osiąga z prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego.

Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych powyżej badań, odnoszących się do wybranych aspektów związanych z wykorzystaniem internetowych narzędzi w promocji gospodarstw agroturystycznych w powiecie sokólskim należy stwierdzić, że hipoteza badawcza została potwierdzona. Wniosek ów sformułowano na podstawie następujących przesłanek:

- właściciele gospodarstw agroturystycznych korzystają z podstawowych narzędzi promocji internetowej, głównie ze strony www;

¹⁸ Ch. Tew, C. Barbieri: The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. "Tourism Management" 2012, nr 33, (1), s. 215-224.

¹⁹ G.A. Ciepela, K. Jankowski, J. Sosnowski: Promocja produktów agroturystycznych gospodarstw rolnych regionu siedleckiego. „Wieś i Rolnictwo” 2009, nr 3 (144), s. 123-134.

²⁰ A.M. Morrison, J.S. Taylor, A.J. Morrison, A.D. Morrison: Marketing small hotels on the World Wide Web. "Information Technology & Tourism" 1999, nr 2(2), s. 97-113.

- wykorzystanie internetowych narzędzi promocyjnych przyczynia się w części przypadków jedynie do wzrostu zainteresowania ofertą gospodarstwa, zaś w części przypadków związane jest ze wzrostem liczby gości i zysków osiągniętych prowadzonej działalności;
- nakłady ponoszone na promocję internetową gospodarstwa w większości nie przekraczają 500 PLN/rok.

Istnieje konieczność przeprowadzenia szczegółowych badań dotyczących braku zainteresowania właścicieli gospodarstw agroturystycznych wykorzystaniem możliwości promocyjnych związanych z internetowymi serwisami społecznościowymi.

Literatura:

- Agroturystyka, www.sokolka-powiat.pl.
- Ciepiela G.A., Jankowski K., Sosnowski J.: Promocja produktów agroturystycznych gospodarstw rolnych regionu siedleckiego. „Wieś i Rolnictwo” 2009, nr 3(144).
- Digital audiences: Engagement with arts and culture online, www.artscouncil.org.uk.
- E-commerce. www.searchcio.techtarget.com.
- Frąckiewicz E.: Marketing internetowy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Gospodarstwa i kwatery agroturystyczne w województwie podlaskim. Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2010.
- Gretzel U., Yuan Y.L., Fezenmaier D.R.: Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations. “Journal of Travel Research” 2000, nr 39.
- Jang S.C.: The past, present, and future research of online informationsearch. “Journal of Travel & Tourism Marketing” 2004, nr 17(2/3).
- Liu C., Arnett K.P.: Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. “Information & Management” 2000, nr 38.
- Lu Z., Lu J., Zhang Ch.: Website Development and Evaluation in the Chinese Tourism Industry. “NETCOM” 2002, nr 16 (3-4).
- Millar R.J., Hanna J.R.P.: Promoting tourism on internet. “Tourism Management” 1997, nr 18.
- Morrison A.M., Taylor J.S., Morrison A.J., Morrison A.D.: Marketing small hotels on the World Wide Web. “Information Technology & Tourism” 1999, nr 2(2).
- Raitz K., Dakhil M.: A Note about Information Sources for Preferred Recreational Environments. “Journal of Travel Research” 1989, nr 27(1).
- Rita P.: Web marketing tourism destinations. The 8th European Conference on Information Systems (ECIS), 2000.
- Shah B.P.: Search Engine Visibility of National Tourism Promotion Websites: A Case of Nepal. Proceedings of the 3rd International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance. ACM International Conference Proceeding Series 322, New York 2009.
- Shimp T.A.: Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications. South Western, Cengage Learning 2010.
- Snepenger J., Meged K., Snelling M., Worrall K.: Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists. “Journal of Travel Research” 1990 nr 29(2).
- Szymansky M.D., Hise T.R.: E-satisfaction: An initial examination. “Journal of Retailing” 2000, nr 76(3).
- Tew Ch., Barbieri C.: The perceived benefits of agritourism: The provider’s perspective. “Tourism Management” 2012, nr 33(1).

The influence of selected tools of Internet promotion on the level of an interest in the offer of agritourism farms – a case study

Summary: The paper shows the results of researches related to basic e-promotion tools usage of selected agritourist farms in sokólski county. Self-completion questionnaire was the data-collection instrument. The research sample consists of twenty owners of agritourist farm from analyzed area. The obtained results shows that implementation of e-promotion tools of the agritourist farms contributed to the growth of an interest of its offer, as well as of the rise in the number of visiting guests. Simultaneously the part of respondents acquired bigger profits towards the period before the implementation of selected e-promotion tools. The presence of website as a most popular e-promotion tool of the agritourist farms in the sokólski county has also been reported.

Keywords: e-promotion tools, agritourist farm, sokólski county.

Adam R. Szromek

Politechnika Śląska

Porównanie przestrzennej koncepcji rozwoju zdrojowiska W. Pencakowskiej i modelu ewolucji obszaru turystycznego R.W. Butlera

Streszczenie: Praca omawia dwie koncepcje ewolucji obszaru turystycznego, które przybliżają mechanizm rozwoju funkcji turystycznej i uzdrowiskowej. Pierwsza to koncepcja W. Pencakowskiej, natomiast druga to model ewolucji obszaru turystycznego TALC R.W. Butlera. Obie prace przybliżają wyjaśnienie mechanizmu rozwoju przestrzenno-społecznego obszarów turystycznych. W artykule przedstawiono podobieństwa i różnice obu koncepcji.

Słowa kluczowe: obszar turystyczny, uzdrowisko, modele ewolucji, TALC.

Wstęp

W roku 1980, na łamach czasopisma *The Canadian Geographers*, opublikowano pracę pod tytułem *The Concept of the Tourism Area Cycle Evolution: Implications for Management of Resources*¹. Brytyjski badacz R.W. Butler zamieścił w niej koncepcję cyklu życia obszaru turystycznego, współcześnie znaną jako model TALC (*Tourism Area Life Cycle*). Schemat koncepcji obejmuje sześć faz ewolucji miejscowości turystycznej, tj. *eksploracja, wprowadzanie, wzrost, konsolidacja, rozkwit i spadek lub ożywienie*² (ujmowane łącznie jako faza *dychotomicznej rozbieżności*³). Przy wyodrębnianiu faz ewolucji obszaru posłużono się przede wszystkim zmienną symptomatyczną w postaci

¹ R.W. Butler: *The Concept of the Tourism Area Cycle Evolution: Implications for Management of Resources*. *The Canadian Geographers* 24/1, Canada 1980, ss. 5-12

² Nazewnictwo poszczególnych faz różni się nieco od bezpośredniego tłumaczenia oryginalnych nazw, a nawet niektórych propozycji polskich wersji tłumaczenia modelu, gdyż w świetle nauk z dziedziny ekonomii są one niepoprawne. Np. faza rozkwitu obszaru turystycznego tłumaczona jest przez niektórych polskich autorów, jako faza stagnacji. Tymczasem, nie chodzi o fazę zastoju na dnie recesji (ani depresji), ale wręcz przeciwnie – o okres najlepszej sytuacji gospodarczej opisywanego obszaru. Podobnie fazę rozwoju (aby nie popaść w tautologię, gdyż w pracy omawia się przecież proces rozwoju) określono mianem fazy wzrostu, a fazę upadku – jako fazę spadku (kryzysu).

³ W literaturze przedmiotu zauważa się różne ujmowanie ostatniej fazy. R.W. Butler nazywa ją fazą spadku i ożywienia. S. Agarwal używa nazwy fazy post-stagnacji/post-rozkwitu, gdyż umieszcza ją po fazie stagnacji/rozkwitu – zobacz S. Agarwal: *Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle*. „*Annals of Tourism Research*” 2002, nr 29(1), ss. 25-55). Proponuje się wprowadzenie nowego tłumaczenia ostatniej fazy, jako fazy dychotomicznej rozbieżności, gdyż zawiera ona wzajemną sprzeczność dwóch faz (spadku i ożywienia), które choć mogą wystąpić obie w jednym cyklu, to jednak nie jednocześnie.

liczby osób przybywających do badanej miejscowości w ciągu roku. Nie była to jedyna zmienna charakteryzująca zjawisko, gdyż R.W. Butler charakteryzując poszczególne fazy posługuje się również innymi cechami, w tym przestrzennymi i ekonomicznymi.

Biorąc pod uwagę powyższą wiedzę na temat TALC i powstania tego modelu interesująca wydaje się również publikacja z roku 1978 polskiej badaczki uzdrowisk W. Pencakowskiej, która to w pracy pt. *Zdrowiska – Kształtowanie struktury przestrzennej w koncepcji zespołów rekreacyjnych*⁴, prezentuje analizę rozwoju obszaru uzdrowiskowego podzielonego na 5 faz. Podstawą opracowanego schematu ewolucji była historia rozwoju uzdrowisk: Rymanów Zdrój (Polska), Vichy (Francja) i St. Moritz (Szwajcaria). Autorka, analizując okres XIX i XX wieku wskazuje pięć etapów zachodzących zmian, w formie pięciu faz rozwoju przestrzennego zdrojowisk tj.:

- 1) faza formowania się układu przestrzennego,
- 2) faza wzrostu i spontanicznego rozwoju ośrodka balneologicznego,
- 3) faza pozbawienia zdrojowisk samodzielności przestrzennej (dzielnice zdrojowiskowe),
- 4) faza nadmiernego przesylenia zdrojowisk funkcjami pozabalneologicznymi,
- 5) faza restrukturalizacji i deglomeracji zdrojowisk.

Dwa schematy rozwoju obszarów turystycznych opublikowane w podobnym okresie lat 1978-1980 przez dwoje wybitnych badaczy i obserwatorów, którzy prawdopodobnie nie znali swoich prac i pochodzili z odmiennych środowisk naukowych, a nawet obszarów politycznych świata, skłaniają do zastanowienia nad różnicami i podobieństwami obu koncepcji oraz ich genezą. Celem niniejszej pracy jest scharakteryzowanie koncepcji (W. Pencakowskiej i R.W. Butlera) wyjaśniających mechanizm rozwoju przestrzenno-społecznego obszarów turystycznych oraz zidentyfikowanie ich różnic i cech wspólnych.

Schemat rozwoju przestrzennego zdrojowiska W. Pencakowskiej

Zgodnie z koncepcją W. Pencakowskiej przestrzeń zdrojowiska rozwija się zgodnie ze schematem składającym się z pięciu faz.

Faza formowania się układu przestrzennego. Rozwój obszaru uzdrowiskowego był zazwyczaj inicjowany przez będące w bezpośrednim sąsiedztwie odkryte źródła wód mineralnych lub złoża peloidów, których obecność uzasadniała powstanie zakładów uzdrowiskowych i sanatoriów. Powstanie pierwotnej zabudowy uzdrowiskowej wynikało z lokalizacji źródeł wód, a nie ukształtowania terenu, dlatego też lokalizacja poszczególnych obiektów była dość przypadkowa, a czasem wręcz niewłaściwa. Eksploatacja wód mineralnych i moda na korzystanie z nich w celach zdrowotnych w pierwszej połowie XIX wieku dotyczyła nie tylko Polski ale całej Europy. Wówczas to powstawały pierwsze obiekty w formie pensjonatów i zakładów leczniczych ze stałą opieką lekarską, infrastruktura transportowa i komunikacyjna, miejsca pracy połączone z nauką zawodu itp.

⁴ W. Pencakowska: *Zdrowiska. Kształtowanie struktury przestrzennej w koncepcji zespołów rekreacyjnych*. „Architektura” 1978, nr 3, z. 35, ss. 1-112.

Faza wzrostu i spontanicznego rozwoju ośrodka balneologicznego. Drugą fazę rozwoju uzdrowisk W. Pencakowska dzieli na dwie fazy pośrednie. Pierwsza to faza *wzrostu*, odznaczająca się wyraźnym podziałem funkcjonalnym między osadnictwem ludności stałej a zespołami obiektów leczniczych, przy czym całość tego procesu była podporządkowana zasadniczym celom organizacji pobytu kuracjuszy. Ów podział widoczny był w sposobie użytkowania terenu, czyli wydzieleniu zwartej infrastruktury (tj. parku zdrojowego, terenów zabudowy pensjonatowej, lasu i terenów sportowych) z terenów realizacji funkcji rolniczej oraz w sposobie dbałości o to, aby obiekty rekreacyjno-lecznicze nie były oddzielane od siebie niedostępnymi pastwiskami, czy polami uprawnymi. Nie był to proces trudny, gdyż zazwyczaj teren uzdrowiskowy był własnością jednego dysponenta. Zmieniono wówczas również infrastrukturę drogową, podporządkowaną wcześniej rolnictwu.

Druga faza pośrednia, to *niekontrolowany rozwój* osiedlania się osób zainteresowanych obszarem uzdrowiskowym. Dotyczy to zarówno osób związanych z realizacją funkcji uzdrowiskowej, prowadzących pensjonaty, sanatoria, czy drobne zakłady usługowe, ale także kuracjuszy, którzy uznali, że korzystne będzie pozostanie leczniczym klimacie na stałe oraz artystów, których przyciągnął klimat pozamiejskiego ośrodka. W związku z tym rozwinęło się budownictwo o typie willowym, budownictwo jednorodzinne i zakłady usługowe bezpośrednio nie związane z funkcją uzdrowiskową. Rosnąca liczba ludności miejscowej powoli zaburzała równowagę uzdrowiska, a tendencja powstawania tandetnych sezonowych obiektów balneologicznych dorównała ówczesnej tendencji powstawania zabudowy czynszowej.

Faza pozbawienia zdrojowisk samodzielności przestrzennej (dzielnic zdrojowiskowe). Rozwijająca się infrastruktura uzdrowiskowa i miejska (drogowa, mieszkaniowa, handlowa, a nawet przemysłowa), dostępność szerokiego wachlarza dóbr i usług oraz wielokulturowość obszaru uzdrowiskowego oceniana jest przez rezydentów bardzo pozytywnie. Utożsamiana jest wręcz z rozwojem obszaru. Przez pewien czas nawet dostrzegalna nierównowaga realizacji funkcji uzdrowiskowej i urbanizacji miasta nie jest odbierana negatywnie. Dopiero, gdy niekontrolowany przyrost ludności rozwija funkcje nie związane z działalnością uzdrowiskową, a czasem wręcz funkcje będące w we wzajemnej sprzeczności z funkcją leczniczą, choć zarazem urbanizujące obszar, niezrównoważenie rozwoju staje się dotkliwie nie tylko dla przyjeżdżających kuracjuszy, ale w konsekwencji również dla mieszkańców uzdrowiska. Przemieszanie się funkcji uzdrowiskowej z innymi funkcjami obszaru, nawet tymi, które współcześnie określa się przez funkcję turystyczną obszaru (hotelarstwo, gastronomia, rozrywka), zaburza realizację działalności profilu leczniczego. W związku ze zwiększającymi się zagrożeniami obszaru przeznaczonego do realizacji funkcji leczniczej następuje reakcja lokalnych władz. Obserwuje się tendencję do wprowadzenia podziału funkcjonalnego miejscowości na dwie części. Pierwsza, to dzielnica willowo-pensjonatowa i zespół obiektów sanatoryjnych, a druga – oddzielona pasem zieleni – zabudowa mieszkalna rezydentów. Drogi tranzytowe zostają odsunięte na obrzeża obszaru zachowując do nich dostęp komunikacyjny. O ile początkowo wydaje się że

nastąpiła sytuacja ponownego zrównoważenia tj. bezkonfliktowej realizacji funkcji uzdrowiskowej i innych funkcji obszaru, o tyle ten stan nie trwa zbyt długo, tym razem ze względu na czynniki mające wpływ na rozwój sektora uzdrowiskowego.

System organizacji inwestycji uzdrowiskowych w postaci finansowania bazy noclegowej przez resort zdrowia i zakłady pracy lub związki zawodowe jest formą wsparcia finansowego rodzącego się sektora usług uzdrowiskowych, ale również powodem utraty częściowej kontroli nad rozwojem uzdrowiska. Uzależnienie finansowe infrastruktury uzdrowiskowej od przemysłu w latach 60-tych i 70-tych XX wieku sprawiło, że coraz rzadziej pełniły one funkcję leczniczą, a coraz częściej wypoczynkową i rozrywkową, kolidującą z reżimem kuracji leczniczej. Z kolei atrakcyjność turystyczna obszaru wywołała konieczność zaspokajania pozaleczniczych potrzeb przybywających turystów.

Funkcja lecznicza i rekreacyjno-wczasowa, dotąd jako podobne elementy miastotwórcze uzupełniały się wzajemnie. Różnice natomiast dotyczyły programu i sposobu finansowania oraz eksploatacji zasobów. Wraz ze wzajemnym rozwojem obu funkcji i ograniczeniami ekonomicznymi pojawiły się problemy zagospodarowania przestrzennego. Próba ich rozwiązania polegała nie tylko na powtórnym oddzieleniu obszaru uzdrowiskowego od obszaru miasta lub wsi, ale na utworzeniu dzielnicy uzdrowiskowej, całkowicie wydzielonej z infrastruktury miejskiej i odizolowanej od stref innego sposobu użytkowania obszaru (hałasu, zanieczyszczenia, przemysłu itp.). Skutkiem tych działań było utracenie samodzielności obszaru na rzecz częściowego kontrolowania jego dalszego rozwoju.

Faza nadmiernego przesycenia zdrojowisk funkcjami pozabalneologicznymi. Rosnąca liczba i wielkość obiektów obsługujących ludność przepełniła, ale nie związanych z działalnością leczniczą prowadzi do przekroczenia dopuszczalnej pojemności obszaru. Dalszy rozwój infrastruktury pozauzdrowiskowej i przemysłu sprawia, że coraz trudniej odnaleźć spokój i ciszę, coraz trudniej o kontakt z przyrodą. Próby zaradzenia kolejnemu kryzysowi dotyczyły wprowadzania systemu terenów zielonych, wyposażonych w sieć dróg i ścieżek, sztucznych jezior umożliwiających powstanie infrastruktury sportowo-rekreacyjnej.

Faza restrukturalizacji i deglomeracji zdrojowisk. Na obszarach niektórych europejskich uzdrowisk poprzednie zabiegi nie przyniosły pożądanego skutku, gdyż ciągły przyrost ludności, infrastruktury i przemysłu zmniejszył dystans między strefami realizacji funkcji uzdrowiskowej i innych funkcji obszaru, „wypychając” funkcję uzdrowiskową również z zarezerwowanej dla niej strefy. Toteż kolejnym etapem działań jest zabieg deglomeracji wszystkich miastotwórczych funkcji nieleczniczych i usprawnienie lecznictwa. Jest to jednak działanie niezwykle kosztowne, gdyż hamowanie wzrostu liczby ludności może przebiegać zarówno przez niedopuszczanie do powstania kolejnych miejsc pracy albo przez przenoszenie zakładów pracy poza granice miasta. Tym samym jest ono również niezwykle trudne do wykonania i skomplikowane w koordynacji.

W. Pencakowska w swojej pracy z roku 1978 pisze również, iż „polskie uzdrowiska znajdują się na ogół w drugiej lub trzeciej fazie rozwoju, a tylko nieliczne zaczynają wkraczać w fazę czwartą. Istnieje zatem pełna podstawa do planowanej interwencji celem skierowania procesów rozwojowych zdrojownictwa w prawidłowy nurt i niedopuszczenie do przejścia na zasadzie bezwładności do dalszych niepożądanych faz, co wymagałoby następnie olbrzymich wysiłków finansowych, organizacyjnych i społecznych dla przywrócenia ośrodkom lecznictwa balneologicznego ich właściwych funkcji, form przestrzennych i znaczenia leczniczego”⁵.

Schemat rozwoju obszaru turystycznego R.W. Butlera

Fazy rozwoju obszaru turystycznego wg R.W. Butlera przyjmują postać krzywej asymptotycznej, która powtarzana w przebiegu zjawiska tworzy cykliczny obraz zmian, szczególnie widoczny w liczbie turystów odwiedzających obszar w ciągu roku. Mechanizm rozwojowy przedstawiony przez R.W. Butlera pochodzi z obserwacji zjawisk przyrodniczych. Geneza przedstawionej idei sięga badań F.F. Darlinga⁶ (brytyjskiego obserwatora dzikiej przyrody), który obserwując populację stada jeleni formułuje pogląd, iż po powolnym rozpoczęciu przyrostu populacji w obfitym środowisku naturalnym następuje gwałtowne zwiększenie przyrostu lub produktywności, aż do momentu nasycenia środowiska naturalnego. Następnie krzywa przyrostu populacji ulega spłaszczeniu, sprawiając, że liczebność stada stabilizuje się na stałym poziomie. Wówczas przewodnik stada przygotowuje się do katastroficznego spadku liczebności populacji. Skojarzenie poznanych w młodości stwierdzeń z cyklem życia produktu w efekcie umożliwiło R.W. Butlerowi opracowanie podstaw metodologicznych koncepcji TALC.

Faza eksploracji obszaru turystycznego. Pierwszy etap cyklu, to faza *eksploracji*. Jej początek wyznacza przybycie pierwszych turystów indywidualnych, zainteresowanych walorami przyrodniczymi i kulturowymi. Motywem przybycia jest zazwyczaj chęć wejścia w styczność z rdzennymi dziełami sztuki ludowej, lokalnego rzemiosła i rękodzieła artystycznego oraz walorami środowiska naturalnego, nienaruszonymi negatywnymi skutkami cywilizacyjnymi. Turyści przybywający na rodzący się obszar turystyczny docierają tam w poszukiwaniu miejsc, które dotąd nie były odwiedzane przez innych, a przynajmniej przez turystę masowego. Odwiedzający obszar w pierwszej fazie jego powstawania to zazwyczaj osoby samodzielnie organizujące swój wyjazd turystyczny i nieulegające utartym wzorcom wypoczynku. Ze względu na indywidualny charakter pobytu turystów, ich oddziaływanie na życie mieszkańców i lokalną gospodarkę jest niewielkie, a tym samym nie odczuwalne.

Faza zaangażowania ludności miejscowej. Druga faza – *wprowadzenie (zaangażowanie)* – występuje, gdy turyści odwiedzają dany obszar coraz częściej, a część mieszkańców zaczyna czerpać dochody z usług noclegowych, gastronomicznych,

⁵ W. Pencakowska: Zdrojowiska... op. cit., s. 37.

⁶ F.F. Darling, Island Years. G. Bell and Sons Ltd. London 1941 oraz F.F. Darling, Island Farm. G. Bell and Sons Ltd. London 1943.

lecniczych itp. Zaangażowanie mieszkańców następuje przez włączenie się w działalność gospodarczą na rzecz turystów lub ukierunkowanie usług głównie lub nawet wyłącznie na odwiedzających. Na obszarze miejscowości pojawiają się oczekiwania co do zorganizowanych form wypoczynku oraz naciski na poprawę transportu i udogodnień dla turystów.

Faza wzrostu działalności turystycznej. Faza *wzrostu* obszaru i działalności turystycznej, to okres wyraźnie określony za pomocą dwóch wskaźników. Pierwszy, to poziom dochodów z działalności turystycznej, a właściwie ich relacja do pozostałych dochodów uzyskiwanych z innych funkcji obszaru. Drugi, to liczba turystów w relacji do liczby rezydentów. Jeśli choć jeden z tych współczynników przekracza 1, to można mówić o początkach fazy wzrostu. Obszar turystyczny będący w fazie wzrostu charakteryzuje się dobrze zdefiniowanym rynkiem turystycznym, a lokalne usługi zostają wyparte przez organizacje turystyczne spoza obszaru turystycznego. Pojawiają się też nowoczesne i bardzo złożone produkty i usługi, a rezydenci obszaru tracą kontrolę nad rozwojem funkcji turystycznej na danym obszarze. Z czasem spada lokalne zaangażowanie mieszkańców w rozwój gminy, a w wyjątkowych wypadkach pojawiają się również przypadki wrogości wobec przyjezdnych.

Faza konsolidacji ruchu turystycznego. Faza *konsolidacji* oznacza pełny rozwój funkcji turystycznej na danym obszarze. Charakteryzuje ją zwolnienie tempa wzrostu liczby turystów, a turystyka staje się dominującym działem lokalnej gospodarki. Następuje oddzielenie w przestrzeni miejskiej funkcji leczniczo-turystycznej (sanatoriów, hoteli, restauracji, itp.) od funkcji społecznej (np. od gospodarstw domowych). Podejmowane są działania mające na celu wydłużenie sezonu turystycznego oraz zwiększenie terytorialnego obszaru świadczenia usług. Antagonizmy ze strony ludności miejscowej mogą się nasilać wraz z intensyfikacją przeszkód w prowadzeniu działalności.

Faza rozkwitu turystycznego. Faza *rozkwitu* odznacza się zdecydowanym zahamowaniem dynamiki wzrostu odwiedzających, choć wciąż ich frekwencja jest wysoka. W dalszej części tej fazy następuje spadek liczby odwiedzających, pociągający za sobą problemy ekonomiczne, społeczne oraz powolną degradację infrastruktury turystycznej. Spada zainteresowanie obszarem, co zwykle wynika z tego, iż choć obszar ma bardzo dobrze zdefiniowaną ofertę turystyczną, to jednak jest ona już niemodna, a dotychczasowy wizerunek przedsiębiorstw nie odpowiada wizerunkowi regionu.

Faza dychotomicznej rozbieżności rozwoju obszaru turystycznego. Zgodnie z koncepcją R.W. Butlera, dalszy rozwój obszaru może przyjąć zarówno postać fazy *spadku*, jak i *ożywienia*, a nawet obu faz właśnie w podanej chronologicznej kolejności występowania. Stąd również trudność w przyjęciu odpowiedniego nazewnictwa owej fazy. Wymienione fazy nie przebiegają jednocześnie ale zamiennie, toteż na potrzeby syntezy procesów zmian nazwano ten etap fazą *dychotomicznej rozbieżności* rozwoju obszaru turystycznego. Faza *spadku* charakteryzuje się malejącą tendencją liczby turystów, zamykaniem nierentownych obiektów noclegowych lub przekształcaniem ich w obiekty społecznie użyteczne, czyli domy opieki społecznej, mieszkania socjalne itp. W fazie *spadku* obszar nie jest zdolny do konkurowania o turystę z innymi,

atrakcyjniejszymi miejscowościami. Z czasem pomniejszeniu ulega oferta usługowa, a tym samym obniża się atrakcyjność turystyczna miejsca. Obniżenie popularności obszaru pociąga za sobą spadek cen oferowanych dóbr i usług. Niższe ceny coraz częściej przyciągają uwagę lokalnej społeczności, która z czasem zaczyna nabywać usługi i produkty dotąd oferowane turystom, a zarazem generuje lokalny popyt. Faza *spadku* może zakończyć się całkowitym lub częściowym zanikiem funkcji turystycznej na danym obszarze.

Alternatywną fazą do *spadku* jest faza *ożywienia*. Następuje ona jako konsekwencja podejmowanych decyzji zapobiegawczych upadkowi obszaru. Zwykle decyzje te dotyczą weryfikacji sposobu postrzegania obszaru i podejmowanych działań związanych z uwydatnieniem walorów decydujących o atrakcyjności obszaru. Jednak jeśli nastąpiła ich degradacja lub ich wykorzystywanie jest niemożliwe z różnych powodów, to koniecznością staje się wprowadzenie artefaktów atrakcyjności obszaru, czyli wykreowanie takich walorów, które ponownie przyciągną uwagę turysty, aby odwiedził obszar turystyczny.

Porównanie obu koncepcji ewolucyjnych

Porównując obie koncepcje należy zauważyć, iż mają one odmienne cele deskryptywne – model TALC R.W. Butlera opisuje zmiany społeczno-ekonomiczne obszaru, natomiast W. Pencakowska koncentruje się na zmianach przestrzennych, choć nie bez odniesienia do wyjaśnienia mechanizmu zmian. W koncepcji TALC wyraźnie widoczne jest ujęcie ewolucji obszaru w formie zmian stopnia realizacji funkcji turystycznej mierzonej dochodami uzyskiwanymi z określonej działalności oraz liczbą turystów w relacji do rezydentów. Koncepcja przestrzenna W. Pencakowskiej również posługuje się liczbą turystów oraz zmianami struktury zatrudnienia, ale odnosi się głównie do lokalizacji i rozwoju infrastruktury miastotwórczej.

Przedmiotem obu koncepcji jest obszar turystyczny, jednak R.W. Butler ujmuje go ogólnie – bez podziału na rodzaj funkcji turystycznej, natomiast W. Pencakowska zjawisko ewolucji omawia na przykładzie zdrojowisk (obszarów uzdrowiskowych), a zatem funkcji uzdrowiskowej, będącej podfunkcją turystyczną. Warto również zwrócić uwagę na funkcję turystyczną, która w pracy W. Pencakowskiej jest zarazem czynnikiem utrudniającym działalność uzdrowiskową poprzez dominację realizacji celów nie związanych z lecnictwem uzdrowiskowym.

Struktura mechanizmu zmian w obu koncepcjach jest podobna. Zarówno koncepcja TALC jak i koncepcja przestrzenna omawiają kluczowe mechanizmy decydujące o rozwoju obszaru. Należy tu wymienić fazę swobodnego (samodzielnego i niekontrolowanego) procesu rozwoju turystyki na określonym obszarze, która równie dobrze może być podzielona na dwa podetapy – przed i po osiągnięciu dominacji przez funkcję turystyczną. Następnie obszar osiąga granicę rozwoju funkcji turystycznej, określaną wspólnie krytycznym poziomem chłonności i pojemności turystycznej, który jest swoistym punktem zwrotnym ewolucji obszaru. Przekroczenie pojemności turystycznej obszaru jest zwrotem w kierunku degradacji obszaru i zaprzeczeniem

zasad zrównoważonego rozwoju. Dalszy rozwój funkcji turystycznej uzależniony jest od przezorności i zaradności władarzy gminy.

Zauważa się również podjęcie przez obu autorów próby określenia działań zaradczych dotyczących swoistej zmiany funkcji turystycznej w dysfunkcję. Jednakże R.W. Butler dostrzega rozwiązanie w powrocie do „źródeł”, czyli ponowne skupienie uwagi na ocaleniu i zrównoważeniu wykorzystania zasobów i walorów obszaru lub wykreowaniu takich walorów. W. Pencakowska z kolei proponuje drogie i skomplikowane rozwiązanie restrukturalizacji i deglomeracji. Choć wydaje się, że oba rozwiązania znacznie się od siebie różnią, to warto zauważyć, iż oba realizują ten sam cel, przy czym R.W. Butler wskazuje *co należy zrobić*, a W. Pencakowska pisze *jak należy to osiągnąć*. Tym samym jeden z autorów skupia uwagę na skuteczności procesu zarządzania rozwojem obszaru, a drugi na jego sprawności operacyjnej. Powrót do zrównoważonego wykorzystania walorów naturalnych wymaga częściowej restrukturalizacji i długookresowej deglomeracji, np. poprzez wprowadzenie uregulowań prawnych ograniczających możliwość rozwijania działalności gospodarczej (szczególnie przemysłowej) na obszarze bezpośredniego kontaktu turysty z naturą (las, park, plaża itp.), wznoszenia nowych obiektów nie związanych z dominującą funkcją obszaru, prowadzenia działalności szkodliwej w stosunku do dominującej funkcji turystycznej, a także wprowadzania preferencji dla przedsiębiorców, którzy przenoszą działalność nie związaną z funkcją turystyczną do strefy wyznaczonej dla realizacji celów rozwoju przedsiębiorczości i miejsc pracy. Na wielu obszarach turystycznych konieczne może być przyjęcie strategii rozwoju, skoncentrowanej i podporządkowanej wyłącznie realizacji funkcji turystycznej jako nadrzędnej dla rozwoju gminy względem jej napływowych mieszkańców. Jest to jednak działanie, które może być nieaprobowane przez mieszkańców co z kolei może mieć konsekwencje w czasie wyborów do władz gminy.

Warto zwrócić uwagę, iż niektóre z pomysłów zostały w Polsce wprowadzone, np. strefy uzdrowiskowe, czy ograniczenia prowadzenia działalności gospodarczej w poszczególnych strefach, ale działania dotyczące restrukturalizacji i deglomeracji w zakresie części mieszkalnej i infrastruktury drogowej okazały się zbyt trudne lub niemożliwe do wprowadzenia m.in. ze względu na ograniczenia prawne.

Powyższe wnioski wskazują znaczącą zbieżność i uzupełnianie się obu prac. Jest to tym bardziej interesujące, że Autorzy tych koncepcji sformułowali je opierając się na obserwacji odmiennych obszarów. Analizując chronologię powstania obu prac można stwierdzić, że R.W. Butler opublikował swoją koncepcję dwa lata po W. Pencakowskiej. Warto jednak zauważyć, iż w roku 2006, czyli ćwierć wieku od opublikowania koncepcji TALC, w pracy pt. *The Origins of the Tourism Area Life Cycle*⁷ R.W. Butler ujawnia, iż pierwszą pracą z prognozowania rozwoju turystyki, poświęconą modelowaniu hipotetycznego wzoru rozwoju destynacji turystycznej pt. *The applicability of the*

⁷ R.W. Butler: *The Origins of the Tourism Area Life Cycle*. [w:] *The Tourism Area Life Cycle*. Vol. 1. Applications and Modifications. Vol. 2. Conceptual and Theoretical. Red. naukowa R.W. Butler. Chanell View Publications, Cleveland 2006, ss. 13-26

asymptotic curve to the forecasting of tourism development, opracował wspólnie z J. Broughamem i przedstawił na posiedzeniu *Travel Research Association* w 1972 roku w Quebecu⁸. Zważając na okoliczności polityczne związane z *żelazną kurtyną* i bardzo ograniczoną wówczas mobilnością Polaków poza granice państwa jest bardzo prawdopodobne, że W. Pencakowska nie mogła zainspirować się wystąpieniem R.W. Butlera i J. Broughama. Wynika z tego, iż badacze opierając się na obserwacjach zupełnie innych obszarów i mając za sobą odmienną drogę wykształcenia oraz doświadczenia zawodowego opracowali podobne do siebie koncepcje.

Zasadnym wydaje się, że znajomość literatury na temat rozwoju obszarów turystycznych mogła pomóc obu naukowcom dotrzeć do podobnych wniosków i opracować podobne podstawy metodologiczne. Literatura światowa zawierała już wówczas incydentalne prace na ten temat. Są to m.in. publikacje takich autorów jak:

- E.L. Godkin, który w roku 1883 zauważył analogię rozwoju obszaru turystycznego do cyklicznych praw natury, a wyjaśniając proces rozwoju podaje nawet okres trwania cyklu wynoszący jego zdaniem 30-40 lat⁹,
- G. Street, który zauważył w roku 1905, że rozwój popularnych ośrodków letnich na wybrzeżu Nowej Anglii nastąpił według dziwnie ujednoczonego prawa¹⁰,
- E.W. Gilbert, który w roku 1939 przytacza zauważony zarys późniejszego schematu jaki ukazał się w dzienniku „The Times” w roku 1860 i za pomocą którego omawia rozwój angielskich ośrodków wypoczynkowych¹¹,
- K. Neergaard, który opisuje zjawisko przekroczenia krytycznej chłonności turystycznej uzdrowisk¹²,
- A. Jean, która opisuje cechy miejscowości Vichy w momencie wypierania funkcji uzdrowiskowej przez nadmierny rozwój infrastruktury drogowej, pobytovej i przemysłowej¹³.

Szczególnie interesująca w tym względzie jest praca C. Hobbsa¹⁴, który już w roku 1913 sformułował następujące etapy rozwoju amerykańskich kurortów: 1) korzystanie z kurortu przez niewielką grupę osób, 2) wzrastająca popularność i występowanie symptomów przeciążenia, 3) gwałtownie wzrastające przeciążenie i degradacja prowadząca do 4) głębszego zrozumienia ukrytej i zmniejszającej się wartości kurortu oraz do publicznego wymogu rewitalizacji terenu, co, jeśli jest wystarczająco silne i nieustające, prowadzi do 5) regeneracji i zabezpieczenia obszaru przez ścisłą i skuteczną kontrolę.

⁸ J.E. Brougham, R.W. Butler, The applicability of the asymptotic curve to the forecasting of tourism development. Travel Research Association 4th Annual Conference, Quebec, July 1972.

⁹ E.L. Godkin: Evolution of the summer resort. "The Nation" 1883, nr 19, ss. 47-48.

¹⁰ G. Street: Mount Desert – a History. Cornell University Library, UK 1905, s. 328.

¹¹ E.W. Gilbert: The growth of inland and seaside health resorts in England. "Scottish Geographical Magazine" 1939, nr 55, ss. 16-35.

¹² K. Neergaard: Der medizinische Ausbau der Kurorte. [w:] Bauliche Sanierung von Hotels und Kurorten. Red. naukowa P. Meyer, A. Meili. Verlag für Architektur A.G. Erlenbach, Zurich, 1954.

¹³ A. Jean: Villes d'eaux et thermalisme. Hachette, Paris 1962.

¹⁴ E.W. Gilbert: The growth of inland... op. cit., ss. 16-35.

Przytoczone prace udowadniają, że mechanizm ewolucji obszaru turystycznego był już znany 100 lat temu, ale dopiero R.W. Butler i W. Pencakowska nadali tym tezom ramy koncepcyjne, które z czasem stały się już nie tylko ramami koncepcji o charakterze przestrzennym, czy społecznym, ale również ekonomicznym (choć ich autorzy nie są ekonomistami).

Podsumowanie

Zauważalne podobieństwo obserwacji kilku badaczy i dziennikarzy, których prace przytoczono w opracowaniu wskazuje na wyrazistość opisywanych mechanizmów rozwoju obszarów turystycznych. Szczególnie interesujące w tym względzie są prace W. Pencakowskiej i R.W. Butlera, którzy w swoich artykułach ujęli ramy koncepcyjne procesu ewolucji. Warte uwagi jest również wzajemne uzupełnianie się koncepcji obu badaczy. Choć obie koncepcje dzielą proces ewolucji na odmienną liczebność faz i wywodzą się z obserwacji innych obszarów, to opisują ten sam mechanizm zachodzących zmian, a zarazem formułują podobne sposoby uniknięcia negatywnych konsekwencji niekontrolowanej działalności gospodarczej, w tym również turystycznej.

Analizując ewolucję obszarów turystycznych (w tym uzdrowiskowych) poprzez przytoczone koncepcje nie sposób przeoczyć swoistego schematu rozwoju, którego punkty zwrotne zwykle wynikają z momentów lub okresów o znaczeniu strategicznym dla lokalnej społeczności i/lub środowiska naturalnego. Formułując zarys ewolucji obszaru turystycznego, a tym samym jego modelowe uogólnienie, warto wskazać takie *punkty zwrotne*.

Pierwszym symptomem punktu zwrotnego jest fakt dominacji funkcji uzdrowiskowej. Początkowa faza (swobodnego, samodzielnego i niekontrolowanego) procesu rozwoju funkcji turystycznej zwykle dzielona jest na dwa podetapy tj. na etap przed i po osiągnięciu dominacji przez funkcję turystyczną. Jest to zarazem *pozytywny* punkt krytyczny, gdyż stanowi on czynnik stymulujący dalszy – coraz intensywniejszy – rozwój obszaru.

Drugim punktem zwrotnym jest osiągnięcie krytycznego poziomu chłonności i pojemności obszaru. Przekroczenie pojemności turystycznej obszaru jest zwrotem w kierunku degradacji obszaru i zaprzeczeniem zasad zrównoważonego rozwoju. Ponownie można podzielić ów etap na dwa podetapy – przed i po osiągnięciu punktu krytycznej granicy rozwoju funkcji turystycznej. Drugi punkt zwrotny ma zatem charakter czynnika *negatywnego*, czyli destymulanty rozwoju.

Biorąc pod uwagę oba punkty zwrotne można zauważyć, że opierają się one na pomiarze funkcji turystycznej lub uzdrowiskowej i wyznaczeniu jej granic zrównoważenia¹⁵, czyli fazy wzajemnego uzyskiwania korzyści przez turystów

¹⁵ S.W. Boyd nazywa ten okres zrównoważeniem warunkowym, natomiast okresem zrównoważenia jest okres pierwszych dwóch faz, kiedy to akcent działalności leży w integracji ekologicznej. S.W. Boyd: The TALC Model and its Application to National Parks: A Canadian Example. [w:] The tourism area life cycle. Vol.1 Applications and modifications. Red. naukowa R.W. Butler. Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto 2006, s. 119-138.

i rezydentów, z jednoczesną (skuteczną) dbałością o zasoby naturalne i ich ciągłe odnawianie. Kształt krzywej ilustrującej liczbę przybywających turystów przyjmowany w modelu TALC, będzie w znacznej mierze uzależniony od długości fazy zrównoważenia, czyli okresu zachodzącego między wystąpieniem *pozytywnego* i *negatywnego* punktu zwrotnego w ewolucji obszaru.

Wydaje się, że współczesny opis ewolucji obszarów turystycznych jest możliwy dzięki dwóm omówionym pracom, które nie bez powodu zyskały znaczącą popularność. Kolejnym krokiem w rozwoju obu koncepcji jest nadanie im cech narzędzi prospektywnych, gdyż współczesne potrzeby administratorów obszarów turystycznych wykraczają poza ich zdolność deskryptywną. Wymaga to opracowania precyzyjnych narzędzi pomiaru funkcji turystycznej i uzdrowskiej oraz określenia poziomu krytycznej chłonności i pojemności obszaru. Złożoność procesów zachodzących w gminach turystycznych (w tym uzdrowskich), a także trudności w przewidywaniu zachowań ludzkich w czasach oddziaływania nowych bodźców cywilizacyjnych wskazuje na ciągłe zwiększanie się stopnia skomplikowania tej problematyki badawczej. Rozwiązaniem adekwatnym do tej sytuacji jest dołożenie wszelkich starań do uzyskania odpowiednich narzędzi badawczych i pomiaru funkcji turystycznej nadążających za postępem cywilizacyjnym i rozwojem procesów przestrzenno-gospodarczych w centrach turystycznych. Zapobieganie niekontrolowanemu rozwojowi obszaru turystycznego za pomocą działań wyprzedzających jest z pewnością mniej kosztowne niż proces deglomeracji miasta.

Literatura:

- Agarwal S.: Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle. "Annals of Tourism Research" 2002, nr 29(1).
- Brougham J.E., Butler R.W.: The applicability of the asymptotic curve to the forecasting of tourism development. Travel Research Association 4th Annual Conference, Quebec, July 1972.
- Butler R.W.: The Concept of the Tourism Area Cycle Evolution: Implications for Management of Resources. The Canadian Geographers 24/1, Canada 1980.
- Butler R.W.: The Origins of the Tourism Area Life Cycle. [w:] The Tourism Area Life Cycle. Vol. 1. Applications and Modifications. Vol. 2. Conceptual and Theoretical. Red. naukowa R.W. Butler. Chanell View Publications, Cleveland 2006.
- Boyd S.W.: The TALC Model and its Application to National Parks: A Canadian Example. [w:] The tourism area life cycle. Vol.1 Applications and modifications. Red. naukowa R.W. Butler. Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto 2006.
- Darling F.F.: Island Farm. G. Bell and Sons Ltd, London 1943.
- Darling F.F.: Island Years. G. Bell and Sons Ltd, London 1941.
- Gilbert E.W.: The growth of inland and seaside health resorts in England. "Scottish Geographical Magazine" 1939, nr 55.
- Godkin E.L.: Evolution of the summer resort. "The Nation" 1883, nr 19.
- Hobbs C.: The ruin or the redemption of Lake Quinsigamond. The Worcester Magazine, February 1913.
- Jean A.: Villes d'eaux et thermalisme. Hachette, Paris 1962.

- Neergaard K.: Der medizinische Ausbau der Kurorte. [w:] Bauliche Sanierung von Hotels und Kurorten. Red. naukowa P. Meyer, A. Meili. Verlag fur Architektur A.G. Erlenbach, Zurich, 1954.
- Pencakowska W.: Zdrojowiska. Kształowanie struktury przestrzennej w koncepcji zespołów rekreacyjnych. „Architektura” 1978, nr 3, z. 35.
- Street G.: Mount Desert – a History. Cornell University Library, UK 1905.

**The spatial concept of spas development of W. Pencakowska
and Tourism Area Life Cycle of R.W. Butler – similarities and differences
of both evolutionary models**

Summary: Article discusses two evolutionary concepts of tourism area development, which broaden knowledge about the development mechanism of tourism destinations and spas. One of them is the concept of W. Pencakowska, while the second is a model of Tourism Area Life Cycle (TALC) of R.W. Butler. Both concepts allow the explain the mechanism spatial and social development of the tourist areas. The author points out the similarities and differences of both concepts.

Keywords: Tourism destination, spa, evolutionary model, TALC.

Jan Zawadka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju działalności agroturystycznej

Streszczenie: Celem pracy było przedstawienie motywów podejmowania działalności agroturystycznej, źródeł finansowania, wielkości oraz poziomu zwrotu wydatków poniesionych na rozpoczęcie przedsięwzięć związanych ze świadczeniem usług agroturystycznych. Badania przeprowadzono wśród 81 właścicieli gospodarstw agroturystycznych świadczących swoje usługi na terenie Lubelszczyzny. Metodą badawczą był sondaż diagnostyczny. Z przeprowadzonych badań wynika, że dominującym motywem podejmowania działalności agroturystycznej była chęć uzyskania dodatkowego dochodu. Kwaterodawcy wydatki związane z rozpoczęciem tej działalności pokrywali najczęściej z własnych oszczędności. Były one stosunkowo niewielkie – w ponad 90% przypadków poniżej 20 tys. zł. Jednak na ich zwrot trzeba było czekać minimalnie 2-3 lata.

Słowa kluczowe: agroturystyka, turystyka wiejska, obszary wiejskie, Lubelszczyzna.

Wstęp

Województwo lubelskie jest jednym z większych obszarowo regionów kraju, wyróżniającym się znacznymi zasobami naturalnymi, kulturowymi i społeczno-gospodarczymi. Należy do ważnych regionów rolniczych, a jednocześnie jest jednym z biedniejszych i mniej rozwiniętych regionów w Unii Europejskiej. Ponad połowa ludności mieszka na wsi – 53,5% (w kraju 39,2%¹). W gospodarstwach domowych związanych z użytkownikiem gospodarstwa rolnego zamieszkuje ok. 1 mln. osób.

Zgodnie z kryteriami przyjętymi w polityce regionalnej Unii Europejskiej Lubelszczyzna jest obszarem problemowym. Mimo relatywnie korzystnych warunków do produkcji rolnej (wskaźnik waloryzacji rolniczej przestrzeni produkcyjnej wynosi 74,1 pkt, przy średniej dla Polski 66,6 pkt), znacznych zasobach pracy i kapitału, a także unikalnych walorach krajobrazowych, region ten charakteryzuje się prawie najniższym w kraju poziomem produktu krajowego brutto (PKB) na 1 mieszkańca. W 2010 r. wartość ta stanowiła 67,6% średniego poziomu dla Polski².

Mimo wyraźnej specjalizacji w wybranych gałęziach produkcji, np. chmiel, tytoń, owoce, rolnictwo Lubelszczyzny ma generalnie charakter ekstensywny. Nie jest ono konkurencyjne w stosunku do rolnictwa innych regionów, a także w porównaniu do innych krajów Unii Europejskiej. Rolnictwo i obszary wiejskie regionu są natomiast sferą

¹ Rocznik Statystyczny Województw. GUS, Warszawa 2012, s. 256.

² Tamże, s. 634.

o dużym nagromadzeniu problemów i barier, często wymagających rozwiązań systemowych, wykraczających poza możliwości finansowe budżetu regionalnego.

Lubelszczyzna to region gdzie rolnictwo stanowi jeden z najważniejszych działów gospodarki. Świadczą o tym duże zasoby ziemi (prawie 60% ogólnej powierzchni to użytki rolne), wysoki udział ludności zatrudnionej w rolnictwie (38,3% z ogółu zatrudnionych w województwie w 2010 r. – kraj 17,1%)³. Wysoki poziom zatrudnienia w rolnictwie hamuje transfer postępu technologicznego do gospodarstw rolnych. Bardzo ograniczona liczba alternatywnych źródeł dochodu oraz niskie kwalifikacje znacznej części pracujących w rolnictwie wpływają również na wysoką pracochłonność produkcji i niskie dochody ludności rolniczej. Niekorzystna struktura agrarna, wysokie bezrobocie, zarówno aktualnie rejestrowane, jak i ukryte (utajone) również przemawiają za uznaniem województwa lubelskiego za obszar problemowy. Taka sytuacja obszarów wiejskich Lubelszczyzny skłania, a czasem zmusza właścicieli gospodarstw rolnych do poszukiwania alternatywnych źródeł dochodu, a tym samym do dywersyfikacji prowadzonej przez siebie działalności.

Możliwości finansowania rozpoczęcia działalności agroturystycznej oraz korzyści ekonomiczne związane z jej prowadzeniem były tematem badań podejmowanych przez wielu autorów. Wśród nich można wymienić m.in.: A. Balińska i I. Sikorska-Wolak⁴, A. Bott i I. Jaźwiński⁵, A. Wiśniewska⁶, I. Kurtyka-Marcak⁷, W. Czernasty i N. Buczkowska⁸, M. Jalinik⁹, A. Niedziółka¹⁰, S. Szarek¹¹ oraz wielu innych. Z uwagi na odmienną skalę działalności podjętej przez badanych kwaterodawców oraz zróżnicowane miejsca (regiony), w których świadczą oni swoje usługi wyniki opracowań poszczególnych autorów są nieco zróżnicowane.

³ Rocznik Statystyczny Województw... op. cit., s. 310.

⁴ A. Balińska, I. Sikorska-Wolak: Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009, ss. 92-118.

⁵ A. Bott, I. Jaźwiński: Możliwości finansowania turystyki wiejskiej ze środków Unii Europejskiej. „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2002, nr 2(341), ss. 9-20.

⁶ A. Wiśniewska: Dochodowość usług agroturystycznych w gospodarstwach kaszubskiej gminy Brusy. „Słupskie Prace Geograficzne” 2008, nr 5, ss. 65-74.

⁷ I. Kurtyka-Marcak: Uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej na terenie Dolnego Śląska ze szczególnym uwzględnieniem obszarów górzystych. „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” 2012, z. 29, ss. 202-211.

⁸ W. Czernasty, N. Buczkowska: Możliwości i zakres finansowania przedsięwzięć agroturystycznych ze środków unijnych na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego. [w:] Agroturystyka. Moda czy potrzeba? Red. naukowa G.A. Ciepiela, J. Sosnowski. Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2007, ss. 17-24.

⁹ M. Jalinik: Opłacalność działalności w powiecie hajnowskim. [w:] Agroturystyka. Moda czy potrzeba? Red. naukowa G.A. Ciepiela, J. Sosnowski. Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2007, ss. 33-40.

¹⁰ A. Niedziółka: Ekonomiczna opłacalność prowadzenia usług agroturystycznych w województwie małopolskim. [w:] Agroturystyka. Moda czy potrzeba? Red. naukowa G.A. Ciepiela, J. Sosnowski. Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2007, ss. 79-92.

¹¹ S. Szarek: Ilościowy i wartościowy próg rentowności usług turystycznych świadczonych przez gospodarstwa agroturystyczne. „Wieś i Rolnictwo” 2005, nr 4(129), ss. 212-218.

Cel i metodyka badań

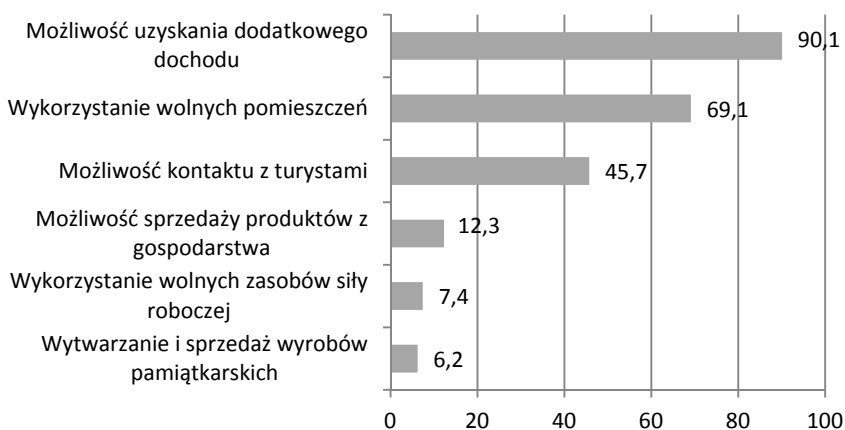
Celem badań było rozpoznanie i przybliżenie motywów podejmowania działalności agroturystycznej, źródeł finansowania, wysokości oraz poziomu zwrotu wydatków poniesionych na rozpoczęcie przedsięwzięć związanych ze świadczeniem usług agroturystycznych na terenie Lubelszczyzny. Badania przeprowadzone zostały w okresie letnim 2009 roku wśród właścicieli 81 gospodarstw agroturystycznych funkcjonujących na terenie województwa lubelskiego. Metodą badań własnych był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki ankiety.

Wyniki badań

Przyjęło się, że agroturystyka jest domeną kobiet. Potwierdzają to również wyniki badań autora. To właśnie kobiety w większości (55,6%) badanych gospodarstw podejmowały decyzje dotyczące omawianej działalności. Co trzecie badane gospodarstwo agroturystyczne prowadzone było przez oboje małżonków.

Działalność agroturystyczna kierowana była przez osoby w różnym wieku. Przeważały jednakże (ponad 60%) osoby powyżej 45 roku życia, których gospodarstwa rolne nie były duże – średnio około 5 ha. W większości legitymowali się oni wykształceniem średnim – około 60% badanych. Ponad połowa respondentów od przynajmniej 5 lat gościła turystów w swoim gospodarstwie. Dość liczna była również grupa kwaterodawców, którzy dopiero zaczynali tego typu działalność – prawie 30% twierdziło, że usługi agroturystyczne świadczą od roku czy dwóch. Właściciele najstarszego stażem wśród badanych gospodarstw przyjmowali gości od 22 lat.

Istotnym zagadnieniem rozpoznanym w badaniach były powody i nadzieje towarzyszące respondentom podczas rozpoczynania świadczenia usług agroturystycznych. Szczegóły na ten temat zaprezentowane zostały na wykresie 1.



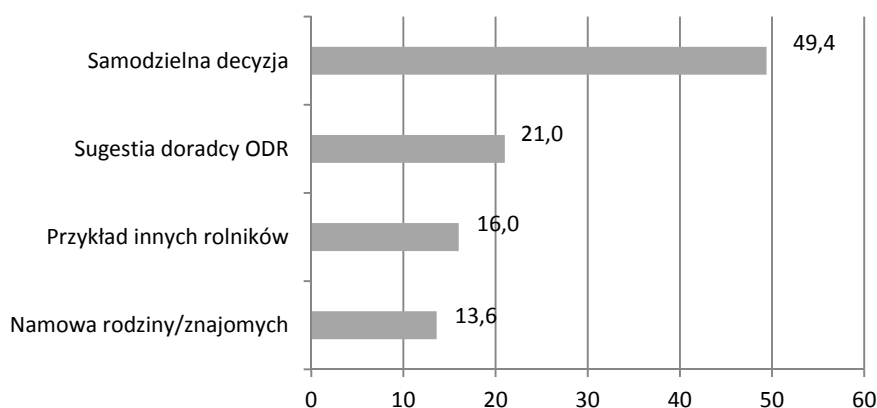
Wykres 1. Motywy podjęcia działalności agroturystycznej [%]

*Badani mogli wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.

Źródło: badania własne.

Najczęściej udzielaną odpowiedzią była chęć uzyskania dodatkowego dochodu. Na drugiej pozycji znalazła się chęć zagospodarowania wolnych, niewykorzystywanych pomieszczeń w budynku mieszkalnym. Prawie połowa kwaterodawców za jeden z istotniejszych powodów rozpoczęcia działalności agroturystycznej uznała możliwość kontaktu z turystami. Co ciekawe, dla jednego z gospodarzy, jedynym powodem rozpoczęcia działalności agroturystycznej była możliwość pozyskiwania środków finansowych z funduszy UE na jej rozwój.

Podczas badań starano się również ustalić źródła inspiracji do rozpoczęcia działalności agroturystycznej. Informacje na ten temat zamieszczono na wykresie 2.



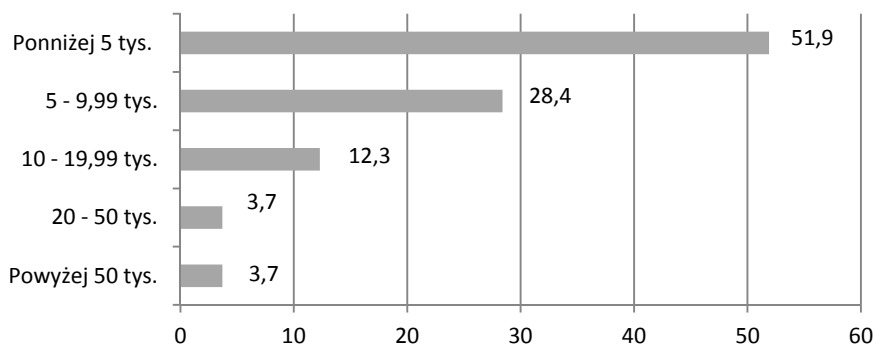
Wykres 2. Źródła inspiracji do podjęcia działalności agroturystycznej [%]

Źródło: badania własne.

Poza własną inicjatywą w tym zakresie duży udział w propagowaniu agroturystyki przypisać należy doradcom ODR, którzy mieli istotny wpływ na rozpoczęcie tego typu działalności dla znacznej części badanych. Podkreślić w tym miejscu należy dość istotną rolę efektu naśladownictwa. Dla 16% badanych źródłem inspiracji do podjęcia działalności agroturystycznej był przykład innych kwaterodawców świadczących usługi agroturystyczne w okolicznych gospodarstwach.

Jednym z ważniejszych utrudnień i barier, jakie napotykają na swojej drodze inicjatorzy nowych przedsięwzięć są środki finansowe na ich realizację. Stąd też respondenci zapytani zostali o wielkość nakładów, jakie ponieśli na rozpoczęcie działalności agroturystycznej, a także o źródła jej finansowania. Na 2 kolejnych wykresach zaprezentowano szczegółowe informacje na ten temat.

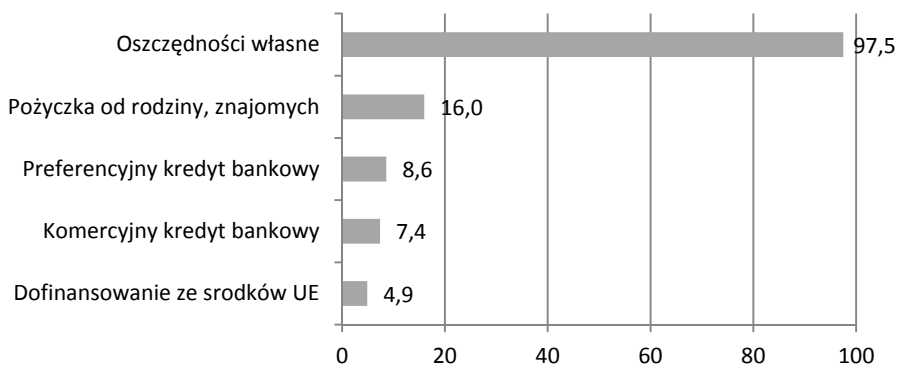
Ponad połowa badanych na rozpoczęcie działalności agroturystycznej przeznaczyła poniżej 5 tys. złotych. Duża część (prawie 30%) twierdziła, że aby przyjąć gości musiała ponieść koszty rzędu 5 – 10 tys. zł, a około 12% badanych usługodawców przeznaczyło na to od 10 do 20 tys. zł. Inwestycje przekraczające 20 tys. zł. poczyniło 7,4% badanych kwaterodawców.



Wykres 3. Wielkość nakładów finansowych poniesionych na rozpoczęcie działalności agroturystycznej [%]

Źródło: badania własne.

Prawie wszyscy badani kwaterodawcy rozpoczęcie działalności agroturystycznej finansowali z własnych oszczędności. Dla 63,0% respondentów było to jedyne źródło finansowania tego przedsięwzięcia. Jedynie dwie osoby w ogóle nie wykorzystały własnych pieniędzy, aby rozpocząć przyjmowanie turystów we własnym gospodarstwie. Pożyczka od rodziny lub znajomych okazała się niezbędna dla 16,0% badanych. Nieliczni natomiast wykorzystali w tym celu preferencyjny bądź komercyjny kredyt bankowy. Źródła, z jakich rolnicy finansowali rozpoczęcie działalności agroturystycznej przedstawiono na wykresie 4.



Wykres 4. Źródła finansowania rozpoczęcia działalności agroturystycznej [%]

*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne.

Wśród badanych kwaterodawców wykorzystanie środków UE na cele związane z przyjmowaniem gości we własnym gospodarstwie było bardzo niewielkie. Jedynie

4 osoby wskazały, że pozyskały takie fundusze. W trzech przypadkach były to środki finansowe pochodzące z programu SAPARD. Jeden z respondentów skorzystał z programu „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” PROW, w którego cel działania wpisano działalność związaną z agroturystyką. Należy podkreślić, że wykorzystanie funduszy UE było relatywnie niewielkie.

Dla znaczącej części kwaterodawców głównym celem świadczenia usług agroturystycznych jest uzyskanie dodatkowego dochodu. Warto więc w tym miejscu ukazać stopień zwrotu wydatków poniesionych na tą działalność, co ukazano na wykresie 5. Niecałe 40% badanych usługodawców stwierdziło, że poniesione koszty zwróciły się i zaczęły generować zyski. Prawie 60% deklaroowało jedynie częściowy zwrot nakładów. Sytuację tę można częściowo tłumaczyć faktem, że około 30% kwaterodawców usługi agroturystyczne świadczyło niedługo – od roku lub dwóch i na zysk musi jeszcze poczekać. Przypuszczenie to może potwierdzić fakt, iż kwaterodawcy pytani po jakim czasie nastąpił zwrot poniesionych nakładów, jako najkrótszy wskazywali okres 2-3 lat.

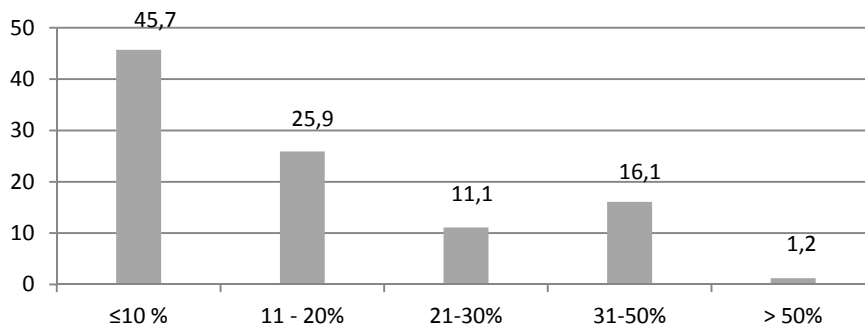


Wykres 5. Poziom zwrotu wydatków poniesionych na rozpoczęcie działalności agroturystycznej

Źródło: badania własne.

Co ciekawe jedna z badanych osób stwierdziła, że było to 22 lata. Innym powodem może być zbyt mała liczba odwiedzających co wiązać się może z wieloma powodami, np.: mało atrakcyjną ofertą, zbyt słabą promocją. Pozostała część kwaterodawców zadeklarowała zwrot nakładów poniżej oczekiwanego poziomu. Przyczyny takiego stanu rzeczy dopatrywali się w sezonowości popytu na świadczone usługi, braku promocji ze strony stowarzyszenia oraz w pogorszeniu się stanu zdrowia, co ogranicza możliwości dalszego przyjmowania turystów.

Wszyscy właściciele badanych gospodarstw deklarowali wzrost dochodów z tytułu prowadzonej działalności agroturystycznej, który wynosił średnio 21,7%. Na wykresie 6 zaprezentowano poszczególne grupy udziału dochodu z agroturystyki w dochodzie ogólnym badanych.

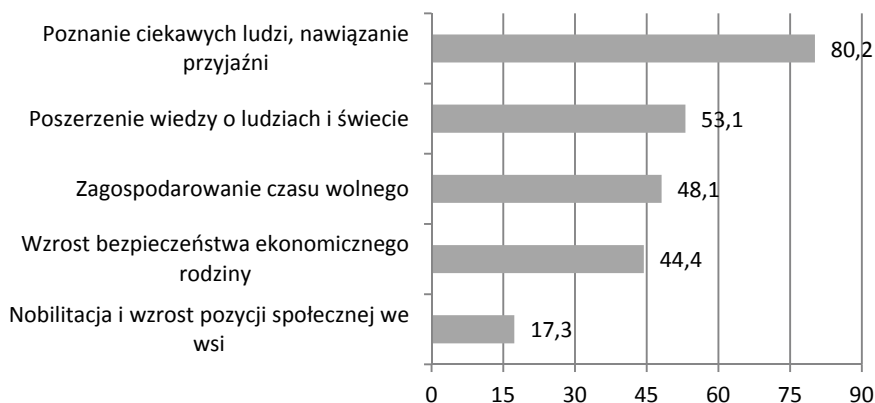


Wykres 6. Grupy wielkości dochodu z agroturystyki w ogólnym dochodzie gospodarstw domowych badanych [%]

Źródło: badania własne.

Największą grupę stanowiły tu gospodarstwa, w których dochód z prowadzonej działalności był stosunkowo niewielki i nie przekraczał 10,0% ogółu dochodów. W 21,6% z nich nie było to więcej, jak 5,0% ogólnego dochodu. Warto zauważyć, iż ponad 16,1% kwaterodawców stwierdziło, że udział dochodu uzyskanego dzięki przyjmowaniu turystów był dość znaczny (31-50%). Jeden z badanych usługodawców wielkość tego udziału oszacował nawet na 90%.

W większości dotychczasowych opracowań dotyczących agroturystyki akcentowało także inne – pozaekonomiczne korzyści. Również w badaniach przeprowadzonych przez autora poza korzyściami o charakterze ekonomicznym prowadzący działalność agroturystyczną wskazywali na korzyści pozaekonomiczne. Na wykresie 7 zaprezentowano wskazywane przez badanych pozaekonomiczne korzyści z prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego.



Wykres 7. Pozaekonomiczne korzyści z prowadzenia działalności agroturystycznej [%]

*Badani mogli wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.

Źródło: badania własne.

Jak wynika z zaprezentowanych wyników badań poza korzyściami ekonomicznymi w postaci dodatkowego dochodu i dywersyfikacji jego źródeł równie ważne, a nawet ważniejsze w opinii badanych kwaterodawców były korzyści pozaekonomiczne. Bardzo często wymieniane były korzyści związane z zaspokojeniem potrzeb poznawczych i towarzyskich. Prawie połowa respondentów doceniała możliwość zagospodarowania wolnego czasu. Dopiero na czwartej pozycji uplasował się wzrost bezpieczeństwa ekonomicznego. Niespełna 20% badanych dostrzegło natomiast korzyści o charakterze społecznym – wzrost własnej pozycji społecznej we wsi i nobilitację swojej osoby na skutek prowadzonej działalności. Należy jednak zauważyć, że zaprezentowane na wykresie dane zostały uśrednione. W przypadku osób, które w momencie rozpoczęcia działalności poniosły największe koszty i podjęły to przedsięwzięcie na większą skalę traktując je jako główne źródło swojego dochodu, ekonomiczne korzyści traktowane były jako priorytetowe, a wszystkie pozostałe uzupełniały jedynie i urozmaicały profity finansowe osiągnane dzięki prowadzeniu gospodarstwa agroturystycznego.

Podsumowanie

Dla większości osób domniemanym powodem prowadzenia działalności agroturystycznej jest zysk. Powszechnie traktuje się ją jako możliwość dywersyfikacji źródeł dochodu osiąganego przez osoby prowadzące gospodarstwo rolne. Do dywersyfikacji źródeł dochodu, a także poszukiwania i podejmowania pozarolniczych przedsięwzięć celem poprawy sytuacji materialnej mieszkańców wsi motywuje, a czasem zmusza obecnie panujący kryzys gospodarczy, który nie ominął obszarów wiejskich i rolnictwa. Opinię tę potwierdziły przeprowadzone badania. Ponad 90% respondentów wskazało właśnie dodatkowy dochód jako motyw rozpoczęcia świadczenia usług agroturystycznych w swoim gospodarstwie. Dodatkowym bodźcem okazała się chęć zagospodarowania wolnych, niewykorzystywanych pomieszczeń w budynku mieszkalnym. Jedną z przyczyn pojawienia się takich pomieszczeń może być niewątpliwie ujemne saldo migracji oraz ujemny przyrost naturalny na terenach wiejskich woj. lubelskiego. Warto zaznaczyć, że niemniej istotnym motywem podejmowania tego typu działalności jest chęć kontaktu z osobami odwiedzającymi dane gospodarstwo.

Wydatki, jakie ponieśli gospodarze na rozpoczęcie działalności agroturystycznej były w zdecydowanej większości stosunkowo niewielkie. W ponad 80% przypadków nie przekraczały one 10 tys. zł. prawie 2/3 badanych pokryło je całkowicie z własnych oszczędności. Nieco zadziwiający jest fakt, że spośród badanej grupy jedynie 4 osoby wspomogły się funduszami UE. Środki strukturalne dają szerokie możliwości finansowania przedsięwzięć mających na celu dywersyfikację źródeł dochodu przez osoby zamieszkujące tereny wiejskie i tak mała liczba wskazań tego źródła finansowania działalności agroturystycznej świadczy o niedostatecznym wykorzystaniu tego typu instrumentów. Jednym z powodów jest tu niewątpliwie nadmierna „biurokracja” towarzysząca staraniom o pozyskanie funduszy ze środków UE. Wielu zniechęca również fakt, że pieniądze przyznawane są jako refundacja kosztów a to oznacza, że

całkowite obciążenie finansowe spoczywa na zainteresowanym, który później może starać się o zwrot, najczęściej tylko części, poniesionych nakładów.

Warto również zaakcentować, że nawet niewielkie wydatki poniesione na rozpoczęcie działalności agroturystycznej nie zwracają się od razu. Kwaterodawcy, którym udało się to najszybciej, jako niezbędną, wskazywali okres 2-3 lat. Stąd też, osoby świadczące usługi agroturystyczne od niedawna stwierdzają najczęściej jedynie częściowy zwrot poniesionych wydatków. Na ten stan rzeczy wpływa oczywiście zbyt mała liczba osób korzystających z wypoczynku w poszczególnych gospodarstwach, co może mieć związek m.in. ze zbyt małą atrakcyjną ofertą, niewystarczającą promocją oraz sezonowością wielu funkcjonujących gospodarstw agroturystycznych.

Literatura:

- Balińska A., Sikorska-Wolak I.: Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.
- Bott A., Jaźwiński I.: Możliwości finansowania turystyki wiejskiej ze środków Unii Europejskiej. „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2002, nr 2(341).
- Churski P.: Obszary problemowe w Polsce z perspektywy celów polityki regionalnej Unii Europejskiej. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2008.
- Czternasty W., Buczkowska N.: Możliwości i zakres finansowania przedsięwzięć agroturystycznych ze środków unijnych na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego. [w:] Agroturystyka. Moda czy potrzeba? Red. naukowa G.A. Ciepela, J. Sosnowski. Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2007.
- Jalinik M.: Opłacalność działalności w powiecie hajnowskim. [w:] Agroturystyka. Moda czy potrzeba? Red. naukowa G.A. Ciepela, J. Sosnowski. Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2007.
- Kurtyka-Marcak I.: Uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej na terenie Dolnego Śląska ze szczególnym uwzględnieniem obszarów górzystych. „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” 2012, z. 29.
- Niedziółka A.: Ekonomiczna opłacalność prowadzenia usług agroturystycznych w województwie małopolskim. [w:] Agroturystyka. Moda czy potrzeba? Red. naukowa G.A. Ciepela, J. Sosnowski. Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2007.
- Rocznik Statystyczny Województw. GUS, Warszawa 2012.
- Szarek S.: Ilościowy i wartościowy próg rentowności usług turystycznych świadczonych przez gospodarstwa agroturystyczne. „Wieś i Rolnictwo” 2005, nr 4(129).
- Wiśniewska A.: Dochodowość usług agroturystycznych w gospodarstwach kaszubskiej gminy Brusy. „Słupskie Prace Geograficzne” 2008, nr 5.

Socio-economic determinants of the development of agritourism activities

Summary: The purpose of this study was to show the motives of starting agritourism activities, sources of funding and the level of reimbursement of expenses incurred for the deployment of agritourism services. The study was conducted among 81 owners of tourist farms providing services in the Lublin region. The research method was a diagnostic poll. The study shows that the dominant motive of the start of tourism activities is to obtain additional income. Accommodation provider costs to start this activity covers usually of their own savings. They are relatively small – in over 90% of cases less than 20 thousand. PLN, but on their return owners have to wait a minimum of 2-3 years.

Keywords: agritourism, rural tourism, rural areas, Lublin Province.

Zbigniew Zontek

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

Plany rozwoju turystyki w strategiach gmin turystycznych

Streszczenie: W artykule wskazano na rolę strategii w programowaniu rozwoju turystyki w gminach turystycznych. Przedstawiono zagadnienia dotyczące strategii w turystyce oraz roli samorządu gminy w kształtowaniu gospodarki turystycznej. Obszarem badawczym jest subregion południowy województwa śląskiego, którego atrakcyjność turystyczną scharakteryzowano na podstawie danych statystycznych. W artykule dokonano oceny diagnostycznej strategii rozwoju gmin badanego regionu.

Słowa kluczowe: turystyka, strategia rozwoju, gmina.

Wstęp

Opracowanie i wdrażanie strategii gmin turystycznych to istotny element ich prawidłowego funkcjonowania. Nie wszystkie jednak jednostki samorządu terytorialnego, które na swym terenie posiadają obszary o funkcjach turystycznych, mają opracowane w ramach tych strategii plany rozwoju turystyki. Z drugiej strony istniejące plany rozwoju turystyki różnią się w swej strukturze, a niektóre z nich nie posiadają istotnych elementów, decydujących o ich przydatności.

Celem podjętych badań empirycznych była ocena strategii gmin turystycznych, zlokalizowanych na terenie subregionu południowego województwa śląskiego. Badania przeprowadzono w okresie marzec-kwiecień 2012 roku, a obejmowały one analizę danych wtórnych: dostępnej literatury oraz opublikowanych dokumentów strategicznych badanych gmin. Najpierw dokonano studiów literaturowych w celu wyodrębnienia warunków jakie muszą być spełnione, aby strategii gmin oraz plany rozwoju turystyki były poprawne merytorycznie. W toku dalszych badań została dokonana krytyczna ocena planów rozwojowych turystyki w strategiach badanych gmin turystycznych. Wskazano na błędy merytoryczne tych opracowań oraz na konieczność zwiększenia ich szczegółowości i aktualności, przy czym założono, że sprzyja temu wydatnie stosowanie odrębnych strategii kompleksowo obejmujących rozwój produktu turystycznego gminy.

Strategia rozwoju gminy i warunki jej prawidłowego kształtowania

Pojęcie strategii znane i używane jest od dawna. Przez wieki jego zastosowanie miało charakter militarny, by stopniowo termin ten adaptować w innych dziedzinach aktywności ludzkiej, a w szczególności w polityce i gospodarce. Strategia wyznacza długoterminowy kierunek i zakres działania, co odróżnia ją znacząco od działalności

operacyjnej i taktycznej¹. Pod pojęciem strategii rozumie się zatem zespół opracowanych metod postępowania, wraz z dokładnie zaplanowaną i uzasadnioną taktyką działania, rozpisaną na poszczególne zadania operacyjne². Szczegółowo zdefiniował strategię H. Mintzberg, określając ją jako całość złożoną z refleksji, decyzji i działań, mających na celu określenie celów ogólnych i zadań, a następnie dokonywanie wyboru środków realizacji celów, a w konsekwencji podjęcie i wykonanie określonej działalności, kontrolowanie osiągnięć związanych z jej wykonaniem i realizacją celów.

Pojęcie strategii najbardziej dynamicznie rozwinęło się i znalazło zastosowanie w przedsiębiorstwach komercyjnych, funkcjonujących w ramach konkurencyjnego rynku dóbr i usług. Teoria strategii znalazła jednak zastosowanie również w jednostkach samorządu terytorialnego, w tym w gminach, przyjmując formę strategii rozwoju. Strategia rozwoju jest określoną koncepcją systemowego działania, polegającą na formułowaniu zbioru perspektywicznych celów rozwojowych i ich modyfikacji w zależności od zmieniających się uwarunkowań, określaniu niezbędnych zasobów niezbędnych do ich realizacji oraz definiowaniu sposobów postępowania – zapewniających realizację celów³. Ważnym elementem strategii rozwoju gminy powinny być kierunki rozwoju produktu turystycznego, a cele i środki realizacji tej strategii uzależnione są od:

- warunków wewnętrznych (zasoby naturalne, organizacja i koordynacja działań),
- warunków zewnętrznych (działalność organizacji centralnych, wyznaczających prawne i ekonomiczne reguły postępowania)⁴.

Nie każdy jednak dokument, nawet jeśli tak go nazwano, jest strategią, bowiem do głównych warunków jakie dokument strategii musi spełnić należą: wewnętrzną spójność, zgodność z otoczeniem, odpowiedniość w stosunku do dostępnych zasobów, satysfakcjonujący poziom ryzyka, odpowiedni horyzont czasowy oraz wykonalność⁵. Do zasadniczych błędów, popełnianych podczas opracowywania strategii rozwoju gminy, należy nieumiejętność wykorzystania wszystkich istotnych informacji oraz dokonywania prognoz dotyczących zarówno szans, jak i zagrożeń rozwoju. Sekret dobrej strategii polega na wykorzystaniu wszystkich potencjałów i na ich harmonizacji tak, aby działały zgodnie z wybranym kierunkiem rozwoju. Strategia rozwoju to ustalenie konkretnych

¹ D. Foulkner, G. Johnson: *The Challenge of Strategic Management*. London, Kogan Page 1992 za: O. Lundy, A. Bowling: *Strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi*. Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2000, s. 27.

² A. Koźmiński, W. Piotrowski: *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 127.

³ A. Zalewski, M. Ziółkowski: *Strategie rozwoju lokalnego w Polsce – teoria i praktyka*. [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*. Red. naukowa M. Obrębalski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 13.

⁴ G. Gołębski: *Produkt turystyczny: szansa i wyzwanie*. [w:] *Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski*. Red. naukowa J. Walasek. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2005, s. 62.

⁵ A. Koźmiński, W. Piotrowski: *Zarządzanie... op. cit.*, s. 127.

celów tego rozwoju możliwych do osiągnięcia oraz metod, jakie zastosuje się realizując ustalone cele, a także zestawu środków, jakie zostaną wykorzystane do ich realizacji.

Proces budowy strategii rozwoju produktu turystycznego regionu można określić jako formułowanie wizji rozwoju oraz długookresowych celów. Dla ich realizacji niezbędne jest określenie etapów działań, tak by w końcowej fazie strategia została wyrażona w postaci planu rozwoju, czyli sformalizowanego zapisu celów i wariantów strategicznych. Określenie wizji sprowadza się do odpowiedzi na zasadnicze kwestie dotyczące dalszego rozwoju regionu. Dalszym krokiem jest przełożenie wybranej wizji rozwoju na konkretne cele, które powinny być osiągnięte w określonym czasie. Cele te powinny dotyczyć najważniejszych obszarów i zostać określone tak, aby urzeczywistniły założoną wizję. Zazwyczaj wytycza się kilka takich celów, które dotyczą dziedzin najważniejszych dla realizacji nakreślonej wizji. Cele ustalone dla jednostki przestrzennej należy następnie odnieść do poszczególnych dziedzin działalności. Wizja i cele dotyczące rozwoju produktu turystycznego w gminie powinny być spójne z zamierzeniami poszczególnych gmin w regionie, a także regionu jako całości. Powinno to prowadzić do konstrukcji dokumentu decyzyjnego, spójnego z regionalną polityką turystyczną, której najważniejszym elementem są rozstrzygnięcia dotyczące kształtowania produktu turystycznego regionu.

Rola samorządu gminnego w rozwoju turystyki

Ważnym ogniwem w tworzeniu produktów turystycznych są władze samorządowe, a zakres i działania władz samorządowych w tym zakresie precyzują ustawy o samorządach terytorialnych⁶. Samorząd terytorialny tworzy trzy poziomy administrowania turystyką: w gminach, powiatach i województwach, przy czym szczególna rola w tym zakresie przypada samorządom niższego szczebla: gminom i powiatom, gdyż rozwój turystyki na ich terytorium uzależniony jest od istniejących tam walorów zasobów turystycznych oraz elementów zagospodarowania turystycznego⁷.

Rola samorządów lokalnych w zakresie tworzenia odpowiednich warunków dla rozwoju turystyki powinna opierać się na odpowiednio opracowanej i konsekwentnie wdrażanej polityce rozwoju społeczno-gospodarczego, określanej mianem interwencjonizmu samorządowego. Jest to kompleksowe oddziaływanie władz samorządowych, realizowane za pomocą dostępnych metod i określonej palety instrumentów determinujących decyzje wewnętrznych (lokalnych) i zewnętrznych

⁶ Ustawa z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym. Dz. U. 2001, nr 142, poz. 1591 z późn. zmianami; Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 roku o samorządzie powiatowym. Dz. U. 1998, nr 91, poz. 578, z późn. zmianami; Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 roku o samorządzie województwa. Dz. U. 2001, nr 142, poz. 1590, z późn. zmianami.

⁷ A. Rapacz: Organizacja i zarządzanie turystyką w Polsce na szczeblach lokalnym i regionalnym. [w:] Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania. Red. naukowa A. Rapacz. Wydawnictwo AD REM, Jelenia Góra 2009, s. 16.

(zlokalizowanych poza obszarem jednostki samorządu terytorialnego) podmiotów gospodarczych. Istotną formą oddziaływania są także bezpośrednie decyzje administracyjne i alokacyjne, zmierzających do wprowadzenia i utrzymania jednostki samorządowej na długookresowej ścieżce rozwoju lokalnego⁸.

Działania władz gmin, mające na celu rozwój turystyki, powinny być spójne z działaniami powiatów i samorządu wojewódzkiego, bowiem działania te powinny cechować się całościowym spojrzeniem na ofertę turystyczną regionu i koordynować działania sektora publicznego i prywatnego. O skuteczności działań władz samorządowych świadczyć powinna poprawa rentowności przedsiębiorstw działających na rynku turystycznym i rosnąca rola turystyki w gospodarce regionalnej.

W celu oddziaływania na gospodarkę turystyczną samorządy dysponują różnorodnymi środkami i instrumentami ekonomicznymi, finansowymi, prawno-administracyjnymi czy też planistycznymi⁹. Istotnym podmiotem tych działań są przedsiębiorstwa turystyczne, instytucje, organizacje, obiekty materialne i niematerialne, a także konkretne osoby mające wpływ na lokalny rozwój turystyki.

Samorząd ponosi odpowiedzialność za strategiczne ukształtowanie produktów i usług turystycznych regionu, dlatego powinien dążyć do kreowania współpracy wszystkich ich wytwórców. Stąd też istotna rola samorządu terytorialnego w realizacji polityki turystycznej, ze szczególnym uwzględnieniem działań pobudzających społeczność lokalną do wykorzystywania własnego potencjału intelektualnego i rzeczowego, w celu podejmowania działalności gospodarczej w turystyce¹⁰. Należy, również wskazać, iż dla zwiększenia efektywności wykorzystania środków finansowych i skuteczniejszej realizacji zadań, szczególnie gdy działania wykraczają poza obszar jednej gminy, samorządy terytorialne tworzą różnego rodzaju związki i stowarzyszenia (np. stowarzyszenia gmin czy Euroregiony, wykraczające poza granice państwa).

Miejsce turystyki w strategiach rozwoju gmin subregionu południowego województwa śląskiego

Na potrzeby niniejszego opracowania dokonano analizy strategii rozwoju, opublikowanych przez gminy subregionu południowego województwa śląskiego. Obszar ten w różnego rodzaju opracowaniach zwany jest subregionem południowym woj. śląskiego, a w opracowaniach statystycznych spotyka się sformułowanie podregion bielski. Swym zasięgiem obejmuje powiaty: bielski, cieszyński, żywiecki oraz miasto na prawach powiatu Bielsko-Biała. Pod względem geograficznym obejmuje pasma górskie

⁸ A. Sztando: Lokalny interwencjonizm samorządowy, czyli kształtowanie gminnego rozwoju gospodarczego. „Studia Regionalne i Lokalne” 2000, nr 1, ss. 79-90.

⁹ E. Wojciechowski: Zarządzanie w samorządzie terytorialnym. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2003, ss. 189-194.

¹⁰ D. Jaremen: Wpływ samorządów terytorialnych na rozwój gospodarki turystycznej w województwie jeleniogórskim. [w:] Teoria i Praktyka. Problemy opracowywania i wdrażania strategii marketingowych w regionach turystycznych. Red. naukowa A. Rapacz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 47.

Beskidu Małego, Beskidu Śląskiego i Beskidu Żywieckiego. Jednakże należy zauważyć, iż Beskidy Zachodnie rozpościerają się również poza granicą administracyjną województwa śląskiego.

Istnieją dwie główne przesłanki wyboru takiego obszaru do analizy. Po pierwsze, rozwój gospodarczy i społeczny poszczególnych regionów Polski jest mocno zróżnicowany¹¹. Zależy on przede wszystkim od wewnętrznych atutów oraz ograniczeń rozwojowych, jak też od zewnętrznych szans i zagrożeń generowanych przez otoczenie rynkowe¹². W działalności podmiotów turystycznych ważne jest „środowisko”, zarówno to zewnętrzne (te same warunki funkcjonowania podmiotów) oraz wewnętrzne (zbliżona kultura organizacyjna, normy, wartości, kultura, tradycja, bazowanie na tych samych produktach regionalnych itp.)¹³. Po drugie, bliskość geograficzna podmiotów rynku turystycznego daje możliwość porównań dokumentów strategicznych sporządzonych w odniesieniu do podobnych uwarunkowań rynkowych, powiązań kooperacyjnych, sieciowych, klastrowych, gdzie niejednokrotnie warunkiem zaistnienia powiązań jest skupisko geograficzne. Spójne środowisko działalności podmiotów turystycznych, to możliwość dokonania porównań.

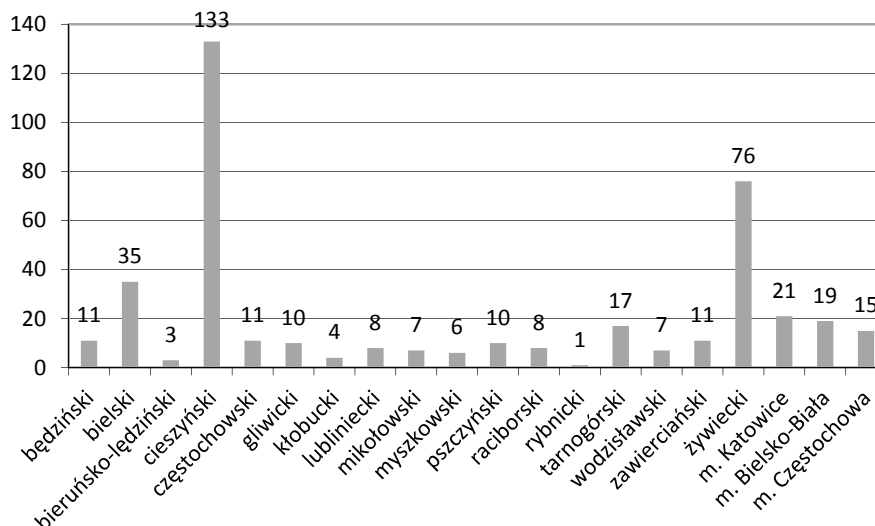
Obszar podregionu bielskiego obejmuje powierzchnię około 2352 km², a na koniec 2011 roku zamieszkały był przez 662442 mieszkańców, co stanowiło 14,3% populacji województwa śląskiego. Odsetek ten wzrasta, a na rozwój tego obszaru ma wpływ także gęstość zaludnienia, która w 2011 roku wyniosła 281 osób km², dodatnie saldo migracji stałej (1019 osób) oraz dodatni przyrost naturalny (611 osób)¹⁴. Badany subregion cechuje się, z punktu widzenia turystyki, wysokim stopniem odrębności od pozostałych subregionów woj. śląskiego, a ma na to wpływ jego specyficzne położenie – obszar podgórski i górski, a także dobrze rozwinięta międzyregionalna i regionalna sieć transportowa. Dzięki swojej atrakcyjności i rozwiniętej przedsiębiorczości subregion ten jest konkurencyjnym centrum turystyki i rekreacji w obszarze Polski południowej, z dobrze chronionym krajobrazem i rozwiniętą siecią usług. O turystycznej specyfice tego obszaru świadczą dane statystyczne, dotyczące liczby obiektów turystycznych (wykres 1). Powiaty badanego subregionu charakteryzują się większą liczbą takich obiektów.

¹¹ Na podstawie: Badania Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych. [w:] Polska regionalna i lokalna w świetle badań EUROREG-u. Red. naukowa G. Gorzelak. Wydawnictwo SCHOLAR, Warszawa 2007.

¹² W. Alejski: Teoretyczne podstawy i najważniejsze metody badania wielkości ruchu turystycznego (aspekty regionalne i lokalne). [w:] Regionalne badania konsumentów usług turystycznych. Red. naukowa E. Dziedzic. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2010, s. 26; L. Pender, R. Sharpley (red.): Zarządzanie turystyką. PWE, Warszawa 2008, ss. 156-159.

¹³ Por. T. Chudoba: Teoria i metodyka turystyki. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008, s. 96.

¹⁴ Podregiony województwa śląskiego. Urząd Statystyczny w Katowicach, www.stat.gov.pl, dostęp 30.03.2013 r.



Wykres 1. Zasoby bazy noclegowej w woj. śląskim w 2010 roku (powiaty ziemskie i wybrane miasta na prawach powiatu)

Źródło: Turystyka w województwie śląskim w 2010 roku. Urząd Statystyczny w Katowicach, Katowice 2011.

Mocną stroną subregionu jest duża liczba obiektów bazy noclegowej. Jednakże, jak przedstawiono w tabeli 1, rozmieszczenie bazy noclegowej na omawianym terenie jest nierównomierne. Największą liczbą cechuje się powiat cieszyński (133 obiekty), powiat bielski łącznie z Bielskiem-Białą ma najmniejszą liczbę obiektów (54), natomiast w powiecie żywieckim jest ich 76. Z biegiem lat zasoby te podlegały przeobrażeniom, czego efektem było obniżenie liczby obiektów noclegowych we wszystkich powiatach subregionu, przy czym w powiecie cieszyńskim oraz w Bielsku-Białej równocześnie nastąpił wzrost liczby miejsc hotelowych. Tendencja ta jest efektem inwestycji w duże, nowoczesne obiekty hotelowe.

Tabela 1. Turystyczne obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania w poszczególnych powiatach subregionu południowego województwa śląskiego (obiekty i miejsca noclegowe)

Wyszczególnienie	Obiekty			Miejsca noclegowe		
	Ogółem			Ogółem		
	2000	2004	2010	2000	2004	2010
Powiat bielski	54	45	35	4364	3340	3024
Powiat cieszyński	145	122	133	12215	11509	13188
Powiat żywiecki	105	70	76	8457	3709	3685
Bielsko-Biała	23	16	19	1620	1434	1682

Źródło: Rocznik statystyczny województwa śląskiego. Urząd Statystyczny w Katowicach Katowice 2005, Turystyka w województwie śląskim w 2010 roku. Urząd Statystyczny w Katowicach. Katowice 2011.

Można zauważyć wyraźną dysproporcję w liczbie korzystających z noclegów w badanych powiatach (Tabela 2). Powiat cieszyński oraz Bielsko-Biała cechowały się wzrostem liczby przyjazdów turystów, przy czym tendencja ta dotyczy także turystów zagranicznych. Liczba nocujących turystów w powiecie bielskim i żywieckim podlegała wahaniom, a szczególnie negatywną tendencją było zmniejszające się zainteresowanie tymi powiatami turystów zagranicznych.

Tabela 2. Turystyczne obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania w poszczególnych powiatach subregionu południowego województwa śląskiego (korzystający z noclegów)

Wyszczególnienie	Korzystający z noclegów					
	Ogółem			w tym turyści zagraniczni		
	2000	2004	2010	2000	2004	2010
Powiat bielski	123089	107374	115131	6084	6459	3977
Powiat cieszyński	337768	409790	481534	18117	24421	34639
Powiat żywiecki	111387	67 721	89292	1634	1374	989
Bielsko-Biała	59098	62 054	78866	10980	16779	17434

Źródło: Źródło: Rocznik statystyczny województwa śląskiego. Urząd Statystyczny w Katowicach Katowice 2005, Turystyka w województwie śląskim w 2010 roku. Urząd Statystyczny w Katowicach. Katowice 2011.

Zakładając, że relacja liczby udzielonych noclegów (tabela 3) do liczby odwiedzających (tabela 2) wskazuje na przeciętną długość pobytu, można zauważyć, że w powiecie bielskim, cieszyńskim i żywieckim wskaźnik ten wynosił tylko 3-4 dni. W przypadku Bielska-Białej średnia długość pobytu wynosiła ok. 2 dni, na co wydatnie wpływa rozwinięta turystyka biznesowa. Stosunkowo krótkie okresy pobytu turystów nie sprzyjają ich mobilności w terenie, stąd prawdopodobnie turystyka będzie rozwijać się dynamiczniej w tych miejscowościach, gdzie melduje się więcej odwiedzających.

Tabela 3. Turystyczne obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania w poszczególnych powiatach subregionu południowego województwa śląskiego (udzielone noclegi)

Wyszczególnienie	Udzielone noclegi (w tysiącach)					
	Ogółem			w tym turystom zagranicznym		
	2000	2004	2010	2000	2004	2010
Powiat bielski	400,9	335,2	337,8	28,1	25,6	13,7
Powiat cieszyński	1121,8	1172,0	1691,6	99,2	96,8	81,0
Powiat żywiecki	312,1	214,6	297,0	4,3	4,0	2,9
Bielsko-Biała	147,3	140,8	177,1	41,3	41,1	39,8

Źródło: Źródło: Rocznik statystyczny województwa śląskiego. Urząd Statystyczny w Katowicach Katowice 2005, Turystyka w województwie śląskim w 2010 roku. Urząd Statystyczny w Katowicach. Katowice 2011.

W związku z atrakcyjnością turystyczną badanego subregionu, niezbędne staje się programowanie dalszego rozwoju gmin zlokalizowanych na jego terenie. Obrazem zaangażowania władz lokalnych w rozwój turystyki jest uwzględnienie turystyki w strategiach rozwojowych. Analizę strategii gmin badanego subregionu przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Ocena lokalnych strategii rozwoju gmin subregionu południowego woj. śląskiego o znaczącym potencjale turystycznym

Gmina	Miejsce turystyki w strategii rozwoju					
	Diagnoza potencjału turystycznego gminy	Analiza SWOT potencjału turystycznego gminy	Określenie wizji rozwoju turystyki w gminie	Określenie celów dot. rozwoju turystyki (cele strategiczne, operacyjne)	Określenie potencjalnych źródeł finansowania	Określenie wskaźników realizacji
Bielsko-Biała	N	T(2)	T(1)	T(1)	N	T(1)
Bestwina	T(2)	T(1)	N	T(2)	T(1)	T(1)
Jasienica	T(2)	T(2)	T(1)	T(2)	N	N
Jaworze	N	T(1)	T(1)	T(2)	N	N
Porąbka	T(2)	T(2)	T(1)	T(1)	T(1)	N
Wilamowice	T(2)	T(1)	T(1)	T(1)	T(1)	N
Wilkowice	T(2)	T(2)	T(1)	T(1)	N	N
Brenna	T(2)	T(2)	N	T(3)	T(2)	N
Cieszyn	N	T(1)	T(3)	T(3)	T(3)	N
Goeszów	T(2)	N	T(1)	T(1)	T(2)	T(2)
Hazlach	T(3)	T(1)	T(1)	T(1)	T(3)	T(3)
Istebna	T(3)	T(3)	N	T(3)	T(3)	T(3)
Ustroń	N	T(3)	N	T(3)	T(3)	N
Wisła	T(3)	T(3)	N	T(2)	T(1)	T(1)
Czernichów	T(2)	N	N	T(3)	T(3)	N
Milówka	T(2)	niepełna	T(3)	T(3)	N	N
Rajcza	T(2)	niepełna	T(3)	T(2)	T(1)	N
Węgierska Górka	T(3)	T(3)	N	T(3)	T(1)	N
Żywiec	T(2)	T(3)	T(2)	T(2)	N	N

gdzie: N – nie, T – tak, (gdzie 3 -oznacza bardzo dobrze opracowane, 2 -dobrze opracowane, 1 -opracowane w dostateczny sposób)

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji ze stron internetowych oraz biuletynów informacji publicznej gmin (stan na maj 2013)¹⁵.

¹⁵ Większość analizowanych opracowań dokumentów stanowią „strategie rozwoju gminy/miasta”, pozostałymi dokumentami są „plany rozwoju lokalnego...” bądź „programy rozwoju lokalnego...”. Wszystkie gminy powiatu bielskiego (poza Szczyrkiem) i cieszyńskiego posiadały dokumenty strategiczne, w których wyróżniona została część poświęcona zagadnieniom turystycznym. Blisko połowa gmin powiatu żywieckiego nie posiadała żadnych dokumentów strategicznych.

Niezbędnym minimum metodologicznym opracowania strategii jest prawidłowe przeprowadzenie analizy SWOT, dlatego jednym z kryterium analizy jest sposób jej przedstawienia w badanych dokumentach. Wśród pozostałych kryteriów oceny wskazano: diagnozę potencjału turystycznego, identyfikację grup docelowych dla produktu turystycznego, określenie wizji i celów rozwoju, a także źródeł finansowania i wskaźników realizacji tych celów.

Podstawowym błędem analizowanych opracowań był brak ich aktualizacji. W większości, strategie powstały w 2000-2004 roku, a ewentualna aktualizacja polegała jedynie na opatrzeniu dokumentu nową datą obowiązywania strategii. Zauważalne było to przede wszystkim w treści opracowania, w danych statystycznych z lat 1999 i wcześniejszych, dokonanej analizie społeczno-gospodarczej, nie uwzględniającej nowej sytuacji wynikającej ze wstąpienia Polski do Unii Europejskiej. Potrzeba aktualizacji powinna być podyktowana uwarunkowaniami lokalnymi oraz pojawieniem się nowych potrzeb społecznych. Brak aktualizacji to brak odpowiedzi na potrzeby kompleksowego, długookresowego podejścia do rozwoju gmin, w kontekście pozyskiwania funduszy pochodzących z Unii Europejskiej.

Większość z analizowanych gmin posiada znaczące walory turystyczne i rekreacyjne, dlatego dziwi fakt niewystarczającej reprezentacji tej sfery działalności w dokumentach strategicznych. Znajduje to odzwierciedlenie w fakcie, iż tylko dwie gminy (Czernichów i Wisła) posiadały dodatkowe opracowania strategiczne dotyczące ściśle turystyki. Pierwsza z gmin posiadała „Program rozwoju i promocji produktu turystycznego Gminy Czernichów na lata 2009 – 2013”, zaś w przypadku drugiej była to „Strategia Promocji i Rozwoju Turystyki Miasta Wisły”. Oba opracowania przygotowane są poprawnie pod względem merytorycznym i pozwalają na kompleksowy rozwój produktu turystycznego regionu.

Podsumowanie

W ostatnim czasie coraz częściej mówi się o potrzebie podjęcia działań, mających na celu wykorzystanie potencjału turystycznego polskich gmin. Rozwój turystyki stanowi znaczący impuls dla rozwoju ekonomiczno-gospodarczego kraju i regionów, bowiem jest ona jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarek na świecie. Turystyka współcześnie stanowi ważną sferę aktywności gospodarczej i społecznej, ze względu na wysoką zdolność do generowania nowych miejsc pracy, podnoszenia jakości życia lokalnych społeczności, a także podwyższania potencjału konkurencyjnego regionów. Gminy posiadające walory turystyczne coraz bardziej są zainteresowane wykorzystaniem tych możliwości, co znajduje wyraz, między innymi, w ich aktywności w pozyskiwaniu funduszy Unii Europejskiej na rozwój turystyki.

Rozwój każdej jednostki gospodarczej, w tym jednostek samorządu terytorialnego, powinien być programowany przy uwzględnieniu czynników otoczenia, w którym danej jednostce przyszło funkcjonować. Dlatego niezbędnym elementem długofalowego planowania jest rzetelne opracowywanie strategii rozwoju. W przypadku

programowania rozwoju gmin turystycznych, niezbędnym minimum jest poświęcenie uwagi aspektom turystycznym w strategii rozwoju gminy. Pożądane jednak jest przygotowanie odrębnego dokumentu, poświęconego w całości rozwojowi turystyki w gminie, w którym analiza tych uwarunkowań będzie bardziej szczegółowa i bardziej kompleksowa. Analiza opublikowanych strategii rozwoju gmin subregionu południowego województwa śląskiego wskazuje, iż gminy te w niewystarczającym zakresie przeprowadziły analizę strategiczną produktu turystycznego.

Literatura:

- Alejski W.: Teoretyczne podstawy i najważniejsze metody badania wielkości ruchu turystycznego (aspekty regionalne i lokalne). [w:] Regionalne badania konsumentów usług turystycznych. Red. naukowa E. Dziedzic. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2010.
- Badania Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych. [w:] Polska regionalna i lokalna w świetle badań EUROREG-u. Red. naukowa G. Gorzelak. Wydawnictwo SCHOLAR, Warszawa 2007.
- Chudoba T.: Teoria i metodyka turystyki. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008.
- Rocznik statystyczny województwa śląskiego. Urząd Statystyczny w Katowicach, Katowice 2005.
- Gołębowski G.: Produkt turystyczny: szansa i wyzwanie. [w:] Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski. Red. naukowa J. Walasek. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2005.
- Jaremen D.: Wpływ samorządów terytorialnych na rozwój gospodarki turystycznej w województwie jeleniogórskim. [w:] Teoria i Praktyka. Problemy opracowywania i wdrażania strategii marketingowych w regionach turystycznych. Red. naukowa A. Rapacz. Wydawnictwo Akademi Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997.
- Koźmiński A., Piotrowski W.: Zarządzanie. Teoria i praktyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Lundy O., Bowling A.: Strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi. Wolters Kluwer, Warszawa 2000.
- Rapacz A.: Organizacja i zarządzanie turystyką w Polsce na szczeblach lokalnym i regionalnym. [w:] Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania. Red. naukowa A. Rapacz. Wydawnictwo AD REM, Jelenia Góra 2009.
- Sztando A.: Interwencjonizm samorządowy – obszary i instrumenty oddziaływania samorządu terytorialnego na gospodarkę lokalną. „Gospodarka lokalna w teorii i w praktyce. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu” 1998, nr 785.
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 roku o samorządzie powiatowym. Dz. U. 1998, nr 91, poz. 578, z późn. zmianami.
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 roku o samorządzie województwa. Dz. U. 2001, nr 142, poz. 1590, z późn. zmianami.
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym. Dz. U. 2001, nr 142, poz. 1591 z późn. zmianami.
- Wojciechowski E.: Zarządzanie w samorządzie terytorialnym. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2003.
- Zalewski A., Ziółkowski M.: Strategie rozwoju lokalnego w Polsce – teoria i praktyka. [w:] Gospodarka lokalna w teorii i praktyce. Red. naukowa M. Obrębalski. Wydawnictwo Akademi Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997.
- Pender L., Sharpley R. (red.): Zarządzanie turystyką. PWE, Warszawa 2008.
- Turystyka w województwie śląskim w 2010 roku. Urząd Statystyczny w Katowicach, Katowice 2011.
- Podregion województwa śląskiego. Urząd Statystyczny w Katowicach, Katowice 2012.

www.oecd.org
www.stat.gov.pl

Plans for the development of tourism in the strategies of tourist municipalities

Summary: In the article was shown the role of strategy in planning the development of tourism in tourist municipalities. There were shown the problems concerning the strategy of tourism and the role of local communities in the development of tourism economy. Research area is the southern sub-province of Silesia, which tourist attractiveness is characterized on the basis of statistical data. This article evaluates the development strategies of municipalities in this region.

Keywords: tourism, development strategy, municipality.

Brigita Žuromskaitė, Neringa Leišienė

Uniwersytet im. Michała Romera w Wilnie

Możliwości rozwoju turystyki kulinarnej na Żmudzi

Streszczenie: Turystyka kulinarna odgrywa coraz ważniejszą rolę w rozwoju turystyki w regionach. Dla wielu turystów oferta żywieniowa jest ważnym elementem podróży, o czym świadczy rozwój agroturystyki, większa liczba szlaków kulinarnych i organizowanych dla turystów degustacji. Turyści coraz częściej nabywają regionalne produkty, jako oryginalne pamiątki. Jednak możliwości rozwoju turystyki kulinarnej w poszczególnych regionach etnograficznych Litwy są rozpoznane w zbyt małym zakresie. Dlatego w artykule scharakteryzowano turystykę kulinarną na Litwie, ze zwróceniem szczególnej uwagi na region żmudzki oraz przeprowadzono badania ankietowe wśród właścicieli obiektów gastronomicznych, aby poznać ich opinie na temat możliwości rozwoju turystyki kulinarnej na Żmudzi. Z przeprowadzonych badań wynika, że potencjał kulinarny Żmudzi nie jest wykorzystywany w wystarczającym stopniu i w związku z tym turystyka kulinarna nie rozwija się w zadawalającym tempie.

Słowa kluczowe: turystyka kulinarna, Żmudź, dziedzictwo kulinarne.

Wstęp

Dziedzictwo kulinarne jest odzwierciedleniem specyfiki oraz tradycji danego regionu turystycznego. Przekazuje nam wiele interesujących informacji o specyfice życia i codzienności mieszkańców. To powoduje, że coraz częściej tym rodzajem dziedzictwa i tymi produktami turystycznymi interesują się turyści.

W ostatnich latach można zauważyć wzrastające zainteresowanie turystyką kulinarną na Litwie. W ofercie jest coraz więcej tego typu szlaków oraz wyjątkowych produktów kulinarnych. Najwięcej ich jest w etnograficznym regionie Auksztoty. Jednak na Litwie są jeszcze cztery regiony, które cieszą się zainteresowaniem turystów, chociaż mniejszym. W artykule najwięcej uwagi poświęcono Żmudzi i możliwościom rozwoju turystyki kulinarnej w tym regionie.

Po zapoznaniu się z istniejącą sytuacją turystyki kulinarnej w tym regionie etnograficznym sformułowano pytanie badawcze, dlaczego w tak małym stopniu wykorzystuje się dziedzictwo kulinarne Żmudzi. To spowodowało, że celem podjętych badań było określenie możliwości rozwoju turystyki kulinarnej na Żmudzi. W tym celu dokonano analizy literatury przedmiotu, a także przeprowadzono badania empiryczne wśród właścicieli obiektów gastronomicznych, działających w sektorze żywnościowym w tym regionie.

Metodyka badań

Badania ankietowe w turystyce kulinarnej były prowadzone przez wielu autorów i w ten sposób pozyskiwano interesujące informacje, które znalazły odzwierciedlenie w pracach naukowych¹. Również autorki artykułu wybrały metodę ilościową, aby zdobyć nową wiedzę na ten temat.

Na podstawie analizy literatury przedmiotu i posiadanej wiedzy o aktualnej sytuacji w turystyce kulinarnej została sporządzona ankieta. Respondentami byli przedstawiciele biznesu, a mianowicie właściciele obiektów gastronomicznych, działających na Żmudzi. W tym regionie etnograficznym w momencie rozpoczęcia badań funkcjonowało około 320 lokali gastronomicznych. Postanowiono zawęzić krąg potencjalnych respondentów i wybrano lokale według kryterium lokalizacji, a mianowicie te które znajdowały się w promieniu 5km od głównych obiektów dziedzictwa przyrodniczo – kulturowego Żmudzi². W ten sposób wybrano 72 lokale gastronomiczne. N. Leišienė udało się nawiązać kontakt z 52 właścicielami. Wysłano 52 ankiety, z których wróciło 47, a 5 z nich zostało odrzuconych. Badania przeprowadzono w dniach 4 – 14 października 2013 roku.

W kwestionariuszu zamieszczono 20 pytań. Pierwszy blok pytań dotyczył informacji o lokalu (lokalizacja, wielkość, ilość miejsc). Drugi blok pytań dotyczył jadłospisu (jakie potrawy są serwowane, ile potraw dziedzictwa kulinarnego oraz żmudzkie potrawy, ich popularność wśród turystów zagranicznych i miejscowych). Trzeci blok zawierał pytania dotyczące dalszych planów właścicieli (czy zamierzają wykorzystywać danie żmudzkie i w jaki sposób), a w ostatniej części pytano o możliwości rozwoju turystyki kulinarnej na Żmudzi.

Oferta żywniowa jako atrakcja turystyczna regionu

Jak wynika z analizy najnowszych badań nad turystyką kulinarną³, zdobywa ona coraz większą popularność wśród turystów. Bo jest to kolejny „smaczny” sposób na

¹ A. Correia, M. Moital, C.F. Costa, R. Peres: The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. „Journal of Foodservice” 2008, nr 19, ss. 164-176; S. Lertputtarak: The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. „International Journal of Business and Management” 2012, nr 7(5), ss. 111-122; T. Lopez-Guzman, S. Sanchez-Canizares: Culinary tourism in Cordoba (Spain). „British Food Journal” 2012, nr 2(114), ss. 168-179.

² Wybrano 10 głównych obiektów turystycznych: Góra krzyżów, dwór w Pługianach, Żmudzki park narodowy, ogród zimowy w Kretyndze, muzeum „Alka”, Poniemuni zamek, Raudany zamek, gospodarstwo Orwidów, muzeum kamieni, plac słonecznego zegara oraz dwór Taurogi.

³ J. Chrzan: Dreaming of Tuscany. „Expedition” 2007, nr 49(2), ss. 21-27; A. Correia, M. Moital, C.F. Costa, R. Peres: The determinants... op. cit., ss. 164-176; N. Stalker: The globalization of macrobiotics as culinary tourism and nostalgia. „Asian medicine” 2009, nr 5, ss. 1-18.; J. S. Horng, C. T. Tsai: Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective, „International journal of tourism research” 2012, nr. 14, ss. 40-55; M.A. Lakicevic, A.M. Žarevac, A.N. Pantić: Gastronomic festivals in rural regions of Serbia. „Megatrend Review” 2012, nr 9(1), ss. 73-82; T. Lopez-Guzman, S. Sanchez-Canizares: Culinary tourism... op. cit., ss. 168-179; S. Lertputtarak: The relationship... op. cit., ss. 111-122; S. Everett, C. Aitchison: The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. „Journal of

przyciągnięcie odwiedzających⁴. Warto zaznaczyć także, że jest to rodzaj turystyki, który jest powiązany z odwiedzaniem miejsc bogatych w zasoby kulinarne i kulturowe oraz wychodzący naprzeciw oczekiwaniom turystów. Jednocześnie jest to turystyka dostępna dla wszystkich grup wiekowych. Również z powodzeniem można ją połączyć z takimi rodzajami turystyki jak kulturowa, historyczna, etniczna, wiejska.

Jak wynika z badań, turystykę kulinarną wykorzystuje się również w promocji poszczególnych regionów⁵ i staje się tym samym wizerunkiem obszaru turystycznego⁶. Czasami jest ona w regionach jednym ze skutecznych sposobów w walce z sezonowością.

Jednak w celu realizacji powyższych zamierzeń należy zbadać posiadany potencjał, uwzględnić ten rodzaj turystyki w planach strategicznych. Także w kreowaniu produktów turystyki kulinarnej należy wykorzystać współpracę między sektorami, ponieważ tylko produkt jakościowy i autentyczny może zainteresować turystę.

Uczestnik turystyki kulinarnej

Powstaje pytanie, jakie są główne motywy i cele osób korzystających z oferty turystyki kulinarnej? Jak wynika z badań, większość turystów w trakcie swych podróży spożywa posiłki. S. Lertputtarak⁷ zaznaczył, że 6 na 10 turystów wybierających różne formy turystyki i około 85% turystów preferujących turystykę kulinarną spożywa kolacje w różnego typu restauracjach. Część z nich jako cel swych podróży wybiera regiony, które są bogate w dziedzictwo kulinarne, wyjątkowe jedzenie oraz wszelkiego rodzaju atrakcje kulinarne.

Z badań wynika, że odwiedzanie tego typu miejsc dostarcza turystom wiedzy o wyjątkowości regionu, jego tradycjach oraz zmianach społecznych zachodzących na przestrzeni wieków. Spożywanie potraw umożliwia im również poznanie społecznych i ekonomicznych warunków życia mieszkańców w poszczególnych regionach⁸. Uczestniczenie w tego typu turystyce ma także znaczący wpływ na kształtowanie wiedzy kulinarnej wśród turystów i są to osoby o rozbudowanych potrzebach poznawczych.

Sustainable Tourism“ 2008, nr 16(2), ss. 150-167; E. Sohn, J.J. Yuan: Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. „International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research“ 2013, nr 7(2), ss. 118-131; J.W. Stewart, L. Bramble, D. Ziraldo: Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations „International journal of contemporary hospitality management“ 2008, nr 3(20), ss. 302-312; H.T. Chuang: The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: the national cuisine of Taiwan. „The Copenhagen Journal of Asian Studie“ 2009, nr 27(2), ss. 84-108;

⁴ I. Tikkanen: Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. „British Food Journal“ 2007, nr 109(9), s. 725.

⁵ D. Orłowski, M. Woźniczko: Edukacyjne znaczenie skansenów w programowaniu tradycji kulinarnych w turystyce wiejskiej. [w:] Turystyka wiejska a edukacja, różne poziomy, różne wymiary, Red. naukowa J. Sikora. Wydawnictwo Akademii Rolniczej, Poznań 2007, s. 237.

⁶ A.M. Hjalager, M.A. Corigliano: Food for tourists – determinants of an image. „International journal of tourism research“ 2000, nr 2, ss. 281-282.

⁷ S. Lertputtarak: The relationship... op. cit., s. 112.

⁸ Tamże, s. 112.

Są to także turyści, którzy więcej środków finansowych przeznaczają na różnego rodzaju atrakcje i produkty kulinarne⁹. Częściej robią zakupy (np. u miejscowych rzemieślników czy gospodarzy), odwiedzają parki i muzea oraz wybierają szlaki umożliwiające odwiedzenie terenów bogatych w produkty kuchni regionalnej. Także, jak zaznacza G.S. Jaiswal oraz inni autorzy, tkwi w tych turystach potrzeba oryginalności, bo czasem chętnie wybierają egzotyczne produkty kulinarne¹⁰.

Podsumowując należy podkreślić, że znajomość motywów i celów uczestników turystyki kulinarnej, może być pomocna, dla osób odpowiedzialnych za rozwój tej formy turystyki, w planowaniu działań strategicznych. Natomiast przedsiębiorcom pomaga kreować popularne produkty oraz odpowiednio podtrzymywać ich jakość. Jest to cenne źródło wiedzy, którą należy wykorzystywać w praktyce.

Turystyka kulinarna na Litwie

Litwa ma do zaoferowania turystom specyficzne dziedzictwo kulinarne i potrawy. Produkty pochodzące z listy dziedzictwa kulinarnego Litwy, takie jak chleb, sery twarogowe, wyroby mięsne, miód, sękacz oraz nalewki alkoholowe, cieszą się wielką popularnością wśród turystów zagranicznych. Natomiast nieco inna sytuacja jest z potrawami litewskimi, ponieważ należą do posiłków wysokokalorycznych i nie zawsze smakują zagranicznym turystom, szczególnie tym przybywającym z południa Europy, np. Hiszpanie, Włosi. Według ich opinii potrawy litewskie są zbyt tłuste, a w menu jest za mało warzyw. To powoduje, że wybierają oni na Litwie lokale gastronomiczne, w których są serwowane potrawy kuchni europejskiej.

Mimo tego na Litwie mamy coraz więcej turystów zainteresowanych tym rodzajem turystyki. Znaczny wpływ na rozwój turystyki kulinarnej miały uchwalone akty prawne oraz przynależność do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne (tylko jeden region należy do tej sieci – Aukštota)¹¹. Na Litwie coraz więcej drobnych wytwórców oferuje wysokiej jakości produkty turystyki kulinarnej i ekologicznej. Także ich oznakowanie pomaga konsumentom (turyście) wybrać odpowiednie produkty¹².

⁹ Turyści średnio wydają około 1194 dolarów, z których 36% przeznacza się na jedzenie. Turyści, których głównym celem jest jedzenie wydają średnio – 50%. Turyści zainteresowani winem wydają – 973 dolarów, z których na produkty związane z winem wydają 23%. Ci turyści, których wino jest głównym celem, na nie wydają – 36% sumy z budżetu podróży (A.T. Ciji, K.M. Richard, W. Kelli: *Traveler dining & culinary tourism*. [w:] *Restaurant, Food and Beverage Market Research Handbook*. Wydawnictwo Richard K. Miller & Associates, Georgia 2009, s. 197).

¹⁰ G.S. Jaiswal, N. Sapra, J.A. Patil, N. Lama: *A study on the precursors for gastronomic satisfaction of tourists in Malaysia*. „*Journal of social and development sciences*” 2013, nr 4(1), s. 7.

¹¹ B. Žuromskaitė: *Możliwości popularyzacji produktów dziedzictwa kulinarnego Litwy*. [w:] *Wielokulturowość w turystyce*. Red. naukowa E. Puchnarewicz. Wydawnictwo Libron, Kraków 2010, s. 340.

¹² B. Žuromskaitė: *Możliwości wykorzystania tradycyjnego piwa litewskiego w rozwoju turystyki kulturowej na Litwie*. [w:] *Kulturowe uwarunkowanie żywienia w turystyce*. Red naukowa H. Makąła. Wydawnictwo WSTJO, Warszawa 2013, s. 252.

Jednak jak wynika z badań, w rozwoju turystyki kulinarnej na Litwie, często nie uwzględnia się dziedzictwa kulinarnego¹³. W głównych restauracjach, gdzie istnieje możliwość zapoznania się z litewską kuchnią, gościom podaje się „pseudo tradycyjne” potrawy, takie jak cepeliny, żmudzkie bliny lub kiszka ziemniaczana. Są to jednak mało autentyczne dania i nie odkrywają wyjątkowości kuchni litewskiej. Lepsza sytuacja jest z tradycyjnymi napojami litewskimi, szczególnie z piwem¹⁴.

Mimo nadal istniejących problemów (za mało uwagi poświęca się turystyce kulinarnej w regionalnych planach strategicznych, w tym na Żmudzi), są pozytywne zmiany, które w znacznej mierze przyczyniają się do rozwoju turystyki kulinarnej na Litwie (takie szlaki turystyczne, jak wypiekanie chleba lub piwny, nie tracą na swej popularności). Także w znacznej mierze na zmianę sytuacji wpływają zmieniające się gusta konsumentów, bo coraz częściej poszukują i nabywają oni produkty regionalne. Jednak nadal pozostaje problem z brakiem kreatywności i wiedzy marketingowej wśród właścicieli obiektów gastronomicznych.

Potencjał kulinarny Żmudzi

Spójrzmy na potencjał Żmudzi i jakie są możliwości rozwoju turystyki kulinarnej w tym regionie etnograficznym Litwy. Jak wynika z badań nad dziedzictwem kulinarnym Żmudzi¹⁵, jest wiele potraw, które jadano właśnie w tym regionie. Główna potrawa od lat szanowana przez Litwinów, a także Żmudzinów, to żytni chleb (zwykła lub zaparzana mąka). W dawnych czasach każda gospodyni na Żmudzi miała przepisy na chleb, które były przekazywane z pokolenia na pokolenie. Obecnie możemy jeszcze odnaleźć gospodynie, które zachowały tradycje wypiekania chleba do naszych czasów.

Przyjrzyjmy się temu, co jadali i dotychczas jedzą mieszkańcy Żmudzi. Na śniadanie najczęściej jadali kaszę z ziemniaków i mąki żytniej (lit. *pusinė košė*). Do tej kaszy podawano pomaczkę z mleka, smalca i pszennej mąki (lit. *mirkalas*). Również jadano kaszę z całych ziaren. Z mąki żytniej gotowano także kleik mączny (lit. *miltinė košė*), a także często kaszę ziemniaczaną (lit. *bulvinė košė*) ze skwarkami. Na obiad jadano wszelkiego rodzaju zupy z: ziemniaków, kapusty, grochu, buraków oraz szczawiu. Gdy zabijano świnie lub owcę gotowano zupę z ich żołądków¹⁶. Także jadano ziemniaki gotowane w łupinach. Do nich podawano smalec, śledzia lub smażoną rybę. Najczęściej jednak spożywano je z kastinisem, który przygotowywano ze śmietany oraz masła z przyprawami. Natomiast na kolację najczęściej jedzono zupę z klockami (lit. *kleckynė*), kluski ziemniaczane (lit. *bulvių kukuliai*) z pomaczkami, czarninę (lit. *juka*) lub kiszkę ziemniaczaną (lit. *vėdarai*). Jest jeszcze jeden produkt, który szczególnie lubiono i często jadano na Żmudzi, a mianowicie sery twarogowe (w tym także topione sery

¹³ B. Žuromskaitė: Rozwój turystyki kulinarnej na Litwie. „Turystyka kulturowa“ 2009. nr 12, s. 25.

¹⁴ B. Žuromskaitė: Możliwości wykorzystania... op. cit., ss. 245-265.

¹⁵ W tym regionie etnograficznym są następujące rejony: ptungianski, rosień, jurborski, telszański, kretyngański, tauroski, szkudzki, tauroski, kielmski i szawelski.

¹⁶ N. Vasiliauskiėnė: Darbėnų apylinkių tradicinis maistas. „Etninė kultūra“ 2009, nr 8, s. 60.

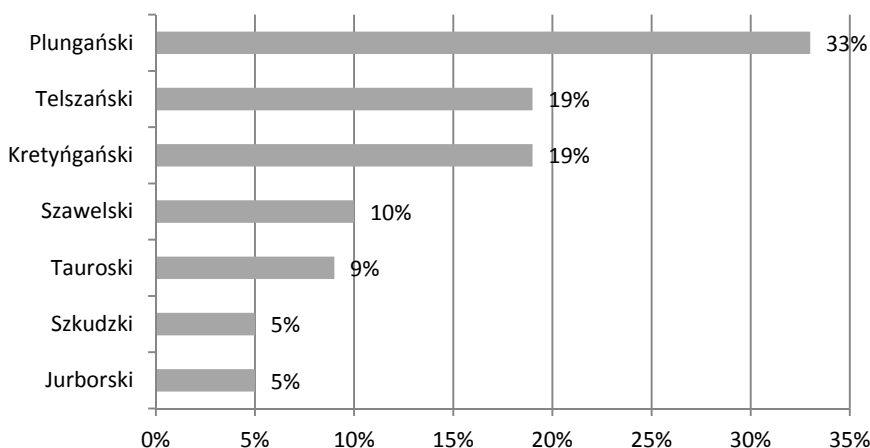
z twarogu). Warto podkreślić, że były specjalne przepisy przygotowania serów na najważniejsze święta rodzinne i religijne.

W połowie XX wieku powoli zmieniają się dania, które jadano na Żmudzi. Coraz więcej jest warzyw, chociaż były obecne w kuchni żmudzkiej już wcześniej. Od wieków kiszono ogórki i kapustę oraz suszono grzyby. Na Żmudzi często pito herbaty z kminu, mięty, kwiatów lipowych i wielu innych ziół. Lubiono także kawę z cykorii i żołądzi, sok brzozy i klonowy. Na święta warzono piwo, w tym także z buraków¹⁷.

Jak widzimy, potencjał kulinarny Żmudzi jest nie tak mały. W wielu lokalach gastronomicznych można skosztować powyżej wymienionych potraw. Jednak jak wynika z analizy aktualnej sytuacji, obecnie na ten rodzaj dziedzictwa zwraca się zbyt mało uwagi. Możliwe, że sytuacja nieco zmieni się, bo Europejska Komisja w 2014 roku dodała kastinis na listę chronionego dziedzictwa kulinarnego¹⁸. Może to będzie ważny impuls do rozwoju turystyki kulinarnej na Żmudzi.

Możliwości rozwoju turystyki kulinarnej na Żmudzi w opinii właścicieli obiektów gastronomicznych

Jak już wspomniano w badaniu uczestniczyli właściciele lokali gastronomicznych położonych niedaleko głównych obiektów dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego Żmudzi. W badaniu wzięło udział 42 właściciele lokali z siedmiu rejonów Żmudzi. Najwięcej respondentów było z rejonów Płungiańskiego, Kretyngańskiego i Telszańskiego co przedstawiono na wykresie 1.



Wykres 1. Lokalizacja lokali gastronomicznych objętych badaniem

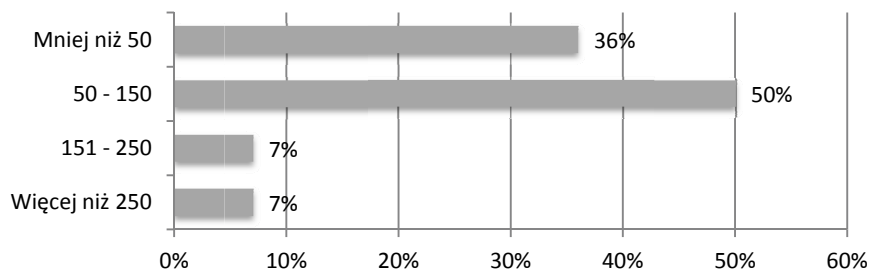
Źródło: opracowanie własne.

¹⁷ Tamże, ss. 62-63.

¹⁸ Na liście są już trzy litewskie produkty dziedzictwa kulinarnego: twarogowy ser, miód Seinów oraz kindziuk.

Jak wiadomo dla turystów wielkie znaczenie ma nie tylko wyżywienie, ale i lokalizacja. Okazało się, że 20% badanych lokali gastronomicznych znajdowało się w pobliżu obiektów turystycznych, 16% w gospodarstwach turystyki wiejskiej, 41% w mieszkalnych domach w centrum miast i 16% w centrach handlowych. W badaniu określono także wielkość lokalu. Większość tych obiektów może pomieścić od 50 do 100 gości (57% badanych), lub od 100 do 300 gości (41% badanych). Tylko jeden z właścicieli zadeklarował możliwość przyjęcia około 1000 osób. Jak z tego wynika, wszystkie te obiekty mają odpowiednie warunki, aby przyjmować turystów indywidualnych, a także większe grupy.

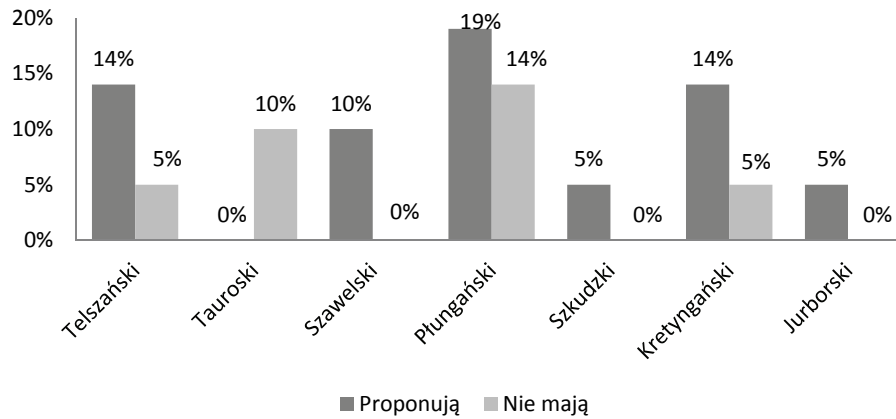
Respondenci podkreślali także, że sezonowość na Litwie ma znaczący wpływ na liczbę przybywających turystów. Zauważyli, że liczba gości, odwiedzających ich lokal, zwiększa się wiosną (wykres 2). Natomiast znacznie zmniejsza się po zakończeniu sezonu turystycznego. Niektórzy jednak podkreślali, że liczba turystów w dużym stopniu zależy także od lokalizacji, jak i serwowanych potraw oraz liczby miejsc.



Wykres 2. Średnia liczba turystów odwiedzających lokale w sezonie
Źródło: opracowanie własne.

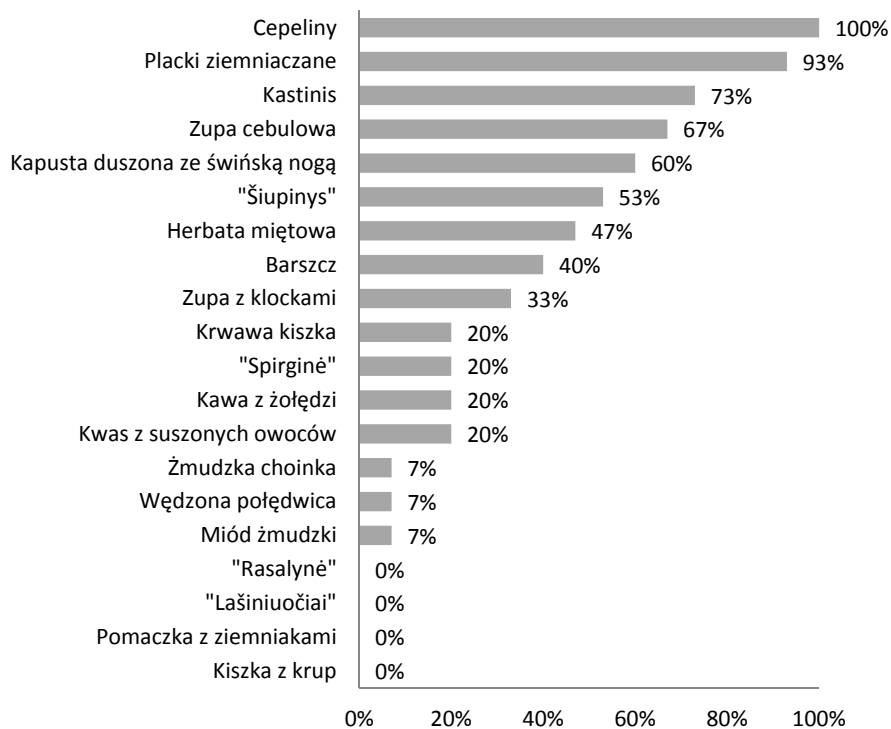
Respondentów pytano także o motywacje turystów co do wyboru właśnie ich lokalu. Akcentowano, że na wybór turystów wpływają w znacznej mierze: kaloryczne, zdrowe i smaczne potrawy serwowane w danym lokalu, lokalizacja obiektu, zainteresowanie turystów dziedzictwem kulinarnym danego kraju i regionu oraz jakość świadczonych usług.

Respondenci mieli także sposobność wyrażenia opinii na temat sytuacji turystyki kulinarnej na Żmudzi. Większość podkreślała, że jest brak lokali i potraw, które stałyby się celem turystów. Wyrazili także wątpliwości, że serwowanie tradycyjnych dań żmudzkie może mieć znaczny wpływ na liczbę klientów w ich lokalach. Ich zdaniem, to dziedzictwo kulturowe będzie zawsze głównym celem turystów przybywających do tego regionu. Pomimo to większość lokali objętych badaniem ma w swych jadłospisach dania litewskie i żmudzkie (wykres 3).



Wykres 3. Liczba lokali oferujących potrawy dziedzictwa kulinarnego i żmudzkiego
Źródło: opracowanie własne.

Jednak, jak i w całej Litwie, są to głównie dania „pseudo tradycyjne” (wykres 4).



Wykres 4. Lista żmudzkich dań podawanych w lokalach gastronomicznych
Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej turyści mogą skosztować cepelinów oraz placków ziemniaczanych. Co dotyczy dań żmudzkich, to część tych potraw nie znajduje się w stałej ofercie i w dużym stopniu zależy to od posiadanych produktów oraz dostawców, jak i sezonu.

Respondentów zapytano także o to, w czym tkwi wyjątkowość potraw żmudzkich oraz co skłoniło ich do włączenia tych potraw do jadłospisu. Na podstawie odpowiedzi respondentów można zdefiniować cztery główne powody takiej decyzji, a mianowicie: potrawy żmudzkie najczęściej są produkowane z produktów miejscowych i ekologicznych (35%), część z nich jest przygotowywana według tradycyjnych przepisów (23%), wykorzystywane są specyficzne technologie (8 %), oraz są wysokokaloryczne (35%).

W ankiecie były także pytania skierowane do właścicieli lokali gastronomicznych (29% badanych lokali), którzy nie mają potraw żmudzkich w swoich jadłospisach. Zapytano ich, dlaczego w większości mają kuchnię europejską, a nie dania litewskie/żmudzkie. Około 83% respondentów odpowiedziało, że litewska i żmudzka kuchnia nie interesuje turystów. Połowa z nich stwierdziła także, że bardzo trudno jest zdobyć odpowiednie składniki do przygotowania tego rodzaju potraw, a 67% zwróciło uwagę na brak kompetentnych pracowników i informacji o tych potrawach.

W trakcie badań pytano respondentów, czy w ich lokalach są organizowane programy edukacyjne bądź, innego rodzaju atrakcje, które umożliwiłyby pełniejsze poznanie kuchni żmudzkiej. Prawie wszyscy respondenci odpowiedzieli, że takich programów i wieczorów nie mają. Zdaniem większości badanych takie programy nie byłyby popularne wśród turystów oraz inwestycje tego rodzaju nie byłyby opłacalne. Jedynie w dwóch kawiarniach „Vienkiemis“ (rejon Kretyngański) i „Medinē pastogē“ (rejon Szawelski) są organizowane tego typu imprezy dla turystów. „Vienkiemis“ proponuje turystom uczestnictwo w przygotowywaniu tradycyjnych dań żmudzkich, a „Medinē pastogē“ organizuje degustacje tego rodzaju potraw.

Respondentów zapytano także, co ich zdaniem przyczyniłoby się do rozwoju turystyki kulinarnej na Żmudzi. Na podstawie literatury przedmiotu zdefiniowano główne czynniki, mające wpływ na rozwój tego typu turystyki w regionie i poproszono o ich ocenę w pięciostopniowej skali Likerta. Z przeprowadzonego badania wynika, że najwyższej oceniono takie czynniki jak: rekomendacje klientów, jakość produktów, dostępna cena, rekomendacje pracowników centrów informacyjnych i tworzenie szlaków kulinarnych oraz możliwość skorzystania z tej oferty w biurach turystycznych. Natomiast do najmniej istotnych zaliczono: stworzenie turystom możliwości uczestniczenia w procesie przygotowywania potraw dziedzictwa kulinarnego i wycieczki kulinarne.

Uzyskane wyniki są zaskakujące, bo są one odmienne od poglądów prezentowanych w literaturze przedmiotu oraz informacji zgromadzonych podczas badań regionu etnograficznego Auksztoty. Jak już wspomniano, aktualnie turystom coraz bardziej zależy na autentyczności, głębszym poznaniu i możliwości wzięcia czynnego udziału w procesie przygotowywania potraw. Dlatego postanowiono zweryfikować zależność, czy prezentowane przez właścicieli poglądy zależą od wielkości

lokalu, którym zarządzają. Warto zaznaczyć, że właściciele wielkich lokali gastronomicznych dostrzegają więcej korzyści wynikających z realizacji programów edukacyjnych, niż ci którzy prowadzą działalność w mniejszych lokalach. Często rezygnują z tych programów z powodu dużych nakładów inwestycyjnych i strachu przed ryzykiem.

Zidentyfikowano także główne problemy rozwoju turystyki kulinarnej. Na podstawie badań zostały wyróżnione główne problemy, które utrudniają jej rozwój, a mianowicie: brak wiedzy marketingowej, pomysłów na promocję, środków finansowych i sponsorów oraz trudności z uzyskaniem certyfikatów dziedzictwa kulinarnego. Dodatkowo, nie wszystkie rejony Żmudzi cieszą się jednakową popularnością wśród turystów¹⁹.

Proszono także respondentów o ocenę czynników, które ich zdaniem pozytywnie wpłynęłyby na rozwój turystyki kulinarnej na Żmudzi. Na podstawie badań empirycznych wyodrębnione zostały trzy główne czynniki: ukierunkowany strategiczny rozwój turystyki, tworzenie wizerunku dziedzictwa kulinarnego i ochrona tradycji kulinarnych oraz wsparcie dla rozwoju turystyki kulinarnej w regionach. Podkreślono również, że pożądaną byłaby współpraca z lokalami gastronomicznymi, które mają certyfikaty dziedzictwa kulinarnego (9%), większe finansowanie projektów kulinarnych (53%) i organizowanie wszelkiego rodzaju imprez, które pomagałyby popularyzować dziedzictwo kulinarne i wymianę doświadczenia (38%). Jak wynika z badania, większość respondentów dość sceptycznie ocenia możliwości rozwoju turystyki kulinarnej na Żmudzi, chociaż większość z nich ma dania litewskie i żmudzkie w swych jadłospisach.

Podsumowanie

Turystyka kulinarna zdobywa coraz większą popularność na świecie. Dla wielu turystów to właśnie wyżywienie jest jednym z ważniejszych czynników przy wyborze kierunku podróży.

Natomiast na Litwie jest to rodzaj turystyki, który jest w początkowym etapie rozwoju, chociaż istnieje nie mały potencjał. Już teraz są produkty kulinarne, które cieszą się wielką popularnością wśród turystów. Jednak najlepsza sytuacja turystyki kulinarnej jest tylko w Auksztocie. Natomiast na Żmudzi, pomimo istniejącego potencjału, nie są wykorzystywane te możliwości. Jak wynika z badań, większość właścicieli lokali gastronomicznych nie widzi perspektyw dla turystyki kulinarnej. Jednak gdyby była ściślejsza współpraca pomiędzy regionami, lokalami, rzemieślnikami oraz gospodarzami gospodarstw ekologicznych pojawiłyby się możliwości tworzenia oryginalnych jadłospisów, których głównymi akcentami stałyby się dania litewskie i żmudzkie. Także właściciele lokali poszerzyliby swoją wiedzę o potencjale kulinarnym

¹⁹ Jak wynika z badań, najczęściej zagranicznych i krajowych turystów zainteresowanych dziedzictwem kulinarnym przyjeżdża do: rejonów Tauroskiego, Jurborskiego, Szawelskiego i Kretyngańskiego. Natomiast turyści krajowi także odwiedzają rejon Telszański i Rosieński. Najmniej turystów zainteresowanych turystyką kulinarną przybywa do rejonów Kielmskiego, Szkudzkiego i Płungiańskiego.

Żmudzi. Taka współpraca umożliwiłaby również tworzenie szlaków i proponowanie degustacji, które byłyby korzystne dla obu stron. Nie można zapomnieć o organizacji szkoleń dla przedsiębiorców, w trakcie których zdobyliby odpowiednie kompetencje (np. szkolenia z marketingu turystyki). Znajomość motywów i celów turystów pomogłaby stworzyć produkty jakościowe i oczekiwane przez klientów.

Literatura:

- Chrzan J.: Dreaming of Tuscany. „Expedition“ 2007, nr 49(2).
- Chuang H.T.: The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: the national cuisine of Taiwan. „The Copenhagen Journal of Asian Studie“ 2009, nr 27(2).
- Correia A., Moital M., Costa C.F., Peres R.: The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. „Journal of Foodservice“ 2008, nr 19.
- Everett S., Aitchison C.: The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. „Journal of Sustainable Tourism“ 2008, nr 16(2).
- Hjalager A.M., Corigliano M.A.: Food for tourists – determinants of an image. „International journal of tourism research“ 2000, nr 2.
- Hornig J.S., Tsai C.T.: Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective, „International journal of tourism research“ 2012, nr 14.
- Jaiswal G.S., Sapra N., Patil J.A., Lama N.: A study on the precursors for gastronomic satisfaction of tourists in Malaysia. „Journal of social and development sciences“ 2013, nr 4(1).
- Lakicevic M.A., Žarevac A.M., Pantic A.N.: Gastronomic festivals in rural regions of Serbia. „Megatrend Review“ 2012, nr 9(1).
- Lertputtarak S.: The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya. „Thailand. International Journal of Business and Management“ 2012, nr 7(5).
- Lopez-Guzman T., Sanchez-Canizares S.: Culinary tourism in Cordoba (Spain). „British Food Journal“ 2012, nr 2(114).
- Orłowski D., Woźniczko M.: Edukacyjne znaczenie skansenów w programowaniu tradycji kulinarnych w turystyce wiejskiej. [w:] Turystyka wiejska a edukacja, różne poziomy, różne wymiary. Red. Naukowa J. Sikora. Wydawnictwo Akademii Rolniczej, Poznań 2007.
- Sohn E., Yuan J. J.: Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. „International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research“ 2013, nr 7(2).
- Stalker N.: The globalization of macrobiotics as culinary tourism and nostalgia. „Asian medicine“ 2009, nr 5.
- Stewart J. W., Bramble L., Ziraldo D. Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendation. „International journal of contemporary hospitality management“ 2008, nr 3(20).
- Tikkanen I.: Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. „British Food Journal“ 2007, nr 109(9).
- Ciji A. T., Richard K. M., Kelli W.: Traveler dining & culinary tourism. [w:] Restaurant, Food and Beverage Market Research Handbook. Wydawnictwo Richard K. Miller & Associates, Georgia 2009.
- Vasiliauskienė N.: Darbėnų apylinkių tradicinis maistas. „Etninė kultūra“ 2009, nr 8.
- Žuromskaitė B.: Możliwości popularyzacji produktów dziedzictwa kulinarnego Litwy. [w:] Wielokulturowość w turystyce. Red. naukowa E. Puchnarewicz. Wydawnictwo Libron, Kraków 2010.

Žuromskaitė B.: Możliwości wykorzystania tradycyjnego piwa litewskiego w rozwoju turystyki kulturowej na Litwie. [w:] Kulturowe uwarunkowanie żywienia w turystyce. Red naukowa H. Makała. Wydawnictwo WSTJO, Warszawa 2013.

Žuromskaitė B.: Rozwój turystyki kulinarnej na Litwie. „Turystyka kulturowa“ 2009. nr 12.

Culinary tourism possibility development in Samogitia

Summary: Culinary tourism plays an increasingly important role in the development of tourism in the regions. For many tourists experiencing the food of a country or region is a vital part of the journey, as evidenced by the development of agritourism, more culinary itineraries and local food tastings organized for visitors. Nowadays, tourists are purchasing regional food products as original souvenirs. However, the development opportunities of culinary tourism in the ethnographic regions of Lithuania have not been sufficiently recognized. The paper provides an overview of the culinary tourism in Lithuania, particularly in the Samogitia region, and the findings of the survey study conducted among the owners of food businesses to gather their opinions on the culinary tourism development opportunities in Samogitia. The study shows that the culinary potential of Samogitia has not been exploited sufficiently and therefore the development of food tourism is not progressing at a satisfactory pace.

Keywords: culinary tourism, Samogitia, culinary heritage.

Tadeusz P. Żarski, Henryka Żarska, Kinga Majchrzak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego W Warszawie

Genetycznie modyfikowane uprawy jako potencjalne zagrożenie dla gospodarstw specjalizujących się w usługach ekoagroturystycznych

Streszczenie: Turystyka na obszarach wiejskich ma cały szereg form, z których najbardziej charakterystyczne są: turystyka wiejska, agroturystyka, i ekoagroturystyka. Ekoagroturystyka to specyficzna forma agroturystyki. Obejmuje ona bowiem pobyt w gospodarstwach ekologicznych. Gospodarstwa takie nie używają żadnych syntetycznych substancji chemicznych, nawozów, sztucznych barwników ani środków konserwujących w uprawie roślin i hodowli zwierząt. Ekologiczne produkty rolne podlegają ścisłemu nadzorowi i spełniają międzynarodowe standardy. Istotną cechą tej formy agroturystyki jest nie tylko pobyt w gospodarstwie rolniczym, ale także udział w pracy na roli oraz konsumpcja produktów z hodowli ekologicznej. Rolnictwo ekologiczne wyklucza całkowicie możliwość upraw i hodowli organizmów genetycznie modyfikowanych. Termin „organizm genetycznie modyfikowany” oznacza organizm, do którego genomu został wstawiony jeden lub więcej genów obcych tzw. transgenów zawierające sekwencje kodujące takie cechy jak odporność na herbicydy, lub związki owadobójcze. Inżynieria genetyczna tworzy organizmy, które nie mogłyby powstać w sposób naturalny. Jest to sprzeczne z zasadami rolnictwa konwencjonalnego, a przede wszystkim ekologicznego.

Słowa kluczowe: organizmy genetycznie modyfikowane, zagrożenia, ekologia, ekoagroturystyka.

Wstęp

Rozwój rolnictwa ekologicznego po roku 2000 stwarza szansę do tworzenia specyficznego produktu turystycznego. Zanim jednak ogólny potencjał zostanie wykorzystany, należy dążyć do jego identyfikacji i „uporządkowania” w celu stworzenia logicznego systemu wsparcia turystyki przez agroturystykę po ekoagroturystykę włącznie. Agroturystyka i ekoturystyka mają wiele podobnych założeń, a mianowicie: podtrzymywanie dobrobytu lokalnych mieszkańców, korzystanie z już istniejącej bazy noclegowej, wreszcie dostarczanie turystom świeżych i zdrowych posiłków z miejscowych produktów rolnych. Różnica polega głównie na motywie podróży: w agroturystyce celem jest pobyt w gospodarstwie, w ekoturystyce celem jest odkrywanie przyrody, a gospodarstwo stanowi bazę noclegową i żywieniową. Jeżeli ekoturystyka ma być *ruchem turystycznym przyjaznym środowisku* to wydaje się logicznym, że te dwie formy spędzania czasu wolnego można zrealizować w warunkach gospodarstw ekologicznych jako ekoagroturystykę.

Ekogroturystyka jak żadna inna łączy w sobie cechy turystyki wypoczynkowej jak i turystyki poznawczej. Zawiera, bowiem elementy agroturystyki dającej możliwość wypoczynku w gospodarstwach rolnych oferujących produkty własnego wyrobu oraz dające możliwość zapoznania się z systemem produkcji rolnej, oraz ekoturystyki, która wykształciła się jako forma turystyki stawiającej sobie jako cel minimalizowanie negatywnego wpływu turystów na środowisko przyrodnicze i społeczności lokalne. Rozwój upraw ekologicznych może służyć zmniejszeniu bezrobocia na terenach wiejskich. Wokół gospodarstw ekologicznych mogą tworzyć się małe przedsiębiorstwa turystyczne i agroturystyczne. Nie mniej ważne jest przetwórstwo żywności. Zastosowanie tradycyjnych technik konserwacji żywności może pozwolić na produkcję lokalnych wyrobów. Jeżeli uruchomiona zostanie sieć dystrybucji, możliwe jest sprzedawanie ich jako luksusowych produktów ekologicznych. Rozwój rolnictwa ekologicznego stwarza szansę do tworzenia specyficznego produktu rynkowego i turystycznego.

W okresie 2003 – 2011 powierzchnia użytków ekologicznych wzrosła 10-krotnie i stanowi obecnie ok. 3, 2% całej powierzchni użytkowanej rolniczo w Polsce. Średnia powierzchnia gospodarstw ekologicznych przekracza obecnie 25 ha przy średniej krajowej ok. 10 ha dla gospodarstw konwencjonalnych.

Często ludzie przeciwstawiają organiczne rolnictwo rolnictwu opartemu na chemii czy uprawach roślin modyfikowanych genetycznie nazywając te ostatnie "nowoczesnym rolnictwem". Czy jest to jednak prawda czy celowe nadużycie. Jest prawdą, że rolnictwo oparte na chemii i biotechnologii jest zjawiskiem współczesnych nam czasów, ale rolnictwo ekologiczne jest tak samo współczesne i faktycznie stanowi znaczący element rolniczej produkcji żywności i rynku rolnego, który współcześnie rozwija się rozszerzając krąg osób zainteresowanych zdrową żywnością. Z tego wynika, że nie jest to jakaś skansenowa forma rolnictwa ale jak najbardziej współczesna, która w przeciwieństwie do rolnictwa konwencjonalnego, wraca do początku rolnictwa i do początku samego życia. Usiłuje egzystować w zgodzie z prawami natury i jeżeli cokolwiek mogłoby zostać uznane za niezmiennie w naszej rzeczywistości to są to właśnie prawa rządzące naturą. Jeżeli chcemy wybrać nazwę dla rolnictwa opartego o chemię i biotechnologię to można go ewentualnie nazwać współczesnym czy rolniczym nowicjuszem ale na pewno nie nowoczesnym bo takim jest rolnictwo ekologiczne.

Generalną zasadą rolnictwa ekologicznego jest współdziałanie z naturą. To współdziałanie obejmuje cały łańcuch zależności począwszy od doboru nasienia gleby, technik uprawowych a wszystko to w ścisłej zależności od warunków pogodowych i środowiska naturalnego. Podstawowa zasada a właściwie prawo realizowane w rolnictwie ekologicznym to stwierdzenie, że: "tylko zdrowa gleba daje zdrowy zbiór, ponieważ zdrowa gleba daje nasieniu i roślinie to, czego ona potrzebuje aby w pełni wykazać swój genetyczny potencjał".

To jest całkiem inne podejście niż lansowane przez tzw. nowoczesne rolnictwo, gdzie obowiązujący model ma utworzyć bezpieczne miejsce dla rośliny. Zabijamy owady i chwasty wysoce toksycznymi substancjami chemicznymi, opryskujemy innymi substancjami chemicznymi, aby zabić grzyby i zlikwidować inne choroby

i wprowadzamy do gleby wysokie dawki chemicznych nawozów, które zawierają pierwiastki niezbędne roślinie do szybkiego wzrostu i modlimy się, aby dopisała nam pogoda. Inny sposobu na zapewnienie dobrej pogody nie ma. Możemy mając meliorację odprowadzić nadmiar wody, ale a co z gradem lub przymrozkami?

Jak widać, to "nowoczesne rolnictwo" usiłuje stworzyć kontrolowane środowisko rolnicze. Ale w rzeczywistości to jest po prostu nie możliwe. Współczesny rolnik konwencjonalny może myśleć, że on kontroluje uprawy, ale jest to tylko iluzja. Opryskujemy w celu likwidacji jednego szkodnika, ale niespodziewanie pojawia się inny. W rzeczywistości to natura dała o sobie znać "*natura nie znosi próżni*" to ona kontroluje środowisko, opuszczoną troficzną niszę ekologiczną zajęła inna populacja szkodników

Jeżeli myślimy, że kontrolujemy przyrodę to się głęboko mylimy. Ona będzie miała nie jedną okazję wykazania nam, że jesteśmy w błędzie. Tak było i tak będzie, czy chcemy czy też w swoim zarozumiałstwie stawiamy się ponad prawami rządzącymi naturą. Jeżeli chcemy odnieść sukces, to lepiej mimo wszystko, działać w zgodzie z prawami natury.

Ciekawą formą spędzenia wakacji w nurcie „agro” i „eko” może być pobyt na ekologicznej farmie – w Polsce, w Europie lub na innym kontynencie. A skoro o Polsce mowa, prekursorem rozwoju ekoturystyki w naszym kraju jest Europejskie Centrum Rolnictwa Ekologicznego i Turystyki w Polsce (ECEAT-Poland) – stowarzyszenie mające na celu promowanie i propagowanie turystyki w gospodarstwach ekologicznych, a także edukację i rozwijanie świadomości ekologicznej. Tylko ECEAT swoim znakiem obejmuje wyłącznie gospodarstwa posiadające certyfikat ekologiczny wydany przez jednostkę certyfikującą i stanowi jednocześnie rzetelną informację dla turystów poszukujących wypoczynku w typowych gospodarstwach eko-agroturystycznych.

W przypadku ekoagroturystyki oferowanej na terenach wiejskich znakiem rozpoznawczym dla gospodarstw ekologicznych z bazą noclegową jest znak-plakietka ECEAT¹.

Spśród innych ogólnoeuropejskich organizacji wspierających rozwój agroturystyki i ekoagroturystyki można wymienić jeszcze:

- Europejską Federację Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej (EUROGITES);
- Europejską Radę do spraw Wsi i Małych Miasteczek (ECOVAST);
- Europejski Ruch Wiejski (MER).

Rolnictwo ekologiczne a genetycznie modyfikowane organizmy

W produkcji ekologicznej nie wolno stosować syntetycznych środków ochrony roślin i nawozów sztucznych, zapraw nasiennych, sztucznych koncentratów, organizmów genetycznie modyfikowanych, pasz przemysłowych, promieni jonizujących².

¹ ECEAT, European Centre for Ecological Agriculture & Tourism, Polska, www.eceat.pl, dostęp 12.01. 2014 r.

² E. Koteleska: Rolnictwo ekologiczne w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej. „Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej we Wrocławiu” nr 540, „Rolnictwo” 2006, nr LXXXVII, ss. 241-247; Rolnicy. Rolnictwo ekologiczne, www.rolnicy.com, dostęp 25.03.2014 r.; Stan rolnictwa ekologicznego w Polsce. Polski Portal Ekologiczny, www.ekologia.pl, dostęp 25.03.2014 r.; Ustawa z dnia 25 czerwca 2009 r. o rolnictwie ekologicznym, Dz.U. 2009, nr 116, poz. 975.

W produkcji roślinnej metody ekologiczne polegają m.in. na: stosowaniu właściwego płodozmianu uwzględniającego rośliny strukturotwórcze i zwiększające zawartość materii organicznej w glebie (np. rośliny motylkowe), przykrycie powierzchni gleby roślinnością przez jak najdłuższy okres w roku, nawożenie organicznymi nawozami wytworzonymi w gospodarstwie (kompost, obornik, nawozy zielone) pozwalającymi utrzymać żyzność gleby, nawożenie mineralne jest ograniczone do mączek skalnych (wymienionych w Rozporządzeniu Rady (WE) 2092/91), stosowane jest jedynie odchwaszczanie mechaniczne, do walki z chorobami i szkodnikami stosuje się agrotechniczne metody tj. odpowiednie następstwo i sąsiedztwo roślin oraz preparaty biologiczne, materiał siewny i sadzeniowy musi być ekologiczny. Niektóre ekstrakty roślinne wykorzystywane w ochronie roślin uruchamiają mechanizmy odpornościowe u chronionych roślin. Znane są przykłady użycia preparatów na bazie skrzyptu, czosnku, cebuli czy chrzanu przeciw chorobom grzybowym oraz na bazie lulka, żywokostu, wrotyczu, orlicy pospolitej, piołunu bylicy, rumianu przeciw mszycy i innym szkodnikom. Kilka ekstraktów roślinnych uzyskuje się już na skalę komercyjną i z powodzeniem stosuje się w praktyce. Należy do nich preparat Neem uzyskiwany z nasion drzew rosnących w strefie tropikalnej i subtropikalnej. Aktywna substancja tego preparatu to azadirachtina posiadająca działanie repelentne i antyżywniowe w stosunku do wielu szkodników, a szczególnie efektywnie ogranicza ich formy larwalne³.

W ekologicznej produkcji zwierzęcej stosuje się następujące zasady: zachowanie dobrostanu zwierząt poprzez m.in. odpowiednią powierzchnię pomieszczeń, zapewniony dostęp do wybiegów i chowu pastwiskowego, żywienie zwierząt oparte jest na wykorzystaniu pasz wytworzonych metodami ekologicznymi, zabronione jest profilaktyczne stosowanie weterynaryjnych produktów leczniczych i antybiotyków. W przetwórstwie produktów rolnictwa ekologicznego stosuje się oprócz produktów ekologicznych tylko takie substancje dodatkowe oraz inne składniki wspomagające i składniki pochodzenia rolniczego wytworzone metodami innymi niż ekologiczne, które w możliwie najmniejszym stopniu wpływają na zmianę pierwotnych właściwości przetwarzanych produktów. Przetwórstwo produktów rolnictwa ekologicznego może być prowadzone tylko w przetwórnich przeznaczonych wyłącznie do tego celu⁴.

Uprawy ekologiczne są zagrożone przez GMO Docierają do nas niepokojące informacje o niekontrolowanym rozwoju upraw transgenicznych w Polsce⁵.

Już definicja organizmu GM skłania każdego biologa do refleksji. Jeżeli bowiem w organizmie GM „materiał genetyczny został zmieniony w sposób niezachodzący w warunkach naturalnych wskutek krzyżowania lub naturalnej rekombinacji” to czy nie

³ E. Koreleska: Rolnictwo ekologiczne... op. cit., ss. 241-247; Stan rolnictwa ekologicznego... op. cit.

⁴ Stanowisko Polskiego Związku Rolników Ekologicznych w sprawie GMO, www.ppr.pl, dostęp 12.01.2014 r.; GM Contamination Register Report. Greenpeace, Genewach, www.greenpeace.org, dostęp 25.03.2014 r.

⁵ Stanowisko Polskiego Związku Rolników Ekologicznych w sprawie GMO, www.ppr.pl, dostęp 25.03.2014 r.

jest to przypadkiem próba łamania praw rządzących przyrodą, które wykluczają możliwość przenoszenia genów między często odległymi gatunkami.

Praktycznie większość naukowców zgadza się ze stwierdzeniem, że używane sposoby wprowadzania obcych genów do DNA roślin uprawnych nie są precyzyjne i w pełni kontrolowane a w efekcie mogą wywołać nieprzewidziane skutki biologiczne, co może również doprowadzić do niezamierzonych negatywnych skutków dla zdrowia konsumentów oraz środowiska naturalnego.

Wśród wielu wątpliwości dotyczących transgenezy i jej skutków na czoło wysuwają się: zagrożenia dla odżywczych i zdrowotnych właściwości pasz i żywności, obawy przed niekorzystnymi skutkami ekologicznymi, ryzyko negatywnych następstw ekonomicznych, wątpliwości natury etycznej.

Wiedza o stanie środowiska i zachodzących w nim zmianach jest konieczna do podejmowania optymalnych decyzji dotyczących jego ochrony. W tym zakresie posiadamy szereg sposobów zaradczych, które pozwalają wyeliminować lub w znacznym stopniu ograniczyć działanie toksyn środowiskowych. Bowiem pierwiastki lub związki chemiczne, wprowadzone do środowiska pozostają w nim w tych samych ilościach a w wyniku naturalnych mechanizmów detoksykacyjnych, a także działań ludzkich są unieczynniane lub z niego usuwane.

Z inną sytuacją mamy do czynienia w przypadku organizmów genetycznie modyfikowanych. GMO to żywy organizm, który może mutować, rozmnażać się, krzyżować z innymi żywymi organizmami, a także może się w środowisku przemieszczać. Stąd też wprowadzenie do środowiska transgenicznych organizmów lub fragmentów ich materiału genetycznego oznaczać może powstanie trwałych nieodwracalnych skutków i nieprzewidywalne zmiany w naturalnym środowisku. Każdy nowy organizm wprowadzany czy zajmujący nie zasiedlane dotąd przez siebie tereny stanowi niebezpieczeństwo dla ekosystemu i ludzi a tak należy traktować uwalniane do środowiska organizmy GMO.

GMO należy traktować jako organizm inwazyjny, obcy, którego introdukcja i rozprzestrzenianie się zagraża różnorodności biologicznej. Rośliny, zwierzęta i mikroorganizmy transgeniczne, które pojawiają się w nowym dla siebie środowisku, rozprzestrzeniają się tam i wypierając rodzime gatunki lub – krzyżując się z nimi – stwarzają mieszańca, zdolnego zdominować ekosystem.

Inżynieria genetyczna tworzy całkiem nowe organizmy żywe, w pełni nienaturalne, a jednocześnie odmawia przyjęcia do wiadomości, że ryzyko związane z ich uwolnieniem do środowiska jest ogromne. Na całym świecie mamy przykłady długotrwałych zniszczeń, które spowodowało wprowadzenie na dany obszar gatunków naturalnie tam niewystępujących. Wiemy, że zmiana jednego elementu środowiska powoduje zmiany w całym ekosystemie. Przykłady tego dostarcza nam historia niekontrolowanego uwolnienia do środowiska w latach 70 ubiegłego wieku barszczu Sosnowskiego, czy też pojawienie się w naszej faunie jenota, szopa pracza, norki amerykańskiej a ostatnio po wykonywaniu szczepień lisów przeciwko wściekliźnie

nastąpił blisko 10 krotny wzrost jego populacji z jednoczesnym następowym zanikaniem gatunków małych ssaków czy gniazdujących na ziemi ptaków, które wyjada.

Przemysł genetyczny nadal utrzymuje, że jego obce gatunki nie spowodują żadnego problemu. Genetyczne zanieczyszczenie wiatropylnych i owadopylnych roślin takich jak kukurydza, rzepak canola, ziemniaki i dynia jest faktem znanym i udowodnionym. Przenoszony z wiatrem pyłek jest ogromnym problemem dla rolnictwa ekologicznego, ponieważ inżynieria genetyczna jest zakazana przez wszystkie organiczne standardy na całym świecie, a konsumenci oczekują, że żywność organiczna pozbawiona jest zmodyfikowanych genetycznie składników. Zanieczyszczenie nasion może również nastąpić podczas transportu, przechowywania itp., w wyniku niezamierzonego lub zamierzonego zmieszania nasion genetycznie zmodyfikowanych z nasionami tradycyjnymi. Badania przeprowadzone przez Japońskie Centrum Badań Fauny i Flory ujawniły, że w okolicach portu, gdzie rozładowywano nasiona zmodyfikowanego genetycznie rzepaku, rośliny GM rosły dziko w 25 z 48 punktów kontrolnych w promieniu 5 kilometrów od portu. W pierwszym światowym raporcie dotyczącym GMO z marca 2006 r. przygotowanym w Wielkiej Brytanii przez Greenpeace i Genewach⁶ stwierdzono 113 przypadków zanieczyszczeń GMO innych upraw aż w 39 krajach, choć tylko połowa z tych krajów oficjalnie zezwoliła na uprawę GMO, oraz wiele nielegalnych upraw i negatywne skutki uboczne upraw GMO. Stwierdza ponadto, że większość przypadków zanieczyszczeń pozostała nieujawniona, ponieważ aktualne kontrole GMO są nieskuteczne; ani kraje ani firmy produkujące GMO nie są w stanie zapobiec nielegalnej sprzedaży GMO; nie istnieją niezależne systemy kontroli skażeń GMO ani nielegalnych upraw ani negatywnych skutków ubocznych GMO; wiele krajów nie wypełnia swoich zobowiązań wynikających z protokołu Bezpieczeństwa Biologicznego z Cartageny w zakresie informowania o nielegalnym eksporcie/importcie GMO; potencjalnie niebezpieczne geny mogą zostać wprowadzone do łańcucha żywnościowego i środowiska w rezultacie słabej kontroli i komercyjnych ograniczeń w dostępie do informacji; koszty ekonomiczne zanieczyszczeń i dotychczasowych awarii będą wysokie w przyszłości; potencjalnie koszty zdrowotne, środowiskowe i społeczne są przeogromne.

W Niemczech według ustawy o uprawach GMO odległość od tradycyjnych powinna wynosić przynajmniej 150 m a od upraw ekologicznych 300 m. Abstrahując od faktu, że dla pyłku roślin transgenicznych nie ma praktycznie granic, wyobraźmy sobie w strukturze polskiego rolnictwa zastosowanie takich przepisów. Izolacja z jednej i drugiej strony pola w sumie 300 lub 600m i do tego pas transgenicznych roślin. Takich pól w Polsce praktycznie nie ma⁷.

⁶ GM Contamination Register Report. Greenpeace, Genewach, www.greenpeace.org, dostęp 25.03.2014 r.

⁷ T.P. Żarski: Czy pasze zawierające GMO stanowią zagrożenie dla zdrowia ludzi i zwierząt. [w:] Organizmy genetycznie zmodyfikowane. PSiiTS, Poznań 2007; T.P. Żarski: GMO – Inżynieria Genetyczna Fakty i Mity. Kancelaria Sejmu RP 2008.

Nowa Ustawa o nasiennictwie legalizuje w Polsce rejestrowanie i obrót nasionami roślin zmodyfikowanych genetycznie, jednocześnie rozporządzenie Rady Ministrów w praktyce niemal zupełnie zakazuje upraw GMO w naszym kraju⁸. Dlatego przedstawiciele organizacji ekologicznych, uznali, że nowe przepisy są wprawdzie „wstępem do skutecznej ochrony Polski przed uprawami GMO, ale jedynie w sytuacji, gdy przygotowane przez rząd rozporządzenia zostaną wprowadzone jednocześnie z wejściem w życie ustawy, co podważy sensowność zakupu i uniemożliwieni siew materiału siewnego GMO”. Nowe przepisy Ustawy o nasiennictwie mają być kompromisem pomiędzy koniecznością dopuszczenia GMO w rolnictwie, wymuszonym przez regulacje UE, a niechęcią społeczeństwa do żywności uzyskiwanej z genetycznie modyfikowanych roślin.

Trzeba mieć nadzieję, że w roku bieżącym nastąpił ograniczenie lub wręcz likwidacja powierzchni upraw roślin GMO w Polsce.

Rolnictwo ekologiczne, które dba o naturę jest najszybciej rozrastającym się działem gospodarki rolnej i spotyka się z ogromnym zapotrzebowaniem konsumentów rodzimych i międzynarodowych na swoje produkty. Niewiele publicznych pieniędzy zostało wydanych na badania w zakresie upraw ekologicznych w porównaniu do badań z dziedziny inżynierii genetycznej oraz na promocję transgenicznych roślin i surowców paszowych.

Podsumowanie

Polska nie ma żadnego powodu by sięgać po GMO mając nadprodukcję własnej cieszącej się dobrą marką i renomą żywności. Wprowadzenie do obrotu i uprawy roślin GMO na teren Polski zagraża głównym priorytetom w rozwoju polskiego rolnictwa i strategii eksportu naszych produktów rolnych. Tradycyjne gatunki i stare odmiany roślin to nasze bogactwo biologiczne, które Polska wniosła do zubożonej przyrodniczo poprzez masowe stosowanie chemizacji rolnictwa zachodniej Europy. Polska stała się europejskim zagłębiem zdrowej żywności. Również żywność pochodzenia zwierzęcego uzyskiwana w oparciu o żywienie tradycyjnymi paszami jest poszukiwana na rynkach europejskich. Konkurentom zagranicznym może wręcz zależeć na wymuszeniu na Polsce zgody na uprawy GMO, aby podważyć nasz atut czystej ekologicznie i genetycznie żywności⁹.

Mądrzy po szkodzie powinniśmy badać nowe technologie bardzo dokładnie i systematycznie, by upewnić się, że są one bezpieczne, zanim wprowadzimy je do

⁸ Ustawa z dnia 9 listopada 2012 o nasiennictwie, Dz.U. 2012, poz. 1512; Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 2 stycznia 2013 w sprawie zakazu stosowania materiału siewnego odmian kukurydzy MON 810; Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 2 stycznia 2013 r. w sprawie zakazu stosowania materiału siewnego ziemniaka odmiany Amfora.

⁹ E. Koreleska: Rolnictwo ekologiczne... op. cit., ss.241-247; M. Łopata: GMO - zagrożenia ekologiczne, zdrowotne i ekonomiczne. „Dziki Życie” 2007/2008, nr 12, 1 (162, 163); L. Tomiałojc: O uprawach GMO i zmodyfikowanej żywności. „AURA” 2006, nr 3.

powszechnego użycia. To także odnosi się do inżynierii genetycznej, jak również do każdej innej nowej technologii, szczególnie w przypadku gdy są naukowe dowody i empiryczne przesłanki wskazujące, że modyfikacje genetyczne roślin uprawnych i nie tylko mogą być szkodliwe i ryzykowne. Technologia uzyskiwania roślin genetycznie modyfikowanych opiera się na dogmatycznym pojmowaniu genu i mimo pozorów nie zawsze jest metodą precyzyjną.

Już sama możliwość negatywnych skutków dla ludzi i zwierząt przemawia za niedopuszczeniem w najbliższych latach na nasz rynek tak ryzykownej innowacji, jaką są pasze i żywność GM oraz powstrzymaniem się od niepotrzebnego traktowania Polski jako laboratorium a Polaków jako królików doświadczalnych.

Czy tylko, dlatego, że coś można zrobić, musi to być zrobione? Możemy zabijać insekty za pomocą DDT i rośliny za pomocą glifosatu (Roundup), ale czy to oznacza, że jest to rozsądne?

Uprawy GMO zostały przedwcześnie wypuszczone do środowiska bez odpowiedniego zbadania i bez etykiety. Przyjęcie zasady, że plony GM są " zwykłym odpowiednikiem" dotychczasowych odmian uprawnych oraz żywności i nie jest wymagane sprawdzanie ich bezpieczeństwa ani nie ma potrzeby ich etykietowania, mimo że zawierają nowe, niespotykane geny oraz, że mogą być opatentowane, jest błędem, za który płacić będziemy wszyscy. W Polsce nie brakuje żywności, a raczej borykamy się z jej nadmiarem. Po co więc niepewne GMO?

Jednocześnie wprowadzenie do uprawy roślin GM bądź przyzwolenie na hodowlę transgenicznych zwierząt (karp, łosoś, pstrąg) stanowi czynnik likwidujący rolnictwo ekologiczne i związaną z nim ekoagroturystykę. Genetyczne zanieczyszczenie jest ogromnym problemem dla tej branży turystycznej, ponieważ obecność wytworów inżynierii genetycznej jest zakazana przez wszystkie organiczne standardy na całym świecie i jest w sprzeczności z naczelną zasadą rolnictwa ekologicznego, czyli ochroną różnorodności biologicznej to jest różnorodności form życia wraz z całą ich zmiennością na poziomie genów, gatunków i ekosystemów.

Coraz więcej turystów, głównie mieszkańców wielkich aglomeracji miejskich, tęskni za ciszą i spokojem, odpoczynkiem blisko przyrody, daleko od modnych i zatłoczonych miejscowości turystycznych, z czystą wodą i zdrowymi posiłkami. Turyści chcą wykorzystać czas wypoczynku na poznanie nowych kultur, podpatrywać piękno przyrody, aktywnie odpoczywać na łonie natury, poszukują przeżyć duchowych i mocnych wrażeń podczas spotkania sam na sam z przyrodą, a takie możliwości stwarza możliwość spędzenia wakacji w gospodarstwie ekologicznym.

Literatura:

- GM Contamination Register Report. Greenpeace, Genewach, www.greenpeace.org.
Koreleska E.: Rolnictwo ekologiczne w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej. „Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej we Wrocławiu” nr 540, „Rolnictwo” 2006, nr LXXXVII.

- Łopata M.: GMO – zagrożenia ekologiczne, zdrowotne i ekonomiczne. „Dzikie Życie” 2007/2008, nr 12, 1 (162, 163).
- Rolnicy. Rolnictwo ekologiczne, www.rolnicy.com.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 2 stycznia 2013 r. w sprawie zakazu stosowania materiału siewnego odmian kukurydzy MON 810.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 2 stycznia 2013 r. w sprawie zakazu stosowania materiału siewnego ziemniaka odmiany Amfora.
- Stan rolnictwa ekologicznego w Polsce. Polski Portal Ekologiczny, www.ekologia.pl.
- Stanowisko Polskiego Związku Rolników Ekologicznych w sprawie GMO, www.ppr.pl.
- Tomiałojc L.: *O uprawach GMO i zmodyfikowanej żywności*. „AURA” 2006, nr 3.
- Ustawa o nasiennictwie z dnia 9 listopada 2012 r., Dz.U. 2012, poz. 1512.
- Ustawa z dnia 25 czerwca 2009 r. o rolnictwie ekologicznym, Dz.U. 09, nr 116, poz. 975.
- Żarski T.P.: Czy pasze zawierające GMO stanowią zagrożenie dla zdrowia ludzi i zwierząt. [w:] *Organizmy genetycznie zmodyfikowane*. PSIITS, Poznań 2007.
- Żarski T.P.: *GMO – Inżynieria Genetyczna Fakty i Mity*. Kancelaria Sejmu RP, 2008.

Crops of the genetically modified plants (GMP) as the potential threat for farms specializes in ecoagrotouristic services

Summary: Rural tourism takes a whole range of forms, of which the most typical are: village tourism, agrotourism, ecoagrotourism. Ecoagrotourism is a specific form of agrotourism. It involves stays in eco-farming – undertakings. These farms do not use any synthetic chemicals, fertilizers, artificial colorants or preserving agents in their plant growing and animal breeding. Ecologic agricultural produce is subject to strict supervision and meets international standards. An essential characteristic of this form of agrotourism is not only the sharing of living with the farming family but also taking part in farming work and the consummation of produce from their ecological farming. Ecological agriculture excludes fully the possibility the crop and farming of modified genetically organisms. The term “genetically modified organism” means an organism into which has been inserted – through genetic engineering – one or more genes from an outside source that contains coding for desired characteristics, such as herbicide resistance or an antibacterial compound.. Genetic engineering involves crossing species that could not breed in nature. This is now the conflicting working with the principles of conventional agriculture and first of all ecoagriculture.

Keywords: genetically modified organism, threat, ecology, ecoagrotourism.