

Turystyka i Rozwój Regionalny

Współczesne problemy rozwoju turystyki

Redakcja naukowa

Anna Sieczko

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, 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 Cienkusz
Redaktor językowy (język angielski) – Christian Richter
Redaktor statystyczny – Joanna Kisielińska

Recenzenci TiRR w roku 2016

Agata Balińska, Małgorzata Bogusz, Agnieszki Brelik, Danuta Guzal-Dec, Ewa Jaska, Iwona Kowalska, Krystyna Krzyżanowska, Arkadiusz Niedziółka, Elina Pakhucha, Anna J. Parzonko, Valentyn Polishchuk, Michał Roman, Anna Sieczko, Agnieszka Siedlecka, Izabella Sikorska-Wolak, Tadeusz Skoczek, Małgorzata Słodowa-Hełpa, Sofii Sokolova, Łukasz Satofa, Ewa Stawicka, Kazimierz Tabor, Agnieszka Werenowska, Jan Zawadka

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
Contents

Katarzyna Bielecka, Anna J. Parzonko Preferencje osób starszych uczestniczących w wach turystycznych Preferences of senior tourists	5
Andriy Doronin, Vitaly Rybchak Diversification trends of the supply of Ukraine' sugar-mills	13
Katarzyna Gralak Wybrane aspekty rozwoju turystyki <i>city break</i> na przykładzie Warszawy Selected aspects of city break travel on Warsaw example	23
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak Przedsiębiorczość jako istotna cecha w tworzeniu produktów turystyki wiejskiej Entrepreneurship as an important feature in creating rural tourism products	35
Alina Katunian Analiza rozwoju kapitału ludzkiego kadry branży turystycznej na Litwie Analysis of the human resources development for tourism sector in Lithuania	47
Marek W. Kozak Typologia konfliktów występujących w sektorze turystycznym Typology of tourist related conflicts	59
Krystyna Krzyżanowska Turystyka uzdrowiskowa i jej postrzeganie przez kuracjuszy Spa tourism and its perception by bathers	69
Anna Sammel Rola agroturystyki w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich w Polsce Role of agritourism in development of rural areas in Poland	77

Sofia Sokolova

Turystyka naukowa jako specyficzna forma rynku spotkań biznesowych
czy nowy rodzaj turystyki? 89
Scientific tourism as a specific form of market business meetings
or a new kind of tourism?

Ewa Stawicka

Aspekt społecznej odpowiedzialności w turystyce 99
Aspect of social responsibility in tourism

Marzena Trajer

Wymiana handlowa towarami rolno-spożywczymi Polski z Litwą 113
Agri-food commodity exchange between Poland and Lithuania

Katarzyna Bielecka, Anna J. Parzonko

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Preferencje osób starszych uczestniczących w wyjazdach turystycznych

Streszczenie. Zwiększająca się liczba osób starszych w społeczeństwie sprawia, że jest to znacząca grupa konsumentów stanowiąca odrębny segment odbiorców w każdej dziedzinie, w tym w turystyce. Aby stworzyć atrakcyjne oferty dla seniorów, należy dokładnie rozpoznać i przeanalizować ich potrzeby oraz preferencje. Przeprowadzono badania empiryczne za pomocą metody sondażu diagnostycznego przy zastosowaniu techniki ankietowej wśród 49 uczestników Pikniku „Seniorada” zorganizowanego przez Europejskie Stowarzyszenie Aktywności Ruchowej 50+ wraz z Akademią Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie. Pozyskany materiał empiryczny umożliwił ocenę częstotliwości wyjazdów seniorów, preferencji dotyczących zagospodarowania czasu wolnego podczas wyjazdu m.in. preferowanych form uprawiania turystyki czy też sposobu organizacji wycieczek.

Słowa kluczowe: turystyka, seniorzy, wypoczynek

Wstęp

W ciągu ostatniego pięćdziesięciolecia, zarówno w europejskim, jak i polskim społeczeństwie, zauważono wzrost liczby osób w starszym wieku. Grupa ta zaczyna być traktowana jako oddzielny segment odbiorców usług turystycznych. Jednak zbyt mała wiedza na temat potrzeb seniorów oraz ich chęci w nabywaniu produktów turystycznych powoduje trudności w tworzeniu atrakcyjnych ofert, co ma swoje odzwierciedlenie w ich aktywności turystycznej.

Zjawisko starzenia się występuje zarówno w Polsce, jak i w innych krajach Europy. Dane gromadzone na ten temat prognozują, iż liczba osób w starszym wieku w najbliższych latach stale będzie wzrastać. Oznacza to więc również wzrost ich znaczenia w wielu sferach. W 2010 roku Komisja Europejska wydała komunikat do Parlamentu Europejskiego, Rady Europy, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów „Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego”, który jako jedno z wyzwań stojących przed europejskim sektorem turystycznym wskazał zmiany demograficzne odnotowywane w Europie, a także wynikające z nich nowe zachowania i oczekiwania turystów. Zmiany te wymagają od sektora turystyki szybkiego dostosowania się, tak by mógł on utrzymać swój poziom konkurencyjności. Jedną z najwyraźniejszych zmian jest to, iż do 2020 r. grupa osób w wieku powyżej 65 lat stanowić będzie 20% społeczeństwa europejskiego. Ta grupa społeczna, składająca się z osób dysponujących zarówno siłą

nabywcą, jak i wolnym czasem, niesie ze sobą ogromny potencjał pod względem gospodarczym, lecz wymaga również pewnego dopasowania ze strony sektora, ze względu na jej specyfikę. Podobnie jest w przypadku rosnącej liczby turystów o ograniczonej mobilności (według niedawnych szacunków grupa ta liczy 127 mln osób), których szczególne potrzeby także należy uwzględnić w ofercie usług turystycznych¹.

Baza danych eye@RIS3 (działająca na Platformie inteligentnej specjalizacji), która dokumentuje rodzącą się sieć regionalnych specjalności w całej Europie, pokazuje, że wiele regionów w ramach swoich strategii wyróżnienia wprowadza do turystyki unikatowe usługi i modele biznesowe, zamierzając przeznaczyć dla nich duże wsparcie finansowe. Na przykład chcą one skoncentrować wysiłki na stworzeniu konkurencyjnych niszowych rynków i marek, takich jak turystyka dla osób starszych lub ekoturystyka, unowocześnienie infrastruktury mające przyciągnąć bogatszych gości oraz zdywersyfikowanie oferty turystycznej mającej zmniejszyć uzależnienie od krótkiego sezonu².

Osoby starsze stanowią coraz większą grupę konsumentów. Są one atrakcyjnymi odbiorcami wszelkich dóbr i usług, w tym usług turystycznych. Aby stworzyć jak najlepszą ofertę dla tej grupy klientów, należy przyjrzeć się ich potrzebom, zainteresowaniom, obawom skierowanym wobec producentów i usługodawców oraz możliwościom komunikowania się z nimi jako odrębną grupą odbiorców. Zarówno przy zakupie dóbr podstawowych, czyli takich, które niezbędne są im do życia i niedających się w żaden sposób zastąpić, jak i przy zakupie dóbr dodatkowych, niekiedy nawet luksusowych, osoby starsze jako odrębny segment kierują się pewnymi konkretnymi kryteriami³. Wśród nich wyróżnić można: utrzymanie dobrego stanu zdrowia, zwiększenie komfortu życia, praktyczność zakupionych dóbr, łatwość korzystania z wybranego dobra, dostępność dobra. Znajomość tych kryteriów jest pomocna przy tworzeniu dóbr i usług kierowanych do seniorów. Warto pamiętać, że faza starości to czas, w którym osłabiają się funkcje życiowe organizmu, dlatego też wpływ zakupu danego dobra na zdrowie seniora jest dla niego tak znaczący⁴.

Ludzie starsi to osoby z ogromnym bagażem doświadczeń, przeżyli wiele, co skutkuje tym, iż jako wartość nadrzędną stawiają komfort życia. Szanują spokój, stabilność oraz pewność, że nic tego nie zaburzy. Ponadto seniorzy cenią sobie praktyczność dóbr, które zakupują. Wynika to z tego, że często nauczeni doświadczeniem starają się z rozsądkiem zagospodarować swoje pieniądze i nie wydawać ich na produkty bądź usługi, które nie będą dla nich korzystne i użyteczne. Ważne jest również, aby sposób korzystania z wybranego przez nich dobra bądź usługi był prosty. Aż w końcu jeden z najważniejszych

¹ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów „Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego”, Bruksela 2010.

² www.ec.europa.eu (dostęp 20.12.2016).

³ J. Plak: Senior jako konsument dóbr i odbiorca usług rynkowych. Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, www.gu.com.pl (dostęp 10.06.2016).

⁴ J. Kozłowski: Psychologia starzenia się, www.psyjk.strony.ug.edu.pl (dostęp 10.06.2016).

aspektów, jakim jest dostęp do danego dobra bądź usługi. W dzisiejszych czasach różnorodność umiejętności posługiwania się elektronicznymi możliwościami w pozyskiwaniu dóbr jest bardzo duża. Część seniorów świetnie radzi sobie z zakupem za pomocą Internetu czy też telefonicznie, jednakże pozostała część mimo wszystko wybiera tradycyjne formy nabycia produktów i usług poprzez fizyczne pójście do sklepu lub punktu obsługi. Wynika to z faktu, iż nie wszyscy seniorzy posiadają możliwość korzystania ze sprzętu elektronicznego czy też umiejętność jego wykorzystania. Dodatkowo ważne jest, aby określić sposób, w jaki dotrzeć można do seniorów jako segmentu odbiorców. Jest to grupa docelowa sprawiająca reklamodawcom dóbr oraz usług wiele trudności. Do podstawowych problemów należy brak zrozumienia struktury tej grupy oraz zróżnicowanie jej potrzeb⁵.

Cel i metodyka badań

Celem badań było rozpoznanie preferencji osób starszych uczestniczących w wyjazdach turystycznych. W 2016 roku przeprowadzono badania empiryczne za pomocą metody sondażu diagnostycznego przy zastosowaniu techniki ankietowej. Wykorzystano anonimową formę kwestionariusza ankiety. Skierowano ją do uczestników Pikniku „Seniorada” zorganizowanego przez Europejskie Stowarzyszenie Aktywności Ruchowej 50+ wraz z Akademią Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie na terenie dzielnicy Żoliborz w Warszawie. Ankieta składała się z 23 pytań zamkniętych, na które odpowiedzi udzieliło 49 respondentów. Pozwoliło to na ocenę częstotliwości wyjazdów seniorów, preferencji dotyczących zagospodarowania czasu wolnego podczas wyjazdu czy też sposobu organizacji wycieczek.

Wśród respondentów większość stanowiły osoby w wieku 60–69 lat (39%). Drugie miejsce zajęły osoby w wieku 70–74 lata (27%), na trzecim uplasowali się seniorzy w przedziale wiekowym 55–60 lat (16%). Mniejszość wśród badanych stanowili najstarsi seniorzy w wieku 75–84 lat (14%) i 85 lat i więcej (4%). Analizując grupę badawczą, należy stwierdzić, że zdecydowaną większość wśród respondentów stanowiły osoby o średnim wykształceniu (50%), na drugim miejscu znalazły się osoby z wykształceniem zasadniczym (28%), najmniej liczną zaś grupę respondentów stanowili seniorzy z wykształceniem wyższym (22%). Najlicniejszą grupą respondentów były osoby oceniające własną sytuację materialną jako średnią. Stanowili oni prawie połowę badanych (46%). Jako dobrą i bardzo dobrą sytuację materialną wskazało odpowiednio 28 i 20% badanych, a jako złą 6%.

Podmioty zajmujące się organizacją wyjazdów turystycznych dla seniorów

Obserwacja ofert zamieszczonych w katalogach internetowych najbardziej rozpoznawalnych biur turystycznych w Polsce dowiodła, iż brakuje wyspecjalizowanej oferty skierowanej do seniorów, a jeśli nawet oferta taka się pojawia to jest ona dość ograni-

⁵ Marketing dla seniorów, czyli jak formułować przekaz do osoby starszej, www.alterweb.pl (dostęp 10.06.2016).

czona. Przykładowo w 2016 roku biuro podróży Rainbow skierowało do seniorów ofertę o nazwie „Wakacje po 50-tce”, która obejmowała tylko 2 miesiące: marzec i kwiecień⁶. Powstają jednak już biura podróży zajmujące się tworzeniem ofert skierowanych stricte do osób starszych. Na przykład polskie biuro podróży Watra Travel z siedzibą w Lublinie specjalizuje się między innymi w organizacji wczasów dla seniorów⁷. Podróżni udający się na wycieczkę z tym biurem mogą wybrać się zarówno nad południowo- oraz zachodnioeuropejskie wybrzeża, jak i na wypoczynek lub pobyt leczniczy w Polsce. W swojej ofercie biuro podróży Warta Travel dysponuje również wyjazdami o charakterze religijnym, takimi jak pielgrzymka do Ziemi Świętej bądź pielgrzymka do sanktuariów w Hiszpanii i Portugalii.

Poza biurami podróży także inne podmioty stwarzają osobom starszym możliwość wyjazdów o charakterze turystycznym. Można do nich zaliczyć samorządy lokalne. Wiele z nich zajmuje się aktywizacją ludzi starszych poprzez organizowanie im eventów, takich jak np. „Dzień seniora” czy „Piknik seniora”. Mieszkańcy powyżej 55 roku życia chętnie udają się na imprezy zorganizowane na miejscu gdyż nie wiąże się to z dużymi kosztami, mogą sobie pozwolić na udział bez obawy o zdrowie czy bezpieczeństwo. Jest to forma spędzania czasu wolnego niekoniecznie powiązana z turystyką, jednakże może zachęcać do udziału w podobnym wydarzeniu nawet na drugim końcu Polski.

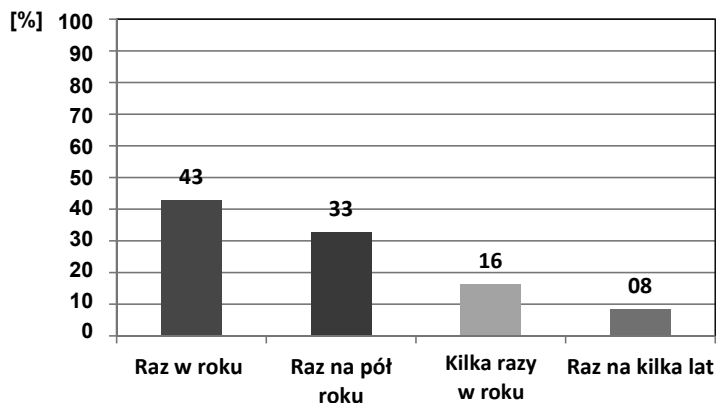
Organizacją wyjazdów turystycznych skierowanych dla seniorów zajmują się także parafie. Wyjazdy o charakterze pielgrzymek cieszą się dużą popularnością wśród osób starszych ponieważ społeczność parafialna to często grupa, w której seniorzy czują się swobodnie, posiadają znajome i bliskie im osoby. Organizacje zrzeszające seniorów w ramach swojej działalności również stwarzają możliwość aktywnego ich uczestnictwa w wyjazdach o różnym charakterze. Przykładem takiej organizacji jest Europejskie Stowarzyszenie Aktywności Ruchowej 50+ działające od 2007 roku. ESAR 50+ zajmował się pierwotnie organizacją programów ruchowych oraz pikników rekreacyjnych na terenie Warszawy. W obecnym czasie organizacja ta ma zasięg ogólnopolski. Współpracuje ona również z Ministerstwem Sportu i Turystyki.

Aktywność turystyczna ludzi starszych

Aby dowiedzieć się czego wymagają ludzie starsi w dziedzinie turystyki, poddano analizie m.in. ich częstotliwość wyjazdów, czas trwania wypoczynku, preferowane formy spędzania czasu wolnego. Seniorzy uczestniczący w badaniu zostali poproszeni o wskazanie liczby wyjazdów w ciągu roku. Większość z ankietowanych zaznaczyła, że wyjeżdżała raz w roku, znaczna część respondentów odpowiedziała, że zazwyczaj udawała się na wyjazd turystyczny raz na pół roku, kilka razy w roku wyjeżdżała zaledwie co szósta osoba, co przedstawiono na rysunku 1.

⁶ Wczasy dla seniorów Hiszpania, www.r.pl (dostęp 12.06.2016).

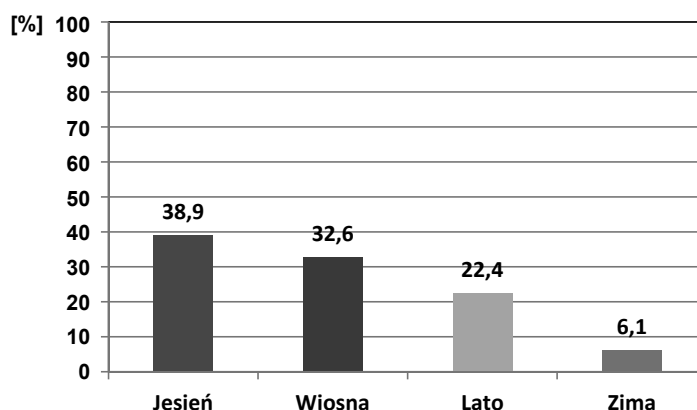
⁷ Biuro Podróży WATRA TRAVEL, www.senior.watra-travel.pl, dostęp 12.06.2016.



Rysunek 1. Częstotliwość wyjazdów turystycznych badanych seniorów w ciągu roku [%]

Źródło: badanie własne.

W badaniu zapytano respondentów, w jakiej porze roku najczęściej udawali się na wyjazd turystyczny. Do najczęściej wybieranych przez seniorów pór roku należą zarówno jesień, jak i wiosna. Najprawdopodobniej jest to spowodowane brakiem wysokiego sezonu w tym czasie. Osoby starsze cenią sobie spokój oraz brak zbędnego tłumu w miejscowościach turystycznych. Ponadto w tym czasie ze względu na mniejszy popyt ze strony turystów ceny wycieczek, noclegów i innych usług turystycznych są niższe niż latem czy zimą. Co piąty respondent najczęściej na wyjazd wybierał się latem. Do tej grupy badanych osób zaliczyć możemy między innymi seniorów wyjeżdżających na wakacje z wnukami. Szczegółowe zestawienie wyników badań w tym obszarze przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 2. Pory roku najczęściej wybierane na wyjazd turystyczny przez badane osoby [%]

Źródło: badanie własne.

Następnie poproszono respondentów o wskazanie najczęstszej długości trwania ich wyjazdów turystycznych. Z badania wynika, iż osoby starsze najchętniej decydowały się na wyjazdy krótkotrwałe: najczęściej na kilka dni i weekend. Niewiele mniejszym powodzeniem cieszyły się również wyjazdy trwające od 1 do 2 tygodni. dłuższe wyjazdy wskazywał zaledwie co dziesiąty badany.

Respondenci zostali poproszeni również o wskazanie osób, z którymi najczęściej udają się na wyjazd. Aż 46,9% badanych wskazało, że najczęściej na wyjazd turystyczny udaje się z małżonkiem/małżonką. Reszta odpowiedzi rozkładała się na wyjazd z rodziną i wyjazd ze znajomymi – odpowiednio 34,6 i 18,5%. Nikt z zapytanych nie zadeklarował wyjazdów odbywających się samotnie. Wynika z badań, że seniorzy wybierają najbliższe sobie osoby, jako towarzyszy wypoczynku – osoby, z którymi czują się swobodnie i mogą na nie liczyć w trakcie wyjazdu.

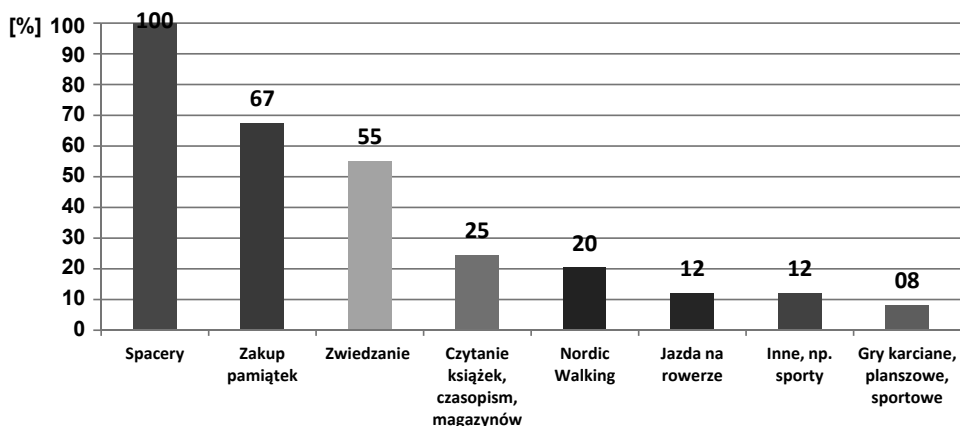
Zdecydowana większość respondentów decydowała się na wyjazd krajowy, co trzeci badany wyjeżdżał za granicę, lecz nie przekraczał granic Europy. Nikt z ankietowanych nie zadeklarował wyjazdów w obrębie swojego województwa czy też zagranicą z wyszczególnieniem reszty świata poza Europą.

Do najchętniej odwiedzanych obszarów kraju przez osoby starsze uczestniczące w badaniu należały tereny nadmorskie – 46,9% wskazanych odpowiedzi oraz Pojezierza – 34,7%. Najmniejszą popularnością wśród respondentów cieszyły się góry – tylko 18,4% wskazań.

Grupę badawczą zapytano także o wybierane formy noclegu, z których korzystano podczas wyjazdów turystycznych. Seniorzy nocowali najczęściej w pensjonacie – 34,7%. Kolejną z form zakwaterowania cieszącą się powodzeniem wśród seniorów były kwatery prywatne – 28,6% wskazań. Ponadto respondenci korzystali z usługi noclegowej w hotelach (20,4%), ale także w gospodarstwach agroturystycznych (16,3%).

W badaniu rozpoznano jakie formy spędzania czasu wolnego podczas wyjazdów turystycznych były najczęściej wybierane przez seniorów. Okazuje się, że największym zainteresowaniem wśród respondentów cieszyły się spacer, które uznali za jedną z najchętniej podejmowanych form spędzania czasu. Za atrakcyjne zajęcie podejmowane w czasie wolnym wskazano również zakup pamiątek, mniejszą popularnością cieszyło się czytanie książek, czasopism i magazynów oraz Nordic Walking. Najrzadziej w czasie wolnym seniorzy podejmowali się jazdy na rowerze oraz innych zajęć, w tym sportów. Niewielka część zadeklarowała, że w wolnym czasie lubi grać w gry karciane, planszowe oraz sportowe (rys. 3).

Analizując poszczególne rodzaje turystyki uprawiane przez seniorów, najlepiej w zestawieniu wypadła turystyka wypoczynkowa (30,6%). Chętnie uprawiana przez ankietowanych była turystyka uzdrowiskowa (22,4%), następnie jednakowo uplasowały się turystyka krajoznawcza oraz pielgrzymkowa (18,4%). Najmniejszym zainteresowaniem wśród ludzi starszych cieszyła się turystyka kwalifikowana (10,2%). Uzyskane wyniki mogą wskazywać na to, iż osoby starsze ceniły sobie przede wszystkim spokój i dbanie o zdrowie. Udając się na wyjazd turystyczny, pragnęły odpocząć oraz zadbać o swoją kondycję fizyczną oraz psychiczną.



Rysunek 3. Preferowane formy spędzania czasu wolnego przez badanych seniorów [%]*

*Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: badanie własne.

Seniorzy ze względu na swój wiek napotykać wiele barier oraz trudności związanych z ich uczestnictwem w turystyce. Respondentów poproszono o wskazanie czynników, od których uzależniony był ich udział w wyjazdach turystycznych. Większość ankietowanych wskazało, że swój wyjazd uzależnia od sytuacji materialnej (40,8%), równie ważny w tej kwestii był stan zdrowia seniorów (38,8%). Mniejszy wpływ na udział ludzi starszych w turystyce miało bezpieczeństwo w wybranej destynacji (12,2%) czy też inne czynniki, takie jak na przykład sytuacja rodzinna (8,2%).

Ponieważ przede wszystkim to sytuacja materialna wpływa na decyzje o wyjeździe, więc interesujące jest, jaką kwotę seniorzy są w stanie przeznaczyć w skali roku na wyjazdy o charakterze turystycznym. Najczęściej deklarowane przez respondentów były kwoty w przedziale 800–1200 zł (46,9 wskazań), 38,8% badanych przeznaczało na wyjazd około 500–800 zł, a 10,2% – tylko 300–500 zł. Powyżej 1200 zł wskazywało 4,1% osób.

Jakie oczekiwania seniorzy zgłaszali pod kierunkiem potencjalnych organizatorów wypoczynku? Dla połowy respondentów (51%) ważny był dostęp do opieki medycznej bądź pielęgniarstwa. Ponadto ankietowani za ważne uznali: ciszę i spokój (18,4%), dostęp do ośrodków kultury (16,3%) oraz dostęp do ośrodków rekreacyjno-sportowych (14,3%).

Podsumowanie

Zachodzące przemiany demograficzne wymuszają na podmiotach świadczących usługi turystyczne dostosowywanie oferty do potrzeb osób starszych. Preferencje seniorów uczestniczących w badaniu przedstawiały się następująco:

- seniorzy preferowali wyjazdy z rodziną lub ze znajomymi. Jako wartości nadrzędne stawali na bezpieczeństwo oraz zdrowie, a szczególną rolę podczas wyjazdów odgrywała

dla nich opieka medyczna i pielęgnarska. Ponadto według badanych w ofertach turystycznych kierowanych do seniorów powinny być uwzględnione specjalne diety czy dostosowane do osób starszych wygodne pomieszczenia. W zakresie form spędzania wolnego czasu podczas wyjazdów seniorzy preferowali spacerowanie, zakupy pamiątek i zwiedzanie. Mniejsze oczekiwania wiązały się z aktywnością sportową;

- do największych barier uczestnictwa ludzi starszych w turystyce badani zaliczyli brak finansów, problemy ze zdrowiem i obowiązki związane z sytuacją rodzinną i domem, na przykład opiekę nad bliskimi.

Ludzie starsi stanowią w dzisiejszych czasach swoisty segment odbiorców usług, w tym usług turystycznych. Są oni grupą wymagającą, lecz bardzo aktywną. Mając świadomość zachodzących procesów demograficznych, można wnioskować, że zapotrzebowanie na oferty kierowane do seniorów będzie coraz większe.

Literatura

Biurow Podróży WATRA TRAVEL, www.senior.watra-travel.pl.

Blecharz J., Siekańska M.: Psychologiczna charakterystyka starzenia się i starości, [w:] Fizjologia starzenia się. Profilaktyka i rehabilitacja. Red. naukowa A. Marchewka, Z. Dąbrowski i J. Żołądź. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów „Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego”, Bruksela 2010.

Kozłowski J.: Psychologia starzenia się, www.psyjk.strony.ug.edu.pl

Marketing dla seniorów, czyli jak formułować przekaz do osoby starszej, www.alterweb.pl

Plak J.: Senior jako konsument dóbr i odbiorca usług rynkowych. Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, www.gu.com.pl.

Trafiałek E.: Starzenie się i starość. Wszechnica Świętokrzyska, Kielce 2006.

Wczasy dla seniorów Hiszpania, www.r.pl

www.ec.europa.eu

Preferences of senior tourists

Summary. The number of seniors in society is on the rise which makes them an increasingly significant group of consumers which forms a distinct segment of clients in various areas, including tourism. To create attractive offers for older travelers, it is necessary to identify and analyze their needs and preferences. This paper presents the results of an empirical study involving the method of a diagnostic survey using a questionnaire technique. The respondents were 49 participants of “Seniorada” picnic organized by the European Association of Physical Activity 50+ and Józef Piłsudski Academy of Physical Education in Warsaw. The collected empirical material provides data on the frequency of seniors’ travels, their preferences regarding the tour attractions, preferred forms of travelling and tour organization.

Key words: tourism, seniors, leisure

Andriy Doronin

National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine

Vitaly Rybchak

Uman National University of Horticulture

Diversification trends of the supply of Ukraine' sugar-mills

Summary. The evaluation of the production efficiency of sugar beets and sugar in Ukraine for the period of 2001–2015 was made. The preconditions of negative changes in the sugar branch were studied. A polynomial model which describes the yielding capacity level of sugar beets in Ukraine in 1913–2015 has been worked out; the prediction of sugar beet yield for the year of 2017 has been made and its increase by 28% is expected. Diversification trends of the supply of sugar-mills which will favor the efficiency enhancement of sugar beet production have been explained. The ways of the efficiency enhancement of sugar beet production to ensure stable business development in the branch which requires active government support of producers have been identified.

Key words: sugar beets, sugar, beet pulp, molasses, defecate, biogas, bio ethanol, production cost, price, production efficiency

Problem definition

Current state of sugar beet production and sugar branch of Ukraine explains the necessity to create conditions to ensure efficient sugar beet production and their processing for sugar. However, the factors of the efficiency enhancement of the branch businesses are not coordinated well or they are not used to due extent, which makes economic situation at sugar market more complicated due to its over- or under-production and a low level of producers' efficiency does not provide extended reproduction.

The importance of the output of sugar and sugar beet production consists not only in the source of the production of the important foodstuff – sugar. A market of alternative fuel kinds based on the use of sugar and starch-bearing agricultural crops and processed products is created across the world. As the problem of supplying our country with power-carriers becomes urgent, it is expedient to speed up and diversify the manufacture of alternative fuel kinds, in particular, bio ethanol and biogas. The challenges of the development of the sugar beet production should be clearly determined at a national level – the use of sugar beets and the products of their processing for the manufacture of alternative fuel.

The issues of production and consumption of alternative kinds of fuel are discussed in the works of P. Sabluk, H. Kaletnik, M. Kodenska, M. Royik, M. Yarchuk. However, the issue of diversification trends of the supply of sugar-mills needs additional studying.

The purpose of the research is to ground diversification trends of the supply of sugar-mills which will facilitate both competitive power of the output and the rebirth of the branch of sugar beet production

Research methodology

Such practices as system analysis and logical generalization were used in the process writing this paper to study preconditions of negative changes in sugar beet production and sugar branch; comparative analysis – to analyze statistical information; economic-mathematic modeling – to work out a polynomial model which describes the level of sugar beet yielding capacity in Ukraine; settlement-constructive – to determine the indicators of economic efficiency in sugar beet production; monographic method proved the necessity to diversify branch output.

Results of the research

At present sugar beet production and sugar branch of Ukraine are in a difficult situation. Due to the lack of circulating assets and proper logistics sugar-planting companies are not interested in growing sugar beets, and sugar-mills do not have enough sugar raw materials. The output of sugar production in Ukraine depends on the gross harvest of sugar beets, their yielding capacity and the sown area under this crop.

One of the ways to increase the efficiency of sugar beet production in Ukraine is to follow production technologies of growing sugar beets, their main elements are plant nutrition and pest management (pests, diseases and weeds); the latter together with soil-climatic conditions favor the yield increase and its harvest volume per hectare (Table 1).

The yield increase of sugar beets resulted from the development of arable farming and better observance of the technologies. In 2001 producers applied 90 kg of acting substance (as) of mineral fertilizers per hectare, then in 2015 – 274 kg, i.e., three times more¹. Close direct correlation between the amount of mineral fertilizers applied and the root yield was determined. The correlation coefficient is 0.93. Recently special attention has been paid to the protection of sugar beets from pests and diseases which decrease their productivity considerably. In 2001, 8.9% of sugar beet area before harvesting was protected from diseases (mainly cercosporosis), in recent years all the field have been protected. Sugar beet fields were better protected from weeds as well. In 2001, 65.9% were treated with herbicides, and then in recent years every sugar beet field has been treated with herbicides three times.

¹ Application of mineral and organic fertilizers under agricultural crops in 2015: Statistics Bulletin, State statistics committee of Ukraine, Kyiv 2016.

Table 1. Production efficiency of sugar beets in Ukraine

Indicator	Year						2015 in % to	
	2001	2011	2012	2013	2014	2015	2001	2014
Sown area of sugar beets, th ha	970,3	532,4	458,4	279,8	331,0	237,4	24,5	71,7
Harvested area of sugar beets, th ha	853,1	515,8	448,9	270,5	330,2	237,0	27,8	71,8
Sugar beet production, mln t	15,57	18,74	18,44	10,79	15,73	10,33	66,3	65,7
Yield, t/ha	18,26	36,33	41,08	39,89	47,65	43,58	238,7	91,5
Sugar content, %	15,17	16,63	16,11	16,26	17,05	17,63	–	–
Sugar harvest, т/га	2,77	6,04	6,62	6,49	8,12	7,68	277,3	94,6
Total production cost 1 t of sugar beets, UAH	134,2	380,4	371,5	388,9	422,0	581,0*	432,9	137,7
Average marketing price of 1 t of sugar beets (without VAT), UAH	136,2	519,2	430,0	399,6	497,0	737,3*	541,3	148,4
Rate of return of sugar beets, %	1,5	36,5	15,7	2,7	17,9	26,9*	–	–

Source: data of the State statistics committee of Ukraine (Crop production of Ukraine: Statistical Bulletin of the year of 2015, State statistics committee of Ukraine, Kyiv 2016. Basic economic indicators of agricultural production at agricultural enterprises: Statistics Bulletin of the year of 2011, 2012, 2013, 2014, State statistics committee of Ukraine, Kyiv 2012, 2013, 2014, 2015); NASB "Ukrtsukor" (My.M. Yarchuk: Work of the sugar mills of Ukraine when processing sugar beets in 2014, Proceedings of the international scientific-technical conference of sugar producers of Ukraine, devoted to the memory of academician I.S. Hulyi, Sugar of Ukraine 2015, s. 10–40); 2013, 2014, 2015 – excluding temporarily occupied Autonomous Republic of the Crimea and city of Sevastopol, part of the ATO area.

*previous data.

As to soil potential, peculiarities of climatic conditions, a sugar belt was determined by the Institute of bio energetic crops and sugar beets of Ukraine's NAAS. The most favorable zone for sugar beet cultivation, where 55–60 t/ha can be harvested, is western regions of Ukraine – Volyn, Ivano-Frankivsk, Lviv, Rivne, Ternopil and Khmelnytsk. The less favorable zone, where 50–55 t/ha can be harvested, includes Vinnytsia, Zhytomyr, Kyiv, Poltava, Sumy, Kharkiv, Cherkasy and Chernihiv regions. The area where only 45–50 t/ha can be harvested is Kirovohrad and Chernivtsi regions. The rest of the regions, where sugar beets are grown and which are not included in a sugar beet belt, are unfavorable for sugar beet production because of their soil-climatic condition².

Thus, Ukraine's agrarian policy has to take into account and to respond to the consequences, associated with the country's membership in WTO, and to support both the concentration of sugar beet cultivation in the proper regions and sugar beet farms.

Recently, integrated companies in the sugar branch have been created; they participated in the season of sugar beet processing of 2015-yield, as a result 75.7% of sugar was produced to the total production. Production concentration of sugar raw material in powerful specialized companies makes it possible to grow sugar beets using intensive technologies which in turn results in the increase of yield and gross output.

² My.V. Royik: Beets, XXI vik-RIA TRUD–KYIV, Kyiv 2001.

In Ukraine at the beginning of the 90ties there were 192 sugar-mills with total capacity 509.7 th t of sugar beet processing per day, in 2001 – 147 sugar-mills with total capacity 339.0 th t, and in 2012 – 63 sugar-mills with total capacity 255.4 th t. It is worth mentioning the years when 192 sugar-mills of Ukraine were built: before 1860 – 58 sugar-mills, 1860–1900 – 66 mills; 1901–1940 – 24 mills; 1941–1996 – 44 sugar-mills³. In recent years the number of working sugar-mills for sugar beet processing has been reduced by four times. And the sugar output at Ukraine's sugar-mills increased from 11.4% in 2001 to 14.68% in 2015 (Table 2).

Table 2. Indicators of sugar beet processing and sugar production in Ukraine

Indicator	Year						2015 p. in % to	
	2001	2011	2012	2013	2014	2015	2001	2014
Procured beets at the mills, mln t	15,15	17,79	17,55	9,22	15,11	9,91	65,4	65,6
Processed beets, mln t	14,57	17,36	17,17	9,06	14,81	9,72	66,7	65,6
Beet loss in storage, %	3,8	2,38	2,15	1,70	2,02	1,85	–	–
Sugar produced from beets, mln t	1,33	2,33	2,14	1,26	2,05	1,43*	107,5	69,8
Produced sugar, t/ha	1,56	4,52	4,77	4,66	6,22	6,03*	386,5	96,9
Production coefficient	0,7230	0,7898	0,7869	0,8071	0,8071	0,8172	113,0	101,3
Duration of sap extraction, days	42,6	70,71	76,67	61,04	81,46	68,2	160,1	83,7
Number of working mills	147	77	63	38	48	36	24,5	75,0
Average daily amount of processed beets per 1 sugar mill, th t/day	2,71	3,12	3,38	3,62	3,75	3,75	138,4	100,0
Sugar output, %	11,40	13,46	12,95	13,35	14,04	14,68	–	–
Sugar content in molasses, %	2,24	1,87	1,79	1,76	1,73	1,73	–	–
Mill coefficient	0,7808	0,8329	0,8275	0,8364	0,8439	0,8506	108,9	100,8
Operation term of sugar mills, days	47,6	75,14	80,68	64,80	84,90	71,8	150,8	84,6

Source: data of the State statistics committee of Ukraine (Statistics Annual Book of Ukraine of the year of 2014: State statistics committee of Ukraine, Kyiv 2015); NASB "Ukrtsukor" (My.M. Yarchuk: Work of the sugar mills of Ukraine when processing sugar beets in 2014, Proceedings of the international scientific-technical conference of sugar producers of Ukraine, devoted to the memory of academician I.S. Hulyi, Sugar of Ukraine 2015, s. 10–40); 2013, 2014, 2015 – excluding temporarily occupied Autonomous Republic of the Crimea and city of Sevastopol, part of the ATO area.

*previous data

³ On legal support of the development of sugar beet complex and the measures of its improvement: Parliament publishing office, Kyiv 2005, s. 15.

Within the year of 2015 sugar-mills of Ukraine received 9.91 mln t of sugar raw material or less by 34.6% compared with 2001, they processed 9.72 mln t of sugar beets and produced 1.43 mln t of sugar or 6.03 t/ha which does not satisfy the need of the internal market of Ukraine to its full scale. The difference between the duration of a technological process and that of sap extraction was 3.6 days per mill, i.e., that was idle time for each working mill. At some mills, stations of sap-extraction, defeco-saturation and product units work below their production capacity, which results in 1.73% of sugar in molasses (2001 – 2.24%). However, automation level of some technological units has been improved which has positive impact on operation indicators of sugar mills. Unfortunately, the difference between mill coefficient and operation coefficient – 0.0334 (2001 – 0.0578) – is high in the branch; and it confirms large losses of beets and sugar when rot beets are received, stored, transported to the sugar mill⁴.

It has to be mentioned that 25 sugar mills which operated in 2015-season consumed natural gas for their production needs. Total consumption at these mills was 214.4 mln m³ of natural gas, and natural gas consumption per 1 t of processed sugar beets was 34.07 m³ comparing to 34.4 in 2014. The share of fuel and power in processing production cost of 1 t of sugar beets is about 38%, and its share in sugar production cost is 27%. It encouraged sugar mills to look for alternative kinds of fuel to substitute natural gas⁵.

According to the statistics of the National association of sugar producers of Ukraine “Ukrtsukor”, at the beginning of operation season-2015 some renovation work concerning the preparation of the systems for using furnace fuel oil was carried out at several sugar mills; a number of sugar mills started their operation with total or partial substitution of natural gas. In 2015 sugar mills consumed 15.6 th t of pellet, 6.1 mln m³ of biogas, 13.2 th t of peat, 68.5 th t of bituminous coal for their operation needs. It made it possible to substitute 100 mln m³ of natural gas with alternative fuels during the operation season⁶. As the average price of 1000 cubic meters of natural gas is UAH 6600, cost cutting is UAH 660 mln⁷.

The power balance of a sugar mill shows that 85–90% of the total fuel consumption goes for the manufacture of heat energy for technological needs, and 10–15% – for the manufacture of electric power, lime and carbon dioxide. So, a significant way to reduce specific consumption of fuel-power resources is to reduce heat power consumption for sugar beet processing.

⁴ Ibidem.

⁵ My.M. Yarchuk: Work of the sugar mills of Ukraine when processing sugar beets in 2014, Proceedings of the international scientific-technical conference of sugar producers of Ukraine, devoted to the memory of academician I.S. Hulyi, Sugar of Ukraine 2015, s. 10–40.

⁶ Ibidem

⁷ Decision of the National board which exercises public regulation in the spheres of power engineering and communal services “The establishment of price ceiling of natural gas for industrial consumers and other business entities” of August 27, 2015 № 2229 [electronic resource], Access mode: <http://www.nerc.gov.ua/index.php?id=147115>

The developed world and European Union countries make great efforts to replace traditional kinds of fuel with bio-fuels. Thus, the EU directive RED (Renewable Energy Directive) 2009/28/EU establishes the use of 10 % of renewable energy in transport and 20% of renewable energy in the structure of gross energy consumption to 2020 as mandatory parameters⁸. Ukraine is obliged to consider the European standards concerning the use of biofuels in the context of its entry to the European Energy Community. Therefore, the country has the obligation to bring the biological component in motor fuel up to 10% by the year of 2020.

The necessity to diversify the supply of sugar mills is defined not only by high dependence of the country on power resource import, but also by the need to have reserve capacities to process the surplus of the produced output taking into account a cyclic and risky nature of sugar beet production. Based on a polynomial model which describes the yielding capacity level of sugar beets in Ukraine in 1913–2015, the prediction of sugar beet yield has been made and its increase by 28% is expected (Figure 1). So, the pre-conditions for the introduction of bio fuel exist in Ukraine, namely, by means of output diversification of the sugar branch.

The European Union countries are interested in bioethanol import from our country. Every year the bioethanol market is growing by 3% in Europe, this is a significant potential for Ukraine to increase export⁹.

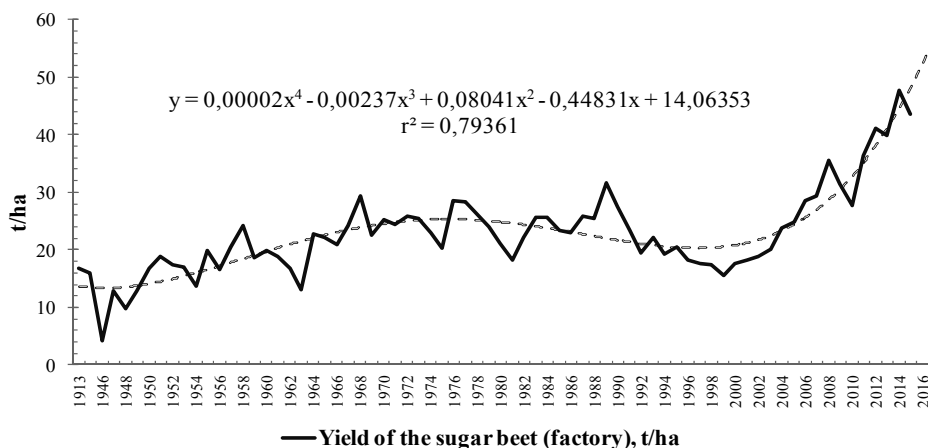


Figure 1. The dynamics of the sugar beet (factory) yields in Ukraine by the years

Source: our calculations.

⁸ Directive 2009/28/EC of the European Parliament and of the Council of 23 April 2009 on the promotion of the use of energy from renewable sources and amending and subsequently repealing Directives 2001/77/EC and 2003/30/EC [electronic resource], Access mode: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:140:0016:0062:EN:PDF>

⁹ G.M. Kaletnik: The perspectives of bioethanol production in Ukraine, Agricultural equipment and machinery, 2009, nr. 2, s. 50–55.

Hence, the development of commodity policy and the extension of product range of sugar mills is one of the most promising and efficient ways which will facilitate the efficiency enhancement of sugar branch companies. The intensification of this trend is possible in the conditions of total and rational use of raw materials which come for sugar manufacture, and also in the conditions of complex processing of by-products of sugar production (Table 3).

Table 3. Diversification trends of sugar mill output

Processed output of sugar beets	Consumption
Sugar	– technical purposes
	– consumption by population
	– consumption in food industry
Beet pulp	– to feed animals with fresh, sour, granulated beet pulp
	– silage
	– manufacture of pectin glue
	– manufacture of biogas (electric power, organic fertilizers)
Molasses	– processing for spirit, glycerin, dry yeast
	– manufacture of animal feed, cleaning of dry beet pulp
	– separation to get sugar
	– animal feed enrichment
	– manufacture of bio ethanol
Defecate	– manufacture of fertilizers, building material
Bio ethanol	– admixture to gasoline

Source: our proposition.

The importance of sugar beets is not limited to the manufacture of sugar. When sugar beet is processed, beet pulp and molasses are produced. Beet pulp is used to feed animals and to manufacture pectin glue, used in textile production. Molasses is widely used in animal feed manufacture. It is raw material for spirit/alcohol production as well as glycerin, good yeast for bakery industry¹⁰.

Taking into consideration the world experience as to the use of sugar raw material to produce alternative fuel, it would be expedient to use it at sugar mills of Ukraine. It is possible to set up the production of bio ethanol from sugar beet processed products, and that of biogas – from beet pulp. The use of sugar beets and their processed products to manufacture other items in addition to sugar makes them competitive compared with other agricultural crops.

¹⁰ P.T. Sabluk, M.Yu. Kodenska, V.I. Vlasov: Sugar beet production of Ukraine: problems of rebirth, development trends: a monograph, NNTsIAE, Kyiv 2007.

The production of bio ethanol is possible by using several schemes. The first option is to set up the workshop for bio ethanol manufacture at the sugar mill. The mill produces sugar with help of traditional technologies, and bio ethanol – from molasses. The second option is to produce bio ethanol from syrup. This practice can be used at alcohol-producing plants situated near sugar-mills. Another way to manufacture bio ethanol envisages the manufacture of sugar and bio ethanol from molasses and syrup. In this case two processes are combined at the mill, and correspondingly, its productivity increases and production cost of the output decreases. The optimal practice is the construction of combined workshops at sugar-mills and alcohol-producing plants; during sugar beet harvesting season they will manufacture bio ethanol from processed products, and in-between season (shoulder period) – from grain wastes of headed grain crops or corn.

At present processing, storage and utilization of beet pulp present a problem for the majority of sugar mills in Ukraine. The economic conditions of running business in the regions of sugar beet processing and the availability of sugar beet processing companies affect the solution of this problem. The main promising trends in the consumption and utilization of beet pulp are: valuable fodder for cattle, pectin concentrate and pectin glue, biogas with further manufacture of electric power. One of the potential ways to create demand for beet pulp is its use as valuable fodder for cattle.

Alongside with this, a considerable amount of biogas will be consumed by sugar mills for their own needs, however, if proper equipment is used, then the remaining power can be sold to other consumers according to “green tariff”. It is possible to use units for simultaneous manufacture of electric power and heat, and also special equipment for biogas cleaning and using it as traditional fuel for vehicles and other agricultural machinery.

Among other kinds of alternative fuel sources for the companies of the sugar branch and sugar mills in particular, the use of biogas is the most economically advisable and acceptable one. However, producers face some difficulties in introducing biogas units, namely, large initial investment expenses (it costs UAH 200 mln to build and put into operation a biogas unit with power capacity equal to 2.25 MVt); low credit activity in the sugar industry; the necessity to get a license to produce biogas; the lack of standard documentation for design, construction and operation of biogas units, etc. The lack of building code for biogas reactors is a legal problem.

Conclusions

The increase of operation efficiency of sugar beets and sugar is possible through the output diversification of sugar mills of Ukraine. Besides, sugar beet production should be concentrated in the most favorable regions for this crop, whose soil-climatic conditions ensure high indicators of the yield and quality of the root beets. The increase of sugar beet productivity will satisfy the needs of sugar in the internal/domestic market, and it will result in the output diversification of sugar mills as well. In addition to sugar, it is expedient to produce heat and electric power, bio ethanol and biogas at the sugar mills.

Supply diversification of the sugar mills will allow:

- to set up the manufacture of ecologically clean alternative fuel – bio ethanol, biogas, and also that of electric power according to “green tariff”;
- to create jobs;
- to increase business profits;
- livestock production will receive additional fodder;
- to decrease the dependence on fuel import and to guarantee food security of Ukraine.

References

- Application of mineral and organic fertilizers under agricultural crops in 2015: Statistics Bulletin, State statistics committee of Ukraine, Kyiv 2016.
- Basic economic indicators of agricultural production at agricultural enterprises: Statistics Bulletin of the year of 2011, State statistics committee of Ukraine, Kyiv 2012.
- Basic economic indicators of agricultural production at agricultural enterprises: Statistics Bulletin of the year of 2012, State statistics committee of Ukraine, Kyiv 2013.
- Basic economic indicators of agricultural production at agricultural enterprises: Statistics Bulletin of the year of 2013, State statistics committee of Ukraine, Kyiv 2014.
- Basic economic indicators of agricultural production at agricultural enterprises: Statistics Bulletin of the year of 2014, State statistics committee of Ukraine, Kyiv 2015.
- Crop production of Ukraine: Statistical Bulletin of the year of 2015, State statistics committee of Ukraine, Kyiv 2016.
- Decision of the National board which exercises public regulation in the spheres of power engineering and communal services “The establishment of price ceiling of natural gas for industrial consumers and other business entities” of August 27, 2015 № 2229 [electronic resource], Access mode: <http://www.nerc.gov.ua/index.php?id=147115>
- Directive 2009/28/EC of the European Parliament and of the Council of 23 April 2009 on the promotion of the use of energy from renewable sources and amending and subsequently repealing Directives 2001/77/EC and 2003/30/EC [electronic resource], Access mode: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:140:0016:0062:EN:PDF>
- Kaletnik G.M.: The perspectives of bioethanol production in Ukraine, Agricultural equipment and machinery, 2009, nr. 2, s. 50–55.
- On legal support of the development of sugar beet complex and the measures of its improvement: Parliament publishing office, Kyiv 2005, s. 15.
- Royik My.V.: Beets, XXI vik-RIA TRUD–KYIV, Kyiv 2001.
- Sabluk P.T., Kodenska M.Yu., Vlasov V.I.: Sugar beet production of Ukraine: problems of rebirth, development trends: a monograph, NNTsIAE, Kyiv 2007.
- Statistics Annual Book of Ukraine of the year of 2014: State statistics committee of Ukraine, Kyiv 2015.
- Yarchuk My.M.: Work of the sugar mills of Ukraine when processing sugar beets in 2014, Proceedings of the international scientific-technical conference of sugar producers of Ukraine, devoted to the memory of academician I.S. Hulyi, Sugar of Ukraine 2015, s. 10–40.

Katarzyna Gralak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wybrane aspekty rozwoju turystyki *city break* na przykładzie Warszawy

Streszczenie. Artykuł analizuje zjawisko podróży typu *city break*, a w szczególności charakterystyczne dla tej formy podróży cechy oraz czynniki, które wpłynęły na jego rozwój. Głównym miastem krótkich pobytów turystycznych w Polsce oprócz Krakowa jest Warszawa, lecz dynamicznie rośnie znaczenie miast położonych poza stolicą, głównie Gdańsk, Poznań i Wrocław. W pracy przedstawiono czynniki warunkujące rozwój turystyki *city break* oraz elementy potencjału turystycznego Warszawy, umożliwiające rozwój tej formy turystyki w mieście.

Słowa kluczowe: turystyka miejska, *city break*, potencjał turystyczny, Warszawa

Wstęp

W rozwoju współczesnych miast ważne miejsce zajmuje turystyka. Miasta od wieków, głównie ze względu na dostępność komunikacyjną, koncentrację walorów kulturowych oraz wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych, były przedmiotem zainteresowania turystów. Nigdy jednak zainteresowanie wyjazdami turystycznymi do miast, czyli turystyką miejską, nie było tak duże jak obecnie. Przyczyny tego zjawiska tkwią nie tylko we wzroście mobilności podróżujących, lecz przede wszystkim w zmianie postrzegania miast, które stały się centrami życia kulturalnego i miejscami wypoczynku, gdzie ludzie mogą dokonywać zakupów lub spędzać czas wolny w tętniącej życiem przestrzeni publicznej. Z punktu widzenia turysty, współczesne miasta mają wiele do zaoferowania, poczynając od zwiedzania obiektów zabytkowych i przyrodniczych, poprzez spacer, spotkania towarzyskie, rozrywkę klubową, zakupy w placówkach handlowych, aż po uczestnictwo w konferencjach i targach. Masowy napływ turystów spowodował, że światowe metropolie (Londyn, Paryż, Nowy Jork, Singapur, Hong Kong) uznaje się za symbol turystyki masowej. W 2014 r. w rankingu 100 najczęściej odwiedzanych miast świata, w pierwszej dziesiątce znalazły się: Hong Kong (28 mln turystów), Londyn (17,4 mln), Singapur (17 mln), Bangkok (16,2 mln), Paryż (14,9 mln), Makau (14,9 mln), Dubai (13,2 mln), Shenzhen (13,1 mln), Nowy Jork (12,3) i Istambuł (11,8 mln). Warszawa zajęła w rankingu 43 miejsce (4,1 mln), a Kraków – 78 miejsce z liczbą 2,5 mln odwiedzających¹.

W Europie turystyka miejska (*city tourism*) stała się motorem rozwoju gospodarczego, zwłaszcza w miastach o dużym potencjale turystycznym. W latach 2005–2010 największy

¹ "Euromonitor International, Euromonitor International's Top 100 City Destinations Ranking 2016"; <http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism> [19.07.2016].

wzrost w liczbie udzielonych noclegów odnotowano w Berlinie (o 7,3%) oraz Sztokholmie (o 5,7%). Największej liczby noclegów w 2015 r. udzielono w Londynie (56,9 mln), Paryżu (36 mln), Berlinie (28,7 mln), Rzymie (25,4 mln) oraz Barcelonie (17,9 mln) i Madrycie (16,5 mln)².

Sukces miasta wykorzystującego potencjał turystyczny jest silnie uzależniony od wymagań turysty dotyczących jakości zakwaterowania, wyżywienia, rozrywek itp. Wartości poznawcze stają się czymś oczywistym, oczekiwania zaś kierują się w stronę wartości dodatkowych, tj. emocje, wydarzenia, przygoda, niepowtarzalność, atmosfera miejsca, ludzie. Turystykę kulturową uzupełniają nowe formy turystyki miejskiej, tj. rozrywkowa, gastronomiczna czy też turystyka sportowa³.

Jednym z najważniejszych trendów ostatniej dekady, który charakteryzuje obecnie miejski popyt turystyczny jest stały wzrost podejmowania krótkookresowych podróży do miast, określane powszechnie jako *city break*, co oznacza dosłownie „krótki pobyt w mieście”. Powszechnie używane określenie *city break* to krótka wycieczka do jednego miasta, bez noclegu w innym miejscu w czasie podróży. Większość statystyk dotyczących turystyki, gromadzonych przez miasta, odnosi się do wszelkiego rodzaju wyjazdów turystycznych do miast, niezależnie od długości ich trwania i celu.

Celem pracy jest omówienie czynników rozwoju turystyki typu *city break* oraz analiza elementów potencjału turystycznego Warszawy, wpływających na rozwój tej formy turystyki. W ocenie potencjału miasta uwzględniono cztery zmienne, określające atrakcyjność miasta dla turystów preferujących krótkie pobyty: a) dostępność transportową, b) koszty pobytu, c) atrakcje turystyczne i d) ofertę kulturalno-rozrywkową. W pracy wykorzystano krajową i zagraniczną literaturę przedmiotu, oficjalne strony internetowe organizacji zajmujących się problematyką rozwoju turystyki miejskiej, raporty i analizy.

Istota i cechy *city break*

Wyjazdy typu *city break*, mimo iż obecnie szeroko dyskutowane i nagłaśnianie w mediach, są zjawiskiem nowym i nie do końca precyzyjnie zdefiniowanym. Terminem tym zaczęto się posługiwać w latach 90. XX w. w mediach i branży turystycznej do opisu krótkich (1–3 dni) wyjazdów rekreacyjnych do dużych miast o wysokiej atrakcyjności turystycznej, w celach poznawczych bądź rekreacyjnych (wypoczynkowych). Wyjazdy tego typu, zgodnie z założeniami, mają stanowić uzupełnienie tradycyjnego, wakacyjnego, rodzinnego urlopu nad morzem lub w górach.

Najczęściej używaną ogólną definicją *city break* jest definicja zaproponowana przez J. Trew i N. Cockerell, którzy tym terminem określają krótki, rekreacyjny wyjazd do miasta, bez noclegu w żadnym innym miejscu podczas całej podróży⁴. Definicja ta jest przydatna w tym sensie, że umożliwia rozróżnienie podróży tylko do jednego konkretnego

² R. Berger: European Capital City Tourism. Report – Analysis and findings. Roland Berger Strategy Consultants. Wiedeń 2012, s. 14.

³ A. Kowalczyk: Nowe formy turystyki miejskiej. „Prace i Studia Geograficzne”, tom 35, Warszawa 2005, s. 162–191.

⁴ J. Trew, N. Cockerell: The European Market for UK City Breaks. „Tourism Insights”, Vol. 14, London 2002, s. 86.

miasta, w przeciwieństwie do podróży do miasta, która jest częścią dłuższych wyjazdów, np. wakacyjnych. Głównym motywem tego typu podróży jest odpoczynek i relaks oraz ucieczka od rutyny codziennego życia, a kilkudniowy pobyt w mieście ma te potrzeby zaspokoić. Nie do końca precyzyjnie określono czas pobytu, który, według różnych badań, wynosi od 1 do 6 dni. W literaturze angielskiej wprowadzono dwa określenia wyjazdów tego typu: *city break weekend* (2–3 dni) oraz *city break holiday* (2–6 dni), które różnią się tylko długością pobytu w mieście.

M. Prylińska i P. Ratkowska na podstawie literatury i własnych rozważań podają, że w wąskim znaczeniu *city break* to produkt turystyczny, który można by określić jako weekend w dużym (znanym i posiadającym lotnisko) mieście. Na produkt ten składa się kilka usług turystycznych – w tym nocleg i wyżywienie oraz inne usługi, np. przewodnicka, ciekawa oferta spędzenia wieczoru (event), a także margines czasu wolnego na np. zakupy (czyli pakiet turystyczny proponowany przez hotele, biura podróży lub komponowany indywidualnie). W znaczeniu szerszym – to wszystkie formy turystyki możliwe do zrealizowania w dużym mieście bądź na jego obszarze satelitarnym w krótkim, nieprzekraczającym tygodnia, czasie⁵.

Ze strony popytowej zjawisko jest opisywane poprzez pryzmat kilku charakterystycznych cech, zebranych w pięciu głównych obszarach (ang. 5D), tj.: czas trwania (*duration*), odległość (*distance*), natura wyjazdu (*discretionary nature*), elastyczność czasowa (*date flexibility*), charakterystyka grupy (*destination travel party*)⁶. Pierwszą cechą charakterystyczną wyjazdów *city break* jest *krótki czas trwania wyjazdu*. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Instytut Technologii w Dublinie – są to najczęściej pobyty 2–3-dniowe. Tak krótki czas pobytu wynika z trzech przyczyn. Po pierwsze, *city break* stanowi uzupełnienie głównych wakacji lub urlopu, dlatego wyjazdy te są krótkie, ponieważ realizowane są kilka razy w roku i nie zastępują głównych wakacji. Po drugie, większość osób odwiedzających miasto jest w stanie poznać je w kilka dni. Teza ta sprawdza się szczególnie w odniesieniu do osób, które odwiedzają miasto w celu uczestnictwa w imprezach masowych (np. koncerty, mecze). Trzeci powód związany jest ze współczesnym trendem w turystyce międzynarodowej, a mianowicie upowszechnianiem się krótszych, ale częstszych wyjazdów rekreacyjnych do miast.

Drugą cechą wyróżniającą podróże *city break* jest *odległość*. Miasta-destynacje odwiedzane są głównie przez mieszkańców sąsiednich krajów. Potwierdzają to badania przeprowadzone w Dublinie, które wykazały, że 80% odwiedzających pochodziła z Wielkiej Brytanii⁷. Podobnie jest w wielu innych miastach europejskich. W tym typie turystyki podróżni nie chcą marnować czasu na dojazd i powrót z miejsca docelowego. Decydujące znaczenie dla podróżujących pod presją czasu turystów *city break* ma rozwój tanich i bezpośrednich połączeń lotniczych.

⁵ M. Prylińska, P. Ratkowska: City break – próba wyjaśnienia i zdefiniowania zjawiska w odniesieniu do polskiego rynku usług turystycznych. *Turystyka Kulturowa*, nr 10/2009, www.turystykakulturowa.org [19.07.2016].

⁶ G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan: City Break Motivation: The Case of Dublin a Successful National Capital. *Dublin Institute of Technology, Dublin 2007*, s. 4.

⁷ *Ibidem*, 239.

Natura wyjazdu to kolejna cecha odróżniająca *city break* od innych form turystyki. Dla większości turystów ta opcja wyjazdu nie zastępuje głównej formy wypoczynku w roku. Wiele podróży do miast to krótkie wyprawy, będące uzupełnieniem tradycyjnych długich urlopów wakacyjnych, które opierają się na wypoczynku w górach bądź nad morzem⁸. Wiele osób podejmuje decyzję o wyjeździe w wyniku szczególnych okoliczności, w sposób spontaniczny, w ramach spontanicznej, impulsywnej decyzji.

Charakterystyczną cechą *city break* jest *brak sezonowości*, z czym wiąże się pozytywny wpływ na całoroczne wykorzystanie miasta. Na wyjazd nie ma wpływu ani pora roku, ani pogoda, często odbywają się one „po sezonie”. Termin niektórych wyjazdów jest natomiast uzależniony od wydarzeń, tj. koncerty, rozrywki sportowe, wystawy, targi.

Oferta *city break* jest szczególnie atrakcyjna dla grupy osób podróżujących wspólnie (znajomych, przyjaciół itp.) lub par, które albo nie posiadają dzieci, albo zostawiły je w domu⁹. Wiele z tych osób wybrało tę formę podróży dlatego, że nie byli uzależnieni od kalendarza szkolnego i w swoich planach mogli być bardziej elastyczni. Dzięki temu byli w stanie zorganizować podróż w trakcie trwania roku szkolnego, gdy oferowane są niższe ceny. Dodatkowo podróżujący bez dzieci potrzebują mniej czasu na zaplanowanie wyjazdu, dlatego często podejmują decyzję szybko i spontanicznie. Kolejnym powodem, dla którego nie zabiera się dzieci, jest chęć ucieczki od problemów związanych z ich wychowywaniem. Dla kontrastu letnie wakacje to idealna szansa na spędzenie z dziećmi więcej czasu niż w roku szkolnym. Trzeci powód wiąże się z odbiorem miast jako miejsc nieodpowiednich dla dzieci. Uważa się, że w mieście nie ma wielu atrakcji dla najmłodszych.

Jeżeli przyjmie się, że wyjazdy typu *city break*, to krótkie wyjazdy do konkretnego miejsca, gdzie turysta spędza co najmniej jedną noc, a mniej niż trzy noce, to z danych ITB World Travel Trends wynika, iż Europejczycy odbywają rocznie 57 mln tego typu podróży, co stanowi to 18% wszystkich podróży realizowanych w celach turystycznych w Europie¹⁰

Czynniki rozwoju *city break*

Globalny fenomen, jakim jest *city break*, jest wynikiem stylu życia zamożnych społeczeństw oraz rozwoju infrastruktury komunikacyjnej. Do czynników, które determinują podjęcie tego typu wyjazdów do miast po stronie potowej należą:

1. Zwiększona liczba dni płatnego urlopu w ciągu roku.
2. Święta i długie oraz przedłużone weekendy, a także łączenie świąt państwowych w długie weekendy, które są idealne dla wyjazdów typu *city break*.
3. Wzrost liczby gospodarstw domowych z podwójnym dochodem (tzw. Dinks – double income, no kids).
4. Zmiana postrzegania podróży (niższa cena, komfort, dostępność różnych opcji transportu).

⁸ S.J. Page: Urban tourism: evaluating tourists' experience of urban places, [w:] C. Ryan (red.), *The Tourist Experience*, Continuum, Londyn 2002, s. 112–136.

⁹ *Ibidem*, 242.

¹⁰ ITB World Travel Trends Report 2016, Berlin 2016.

Z kolei wybór miasta docelowego warunkuje kilka czynników¹¹, tj.:

1. Wygoda dotarcia i przemieszczania się, gdzie została zachowana właściwa relacja między długością pobytu a długością podróży.

2. Koszt pobytu, uwzględniający koszt podróży w obie strony, koszt noclegu i wyżywienia oraz koszty na miejscu (bilety wstępu, komunikacja miejska itd.).

3. Ogólna atrakcyjność miasta, wyobrażenie miejsca docelowego przez podejmujących decyzję oraz pozytywne emocjonalne konotacje wzbudzające motywację do odwiedzenia danego miejsca.

4. Wcześniej zaplanowane wydarzenia o charakterze kulturalnym lub rozrywkowym: koncerty, spektakle, wydarzenia sportowe, wystawy czy imprezy masowe.

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) prognozuje, że czas spędzany przez turystę w podróży ulegnie wyraźnemu skróceniu, co doskonale pasuje do opisu city break jako krótkich, dostępnych przez cały rok „wypadów” turystycznych do miast. Jednak dwa czynniki rozwoju *city break* mają kluczowe znaczenie i są to niskie koszty transportu lotniczego oraz wykorzystanie Internetu w turystyce.

Transport lotniczy, niezależnie od pokonywanej odległości i stanu dróg, konsekwentnie zastępuje podróże samochodem. Jednym z głównych powodów tych zmian jest wzrost znaczenia *tanich linii lotniczych*. Niskie koszty podróży spowodowały wzrost dostępności transportu lotniczego dla podróżujących, stanowiąc poważną alternatywę dla konkurencyjnych form transportu w międzynarodowym ruchu pasażerskim. Obecność taniego przewoźnika wykorzystali przede wszystkim te miasta, które nie były postrzegane jako destynacje turystyczne, zarówno ze względu na ich geograficzną lokalizację, jak i brak infrastruktury turystycznej. Niski koszt podróży powoduje, że wiele z nich pojawia się na mapie turystycznej Europy jako nowe cele podróży. Na przykład w Wielkiej Brytanii obserwuje się w ostatnich latach stały trend wzrostu liczby pasażerów na lotniskach regionalnych, tj.: Bristol, Liverpool czy Manchester. Podobnie w Polsce wzrasta liczba pasażerów na lotniskach regionalnych, tj. Gdańsk, Wrocław, mimo iż Warszawa nadal utrzymuje pozycję lidera¹². Atrakcyjnie turystycznie ze względu na dostępność drogą powietrzną stają się m.in. Helsinki, Turku, Malmo. W rzeczywistości obecność przewoźnika tanich linii lotniczych często może zagwarantować pojawienie się nowych użytkowników miasta (turystów).

Istotnym czynnikiem przyczyniającym się do rozwoju podróży tego typu jest możliwość szerokiego wykorzystania Internetu w turystyce. Łatwość, z jaką społeczeństwo może uzyskać dostęp do informacji i dokonywać rezerwacji przez Internet znacznie ułatwiła podróże i organizację krótkiego pobytu w mieście. Nieskomplikowany charakter większości pobytów w mieście zmniejsza czynnik ryzyka związany z rezerwacją i organizacją długich wakacji. Wiele pobytów typu city break składa się tylko z dwóch elementów, tj. transport i zakwaterowanie, które można łatwo zarezerwować online.

¹¹ A. Szymkowiak: Portale zakupów grupowych jako narzędzie promocji turystyki miejskiej w formie city break. „STUDIA OECONOMICA POSNANIENSIA”, 2014, vol. 2, no. 3 (264), s. 139.

¹² „Analiza rynku transportu lotniczego w Polsce w 2011 roku”, Urząd Lotnictwa Cywilnego, Warszawa 2012, s. 3.

Ta tendencja będzie się utrzymywać, biorąc pod uwagę zwiększony poziom zaufania do rezerwacji on-line. Przewoźnicy i właściciele obiektów noclegowych szybko wykorzystali elektroniczne kanały dystrybucji. Linie lotnicze Wizzair sprzedają prawie wszystkie swoje miejsca przez Internet, a wielu internetowych pośredników oferuje zakup pakietu lub taniej wycieczki *city break*.

Warszawa jako cel podróży typu city break

Licząca obecnie 1,7 mln mieszkańców Warszawa jest największym pod względem wielkości miastem Polski i pełni funkcję centrum politycznego, gospodarczego i kulturalnego. Lokalizacja w centrum Polski, walory kulturowe i historia to zasoby, które powodują, że miasto wzbudza duże zainteresowanie zarówno wśród turystów krajowych, jak i zagranicznych.

Pod względem liczby turystów Warszawa jest obok Krakowa, najchętniej odwiedzanym miastem w Polsce. Według szacunków Instytutu IPSOS w 2015 roku stolicę odwiedziło 8,4 mln osób, z czego ponad 2,8 mln (33,1%) stanowili turyści zagraniczni. W strukturze przyjazdów dominują wizyty o charakterze biznesowym¹³.

a. Dostępność transportowa

Warszawa posiadająca status miasta stołecznego, położona na przecięciu szlaków komunikacyjnych, jest miastem relatywnie łatwo dostępnym, co czyni ją jedną z atrakcyjnych destynacji turystycznych, zwłaszcza tych weekendowych. Warszawę wyróżnia gęsta sieć połączeń kolejowych oraz drogowych, dobrze rozwinięta komunikacja miejska, którą obsługuje 246 linii autobusowych, 27 linii tramwajowych oraz 2 linie metra, możliwość przewozu busami, taxi, wynajęcia samochodu, przejazdki dorożką lub tramwajem wodnym.

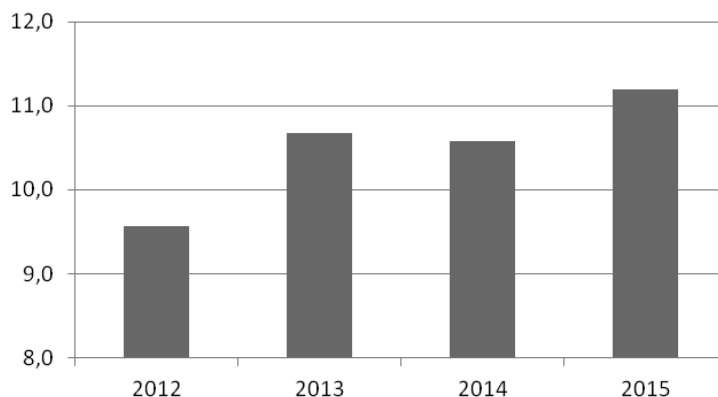
Jednak głównym warunkiem rozwoju turystyki w formie *city break* w większej skali jest posiadanie dobrze rozwiniętej sieci międzynarodowych połączeń lotniczych, szczególnie niskokosztowych¹⁴. Ruch lotniczy w Warszawie obsługują dwa lotniska: Lotnisko Chopina w Warszawie oraz zaprojektowany jako uzupełniający – port lotniczy Warszawa-Modlin, stwarzający warunki dla obsługi ruchu niskokosztowego oraz czarterów.

Lotnisko Chopina zajmuje nieprzerwanie pierwszą pozycję pod względem liczby oferowanych połączeń międzynarodowych oraz obsługiwanych pasażerów (rys. 1). Dzięki przewoźnikom tradycyjnym, miasto ma zapewnione regularne połączenia ze wszystkimi stolicami krajów europejskich oraz z 3 lotniskami w USA, 4 na Bliskim Wschodzie (Emiraty Arabskie, Izrael, Liban, Katar), 3 w Azji Pół-Wschodniej (Japonia, Chiny, Indonezja), 3 w Afryce (Egipt, Maroko), po jednym w Ameryce Łacińskiej (Dominikana), Armenii i Gruzji. Według statystyk prowadzonych przez Urząd Lotnictwa Cywilnego (ULC) z kwietnia 2016 r. Lotnisko Chopina i port lotniczy w Modlinie w 2015 r. obsłużyły łącznie 13,8 mln pasażerów (10 mln – Lotnisko Chopina, 3 mln – Modlin), co stanowi 45,4% krajowego przewozu pasażerów¹⁵.

¹³ „Szacunek wielkości ruchu turystycznego w Warszawie w 2015”, IPSOS, Warszawa 2015, s. 11.

¹⁴ G. Iwanicki, A. Dłużewska: Wybrane aspekty zagranicznej turystyki clubbingowej w Trójmieście. *Turystyka Kulturowa*, nr 12/2014, s. 41, [www.turystykakulturowa.org.].

¹⁵ „Liczba obsłużonych pasażerów oraz wykonanych operacji w ruchu regularnym i czarterowym w polskich portach lotniczych w latach 2013–2015”, ULC, Warszawa 2016 [19.07.2016].



Rysunek 1. Liczba pasażerów obsługiwanych na regularnych trasach międzynarodowych na Lotnisku Chopina w latach 2012–2015 (w mln)

Źródło: Urząd Lotnictwa Cywilnego.

Warszawa ma też dobrze rozwiniętą sieć połączeń lotniczych obsługiwanych przez tanie linie lotnicze (LCC), głównie przez dwóch przewoźników: Wizz Air na Lotnisku Chopina i Ryanair – na lotnisku Warszawa-Modlin. Lotnisko Modlin posiada tanie połączenia z 35 miastami Europy Zachodniej¹⁶.

Istotnym czynnikiem dla turystów przyjeżdżających indywidualnie są też kwestie dojazdu z lotniska do centrum. Lotnisko Chopina leży w odległości zaledwie 10 km od centrum Warszawy (dzielnica Włochy) i jest dobrze skomunikowane w zakresie transportu samochodowego (20 minut ze śródmieścia samochodem, taksówką lub autobusem komunikacji miejskiej). Bezpośrednio przy Terminalu A zlokalizowana jest stacja kolejowa, która umożliwia podróżnym dojazd z lotniska do centrum miasta (w 25 minut).

b. Koszty pobytu

Drugim czynnikiem, który ma duże znaczenie dla rozwoju przyjazdów typu *city break* są koszty pobytu w miejscu docelowym. Do kosztów, które potencjalny turysta bierze pod uwagę przy wyborze miejsca pobytu należą w szczególności: zakwaterowanie, wyżywienie, uczestnictwo w imprezach, wejścia do odwiedzanych obiektów, przejazdy taksówką, środkami komunikacji zbiorowej. Warszawa należy do najtańszych stolic europejskich, co niewątpliwie stanowi czynnik przyciągający turystów zagranicznych (tab. 1).

Według obliczeń portalu *www.priceoftravel*, średni koszt dziennego pobytu w Warszawie w 2015 r. wyniósł prawie 64 dolary (przy uwzględnieniu 4 zmiennych: zakwaterowanie w hotelu, przejazd taksówką, bilet do muzeum i jeden posiłek w restauracji). Najdroższym miastem w Europie od wielu lat pozostaje Zurych, w którym dzienny budżet turysty nie może być mniejszy niż 206 dolarów.

¹⁶ <http://modlinairport.pl> [19.07.2016]

Tabela 1. Warszawa w rankingu 56 miast europejskich ze względu na koszty pobytu w 2015 r.

Lp.	Miasto	Koszt pobytu /dzień(w USD)	Lp.	Miasto	Koszt pobytu /dzień(w USD)
1	Kijów	36,01	42	Oslo	127,31
2	Bukareszt	42,98	43	Bruksela	128,76
3	Belgrad	43,67	44	Edynburg	129,95
4	Sarajewo	46,16	45	Luxemburg	130,83
5	Saint Petersburg	46,20	46	Helsinki	133,24
6	Sofia	49,30	47	Kopenhaga	123,28
7	Cesky Krumlov	50,64	48	Paryż	134,20
8	Zagrzeb	54,35	49	Reykjavik	136,40
9	Budapeszt	54,76	50	Amsterdam	136,94
10	Kraków	55,06	51	Wenecja	147,11
11	Split	60,01	52	Sztokholm	155,83
12	Bratysława	63,00	53	Bergen	160,30
13	Warszawa	63,90	54	Interlaken	171,36
14	Istambuł	64,90	55	Londyn	177,55
15	Ryga	6,89	56	Zurich	205,86

Źródło: R. Wade: 56 European cities by price. Europe Backpacker Index for 2016, <http://www.price-of-travel.com> [19.07.2016].

c. Atrakcje turystyczne miasta

Atrakcyjność turystyczną każdego miasta tworzą jego zasoby kulturowe oraz przyrodnicze, które wraz z upływem czasu stają się przedmiotem zainteresowania szerszych grup turystów. Warszawa oferuje wiele miejsc, obiektów i atrakcji do dyspozycji turystów. Według danych GUS dziedzictwo materialne miasta tworzy 1300 zabytkowych budynków, 54 muzea (m.in. Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Chopina, Muzeum Narodowe), 34 teatry, które budują historyczno-kulturowe oblicze Warszawy¹⁷. Ich uzupełnieniem są: kluby, bary, kawiarnie, restauracje, sklepy, które oferują rozrywkę i wypoczynek.

Szczególne znaczenie dla turystów preferujących krótkie pobyty poznawczo-wypoczynkowe ma historyczne centrum miasta (Stare Miasto), z licznymi klubami, pubami, galeriami, restauracjami, kawiarniami, wpisane w 1997 r. na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Istotną atrakcją jest też zabytkowa zieleń parków i ogrodów (Ogród Zoologiczny, Łazienki Królewskie, Wilanów, Ogród Saski). Tereny zieleni miejskiej zajmują prawie 25% obszaru miasta, co wyróżnia Warszawę wśród metropolii europejskich. Uzupełnieniem naturalnych parków i ogrodów są też cenione przez turystów inne założenia, wśród których warto wymienić nowoczesny ogród na dachu Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego oraz park Poła Mokotowskie.

¹⁷ „Miasta wojewódzkie. Podstawowe dane statystyczne, Główny Urząd Statystyczny”, nr 17, Warszawa 2009, s. 35.

Przedmiotem zainteresowania turystów są też obiekty sportowe, tj. Stadion Narodowy oraz nowoczesne miejsca i obiekty związane z kulturą, nauką i sztuką, tj. Muzeum Chopina czy też Centrum Nauki Kopernika. Istotne znaczenie mają również przestrzenie zakupowe, w tym ponad 20 galerii handlowych (największe – Złote Tarasy, Arkadia, Galeria Mokotów), liczne sklepy, w tym sklepy polskich projektantów, sklepy najdroższych światowych marek (Burberry, Emporio Armani, Marc Cain, Furla), a także dwa luksusowe centra handlowe: Dom Mody Vitkac i Mysia 3.

Największą atrakcją turystyczną Warszawy, o czym świadczy liczba odwiedzających, jest Stare Miasto (12 mln turystów w 2013 r.). Pozostałe obiekty, wzbudzające największe zainteresowanie, to: Pałac w Wilanowie, Łazienki Królewskie, Ogród Zoologiczny, Zamek Królewski oraz Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Wojska Polskiego, Muzeum Narodowe, Muzeum Historii Żydów Polskich, Muzeum Sztuki Nowoczesnej (por. tab. 2).

Tabela 2. Atrakcje turystyczne Warszawy wg liczby odwiedzających w 2013 r.

Miejsce	Atrakcja turystyczna	Liczba (tys.)
1	Stare Miasto	12 200 000
2	Pałac Wilanów	2 698 768
3	Zespół Pałacowo-Parkowy Łazienki Królewskie	2 100 000
4	Miejski Ogród Zoologiczny	713,804
5	Zamek Królewski	594 649
6	Muzeum Powstania Warszawskiego	500 160
7	Muzeum Wojska Polskiego	372 898
8	Muzeum Narodowe	271,576
9	Muzeum Historii Żydów Polskich	348 140
10	Muzeum Sztuki Nowoczesnej	133 714

Źródło: Kurek W., Frekwencja w atrakcjach turystycznych w 2014 r., Wyd. POT, Warszawa 2014, 85–86.

Turystom odwiedzającym Warszawę znane są najczęściej dzielnice staromiejskie i główne szlaki, tj. Trakt Królewski oraz okolice atrakcji turystycznych, położonych poza centrum miasta i najczęściej uczęszczanymi trasami, tj. Wilanów¹⁸.

d. Oferta kulturalno-rozrywkowa

Z raportu o polskich metropoliach¹⁹ wynika, iż Warszawa jest miastem o bardzo wysokim potencjale kulturalnym, a także edukacyjnym i społecznym (tab. 3 i 4). W obszarze tzw. kultury wysokiej miasto wyróżnia się największą liczbą organizowanych festiwali teatralnych, muzyki poważnej i największych w Polsce koncertów.

¹⁸ J. Piotrowski: Atrakcyjność turystyczna małych ojczyzn Warszawy, 2014, www.almamer.pl [19.07.2016].

¹⁹ Na podstawie: „Raport o polskich metropoliach 2015”, www.pwc.pl [19.07.2016].

Tabela 3. Najważniejsze cykliczne wydarzenia kulturalne, rozrywkowe i sportowe w Warszawie

Wydarzenia kulturalno-rozrywkowe	Wydarzenia sportowe
Festiwal Filmowy 'Wiosna Filmów'	Maraton Warszawski
Warszawskie Spotkania Teatralne	Impreza biegowa „Biegnij Warszawo”
Festiwal Filmowy „Planete Doc Review	European Judo Open
Noc Muzeów	Turniej Bokserski im. Feliksa Stamma
Parada Szumana	Zawody międzynarodowe Warsaw Cup
Koncerty Chopinowskie	Międzynarodowy Turniej Kokoro Cup 9
Wianki	
Warsaw Summer Jazz Days	
Warszawa Singera	
Międzynarodowe Bienalle Plakatu	
International Jazz Festival Jazz Jamboree	
Orange Festival	

Źródło: Opracowanie na podstawie danych Biura Stołecznego Turystyki.

W sferze organizacji różnego rodzaju imprez, zwłaszcza o charakterze kulturalnym, rozrywkowym oraz sportowym, kluczową rolę dogrywają trzy główne instytucje: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Urząd Miasta Stołecznego Warszawy, Stołeczna Estrada oraz dzielnicowe Ośrodki Kultury.

Tabela 4. Infrastruktura w obszarze kultury i rozrywki

Obiekty	Liczba	Kluczowe obiekty
Kina	26	Sieć Cinema City – IMAX, Sieć Multikino, Iluzjon, Atlantic, Luna
Teatry	45	Teatr 6. Piętro, Teatr Baj – teatr dla dzieci, Och-Teatr, Teatr Muzyczny Roma, Teatr Narodowy, Teatr Dramatyczny
Sal koncertowe	11	Filharmonia Narodowa, Teatr Wielki – Opera Narodowa
Kawiarnioksięgarnie i klubokawiarnie	54	Cafe Kulturalna, MiTo.Art.Cafe.Books, 4 Pokoje
Kluby	64	Hard Rock Cafe, Palladium, Remont, Stodoła
Shot bary	17	Pijalnia wódki i piwa, Zamieszanie cocktail bar
Puby	49	Bierhalle
Kluby bilardowe	12	ArenA, Golden Wheat
Kręgielnie	7	Kręgielnia Saska, Bowl-Pub
Centra rozrywki	15	Blue City, Horror House – Interaktywne Muzeum Strachu

Źródło: Opracowanie na podstawie danych Biura Stołecznego Turystyki.

Wizerunek miasta kształtuje jednak w większym stopniu dostęp turystów krajowych i zagranicznych oraz mieszkańców do kultury życia codziennego na którą składa się: oferowany wybór restauracji, hoteli, liczba kin, możliwości relaksu w parkach i udział w popularnych imprezach masowych. Warszawa wyróżnia się na tle innych przede wszystkim

ofertą gastronomiczną, którą charakteryzuje duża liczba obiektów gastronomicznych (restauracji) oraz wysoka jakość usług²⁰.

Warszawska Organizacja Turystyczna (WOT) w 2015 r., wzorem innych miast europejskich, zainicjowała kampanię „Warsaw City Break – Przyjedź do Warszawy latem”. Kampania w 2015 r. była prowadzona na rynku brytyjskim i szwedzkim, przede wszystkim poprzez działania w Internecie. Na potrzeby kampanii stworzona została strona internetowa, (www.warsawcitybreak.com), w całości w języku angielskim. Zamieszczono na niej informacje na temat aktualnych wydarzeń w Warszawie, sieci hoteli oraz atrakcji turystycznych.

Podsumowanie

W Europie, krótkie wyjazdy do miast, niezależnie od celu (wypoczynek, rozrywka, odwiedziny znajomych lub krewnych itp.), stały się najszybciej rozwijającym się segmentem turystyki, który przyczynił się do popularyzacji i rozwoju kilku mniej znanych miast Europy (np. Ryga, Tallin). Nic dziwnego zatem, że rynek *city break* ma dużą wartość ekonomiczną, co coraz częściej potwierdzają władze lokalne i lokalne organizacje turystyczne. Jednak nasza wiedza o tym ważnym segmencie rynku pozostaje względnie niska. W rzeczywistości, jednym z głównych problemów w badaniu rynku *city break* jest brak danych statystycznych. Każde miasto rozwija turystykę, ale stosunkowo niewiele z nich ma konkretne informacje na temat jej charakteru (popytu i podaży).

Warszawa jest miastem, które dostrzegło możliwości promowania oferty turystycznej wśród turystów, zainteresowanych krótkim, trwającym od 1 do 3 dni, pobytem. Przejawem tego zainteresowania jest kampania Warszawskiej Organizacji Turystycznej oraz próba wyeksponowania potencjału turystycznego miasta, uwzględniająca potrzeby turystów preferujących krótkie pobyty. Miasto ma kilka atutów, które predestynują jego obszar do eksploracji: jest dobrze skomunikowane, oferuje zróżnicowaną ofertę spędzania wolnego czasu (kulturalno-rozrywkową) i posiada status stolicy kraju.

Literatura

- „Analiza rynku transportu lotniczego w Polsce w 2011 roku”, Urząd Lotnictwa Cywilnego, Warszawa 2012.
- Berger R.: European Capital City Tourism. Report – Analysis and findings, Roland Berger Strategy Consultants, Wiedeń 2012.
- Dunne G., Buckley J., Flanagan S.: City Break Motivation: The Case of Dublin a Successful National Capital., Dublin Institute of Technology, Dublin 2007.
- Dunne G.: Motivation and Decision Making in City Break, Dublin Institute of Technology, Dublin 2009.
- “Euromonitor International, Euromonitor International’s Top 100 City Destinations Ranking 2016”; <http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism>.
- Iwanicki G., Dłużewska A.: Wybrane aspekty zagranicznej turystyki clubbingowej w Trójmieście, Turystyka Kulturowa, nr 12/2014.
- Miasta wojewódzkie. Podstawowe dane statystyczne, Główny Urząd Statystyczny, nr 17, Warszawa 2009.

²⁰ Ibidem.

- Kowalczyk A.: Nowe formy turystyki miejskiej, „Prace i Studia Geograficzne”, tom 35, Warszawa 2005.
- Kurek W.: Frekwencja w atrakcjach turystycznych w 2014 r., Wyd. POT, Warszawa 2014.
- Page S.J.: Urban tourism: evaluating tourists' experience of urban places, [w:] C. Ryan (red.) The Tourist Experience, Continuum, Londyn 2002.
- Piotrowski J.: Atrakcyjność turystyczna małych ojczyzn Warszawy, 2014; www.almamer.pl.
- Prylińska M., Ratkowska P.: City break – próba wyjaśnienia i zdefiniowania zjawiska w odniesieniu do polskiego rynku usług turystycznych, „Turystyka Kulturowa”, www.turystykakulturowa.org nr 10/2009.
- Raport o polskich metropoliach 2015 (www.pwc.pl).
- „Szacunek wielkości ruchu turystycznego w Warszawie w 2015”, IPSOS, Warszawa 2015.
- Szymkowiak A.: Portale zakupów grupowych jako narzędzie promocji turystyki miejskiej w formie city break, STUDIA OECONOMICA POSNANIENSIA, 2014, vol. 2, no. 3 (264).
- Trew J., Cockerell N.: The European Market for UK City Breaks, “Tourism Insights” Vol. 14, London 2002.
- Wade R.: 56 European cities by price: Europe Backpacker Index for 2016, <http://www.priceoftravel.com> (19.07.2016).

Selected aspects of city break travel on Warsaw example

Summary. The article study the phenomenon of city break travel, in particular characteristic of this form of travel features and the factors that influenced its development. The main city break travel place in Poland, besides Kraków, is Warsaw, but the growing importance of cities located outside the capital, especially Gdansk, Poznan and Wrocław. The paper presents the factors influencing the development of tourism city break and elements of the tourism potential of Warsaw, enabling the development of this form of tourism in the city.

Key worlds: city tourism, city break, tourism potential, Warsaw

Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Przedsiębiorczość jako istotna cecha w tworzeniu produktów turystyki wiejskiej

Streszczenie. Celem artykułu jest pokazanie związku pomiędzy postawą przedsiębiorczą osób podejmujących działalność gospodarczą w zakresie turystyki wiejskiej a budowaniem produktów turystycznych. Przygotowanie oferty, która zyska uznanie wymagających turystów, jest związane z wykorzystaniem potencjału przedsiębiorczego osoby ją tworzącej i danego obszaru recepcyjnego.

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, przedsiębiorczość, produkt turystyczny

Wstęp

Potrzeba ożywienia ekonomiczno-społecznego obszarów wiejskich wymusza rozwijanie różnych form działalności gospodarczej niezwiązanej z rolnictwem. Jedną z nich jest aktywność w zakresie świadczenia usług turystycznych. Niezwykle istotne jest posiadanie przez osoby podejmujące się prowadzenia takiej działalności cech przedsiębiorczych.

Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich może przejawiać się w różnych formach, między innymi w rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki. Jest ona trwale związana z rozwojem życia gospodarczego, ale także podejmowaniem działalności gospodarczej i aktywności przez jednostki, które mają pewne predyspozycje i umiejętności. Ważne jest, aby osoba prowadząca działalność w tym zakresie wykorzystwała postawę przedsiębiorczą w tworzeniu właściwych i komercyjnych produktów turystycznych, opierając się na potencjale swojego gospodarstwa rolnego czy przedsiębiorstwa oraz otoczenia, w którym ono się znajduje. Przygotowanie oferty, która zyska uznanie coraz bardziej wymagających konsumentów, jest związane z odpowiednim wykorzystaniem całego potencjału turystycznego, jaki posiada dany obszar recepcyjny.

Celem artykułu jest pokazanie związku pomiędzy postawą przedsiębiorczą osób podejmujących działalność gospodarczą w zakresie turystyki wiejskiej a budowaniem produktów turystycznych.

Metody badawcze

Niniejsza praca ma charakter teoretyczno-przeglądowy. Do zrealizowania przedmiotowego w niej problemu badawczego wybrano: metodę analizy odpowiedniej literatury przedmiotu oraz uwzględniono wtórne źródła informacji zawierające wyniki badań empirycznych oraz metodę opisową.

Przedsiębiorczość w turystyce

Każde działanie przedsiębiorcze, aby było atrakcyjne dla osoby je podejmującej, powinno skończyć się sukcesem. Jednym z rodzajów sukcesów jest sukces rynkowy, który będzie miał miejsce wówczas, gdy określone działanie na rynku zostanie zrealizowane i przynosi dochód¹. Aby go osiągnąć, osoba podejmująca działalność gospodarczą musi wykazywać się postawą przedsiębiorczą, która jest uważana za główną siłę rozwoju gospodarczego, ponieważ generuje wzrost i służy jako narzędzie do innowacji i zmian².

Definicje przedsiębiorczości są różne, ponieważ tą problematyką zajmują się przedstawiciele wielu dyscyplin naukowych³. Przeważają stanowiska wskazujące na to, że jest to zachowanie ludzi idące w kierunku podejmowania nowych, ulepszających działań wobec otaczającej ich rzeczywistości społeczno-ekonomicznej, techniczno-użytkowej, organizacyjno-prawnej, w których istotną rolę odgrywają określone cechy osobowości, jak np.: obrotność, rzutkość, zaradność, inicjatywa⁴. Przedsiębiorczość można rozumieć w dwojaki sposób:

1. Jako cecha – koncentracja na cechach wrodzonych i nabytych osoby prowadzącej działalność gospodarczą, a czynnikami sukcesu będą tu: wyobraźnia, inicjatywa, kreatywność, wiedza, silna zdolność przekonywania, samokontrola i samoocena, elastyczność, niezależność, potrzeba osiągnięć, skłonność do podejmowania ryzyka w rozsądnych granicach, umiejętność komunikowania się, zdolność rozwiązywania problemów, prowadzenia negocjacji i podejmowania decyzji.

2. Jako funkcja – koncentracja na sposobie zachowania, sposobie pełnienia funkcji zarządzania. W tym przypadku czynnikami sukcesu będą: strategiczna orientacja, tworzenie i przekształcenie struktury organizacyjnej, wykorzystanie pojawiających się szans, efektywne wykorzystywanie środków, pełna kontrola nad posiadanymi zasobami, bezpośredni kontakt z pracownikami i obiektami otoczenia, ekwiwalentność systemu wynagrodzenia, stałe pobudzanie kreatywności, kształtowanie kultury przedsiębiorczości, uwzględnianie aspektów proekologicznych⁵.

Przedsiębiorczość oznacza aktywność ludzi, która polega na poszukiwaniu nowych rozwiązań, wprowadzaniu zmian w dotychczasowej działalności, wykorzystaniu pojawiających się możliwości, jak również w poszukiwaniu dodatkowych i alternatywnych

¹ L. Milian: Przedsiębiorczość i przedsiębiorstwo turystyczne: socjopsychologiczne uwarunkowania sukcesu. Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2000, ss. 12–13.

² M. Lordkipanidze, H. Brezet, M. Backman: The entrepreneurship factor in sustainable tourism development, "Journal of Cleaner Production" 2005, nr 13, s. 787.

³ A. Jęczmyk, M. Maćkowiak: Przedsiębiorczość w agroturystyce, [w:] Przedsiębiorczość w turystyce. Red. naukowa S.J. Snarski i M. Jalinik. Wydawnictwo EkoPress, Białystok 2014, s. 49.

⁴ J. Sikora, A. Wartecka-Ważyńska: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych, [w:] Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2009, nr 50, s. 213.

⁵ M. Kochmańska, Czynniki sukcesu rozwoju przedsiębiorczości w zarządzaniu małymi i średnimi przedsiębiorstwami w regionie małopolskim. „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, 2008, nr 1, s. 30.

źródeł dochodu⁶. Nieodłącznym jej elementem jest innowacyjność i kreowanie nowych przedsięwzięć gospodarczych, wymagających postaw kreatywnych i zaangażowanych, a więc wybitnie aktywnych⁷. Postawa przedsiębiorcza umożliwia także wprowadzanie innowacyjnych zmian w produktach i procesach⁸. Przedsiębiorczość jest ideą i pewnym kierunkiem myślenia, który pozwala ludziom dokonywać pewnych istotnych zmian w sposobach gospodarowania, a jednocześnie przyznaje im prawo, jako aktywnym podmiotom uczestniczącym w tworzeniu i przekształceniu gospodarki⁹. Jej istotą jest ciągłe poszukiwanie nowych dziedzin działalności na bazie innowacji lub twórczego naśladownictwa, a podstawą jest głęboka wiedza z wielu dziedzin.

Osoby przedsiębiorcze, które podejmują działalność gospodarczą i zostają przedsiębiorcami powinny charakteryzować się pewnymi cechami¹⁰:

- zdolnością i gotowością do podejmowania inicjatyw;
- akceptacją ryzyka;
- zdolnością do podejmowania długotrwałego wysiłku;
- zdolnością do rozumienia i prognozowania potrzeb rynku;
- akceptowaniem dużej liczby obowiązków;
- umiejętnością podejmowania decyzji, wykorzystując niepełne informacje lub ich brak;
- umiejętnością kojarzenia różnorodnych informacji;
- umiejętnością kierowania ludźmi, wzbudzania w nich zaufania i entuzjazmu.

Powyższe cechy powinna posiadać osoba, która rozpoczyna i potem kontynuuje działalność gospodarczą. Jednak te wyjątkowe cechy, jakie są przypisywane przedsiębiorcom nie oznaczają, że „bycie przedsiębiorcą” jest genetycznie uwarunkowane. Przesłanki, które decydują o „zostaniu przedsiębiorcą” są różne i wynikają ze splotu wielu czynników: osobowościowych, rodzinnych i społecznych oraz ekonomicznych¹¹. Każdy człowiek ma potencjał zostania przedsiębiorcą poprzez nabywanie odpowiednich umiejętności, wiedzy, doświadczenia, bezpośrednich kontaktów, jednak warto podkreślić, że nie zawsze głównym motywem działania przedsiębiorcy jest zysk.

Aby odnieść sukces w zakresie świadczenia usług turystyki wiejskiej i agroturystyki, istotne są motywy i warunki prowadzenia tej działalności (tab.1).

⁶ A.P. Wiatrak: Przedsiębiorstwo, przedsiębiorca, przedsiębiorczość, [w]: Rola doradztwa w kreowaniu przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Red. naukowa A.P. Wiatrak. SGGW, Warszawa 1996, s. 7–16.

⁷ F. Kapusta: Przedsiębiorczość – teoria i praktyka. WZZiB, Poznań 2006, s. 22.

⁸ M. Bednarczyk (red. naukowa): Przedsiębiorczość w turystyce. Zasady i praktyka. CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2012, s. 33.

⁹ P.F. Drücker: Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady. PWE, Warszawa 1992, ss. 34–35.

¹⁰ T. Gruszecki: Przedsiębiorca. Cedor, Warszawa 1994, s. 75.

¹¹ L. Sołoducho-Pelc: Czy przedsiębiorczości można się nauczyć – wpływ edukacji na rozwój przedsiębiorczości [w:] Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna. Red. naukowa P. Wachowiak, M. Dąbrowski i B. Majewski. Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2007, s. 219.

Tabela 1. Motywacja i warunki sukcesu w turystyce wiejskiej

Motywacja	Warunki sukcesu
potrzeba osiągnięcia obranego celu	motywacja zadaniowa
pragnienie niezależności	wykorzystanie umiejętności i wiedzy (know-how)
zadowolenie z podjętej pracy	oczekiwanie korzyści osobistych (psychologiczne i/lub ekonomiczne)
rola przedsiębiorczości i osób już prowadzących przedsiębiorstwa, zwłaszcza osób z najbliższej rodziny	umiejętnie wykorzystanie nowych technologii
podejmowanie ryzyka	środowisko wspomagające (warunki i zasady, które zapewniają komfort i wsparcie dla przedsiębiorcy)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Lordkipanidze M., Brezet H., Backman M., The entrepreneurship factor... op. cit. s. 789.

Zagadnienia przedsiębiorczości w sferze świadczenia usług turystycznych na obszarach wiejskich należy rozważać z punktu widzenia:

- osoby, która podejmuje nowe rodzaje działalności dostosowane do jej umiejętności i możliwości oraz uwarunkowań zewnętrznych;
- podmiotu gospodarczego;
- pod względem sposobu jego funkcjonowania z realizacją własnych celów poprzez podejmowanie samodzielnych decyzji i ryzyka¹²;

W przypadku agroturystyki osoba zajmująca się działalnością turystyczną musi jednocześnie prowadzić sama czy wspólnie z innymi domownikami gospodarstwo rolne i zajmować się gospodarstwem domowym. Przedsiębiorczość rolnika w tym zakresie uwarunkowana jest dwoma rodzajami czynników – wewnętrznymi (tj.: cechy społeczno-demograficzne rolnika, czyli wiek, płeć, wykształcenie, przygotowanie zawodowe, aktywność, podatność na innowacje i właściwości gospodarstwa, tj.: potencjał ekonomiczny, struktura i jakość majątku produkcyjnego) oraz zewnętrznymi (do nich zaliczyć należy warunki ekonomiczne, tj.: popyt, podaż, ceny, kredyty, możliwości zbytu produktów rolnych oraz warunki przyrodnicze i prawne).

Wpływ postawy przedsiębiorczej na rozwój omawianych form turystyki można odnaleźć w działaniach związanych z rodzajem i sposobem świadczonych usług, z rodzajem oferty świadczonych usług, ale także z formą i zakresem świadczonych usług. Ta postawa ma duży wpływ na organizację siedliska jako bazy mieszkaniowej, żywienia i turystycznej, ale również przygotowaniem promocji obiektu, oferty czy walorów turystycznych i wypoczynkowych miejsca. Świadczenie usług turystycznych na obszarach wiejskich, w tym usług agroturystycznych, sprzedaż bezpośrednia ekologicznych produktów spożywczych oraz świadczenie innych usług, których oczekują turyści w miejscu

¹² R. Marks-Bielska, K. Babuchowska: Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w województwie warmińsko-mazurskim według opinii właścicieli gospodarstw rolnych, „Folia Pomer. Univ. Technol. Stetin. Oeconomica” 2013, 299 (70), s. 142.

percepcji turystycznej są uważane za najbardziej rentowne pozarolnicze formy przedsiębiorczości¹³. Pozarolnicza działalność gospodarcza jest postrzegana jako jeden z najistotniejszych przejawów przedsiębiorczości w kontekście rozwoju regionalnego i lokalnego, w tym także rozwoju wielofunkcyjnego wsi¹⁴.

Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jest jednym ze sposobów aktywizacji ludności wiejskiej w ramach strategii wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Może ona przynosić korzyści nie tylko gospodarstwu domowemu rolników, ale umożliwia również kreowanie usług towarzyszących, takich jak: usługi handlowe, rekreacyjne, rzemieślnicze i rękodzielnicze oraz transportowe. Ułatwia rozwój wielozawodowości mieszkańców wsi i powstawanie innych zawodów niż zawody rolnicze związanych z obsługą turystów (stacje benzynowe, warsztaty samochodowe, restauracje, punkty informacyjne, naprawa sprzętu turystycznego)¹⁵.

Bazę dla prowadzenia działalności na wsi w zakresie turystyki wiejskiej stanowią lokalne zasoby terenów wiejskich, wśród których należy wymienić m.in. walory przyrodnicze i kulturowe, zdolności i umiejętności mieszkańców, uzyskiwane produkty rolne. Obszary wiejskie w Polsce wykazują znaczne zróżnicowanie przestrzenne pod względem stopnia rozwoju społeczno-gospodarczego, stanu infrastruktury społecznej i technicznej. Rozwój turystyki na tych terenach jest możliwy, ponieważ wiele gmin posiada kryteria wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej i ma warunki sprzyjające rozwojowi turystyki.

Tradycyjnie większość firm związanych z turystyką to małe przedsiębiorstwa¹⁶, dlatego też często mogą one szybciej reagować na nowe wyzwania na rynku turystycznym i mogą być źródłem wielu innowacji. Mają one zdolność do obserwowania możliwości rynkowych oraz rozwoju nowych produktów lub usług, które rynek tego wymaga, a także potrafią tworzyć nowe miejsca pracy¹⁷.

Aby przedsiębiorczość mogła się rozwijać, lokalna gospodarka powinna oferować odpowiednie warunki potencjalnym przedsiębiorcom¹⁸:

- istnienie prężnych, dobrze funkcjonujących lokalnych przedsiębiorstw oraz wysoka jakość życia;
- istnienie dobrej infrastruktury – środków transportu, dróg dojazdowych, połączeń kolejowych i lotniczych, dostępność ziemi i nieruchomości;

¹³ S. Golian, A. Mazurek-Kusiak: Ocena współpracy właścicieli nowo powstających gospodarstw agroturystycznych z samorządami, ODR-ami i jednostkami naukowymi w zakresie rozwoju promocji usług agroturystycznych. „Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Org. Gosp. Żywnościowej” 2011, nr 90, s. 109.

¹⁴ M. Adamowicz, J. Zając: Typologia gmin wiejskich na przykładzie gmin województwa mazowieckiego, „Problemy zarządzania” 2006, nr 13, s. 203.

¹⁵ J. Sikora, A. Wartecka-Ważyńska: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi... op. cit., s. 217.

¹⁶ M. Jaafar, S.M. Rasoolimanesh, K.A.T. Lonik: Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands. “Tourism Management Perspectives” April 2015, Volume 14, s. 18.

¹⁷ M. Lordkipanidze, H. Brezet, M. Backman: The entrepreneurship factor in sustainable tourism development... op. cit., s. 788.

¹⁸ J. Pretty: O zrównoważonym rozwoju gospodarki lokalnej. Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 1999, ss. 10–11.

- istnienie puli dobrze wykwalifikowanych, prężnych pracowników, łatwo adaptujących się do nowych wymagań;
- aktywną pomoc ze strony publicznych i prywatnych agencji, takich jak lokalne instytucje i organizacje samorządowe, związki przedsiębiorców, banki, uniwersytety;
- łatwy dostęp do aktualnych badań i innowacji technicznych.

Przedsiębiorczość jest nierozdzielnie związana z rozwojem życia gospodarczego, podejmowaniem działalności gospodarczej i aktywności jednostek mających pewne predyspozycje i umiejętności. Proces ten kończy realizacja projektu dająca efekt, który powinien być pożyteczny i optymalny oraz możliwy do osiągnięcia w określonych warunkach. Realizacja przedsięwzięć w warunkach gospodarki rynkowej zmusza do podejmowania inicjatyw proefektywnościowych¹⁹.

Produkty turystyki wiejskiej

Turystyka wiejska (w tym również agroturystyka) jest zjawiskiem, które od lat rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie. Konsekwencją wzrostu zainteresowania tą formą wypoczynku, obserwowaną po stronie podażowej, jest niewątpliwie rosnąca konkurencja, a po stronie popytowej coraz bardziej zmieniające się i różnicowane potrzeby i oczekiwania turystów.

Efektom połączenia oczekiwań obu wspomnianych stron są istniejące na rynku produkty turystyczne. Na przestrzeni czasu przeszły one swoistą ewolucję, od przysłowiowego łóżka ze śniadaniem, do kompleksowego produktu obszaru. Zarówno produkty proste, jak i złożone znajdują swoje miejsce na rynku, jednak poziom ich atrakcyjności, a tym samym konkurencyjność w dużej mierze zależy od sposobu rozumienia i ujęcia w nich wiejskości, która powinna być głównym atutem²⁰.

Potencjał w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki jest często bardzo zróżnicowany, co przekłada się na turystyczną ofertę obszarów wiejskich. Polska wieś stanowi jeden z ostatnich w Europie przykładów zachowania tradycyjnego, kulturowanego od pokoleń krajobrazu kulturowego, w który wkomponowane są elementy cenne, niejednokrotnie wręcz dziewiczego środowiska przyrodniczego.

Przygotowanie atrakcyjnej oferty dla coraz bardziej wymagających turystów wiąże się z koniecznością optymalnego wykorzystania całego potencjału turystycznego, jaki posiada dany obszar recepcyjny, czyli wszystkich tych elementów środowiska geograficznego oraz zachowań człowieka, które mogą być wykorzystywane do uprawiania turystyki bądź do organizowania ruchu turystycznego²¹. Dotyczy to zarówno produktów

¹⁹ A. Grzybowska: Przedsiębiorczość jako determinanta konkurencyjności, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2012, nr 724 (97), ss. 365–366.

²⁰ E. Kastenholz, M.J. Carneiro, C.P. Marques, J. Lima: Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. “Tourism Management Perspectives” 2012, 4, ss. 207–214.

²¹ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 31.

przygotowywanych przez indywidualne gospodarstwa agroturystyczne, jak i ewentualnego produktu obszaru (wsi, gminy czy regionu)²².

Celem działalności przedsiębiorczej, a taką niewątpliwie jest rozwijanie usług turystycznych na terenach wiejskich, jest tworzenie produktu, który można sprzedać. O specyfice tego produktu decyduje też fakt, że turystyka należy do sektora usługowego i jako taka oferuje produkt niematerialny składający się z wielu elementów. Produkt turystyczny podlega tym samym prawom rynku, co każdy inny produkt – aby go sprzedać, nie wystarczy samo jego stworzenie – produkt powinien być przygotowany w sposób gwarantujący znalezienie zainteresowanych nim klientów, a z informacją i zachętą należy dotrzeć do odbiorcy.

Oczywiście zgodnie z marketingową orientacją przedsiębiorstwa w dzisiejszym wysoce konkurencyjnym otoczeniu gospodarczym podstawowym pytaniem, jakie powinny zadawać sobie osoby oferujące usługi agroturystyczne lub przygotowujące produkt turystyki wiejskiej jest, „co klienci chcą kupować dziś i co będą chcieli kupować w przyszłości, ale także, dlaczego kupują i co powoduje, że wybierają daną ofertę spośród innych”²³. Równie ważna jest jednak także samoświadomość usługodawcy związana z umiejętnością oceny własnych predyspozycji i możliwości, stanowiąca odpowiedź na pytanie, „co potrafię zrobić i sprzedać?”.

Produkt turystyki wiejskiej jest kompozycją bardzo złożoną. Jego główną cechą jest elastyczność, co oznacza, że na bazie tych samych elementów może przybierać różnorodne formy końcowe, a więc przystosowywać się do istniejącego popytu. Zainteresowanie wielu turystów wzbudzają produkty eksponujące walory dziedzictwa kulturowego wsi i regionu, proponujące spędzenie czasu w sposób aktywny, dający możliwość wykorzystania walorów przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych gminy i regionu. Ogromne znaczenie w pozyskiwaniu klientów ma więc oryginalność i niekonwencjonalny charakter oferty, ale również pozostawienie turystom możliwości podejmowania swobodnych decyzji. Dobrze przygotowany produkt turystyczny może stanowić gwarancję dłuższego i częstszego pobytu turystów. Rozumienie idei produktu, a tym samym sposób jego przygotowania i realizacji bywa różnorodne, często stanowiąc jednak odbicie jego literaturowego ujęcia.

W literaturze znajduje się wiele definicji produktu turystycznego wynikających z jego złożoności i różnorodności, jak również z szerokiego spojrzenia na jego istotę²⁴. Wszystkie one mogą znaleźć zastosowanie w rozważaniach dotyczących produktu turystyki wiejskiej lub w węższym ujęciu agroturystycznego.

Produktem w koncepcji marketingowej jest wszystko to, co oferowane jest na rynku w celu zaspokojenia potrzeb nabywców i odpowiada społecznemu zapotrzebowaniu.

²² Por.: M. Forbord, M. Schermerb, K. Grießmairc: Stability and variety – Products, organization and institutionalization in farm tourism. „Tourism Management” 2012, 33, ss. 895–909.

²³ R. Seweryn: Produkt turystyczny i wyznaczniki jego atrakcyjności. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 697, ss. 72–73.

²⁴ Por.: B. McKercher: Towards a taxonomy of tourism products, „Tourism Management” 2016, 54, s.196–208.

Może to być usługa, konkretny towar, idea – każda oferta będąca przedmiotem wymiany rynkowej²⁵.

Z punktu widzenia potencjalnego turysty rozważającego możliwość podróży produkt turystyczny można zinterpretować jako pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiający spędzenia czasu w miejscu docelowym. Skład tego pakietu obejmuje: atrakcje, środowisko, infrastrukturę, usługi, dostępność, wizerunek oraz cenę miejsca docelowego²⁶.

Produktowi turystycznemu w literaturze przypisuje się dwojakie znaczenie. W węższym znaczeniu (*sensu stricte*) jest wszystkim, co turysta kupuje w trakcie podróży w formie pojedynczej, np. zakwaterowanie, transport, lub w formie pakietu usług. W szerszym znaczeniu (*sensu largo*) obejmuje przeżyte doświadczenia turysty od momentu opuszczenia domu do chwili powrotu do niego. Dotyczy to nie tylko tego, co turysta kupuje, ale także tego, co turysta robi i z czego korzysta zarówno w czasie podróży, jak i w miejscu docelowym²⁷.

Odnosząc zagadnienie produktu bezpośrednio do turystyki wiejskiej, można przyjąć, że jest to kompozycja walorów naturalnych i kulturowych, infrastruktury oraz usług, dostępnych za konkretną cenę, które umożliwiają spędzanie czasu wolnego na terenach wiejskich, w otoczeniu przyrody i w ścisłym związku ze społecznością lokalną²⁸. Definicja ta jest oczywiście na tyle szeroka, że zawiera w sobie wszelkie formy oferty turystycznej związanej z gospodarstwem rolnym²⁹, czyli także produkty oferowane przez gospodarstwa agroturystyczne.

Przy tak różnorodnie interpretowanym pod względem zakresu, charakteru i formy produkcie należy pamiętać, że rozpatrywanie struktury produktu turystycznego na poziomie uniwersalnym, czyli jego podział na rdzeń, produkt rzeczywisty i poszerzony³⁰, nie jest już wystarczający. Produkt oferowany w turystyce wiejskiej powinien bowiem być odpowiedzią na zintegrowany układ oczekiwań, korzyści i wrażeń tworzących unikalną (niepowtarzalną) kompozycję trzech rodzajów pobytu: wyobrazonego, rzeczywistego i zapamiętanego³¹, co świadczy o reakcji usługodawców na zmieniające się preferencje odbiorców.

Warunkiem wykreowania udanego produktu turystycznego jest zatem wykorzystanie przeżyć i doświadczeń bazujących na walorach środowiska przyrodniczego i kulturowego, połączonych z profesjonalnym, gościnnym przyjęciem, przy jednoczesnym poz-

²⁵ G. Gołębski: *Kompendium wiedzy o turystyce*. PWN, Warszawa-Poznań 2002, s. 67.

²⁶ V.T.C. Middleton: *Marketing w turystyce*. PAPT, Warszawa 1996, s. 89.

²⁷ Medlik S.: *Leksyn podróży, turystyki i hotelarstwa*. PWN, Warszawa 1995, s. 243.

²⁸ Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa 2012, s. 13.

²⁹ S. Phillip, C. Hunter, K. Blackstock: A typology for defining agrotourism. "Tourism Management" 2010, 31, s. 755.

³⁰ J. Altkorn: *Marketing w turystyce*. PWN, Warszawa 1995, s. 102.

³¹ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: *Produkt turystyczny... op. cit.*, s. 94.

stawieniu turyście poczucia dokonywania swobodnego wyboru na wszystkich etapach korzystania z oferty³².

Turystyka wiejska i związane z nią formy wypoczynku wpisują się w strategię rozwoju obszarów wiejskich, stąd aktywność strony podaźowej jest wspierana i wspomagana na różnych poziomach. Budowanie produktów turystycznych w takiej sytuacji skutkuje często ich powiązaniem z popularnymi modelami rozwoju, a wśród najbardziej reprezentatywnych można wymienić:

- koncepcję rozwoju zrównoważonego;
- koncepcję odnowy wsi;
- koncepcję przedsiębiorczości;
- koncepcje związane bezpośrednio z turystyką: konserwacja tradycji, przyjazne miejsce do życia, sielankowe miejsce do wypoczynku, dostawcy dobrej żywności³³.

Niezależnie jednak od rodzaju oferowanych produktów ich powodzenie rynkowe zależy od sprostania specyficznym wyzwaniom, które dotyczą m.in.:

- nieustannie rozwijającej się konkurencji;
- zastąpienia podejścia zasobowego podejściem rynkowym;
- jakości;
- zachowania autentyczności rolnictwa w biznesie turystycznym na wsi;
- zachowania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego;
- współpracy na różnych polach.³⁴

Rozwój produktów turystycznych oferowanych na wsi, zarówno tych związanych bezpośrednio z funkcjonującym gospodarstwem rolnym, jak i bazujących na szerzej rozumianych aspektach wiejskości często jest konsekwencją przedsiębiorczych działań usługodawców. Ważne jest jednak, żeby nie były one tylko i wyłącznie przypadkowym połączeniem walorów, ale przemyślaną, od początku do końca spójną koncepcją.

Podsumowanie

W tworzenie produktu turystyki wiejskiej i agroturystyki są zaangażowane różne czynniki, tj.: przestrzeń wiejska, zasoby kulturowe czy przyrodnicze. Jednak elementem, który to wszystko łączy w komercyjną całość jest osoba o cechach przedsiębiorczych, umiejąca wykorzystać zarówno własne cechy charakteru, sposoby zachowania i umiejętności, jak i atrybuty otoczenia. Wymagający turyści często generują u osób świadczących usługi turystyki wiejskiej potrzebę rozwoju postawy przedsiębiorczej, muszą one bowiem tworzyć szeroką gamę produktów mogących zaspokoić zróżnicowane potrzeby klientów. Rozwój tego rodzaju przedsiębiorczości jest uwarunkowany różnymi czynnikami, z jednej strony obiektywnymi aspektami popytu i podaży, z drugiej dotyczącymi samych

³² S.L.J. Smith: The tourism product. "Annals of Tourism Research" 1994, Vol. 21, No 3, ss. 590–591.

³³ J. Majewski: Nowa generacji produktów turystyki wiejskiej, [w:] Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania. Red. naukowa J. Majewski. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2012, ss. 54–57.

³⁴ Ibidem, s. 58–67

osób podejmujących tę działalność, postawą mieszkańców terenów wiejskich czy warunkami tam panującymi.

Aby powstał produkt turystyki wiejskiej, wszystkie czynniki produkcji powinny być wykorzystane łącznie, a efektem użytkowym będzie usługa spełniająca oczekiwania turysty, jednak głównym czynnikiem sprawczym będzie osoba, która tworzy produkt turystyki wiejskiej.

Literatura

- Adamowicz M., Zając J.: Typologia gmin wiejskich na przykładzie gmin województwa mazowieckiego, „Problemy zarządzania” 2006, nr 13.
- Altkorn J.: Marketing w turystyce. PWN, Warszawa 1995.
- Bednarczyk M. (red. naukowa): Przedsiębiorczość w turystyce. Zasady i praktyka. CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2012.
- Drucker P.F.: Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady: PWE, Warszawa 1992.
- Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa 2012.
- Forbord M., Schermerb M., Grießmaier K.: Stability and variety – Products, organization and institutionalization in farm tourism. “Tourism Management” 2012, nr 33.
- Golian S., Mazurek-Kusiak A.: Ocena współpracy właścicieli nowo powstających gospodarstw agroturystycznych z samorządami, ODR-ami i jednostkami naukowymi w zakresie rozwoju promocji usług agroturystycznych. „Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomia i Org. Gosp. Żywnościowej” 2011, nr 90.
- Gołębski G.: Kompendium wiedzy o turystyce. PWN, Warszawa-Poznań 2002.
- Gruszecki T.: Przedsiębiorca. Cedor, Warszawa 1994.
- Grzybowska A.: Przedsiębiorczość jako determinanta konkurencyjności, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2012, nr 724 (97).
- Jaafar M., Rasoolimanesh S.M., Lonik K.A.T.: Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands. “Tourism Management Perspectives” April 2015, Volume 14.
- Jęczmyk A., Maćkowiak M.: Przedsiębiorczość w agroturystyce, [w:] Przedsiębiorczość w turystyce. Red. naukowa S.J. Snarski i M. Jalinik. Wydawnictwo EkoPress, Białystok 2014.
- Kaczmarek J. Stasiak A., Włodarczyk B.: Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.
- Kapusta F.: Przedsiębiorczość – teoria i praktyka. WZZiB, Poznań 2006.
- Kastenholz E., Carneiro M.J., Marques C.P., Lima J.: Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. “Tourism Management Perspectives” 2012, nr 4.
- Kochmańska M., Czynniki sukcesu rozwoju przedsiębiorczości w zarządzaniu małymi i średnimi przedsiębiorstwami w regionie małopolskim. „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie 2008, nr 1.
- Lordkipanidze M., Brezet H., Backman M.: The entrepreneurship factor in sustainable tourism development, “Journal of Cleaner Production” 2005, nr 13.
- Majewski J.: Nowa generacji produktów turystyki wiejskiej, [w:] Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania. Red. naukowa J. Majewski. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2012.

- Marks-Bielska R., Babuchowska K.: Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w województwie warmińsko-mazurskim według opinii właścicieli gospodarstw rolnych, „Folia Pomer. Univ. Technol. Stetin. Oeconomica” 2013, nr 299 (70).
- McKercher B.: Towards a taxonomy of tourism products, „Tourism Management”. 2016, nr 54.
- Medlik S.: Leksyn podróży, turystyki i hotelarstwa. PWN, Warszawa 1995.
- Middleton V.T.C.: Marketing w turystyce. PAPT, Warszawa 1996.
- Milian L.: Przedsiębiorczość i przedsiębiorstwo turystyczne: socjopsychologiczne uwarunkowania sukcesu. Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2000.
- Phillip S., Hunter C., Blackstock K.: A typology for defining agrotourism. „Tourism Management” 2010, nr 31.
- Pretty J.: O zrównoważonym rozwoju gospodarki lokalnej. Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 1999.
- Seweryn R.: Produkt turystyczny i wyznaczniki jego atrakcyjności. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 697.
- Sikora J., Wartecka-Ważyńska A.: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych, [w:] Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2009, nr 50.
- Smith S.L.J.: The tourism product. „Annals of Tourism Research” 1994, Vol. 21, No 3.
- Sołoducho-Pelc L.: Czy przedsiębiorczości można się nauczyć – wpływ edukacji na rozwój przedsiębiorczości, [w:] Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna. Red. naukowa P. Wachowiak, M. Dąbrowski i B. Majewski. Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2007.
- Wiatrak A.P.: Przedsiębiorstwo, przedsiębiorca, przedsiębiorczość, [w:] Rola doradztwa w kreowaniu przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Red. naukowa A.P. Wiatrak. SGGW, Warszawa 1996.

Entrepreneurship as an important feature in creating rural tourism products

Summary. The aim of the article is to show the relationship between the entrepreneurial attitude of individuals undertaking economic activity in the rural tourism, and building tourism products. Preparing tourist offer that will gain appreciation of demanding tourists, is associated with the use of the entrepreneurial potential of the person creating it, and the reception area.

Key words: rural tourism, entrepreneurship, tourism product

Alina Katunian

Vilniaus Kolegija – Uniwersytet Nauk Stosowanych

Analiza rozwoju kapitału ludzkiego kadry branży turystycznej na Litwie

Streszczenie. Celem artykułu było zaprezentowanie tendencji zmian w poziomie wymaganej wiedzy i umiejętności oraz trendów rozwojowych kapitału ludzkiego kadry zatrudnionej w branży turystycznej na Litwie. Jako odpowiedź na rozwój branży turystycznej na Litwie wzrósł popyt na kadrę świadczącą profesjonalne usługi turystyczne. W zarządzaniu branżą turystyczną zwraca się coraz baczniejszą uwagę na aspekt zmian, globalizacji, innowacji, a przede wszystkim coraz większych wymagań stawianych przez turystów. Powoduje to konieczność rozwoju i szkolenia kadr obsługujących ruch turystyczny.

Słowa kluczowe: rozwój kapitału ludzkiego, kadra, branża turystyczna, Litwa

Wstęp

Coraz bardziej znaczący wpływ na rozwój gospodarczy przypada sektorowi usług. Ważnym jego elementem jest turystyka. Pod wpływem procesów globalizacji turystyka jako sektor zajęła piąte co do tempa rozwoju miejsce na świecie¹. Wzrost liczby turystów wpłynął również na wzrost liczby firm turystycznych, obejmujących swym działaniem rynki krajowe i międzynarodowe. Turystyka opiera się głównie na usługach, podstawowa wartość jest więc kreowana przez kapitał ludzki, czyli kadrę, której zadaniem jest obsługa turystów. Profesjonalna kadra, w przypadku firm turystycznych, jest gwarancją profesjonalizmu świadczonych przez nie usług.

Do zakresu usług turystycznych należą różnorodne usługi, mające na celu zaspokojenie potrzeb odwiedzających, zatem: usługi hotelarskie, gastronomiczne, transportowe, organizacja wycieczek i rozrywek, ubezpieczenie itd.

Wraz ze wzrostem liczby firm turystycznych, czyli wraz z rozwojem branży turystycznej wzrósł popyt na profesjonalną, wyszkoloną kadrę, gotową do udzielania profesjonalnych usług turystycznych. W zarządzaniu kapitałem ludzkim firm turystycznych należy kierować się potrzebą wzmożonych szkoleń, które są niezbędnym elementem związanym z rozwojem i coraz bardziej innowacyjnym charakterem turystyki.

Celem artykułu było zaprezentowanie tendencji zmian w poziomie wymaganej wiedzy i umiejętności oraz trendów rozwojowych kapitału ludzkiego kadry zatrudnionej w branży turystycznej na Litwie. Do realizacji tego celu posłużył przegląd literatury przedmiotu oraz analiza danych statystycznych udostępnianych przez Litewski Departament Statystyki.

¹ J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, S. Wanhill: *Tourism Principles and Practice*. Pearson 2013, s. 425.

Dynamika rozwoju turystyki na Litwie

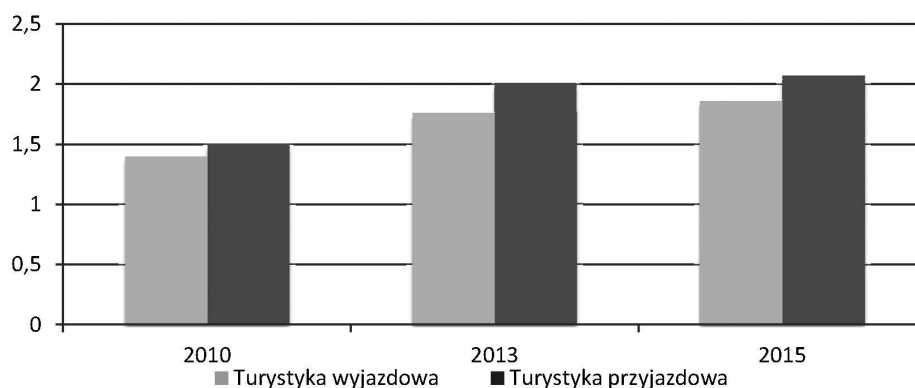
Sektor turystyczny na Litwie systematycznie rozwija się już od ponad dwudziestu lat. W 2015 r. kreował 4,4% PKB i stanowił 25% wartości eksportu usług. W tym czasie Litwę odwiedziło ponad 2 mln turystów międzynarodowych². Z usług turystycznych coraz częściej korzystają także mieszkańcy Litwy. Można zaobserwować, że wydają oni coraz większe kwoty na dobra i usługi turystyczne zarówno w ramach ruchu krajowego, jak i zagranicznego, co wpływa na zwiększoną konkurencję na rynku turystyki wyjazdowej wśród touroperatorów. Tendencję wzrostową wydatków turystów litewskich na produkty turystyki wyjazdowej przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Wydatki turystów litewskich na produkty turystyki wyjazdowej (mln EUR)

2007	2010	2013	2015
842,8	630,9	798,9	812,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Litewskiego Departamentu Statystyki.

Turystyka wyjazdowa i turystyka przyjazdowa na Litwie rozwija się stosunkowo równomiernie. Pod wpływem procesów globalizacji występuje coraz większe zainteresowanie krajami mało poznanymi, w związku z czym coraz więcej turystów zwiedza państwa takie, jak np. Litwa, w których rośnie popyt na dobra i usługi turystyczne. W 2015 r. Litwę odwiedziło o 2,3% więcej turystów zagranicznych w porównaniu do 2014 r., co przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Liczba podróży w ramach turystyki wyjazdowej i przyjazdowej na Litwie w latach 2010–2015 (w mln)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Litewskiego Departamentu Statystyki.

² Litewski Departament Statystyki, www.osp.stat.gov.lt (dostęp 1.08.2016).

Od dłuższego czasu na litewskim rynku turystyki wyjazdowej zauważa się tendencję w kwestii wyboru kilku najbardziej popularnych destynacji turystycznych, wśród których wymienić można: Turcję, Bułgarię i Polskę. Z biegiem czasu jednak turyści litewscy coraz chętniej odwiedzają także inne państwa, często te mniej znane i popularne. Na takiego rodzaju zachowanie turystów wpływ wywierają procesy globalizacji: ułatwione poruszanie się po świecie, znajomość języków obcych, moda na podróżowanie, zaawansowanie technologiczne, a w ostatnim czasie ryzyko wystąpienia ataków terrorystycznych w niektórych krajach.

Tendencje rozwoju turystyki

Według danych Światowej Organizacji Turystyki w 2015 r. została odnotowana rekordowa liczba turystów międzynarodowych biorących udział w światowej turystyce, którą oszacowano na 1,185 mld. Przewiduje się, iż w 2030 roku liczba turystów międzynarodowych osiągnie 1,8 mld. Tak szybki rozwój turystyki wpływa na wzrost liczby przedsiębiorstw zaangażowanych w obsługę ruchu turystycznego. Obecnie co jedenaste miejsce pracy na świecie przypisane jest do branży turystycznej³.

Każdego roku pojawiają się nowe rodzaje turystyki. Szczególnie popularna dawniej turystyka nastawiona na wypoczynek i rozrywkę ustępuje coraz częściej pola wyjazdom o charakterze medycznym czy sportowym.

Biura turystyczne oferują turystom coraz to nowsze i bardziej wyszukane usługi, a turyści przybywają z coraz bardziej oddalonych zakątków świata. Rośnie tym samym zapotrzebowanie na sprawne i profesjonalne świadczenie usług, co wymaga od kadr nowej wiedzy, umiejętności i zdolności⁴.

Zmiany w zachowaniu i preferencjach turystów zmuszają przedsiębiorstwa turystyczne rozpoznać uwarunkowania, które wpływają na wybór produktów i usług turystycznych. Do współczesnego potencjalnego turysty każdego dnia dociera znaczna ilość różnorodnej informacji, za pomocą komputerów, smartfonów i innych urządzeń umożliwiających korzystanie z internetu. Touroperatorzy w Stanach Zjednoczonych Ameryki i Europie Wschodniej zareagowali na te trendy i już w 2012 r. w tych regionach sprzedaż produktów i usług turystycznych drogą internetową (online) osiągnęła odpowiednio 38- i 35-procentowy udział całości sprzedaży. Zaawansowanie technologiczne potencjalnych turystów zmusza firmy turystyczne do docierania do swoich klientów w sposób najbardziej dogodny dla klientów, czyli przez internet. Wynika to z faktu, że liczba internautów na świecie rośnie i będzie rosła z każdym rokiem. Istotne jest również to, że turyści, tak jak użytkownicy innych usług, są mniej lojalni i przywiązani do jednej marki, dysponują coraz mniejszą ilością czasu wolnego, często zmieniają decyzje w ostatniej chwili. W takich warunkach informacja powinna być łatwo dostępna, a nabycie produktów i usług turystycznych musi charakteryzować się prostymi procedurami i łatwością rezerwacji⁵.

³ Sprawozdanie Światowej Organizacji Turystyki, www.e-unwto.org (dostęp: 1.10.2016).

⁴ J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, S. Wanhill: *Tourism Principles...* op. cit.

⁵ C. Bremner: *Understanding the XXI century traveller*. Euromonitor International, 2013.

Coraz większego znaczenia na rynku turystycznym nabierają niskokosztowi przewoźnicy, którzy stanowią konkurencję nie tylko dla tradycyjnych przewoźników, lecz i touroperatorów. Obecnie klient może kupić pakiet turystyczny lub łączyć przelot niskokosztową linią lotniczą z zakwaterowaniem, które zarezerwował przez internet za relatywnie niską cenę. Internetowe agencje turystyczne, takie jak Expedia, Lastminute.com, zwiększają swoje zyski kosztem touroperatorów. Na przykład Expedia zwiększyła czterokrotnie liczbę pasażerów podróżujących samolotami w ciągu roku⁶. Turyści stają się coraz bardziej samodzielni, co powoduje zmiany w metodach i narzędziach stosowanych przez konkurujących ze sobą touroperatorów. Obecnie liczy się nie tylko lepsza cena, ale także innowacyjne rozwiązania, które oferuje organizator turystyki. Konkurencyjność przedsiębiorstwa oznacza umiejętność konkurowania, a więc działania i przetrwania w konkurencyjnym otoczeniu⁷. Sukces rynkowy zależy od wielu czynników, takich jak jakość usług, innowacyjność czy zastosowanie nowych technologii. Coraz częściej jednak decydujące znaczenie ma w tym przypadku dobrze wyszkolona kadra⁸.

W dalszej części artykułu omówione zostały trzy istotne tendencje w rozwoju turystyki, wśród których wymienić należy elektroniczny marketing, nowe destynacje i formy turystyki oraz specyficzne cechy współczesnych turystów.

Elektroniczny marketing. Od 1950 roku zaczęła wzrastać wielkość, ranga i znaczenie sektora turystycznego. W sektorze transportowym, zwłaszcza lotniczym, pojawiły się nowe tendencje rozwojowe, np. potrzeba gromadzenia danych oraz optymalizacji ich przetwarzania. W konsekwencji coraz liczniej zaczęto wykorzystywać komputerowe systemy rezerwacyjne (CRS – computerized reservation systems). Takie zmiany ułatwiły działalność linii lotniczych, jak również touroperatorów. Umożliwiło to m.in. sprawniejszą obsługę turystów oraz tworzenie dynamicznych produktów turystycznych. Linie lotnicze postrzegają się jako prekursorów w implementacji narzędzi komputerowych i wykorzystaniu internetu w celu usprawnienia świadczenia usług. W latach 80. XX wieku te zdobyte technologie zaczęli powszechnie wykorzystywać również hotelarze, przewoźnicy i touroperatorzy.

Rosnąca liczba turystów oraz rozwój branży turystycznej przyspieszał centralne gromadzenie informacji o usługach oraz modernizowanie programów rezerwacji i sprzedaży. Później rozpoczęto budowę globalnego systemu dystrybucji (GDS – global distribution systems). Okres od 1980 do 1990 roku może być postrzegany jako złoty wiek touroperatorów i biur podróży. Dostawcy usług turystycznych podawali informację o usługach, która była centralnie gromadzona i sprzedawana do ostatecznego nabywcy, oddzielnie, albo w postaci pakietu turystycznego. Z czasem handel elektroniczny z taki-

⁶ B.J. Dąbrowska: Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011, s. 93.

⁷ O. Flak, G. Głód: Konkurencyjni przetrwają: o przedsiębiorstwie, metodach badania konkurencyjności i twoich szansach na sukces rynkowy. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012, s. 63.

⁸ B.J. Dąbrowska: Turystyka międzynarodowa... op. cit., s. 51.

mi jego elementami, jak: e-sklepy, bankowość elektroniczna, ogłoszenia elektroniczne został wprowadzony do branży turystycznej. Globalne systemy dystrybucji odniosły wielki sukces i przyczyniły się do zaspokojenia podstawowych oczekiwań turystów w tym zakresie, czyli wygody, szybkości i łatwości zakupu⁹. Przyczyniło się to do zwiększenia samodzielności turystów, ale także do zmniejszenia ich lojalności względem biur podróży – pozyskanie informacji o ofercie konkurencji zajmuje obecnie bowiem kilka chwil i kliknięć myszką.

Nowe destynacje oraz nowe formy turystyczne. Zauważono, iż podróżujący turyści coraz częściej szukają nowych, mniej znanych destynacji turystycznych oraz produktów turystycznych. Nowe destynacje turystyczne nie są utożsamiane z turystyka masową realizowaną w skomercjalizowanych i wyjątkowych kulturowo kurortach, lecz często charakteryzują się autentycznością. Wchodząc na rynek, oferują niskie ceny, dobre warunki oraz wysoki poziom obsługi. Według *Lonely Planet* (jednego z najbardziej popularnych portali dla podróżujących) w 2015 r. siedmioma najbardziej wartymi zwiedzenia państwami były: 1. Singapur, 2. Namibia, 3. Litwa, 4. Nikaragua, 5. Irlandia, 6. Republika Konga, 7. Serbia¹⁰. Stwierdzono tam również, iż coraz bardziej popularne są produkty turystyczne powiązane ze sportem, medycyną, gastronomią itp.¹¹

Mniej lojalni turyści. Współczesnych turystów można scharakteryzować w taki sposób: znają języki obce, coraz częściej podróżują, korzystają z najnowszych technologii. Doświadczeni turyści są świadomi poziomu usług, który im się należy, a więc wymagają od biura podróży wiedzy odpowiadającej ich doświadczeniu¹². Turyści chętnie dzielą się wrażeniami o usługodawcach, chętnie ich oceniają na portalach turystycznych. Potrzeby współczesnego turysty mogą więc zadowolić wyłącznie profesjonalni usługodawcy. Ze względu na zmiany w zachowaniu podróżnych zauważalna jest tendencja skrócenia cyklu życia produktu turystycznego. Ze względu na tempo życia firmy turystyczne muszą szybciej reagować na zmiany na rynku. Turyści mają coraz częściej tendencję do krótszych, lecz częstszych wyjazdów. Strona podażowa powinna to uwzględnić podczas tworzenia oferty i zadbać, aby była ona łąwa i szybka w nabyciu.

W litewskiej ustawie o turystyce do usług turystycznych zaliczono: organizowanie podróży, zakwaterowanie, usługi gastronomiczne, informowanie turystów itp.¹³ Pomimo iż usługi te należą do tej samej kategorii – turystyki, wymagają jednak różnych kompetencji. Końcowym użytkownikiem każdej usługi turystycznej jest turysta, a więc zachowanie usługodawcy jest zmienne i dopasowane do oczekiwań, preferencji i zachowań podróżnych.

⁹ Technology: Why travel and IT are made for each other. Hospitality 2010. Deloitte, New York University, s. 16, www.scps.nyu.edu (dostęp 16.10.2016).

¹⁰ Portal dla turystów Lonely Planet, www.lonelyplanet.com (dostęp 17.10.2016).

¹¹ Technology: Why travel... op. cit., s. 16.

¹² C. Bremner: Understanding the XXI century... op. cit.

¹³ Litewska ustawa o turystyce Žin. 1998, nr 32–852.

Branża turystyczna jest szczególnie dynamiczna, a sukces firm turystycznych zależy przede wszystkim od odpowiednio wyszkolonych kadr (kapitału ludzkiego osób zatrudnionych w branży turystycznej), potrafiących przeanalizować i rozpoznać potrzeby turystów oraz w szybki i skuteczny sposób je zaspokoić.

Tendencje rozwoju kapitału ludzkiego

Zasoby ludzkie definiowane są jako pewna zbiorowość, grupa ludzi zaangażowanych w określoną działalność wyznaczoną przestrzenią¹⁴.

Praca w ciągle zmieniającej się branży turystycznej rodzi sporo wyzwań: coraz częściej podróżujący turyści są coraz bardziej wymagający, coraz nowsze systemy rezerwacyjne oraz marketingowe wymagają doskonałych umiejętności obsługi komputera itp. Wyzwaniom tym ma sprostać kadra sektora turystycznego. Dlatego szczególnie istotne jest zapewnienie dychotomii pomiędzy strategią organizacji a strategią rozwoju zasobów ludzkich.

Rozwój zasobów ludzkich można scharakteryzować jako uczenie się w odniesieniu do długotrwałej pracy, na poziomie indywidualnym, grupowym i organizacyjnym, które zapewnić ma zwiększenie wydajności organizacyjnej poprzez uczenie się w sposób zarówno strukturalny, jak i niestructuralny¹⁵.

W programie Litewskiej Strategii Rozwoju Turystyki 2014–2020 jednym z zadań jest „Wzmacnianie kompetencji specjalistów branży turystycznej i polepszenie umiejętności w zakresie przedsiębiorczości”. W rozwoju branży turystycznej udział biorą różne podmioty krajowe i międzynarodowe: szkoły wyższe (posiadające pogromy nauczania w zakresie turystyki), instytucje państwowe (np. Departament Turystyki), organizacje publiczne (Stowarzyszenie Touroperatorów, Stowarzyszenie firm gastronomicznych itd.), biura turystyczne i inne firmy zaangażowane w zaspokajanie tego typu potrzeb, a także organizacje międzynarodowe (Światowa Organizacja Turystyki, Europejska Komisja Podróży) itd.¹⁶

Dużo uwagi tematowi rozwoju kapitału ludzkiego branży turystycznej poświęca D. Nickson, który podkreśla, że chociaż w sektorze turystycznym kapitał ludzki wymieniany jest jako zasób budujący największą przewagę konkurencyjną, to wciąż jest to zagadnienie traktowane z małym zrozumieniem. Różnicę i zapóźnienia w rozwoju kapitału ludzkiego widać zwłaszcza w sektorach: transportu, biur podróży, hoteli, parków rozrywki, centrów informacji turystycznej itp.

¹⁴ B. Melnikas: Transformacijos. Visuomenės pokyčiai. Naujas Tūkstantmetis. Valdymas ir savireguliacija. Rytis ir Vidurio Europa. Vaga 2002.

¹⁵ J. Šiugždinienė: Development and Substantiation of the Human Resource Development Model. „Viešoji politika ir administravimas” 2009, no. 27.

¹⁶ M. Úbeda-García, B. Marco-Lajara, F. García-Lillo, V. Sabater-Sempere: Universalistic and Contingent Perspectives on Human Resource Management: An Empirical Study of the Spanish Hotel Industry. “Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism” 2013, vol. 12, www.tandfonline.com (dostęp 20.10.2016).

W ciągu ostatnich dziesięcioleci pojawiło się wiele zmian dotyczących sektora turystycznego, jak również zarządzania zasobami ludzkimi. Biorąc pod uwagę zmiany i różnorodne tendencje rozwojowe, organizacje muszą szybko dostosowywać się do wymagań stawianych przez rynek¹⁷. Podstawową wytyczną w tej kwestii jest harmonizacja rozwoju organizacyjnego i rozwoju zasobów ludzkich¹⁸. Jedną z cech nowoczesnej i dobrze działającej firmy jest jakość usług, która zapewniana jest poprzez personel. Na cztery z pięciu kryteriów jakościowych SERVQUAL – wiarygodność, aktualność, autentyczność, empatia – wpływa bowiem zachowanie personelu.

Rozwój zasobów ludzkich można rozpatrywać na dwóch poziomach – indywidualnym i organizacyjnym¹⁹. Na poziomie indywidualnym pracownik sam wyraża zainteresowanie doskonalenia swoich umiejętności. Na poziomie organizacji traktowany jest on jako podmiot realizujący cele i rezultaty organizacji. Taylor i Finley podkreślają, iż utworzyły się dwa podstawowe poglądy na rozwój zasobów ludzkich: w pierwszym wypadku pracownicy są traktowani jako koszty/zasoby; w drugim – jako przewaga konkurencyjna. Drugi wariant został szerzej opisany przez Úbeda-García, Marco-Lajara, García-Lillo i Sabater-Sempere. Ich zdaniem inwestowanie w zasoby ludzkie przez system nauczania i doskonalenie kompetencji tworzy przewagę konkurencyjną²⁰.

Każdego roku w firmach turystycznych zwiększa się ilość informacji dotyczących tendencji zmian zachowania, oczekiwań i preferencji konsumentów. Działania dostosowujące praktyki organizacji do wymagań rynku oraz ciągłe zdobywanie wiedzy i informacji pozwala na określenie ich jako „organizacji uczących się”. Kadra branży turystycznej spotyka się z podobnymi problemami, wśród których wymienić można: niskie niedostateczne kompetencje personelu, brak praktycznych umiejętności, niedobór pracowników sezonowych, brak motywacji wśród personelu, częsta rotacja personelu itp.²¹

Struktura rozwoju kapitału ludzkiego branży turystycznej na Litwie

Przedsiębiorcy z branży turystycznej podkreślają, iż rozwój kapitału ludzkiego w tej branży na Litwie przebiega na dwóch poziomach – zewnętrznym (poza organizacją) i wewnętrznym (w organizacji). Szczegóły na ten temat zaprezentowano na rysunku 2.

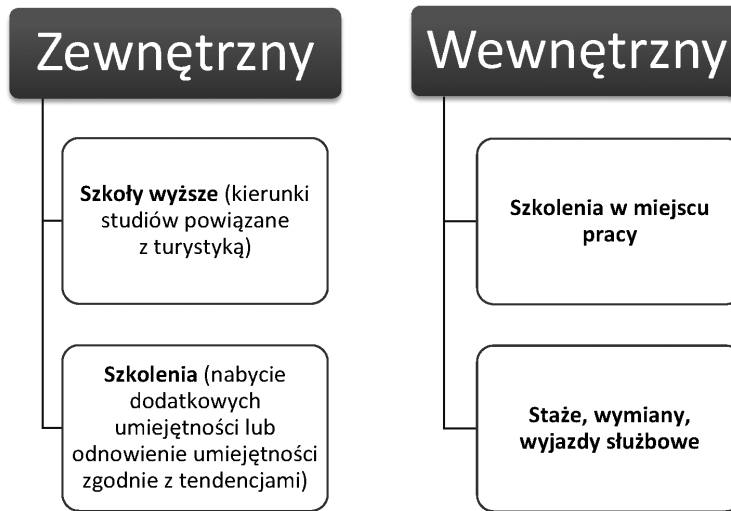
¹⁷ M. Taylor, D. Finley: Strategic Human Resource Management in U.S. Luxury Resorts – A Case Study. „Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism” 2009, nr 8, www.tandfonline.com (dostęp 20.10.2016).

¹⁸ P. Kearns: How strategic are you? The six “killer” questions. Strategic. “HR Review” 2004, vol. 3.

¹⁹ T.N. Garavan: A Strategic Perspective on Human Resource Development. „Advances in Developing Human Resources” 2007, no. 9, www.adh.sagepub.com (dostęp 20.10.2016).

²⁰ M. Úbeda-García, B. Marco-Lajara, F. García-Lillo, V. Sabater-Sempere: Universalistic and Contingent Perspectives... op. cit.

²¹ M. Úbeda-García, B. Marco-Lajara, F. García-Lillo, V. Sabater-Sempere: Universalistic and Contingent Perspectives... op. cit.



Rysunek 2. Dwa poziomy rozwoju kapitału ludzkiego branży turystycznej na Litwie
Źródło: opracowanie własne.

Poziom zewnętrzny reprezentuje organizacje szkolące: szkoły wyższe, organizacje udzielające konsultacji oraz oferujące specyficzne szkolenia, dotyczące np. pracy z unikalnym systemem rezerwacyjnym, obsługą klienta itd.

Poziom wewnętrzny – szczególnie popularna forma szkolenia kadry. Polega na dzieleniu się doświadczeniem między pracownikami (tzw. *learning by sharing*), obejmuje wyjazdy służbowe (np. info tour/study tour, których celem jest rozpoznanie potencjalnych destynacji, sprawdzenie infrastruktury).

Usługi turystyczne świadczone są przez podmioty turystyczne różnego rodzaju: touroperatorzy, hotele, restauratorzy, centra i punktu informacji turystycznej, przewodnicy i piloci i wiele innych. Z uwagi na ich różnorodność jednostki edukacyjne na Litwie oferują zróżnicowane i specjalnie przygotowane programy nauczania realizowane w ramach wielu kierunków studiów powiązanych z turystyką (tab. 2).

Kształcenie z zakresu turystyki w litewskich szkołach wyższych realizowane jest najczęściej na dwóch kierunkach, tj.: turystyka oraz hotelarstwo i gastronomia. Programy w zakresie zarządzania turystyką koncentrują się na umiejętnościach menedżerskich oraz technikach sprzedażowych produktów i usług turystycznych. W wypadku programów w zakresie hotelarstwa i gastronomii – przeważają przedmioty powiązane z kompetencjami potrzebnymi do świadczenia usług związanych z zakwaterowaniem i wyżywieniem turystów.

Porównując wymienione kierunki studiów w litewskich szkołach wyższych, można zauważyć, iż w ich programach studiów realizowanych na uniwersytetach nacisk kładziony jest na rekreację, kulturę, ochronę dziedzictwa i aktywność ruchową. Programy studiów w pozostałych szkołach wyższych na Litwie nakierowane są natomiast bardziej na zarządzanie turystyką oraz usługi hotelarskie i gastronomiczne.

Tabela 2. Kierunki studiów licencjackich z zakresu turystyki prowadzonych na wybranych uniwersytetach i szkołach wyższych na Litwie w 2016 r.

Uniwersytet	Kierunek studiów	Szkoła wyższa	Kierunek studiów
Uniwersytet Kłajpedzki (<i>Klaipėdos Universitetas</i>)	Rekreacja i turystyka	Wileńska Szkoła Wyższa (<i>Vilniaus kolegija</i>)	Zarządzanie turystyką Biznes hotelarski i gastronomiczny
Uniwersytet Michała Romera (<i>Mykolo Romerio Universitetas</i>)	Zarządzanie turystyką i dziedzictwo kulturowe	Kowieńska Szkoła Wyższa (<i>Kauno kolegija</i>)	Zarządzanie turystyką i hotelami
Litewski Uniwersytet Pedagogiczny (<i>Lietuvos Edukologijos Universitetas</i>)	Geografia/ (Zarządzanie turystyką)	Kłajpedzka Szkoła Wyższa (<i>Klaipėdos valstybinė kolegija</i>)	Zarządzanie turystyką
Uniwersytet Witolda Wielkiego (<i>Vytauto Didžiojo Universitetas</i>)	Dziedzictwo kulturowe i turystyka	Międzynarodowa Szkoła Wyższa Prawa i Przedsiębiorstwa (<i>Tarptautinė teisės ir verslo aukštoji mokykla</i>)	Biznes hotelarski i turystyczny
Litewski Uniwersytet Sportu (<i>Lietuvos sporto universitetas</i>)	Rekreacja sportowa i turystyka	Uciańska Szkoła Wyższa (<i>Utenos kolegija</i>)	Zarządzanie turystyką i hotelami

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych poszczególnych uczelni.

W Wileńskiej Szkole Wyższej Vilniaus kolegija – Uniwersytet Nauk Stosowanych została zorganizowana dyskusja na temat „Kompetencje w branży turystycznej – na kogo czekają pracodawcy?”. W dyskusji brali udział specjaliści branży turystycznej oraz naukowcy litewskich szkół wyższych. Celem tego spotkania było wyłonienie kompetencji niezbędnych dla specjalistów ds. turystyki oraz specjalistów ds. usług gastronomicznych i hotelarskich (tab. 3).

Szkoły wyższe kształcące w zakresie turystyki muszą monitorować zmiany na rynku turystycznym oraz odpowiednio reagować, poprzez odpowiednią modyfikację programów kształcenia.

Mając na celu profesjonalne szkolenie kadry branży turystycznej, ważne jest zapewnienie współpracy pomiędzy organizacjami turystycznymi, organizacjami szkoleniowymi, szkołami wyższymi itd. Współpraca ta umożliwiłaby sprawne reagowanie na zmiany zachodzące na rynku turystycznym oraz profesjonalne szkolenia kadry dla branży turystycznej.

Tabela 3. Niezbędne kompetencje kadr branży turystyki na Litwie

Specjalista ds. turystyki	Specjalista ds. usług gastronomicznych i hotelarskich
Umiejętność porozumiewania się ↓ Umiejętności zbierania informacji dotyczącej destynacji turystycznej, dóbr i usług turystycznych oraz umiejętności kreatywnego prezentowania informacji	Znajomość trendów w branży gastronomicznej ↓ Zauważono, iż w zachowaniu się klientów firm gastronomicznych zachodzi wiele zmian (np. coraz więcej jest wegan i wegetarian). Ważne jest, aby specjaliści potrafili zauważyć tendencje oraz odpowiednio na nie zareagować, mając na celu sprostanie potrzebom klienta
Dodatkowe kompetencje ↓ Im więcej dodatkowych kompetencji posiada specjalista ds. turystyki, tym bardziej wartościowym jest pracownikiem, np. menadżer do spraw turystyki posiadający licencję przewodnika może w razie potrzeby również świadczyć usługi przewodnickie	Znajomość codziennych procesów firmy świadczących usługi hotelarskie i/lub gastronomiczne ↓ Wysoko cenione są konkretne umiejętności typu: przyszykowanie pokoju dla gościa, sali konferencyjnej, ułożenie jadłospisu itd.
Znajomość programów rezerwacyjnych ↓ Coraz więcej producentów usług turystycznych sprzedaje swoje usługi drogą internetową, z tego powodu specjaliści ds. turystyki każdego dnia pracują z systemami typu: Amadeus, GoGlobal itp.	
Znajomość języków obcych ↓ Potrzeba znajomości odpowiednich języków obcych zależy od rynku turystycznego, z/na którym się pracuje. Do pracy na rynku litewskim najczęściej wymaga się znajomości: angielskiego, rosyjskiego, polskiego, niemieckiego, hiszpańskiego, języków skandynawskich	
Podstawy marketingu elektronicznego ↓ Szybko rosnąca liczba użytkowników internetu na całym świecie wzmaga konieczność promocji i sprzedaży usług turystycznych w sposób elektroniczny. Specjalista ds. turystyki znający się na marketingu elektronicznym może pomóc firmie turystycznej w osiągnięciu lepszych wyników	

Źródło: opracowanie własne oparte na wnioskach z dyskusji „Kompetencje w branży turystycznej – na kogo czekają pracodawcy?”.

Podsumowanie

Branża turystyczna pod wpływem globalizacji i innowacji ciągle się zmienia. Ważne jest systematyczne zapewnienie rozwoju kapitału ludzkiego kadry firm turystycznych. To z kolei powoduje popyt na specjalistyczną wiedzę i szkolenia w tym zakresie.

Rozwój kapitału ludzkiego w branży turystycznej na Litwie przebiega na dwóch poziomach – zewnętrznym (poza organizacją) i wewnętrznym (w organizacji).

Rozwój na poziomie zewnętrznym odbywa się głównie poprzez szkoły wyższe na Litwie. W programach studiów kierunków turystycznych, realizowanych na uniwersytetach kładzie się nacisk na rekreację, kulturę, ochronę dziedzictwa i aktywność ruchową. Programy studiów w pozostałych szkołach wyższych na Litwie nakierowane są natomiast bardziej na zarządzanie turystyką oraz usługi hotelarskie i gastronomiczne.

Szczególnie ważne jest zapewnienie dychotomii pomiędzy strategią organizacji a strategią rozwoju zasobów ludzkich. Tworząc i realizując strategię rozwoju zasobów ludzkich, szczególnie pomocna może być współpraca i dialog pomiędzy organizacjami biorącymi udział (realnie lub potencjalnie) w rozwoju kadry branży turystycznej na Litwie.

Literatura

- Bremner C.: Understanding the XXI century traveller. Euromonitor International, 2013.
- Dąbrowska B.J.: Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011.
- Flak O., Głód G.: Konkurencyjni przetrwają: o przedsiębiorstwie, metodach badania konkurencyjności i twoich szansach na sukces rynkowy. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012.
- Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S.: Tourism Principles and Practice. Pearson 2013.
- Garavan T.N.: A Strategic Perspective on Human Resource Development. "Advances in Developing Human Resources" 2007, no. 9, www.adh.sagepub.com.
- Kearns P.: How strategic are you? The six "killer" questions. Strategic. "HR Review" 2004, vol. 3.
- Litewska ustawa o turystyce Žin. 1998, nr 32–852.
- Litewski Departament Statystyki, www.osp.stat.gov.lt.
- Melnikas B.: Transformacijos. Visuomenės pokyčiai. Naujas Tūkstantmetis. Valdymas ir savireguliacija. Rytį ir Vidurio Europa. Vaga 2002.
- Sprawozdanie Światowej Organizacji Turystyki, www.e-unwto.org.
- Šiugždinienė J.: Development and Substantiation of the Human Resource Development Model. "Viešoji politika ir administravimas" 2009, no. 27.
- Taylor M., Finley D.: Strategic Human Resource Management in U.S. Luxury Resorts – A Case Study. "Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism" 2009, nr 8, www.tandfonline.com.
- Technology: Why travel and IT are made for each other. Hospitality 2010. Deloitte, New York University, s. 16, www.scps.nyu.edu.
- Úbeda-García M., Marco-Lajara B., García-Lillo F., Sabater-Sempere V.: Universalistic and Contingent Perspectives on Human Resource Management: An Empirical Study of the Spanish Hotel Industry. "Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism" 2013, vol. 12, www.tandfonline.com.
- www.lonelyplanet.com.

Analysis of the human resources development for tourism sector in Lithuania

Summary. The aim of this article is to examine the Human Resources Development of the tourism industry in Lithuania. In the article are represented these research methods: literature research, statistical data analysis, round table discussion. As a response to the development of the tourism industry in Lithuania, increased the demand for professional staff, ready to provide professional travel services, including accommodation and catering. Managing tourism company, it is important to take into account that the tourism industry, under the influence of globalization and innovation is constantly changing, so it is important to ensure the development of human resources of tourism companies. The paper has examined trends in human resources development of the tourism industry in Lithuania.

Key words: Human Resources Development, Tourism company, Lithuania

Marek W. Kozak

Uniwersytet Warszawski – EUROREG

Typologia konfliktów występujących w sektorze turystycznym

Streszczenie. Celem pracy było sformułowanie nowej typologii konfliktów występujących w sektorze turystycznym. Główna metoda oparta była na analizie literatury oraz na obserwacji prowadzonej w Polsce i za granicą. W artykule wyróżniono cztery główne typy konfliktów: pierwszy – na tle środowiskowym; drugi – między grupami społecznymi uczestniczącymi w turystyce; trzeci – konflikt poglądów na temat czynników rozwoju turystyki oraz czwarty – konflikty inne (wojna, terroryzm i inne). Każdy rodzaj konfliktu jest zwięźle analizowany i ilustrowany. Oryginalność pracy polega na nowym podejściu do problemu konfliktów związanych z turystyką, gdzie się zakłada, że każdy konflikt turystyczny ma charakter społeczny, tylko człowiek może bowiem być stroną konfliktu.

Słowa kluczowe: turystyka, konflikty, typologia, Polska

Wstęp

Konflikt to zderzenie sprzecznych dążeń, które nie mogą być jednocześnie zrealizowane¹ lub szerzej – sprzeczność poglądów lub interesów². Tak rozumiany konflikt towarzyszył zawsze ludzkości. Pojawiają się nowe³ lub silniejsze formy konfliktów, jak antropopresja wywierana na środowisko przyrodnicze⁴ oraz konflikty na tle różnic interesów państw generujących i państw recepcyjnych (neokolonializm⁵), a dziś traktowane jako konflikt gości-gospodarzy. Dawne podejście traci na adekwatności⁶. Wpływ na zmianę ma wzrost zamożności państw dawniej słabo rozwiniętych (np. Chiny czy Brazylia), rewolucja infor-

¹ Britannica: 2001, s. 83.

² Hasło sprzeczność obejmuje: „1. Stosunek zachodzący między zjawiskami, myślami, poglądami, interesami sprzecznymi względem siebie; 2. Rzecz sprzeczna z czymś; 3. log. stosunek między dwoma zdaniem lub nazwami, z których jedno jest negacją drugiego”. Słownik języka polskiego. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 310.

³ M. Mowforth, I. Munt: *Tourism and Sustainability. Development, globalization and new tourism in the Third World*. Routledge, London and New York 2009, s. 49 i nast.

⁴ D. Zaręba: *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000; W.W. Gaworecki: *Turystyka*. PWE, Warszawa 2003; Krupa: *Turystyka przyjazna dla środowiska przyrodniczego*. WSiLiZ, Rzeszów 2013.

⁵ M. Mowforth, I. Munt: *Tourism...*, op. cit., 2009; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wahill: *Tourism. Principles and Practice*, Pearson Education Limited, Harlow 2008.

⁶ Zob. np. W. Kurek, M. Miaka: *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, [w:] *Turystyka*, red. naukowa W. Kurek. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 46.

macyjna i transportowa, jak też wzrost świadomości turystów. W efekcie konflikt obejmuje już w różny sposób różne poziomy organizacji społecznej.

W odniesieniu do kontaktu kulturowego, coraz częściej lokalne społeczności stosują lokalizację lub globalizację („oswojenie” globalizacji). W przypadku przyrody na świecie stopniowo odchodzi się od konserwacjonizmu na rzecz zarządzania środowiskiem życia.

Tematyka konfliktu w polskich analizach jest rzadko podejmowana. Dominuje podejście sektorowe i relacji turyści – środowisko recepcyjne (w tym przyrodnicze). Zaproponowano następującą typologię konfliktów turystycznych:

- I. Konflikt turyści – zwolennicy środowiska przyrodniczego.
- II. Konflikt między interesariuszami w turystyce (A. goście-goście; B. gospodarze-gospodarze; C. goście-gospodarze; D. konflikt funkcji w podmiocie świadczącym usługi turystyczne).
- III. Konflikt poglądów na temat czynników rozwoju turystyki – między starym a nowym paradygmatem (głównie ekspercki).
- IV. Inne formy konfliktu (np. związane z wojną, terroryzmem itd.).

Nawet w przypadku konfliktu środowiskowego konflikt przebiega między grupami społecznymi inaczej postrzegającymi rzeczywistość, zatem powyższy zapis nazw jest uproszczeniem. Zbliżone podejście zdają się prezentować Kamann i Strijker.⁷

Konflikt środowiskowy

To najczęściej opisywany typ konfliktu, omawiany w wielu pracach⁸. Przyjmuje się, że z chwilą przekroczenia progu pojemności lub chłonności⁹, turyści stają się zagrożeniem¹⁰. Myślenie to jest słuszne, jeśli w analizie obszaru pomija się stan infrastruktury komunalnej. A to dzięki niej liczne miejsca (np. zurbanizowane) mogły przyjąć więcej turystów¹¹.

Turystyka przyrodnicza może być zrównoważona, ale po spełnieniu pewnych warunków¹². Wprowadzenie obszaru NATURA 2000 do miast bywa też niekorzystne: i ludzie, i zwierzęta ryzykują zdrowiem i życiem, a utrudnienia w inwestycjach są oczywiste.

⁷ D-J. F. Kamann, D. Strijker: Reverse Network Engineering: A Top-down and Bottom-up Approach in the Tourist Market, [w:] Tourism and Regional Development. New Pathways. Redakcja M. Giaoutzi, P. Nijkamp. Ashgate Publishing Company, Aldershot, England and Burlington, USA 2006, s. 29 i nast.

⁸ np. G. Wall, A. Mathieson: Tourism. Change, Impacts and Opportunities. Pearson Education Limited, Harlow UK 2006, s. 168 i nast.; Kowalczyk (red.): Zagospodarowanie turystyczne. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 80 i nast.

⁹ zob. A. Kowalczyk, M. Derek: Koncepcja chłonności turystycznej, [w:] Zagospodarowanie turystyczne. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 134. Oba bliskoznaczne pojęcia, mimo odmienności merytorycznej, często są używane wymiennie.

¹⁰ D. Zaręba: Ekoturystyka..., op. cit. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

¹¹ zob. K. Podhorodecka: Walory przyrodnicze i antropogeniczne wysp strefy międzyzwrotnikowej a wielkość oraz intensywność ruchu turystycznego. [w:] Przestrzeń turystyczna. Czynniki i różnorodność, zmiany. Redakcja naukowa M. Durydiwka, K. Duda-Gromada, Uniwersytet Warszawski, WGiSR UW, Warszawa 2011, s. 432.

¹² Każda forma turystyki oparta na zasobach przyrodniczych jest – bez spełnienia pewnych warunków – potencjalnym zagrożeniem dla przyrody. Przykłady są liczne (np. w Himalajach, Tatrach czy Mazurach).

To problem wielu gmin.¹³ Relacja człowieka i przyrody może być poddana zarządzaniu, gdzie konflikt jest naturalną kwestią do rozwiązania. Tymczasem w Polsce w imię ambicji przyrodników dokonuje się coraz częstszej re-introdukcji zwierząt, wcześniej wytępionych.¹⁴ Na przykład w okolicy Mirosławca pojawiły się sprowadzone z inicjatywy zoologów żubry i wilki, penetrujące zimą okolice wsi. Podobnie jest w przypadku dzików opanowujących miasta. Problem ten się rozwija. Nie byłoby to możliwe, gdyby nie zmienił się stosunek turystów do przyrody na bardziej przyjazny.¹⁵ Turystyka stała się podstawą istnienia, np. obszarów chronionych i wielu mieszkańców w Afryce.¹⁶ Nastąpił zatem postęp cywilizacyjny, służący ochronie wąsko pojmowanej przyrody (np. przed gatunkami inwazyjnymi). Tymczasem warto brać pod uwagę potrzeby i interesy wszystkich członków przyrody, też człowieka.¹⁷

Współczesna turystyka sprzyja głośnym protestom przeciw niszczeniu przyrody. Szeroko opisywana antropopresja, w tym – w warunkach polskich – wskutek niejasności prawa prowadzi do rozlewu miast, urbanizacji suburbiów, powodując przy okazji zjawiska niekorzystne. Przejawem antropopresji jest też zabudowa weekendowa (i nie tylko) obszarów atrakcyjnych przyrodniczo i widokowo. Towarzysząca tym zjawiskom sezonowość turystyki to istotny jej problem.

Ścisłe formy ochrony bywają szansą zachowania najcenniejszych partii przyrody, ale też utrudnieniem turystycznym, jako obszary często zamknięte dla ludzi.¹⁸ Ochrona przed ruchem, np. narciarskim czy konnym, jest świadectwem nowej formy konfliktu między ochroniarzami przyrody a turystami. O ile w wielu krajach uznaje się, że interesy ludzi i przyrody są równoważne (zob. np. *Yorkshire Dales National Park*), to w Polsce na ogół tak nie jest¹⁹. Często to konflikt nieoparty na żadnych dowodach, lecz mitach: np. w kwestii rozsiewania przez końskie ekskrementy obcych roślin.²⁰ Przykładem złożonego konfliktu jest ten w Białowieskim Parku Narodowym (BPN), od lat zabiegającym o poszerzenie o lasy w większości będące mono-plantacjami. Nie mogąc osiągnąć celu, doprowadził w 2014 r. do objęcia całego obszaru BPN i lasów otaczających statusem dziedzictwa UNESCO. Nie powstał zatem wielki park narodowy, ale obszar UNESCO,

¹³ W. Dziemianowicz, K. Peszat, K. Przyborowski: Natura 2000 w kontekście konkurencyjności i możliwości rozwojowych gmin w Polsce. „Studia Regionalne i Lokalne” 2015, nr 1(59).

¹⁴ Najdalej idące są pomysły sklonowania i re-introdukcji zwierząt zupełnie wymarłych, jak tury czy mamuty. Jest to koncepcja bliska ambicjom Himmlera, który miał w Puszczy Rominckiej odtworzyć tura, agresywnego wobec ludzi i wybitego pod koniec wojny.

¹⁵ C.R. Goeldner, J.R.B. Ritchie: *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Hoboken (USA) 2006 (tenth edition), s. 485.

¹⁶ zob. A. Kowalczyk: *Geografia turystyki*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 229.

¹⁷ M.W. Kozak: *Obszar chroniony: walor czy przekleństwo turystyki?* [w:] *Terra incognita w turystyce*. Redakcja naukowa M.K. Leniartek. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja” 2009a, s. 197.

¹⁸ Zob. M.W. Kozak: *Obszar chroniony...*, op. cit., 2009a, s. 200.

¹⁹ W encyklopedii PWN konflikt definiuje się jako sprzeczność dążeń prowadzącą do ich uzgodnienia lub unicestwienia jednej z nich (Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006, t. 2).

²⁰ Zgniecione i strawione ziarna są wyłącznie pochodzenia lokalnego i nie mają żadnych zdolności rozrodczych.

gdzie przedstawiciele BPN i leśników będą decydować. Tylko czy to istotnie czyjeś zwycięstwo? Są też dowody, że można uniknąć konfliktów. Niemal wszystkie polskie parki narodowe nie zezwalają bez zgody dyrekcji i słonej opłaty na jazdę konną. Ale Bieszczadzki PN podtrzymuje lokalną tradycję hodowli koni huculskich i uznaje jazdę konną w Parku za rzecz naturalną. Wystarczy chcieć.

Powiązanie turystyka – środowisko ma dziś charakter obukierunkowy. Relacje te nie powinny być ograniczane do aspektu ściśle przyrodniczego, w grę wchodzi bowiem jeszcze odniesienie do kultury, stanowiącej immanentną część lokalnego środowiska.

Konflikt między interesariuszami w turystyce

Ten typ konfliktów jest coraz bardziej skomplikowany i złożony, czasem nakładający się na inne rodzaje konfliktów.

Zacznijmy od **typu A** (goście-goście), na tle sposobu wykorzystania obszaru recepcji. Konflikt dzieli tych szukających ciszy i spokoju od bawiących się w dyskotecce na łądzie lub na wodzie. Głośno rozmawiających językiem (kiedyś) subkultury i tych żądnych spokoju i kultury, nie hałasu. Ciekawe, że wystarczy przekroczyć zachodnią granicę nad morzem, by znaleźć się w obszarze całkowitego przestrzegania ciszy nocnej po 22.00 i niezajmowania zawczasu miejsc leżakowania na plaży.²¹

Konflikt gospodarze-gospodarze (**typ B**) dotyczy kwestii możliwości rozwoju turystyki w ogóle. Przykładowo polskie narciarstwo doznało lokalnie wielkiej szkody w wyniku sporów o kontrolę nad usługami. Przez dłuższy okres nie jeżdżono na nartach np. w Zakopanem ani w Szczyrku, gdzie lokalni biznesmeni woleli zablokować możliwość jazdy niż zrezygnować z kontroli nad narciarstwem. Szansę wykorzystały za to Sudety czy Białka Tatrzańska, a także ośrodki narciarskie w miastach, blisko konsumentów.²²

Ciekawy przykład konfliktu wokół funkcji gospodarczej pochodzi z Bałtowa, który w kilka lat wyrósł na główny ośrodek turystyczny województwa świętokrzyskiego. Konflikt w dynamicznie rozwijającym się Bałtowie dotyczył utworzenia (lub nie) kamieniołomu (w Kraskowie, gdzie pobliski kamieniołom zniechęcił turystów do wizyt w pałacu). Ostatecznie idea kamieniołomu została odrzucona.²³ Z kolei NFZ w państwowych uzdrowiskach z powodu zapewnienia noclegu, zabiegów i pełnego wyżywienia hamuje *de facto* rozwój turystyki, prowadząc do takich dziwolągów, jak szpital uzdrowiskowy udający hotel, dyżurka pielęgniarek zamiast recepcji itp. Nie każda forma turystyki leczniczej przynosi tylko pożądane efekty.

Do stosunkowo mniej uciążliwych (nie dla wszystkich) należy brak szacunku dla lokalnej tradycji budowlanej i „zaśmiecanie” krajobrazu obiektami nie tej skali lub w stylu dotąd zupełnie nieznanym. Do takich można zaliczyć np. wielkie budynki hotelowe czy dyfundujące budownictwo podhalańskie.

²¹ Od 2016 r. następuje stopniowa zmiana w Polsce.

²² zob. M.W. Kozak: Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem. Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2009, s. 239 i nast.

²³ M.W. Kozak: Turystyka i ..., op. cit., s. 240.

Formalnie można mówić o konflikcie wokół sposobu wykorzystania obszaru zabudowanego.²⁴ Szeroko pojmowana turystyka (też zakupowa) tworzy szansę zachowania dziedzictwa materialnego. Przykładem jest Łódź, gdzie fabryki służą dziś jako szkoły wyższe, centra handlowe, kina, hotele, muzea itp.²⁵ Podobne zjawiska można też obserwować w innych miastach różnej wielkości (np. Gołdap, Borne-Sulinowo, Żyrardów, Warszawa, Kraków i in.). Innym typem konfliktu w turystyce jest konflikt między sektorem formalnym i nieformalnym.²⁶ Konflikt ten polega na początkowo niechętnym współistnieniu obu stron, które z upływem czasu dostrzegają rosnące korzyści z tego współistnienia (wielki hotel przyciąga turystów i promuje miejsce, a to sprzyja rozwojowi sektora lokalnego oferującego coraz lepsze drobne usługi).

Dyskutowany jest typ konfliktów, utrudniający mieszkanie w obszarach recepcji (hałas po godzinie 22.00, niedobór miejsc parkingowych i ograniczenia ruchu, wzrost cen etc.). W Warszawie nieliczni już mieszkańcy Starówki wymusili na restauratorach ciszę nocną od godziny 22.00. Obserwacja innych miast europejskich (np. Aten, Barcelony czy Wenecji) prowadzi do wniosku, że prędzej czy później interes mieszkańców przegra z interesem turystów (i przedsiębiorców).

O ile kiedyś turyści zachowywali się z wyraźną wyższością w obszarach słabiej rozwiniętych, dziś zachowania takie są już rzadkością. Turyści są wrażliwsi i więcej wiedzą o lokalnej kulturze, ale podobnie lokalne społeczności mają większe prawa. Nie jest to zatem relacja jednokierunkowa i stawiająca „tubylców” w gorszej sytuacji.²⁷

Oczywistą przyczyną pojawiania się konfliktu w relacjach gość-gospodarz jest rosnące zróżnicowanie społeczeństwa. Konflikty pojawiają się głównie w relacji grup uprzywilejowanych i pozostałych. Najczęściej wymieniany w literaturze typ konfliktu społecznego dotyczy relacji turystów oraz mieszkańców obszarów recepcyjnych, przy czym sytuacje konfliktowe potrafią być bardzo różne, a dotyczą głównie praw i korzyści społeczności recepcyjnej (znikomych w przypadku np. *cruisingu* czy nastawienia na tanią turystykę).²⁸ Jak wynika z np. sytuacji Karlowych Warów (Czechy), także uzależnienie obszaru recepcyjnego od turystów z jednego obszaru kulturowego jest ryzykowne.²⁹

Często lekceważony jest konflikt funkcji w podmiocie turystycznym (**typ D**). Chodzi o łączenie sprzecznych funkcji, jak np. produkcyjna i wypoczynkowa w gospodarstwie

²⁴ A. Krzymowska-Kostrowicka: *Geoekologia turystyki i wypoczynek*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1997.

²⁵ B. Jałowiecki: *Społeczne wytwarzanie przestrzeni*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2010 (wydanie nowe poprawione), s. 296 i nast.

²⁶ M. Derek: *Od wioski rybackiej do turystycznej enklawy? Turystyka a rozwój lokalny na przykładzie Mikołajek*. „*Studia Regionalne i Lokalne*” 2007, nr 2, s. 112–127.

²⁷ M.W. Kozak: *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*. Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2009, s. 122 i nast.

²⁸ G. Wall, A. Mathieson: *Tourism. Change, Impacts and Opportunities*. Pearson Education Limited, Harlow UK 2006; Zob. też: Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wahill: *Tourism. Principles and Practice*, Pearson Education Limited, Harlow 2008.

²⁹ M.W. Kozak: *The Karlovy Vary subregion as an example of a border region – a case study report*, 7PR, GRINCOH 2014.

rolnym. Przepisy dotyczące polskiej agroturystyki roją się od sprzeczności.³⁰ Rodzinne gospodarstwo rolne, z reguły niewielkie, nie jest bezpieczne ani ciche w okresie prac polowych.

Przykładem innego rodzaju konfliktu funkcji jest postępowanie wielu instytucji publicznych, które dla zysku udostępniają budynek turystom. Na przykład zamek w Rogowie Opolskim mieści cenne archiwa biblioteczne,³¹ a mimo to oferuje też noclegi.

Jeszcze inny przykład: coraz częściej organizowane są wycieczki do czynnych zakładów – browarów, kopalni etc. Tego rodzaju wizyty są prowadzone jedynie w tych zakładach, w których można bezpiecznie oddzielić funkcję produkcyjną od turystycznej. Albo w zakładach zamkniętych, jak kopalnie w Wieliczce, Bochni, Zabrze i in.

Konflikt poglądów na temat czynników rozwoju turystyki – między starym a nowym paradygmatem

Do rzadko badanych należy konflikt związany z oceną starego i nowego paradygmatu turystyki. Polska w krótkim czasie przeszła z ery przemysłowej do poprzemysłowej. W miejsce kluczowego znaczenia dostępności zasobów naturalnych (zwłaszcza energetycznych, ale nie tylko), chłodziwa, infrastruktury kolejowej itp., w gospodarce opartej na wiedzy i społeczeństwie informacyjnym kluczową rolę grają przede wszystkim czynniki niematerialne, jak kapitał ludzki i społeczny, kultura (nie tylko wysoka, także np. kultura życia i pracy), instytucje (nie tylko organizacje formalne), innowacyjność, konkurencyjność, globalizacja, metropolizacja, sieci. Obserwuje się lukę między turystycznym biznesem a administracją, zapatrzoną nadal w nieaktualne czynniki infrastrukturalne. Dlaczego luka tak szeroka? Otóż istnieje zjawisko *lock-in*,³² zwane w Polsce zakotwiczeniem³³ lub regresją kulturową,³⁴ polegające na postępowaniu się rozwiązaniami z poprzedniej epoki.³⁵ Na razie wydaje się dominować przekonanie, że nie kultura, lecz przyroda jest najważniejsza, a zatem, nie produkty, lecz zasoby przeważają. Stąd wielkie nakłady na szlaki turystyczne lub remonty historycznych, ale nie turystycznych, obiektów (np. ratuszy). Inwestorom prywatnym zawdzięczamy rozwój wysokojakościowych produktów turystycznych (np. przedsięwzięcia grupy Anders lub fundacji w Dolinie Pałaców i Ogrodów).³⁶

³⁰ M.W. Kozak: Rola agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich. Stan i rekomendacje, Ekspertyza dla MRiRW. MRiRW, Warszawa 2006.

³¹ Rogów Opolski, www.rogow.wbp.opole.pl/?file=stronaglowna [20.12.2014 r.].

³² C.C. Cantarelli, B. Flyvbjerg, E.J.E. Molin, B. van Wee: Lock-in and Its Influence on the Project Performance of Large-Scale Transportation Infrastructure Projects. Investigating the Way in Which Lock-in Can Emerge and Affect Cost Overruns, "Environment and Planning B: Planning and Design" 2010, nr 37.

³³ J. Zaucha i in.: Wrażliwość polskich regionów na wyzwania gospodarki globalnej, [w:] Wrażliwość polskich regionów na wyzwania gospodarki globalnej. Implikacje dla polityki regionalnej. Redakcja naukowa: K. Gawlikowska-Hueckel, J. Szlachta. Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 224.

³⁴ J.T. Hryniewicz: Polityczny i kulturowy kontekst rozwoju gospodarczego. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004, s. 234.

³⁵ W usługach powstaje ponad 60% dochodu, w przemyśle i budownictwie ledwie nieco ponad 30%, a w hojnie subsydiowanym rolnictwie zaledwie 3%.

³⁶ M.W. Kozak: Innovation, Tourism and Destination Development: Dolnośląskie Case Study, [w:] Inno-

Na marginesie trwa spór między obrońcami dziedzictwa materialnego a zwolennikami rozwoju turystyki. Stosunkowo najnowszy przykład dotyczy odbudowy zamkowych ruin (Bobolice i Mirów). Restauracja wielokrotnie w przeszłości restaurowanych zamków wzbudziła konflikt między zwolennikami rozwoju a przekonanymi, że dopuszczalne jest tylko ich zachowanie w ruinie.³⁷ Protestu nie wzbudził odbudowany zamek w Stopnicy (w 2015 r. czynny co drugi dzień Dom Kultury). A dla większości turystów liczy się powstanie ciekawego miejsca. Pouczający jest też artykuł dotyczący znaczenia narracji w turystyce.³⁸ Dla większości ważniejsze od autentyzmu jest wrażenie.

Pozostałe formy konfliktu

Do tej grupy należy przypisać skutki konfliktów zbrojnych. Konflikty wojenne mają oczywisty wpływ na ograniczenie turystyki wyjazdowej z Europy, jaki ostatnio obserwujemy na Bliskim Wschodzie,³⁹ we wschodniej części Ukrainy⁴⁰ czy trwającym od lat konflikcie w Kaszmirze.⁴¹ Dla większości ludzi bezpieczeństwo jest podstawową potrzebą.⁴² Zróżnicowany wpływ na ruch turystyczny ma terror – wbrew przewidywaniom ataki na nowojorskie wieże miał krótki wpływ, ale ostatnie (2015–2016) ataki w Europie mają na razie skutek większy. Ataki Państwa Islamskiego zmniejszają atrakcyjność krajów bliskowschodnich i Maghrebu. Mają za to pozytywny wpływ na usługi turystyczne w Polsce, ale jak długo i czy też na ich strukturę i jakość?

Stopniowo wzrasta natomiast znaczenie tzw. mrocznej turystyki, to jest odwiedzania przez turystów miejsc tragicznych wydarzeń.⁴³

vation and Tourism Destination Development. Redakcja naukowa: H. Halkier, M. Kozak, B. Svensson. Routledge, London and New York 2015, s. 58-78; K. Korzeń: Dolina Pałaców i Ogrodów – nowy produkt turystyczny oparty na dziedzictwie kulturowym Kotliny Jeleniogórskiej, [w:] Kultura i turystyka. Wspólnie zyskać. Redakcja A. Stasiak. Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2009, s. 159–170

³⁷ D. Ziarkowski: Zamki na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej. Problemy konserwacji i udostępniania dla turystyki. Proksenia, Kraków 2014, s. 235 i nast.

³⁸ S. Owsianowska: Stereotypy w narracji turystycznej, „Turystyka Kulturowa” 2014, Vol. 3, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/457/433> [14.12.2014].

³⁹ Y. Morakabati: Tourism in the Middle East: Conflicts, Crises and Economic Diversification, Some Critical Issues. “International Journal of Tourism Research” 2013, vol. 15, s. 375–387.

⁴⁰ Dziennik.pl, (2015), Moskiewskie biuro „Megapolis Kurort” miało oferować wycieczki do Donbasu kulooodpornym autokarem. (<http://podroze.dziennik.pl/swiat/artykuly/482788,megapolis-kurort-organizuje-wycieczki-do-donbasu.html>) [2.04.2015]

⁴¹ M. Jeelani: Blood and Tourism in Kashmir, [w:] Dissent, New York (University of Pennsylvania Press), Fall 2013, s. 66–71.

⁴² Y. Mansfield, A. Pizam: Tourism, security and safety: From theory to practice. Elsevier, Oxford 2012.

⁴³ To zależy od poglądów. Na przykład w Polsce rozwija się kult walk o Monte Cassino (zajęte po opuszczeniu przez obrońców) czy przegrane Powstanie Warszawskie; ignorowana jest natomiast szarża ułańska przełamująca ostatecznie Wał Pomorski 1.03.1945 r. czy udział wojsk polskich w zdobyciu Berlina. Z punktu widzenia turystyki nie ma to uzasadnienia. Dyskusyjne są za to motywy wizyty w niemieckich obozach śmierci.

Podsumowanie

W ciągu życia jednego pokolenia Polska pokonała szereg barier i odniosła wiele sukcesów. Przeszła z ery przemysłowej do poprzemysłowej. Wstąpiła do Unii Europejskiej, OECD i NATO. Była i jest jednym z liderów rozwoju gospodarczego. Postęp w turystyce zawdzięczamy głównie przedsiębiorcom, od początku nastawionym na działające czynniki rozwoju. W podejściu produktowym warto, by 1) administracja wspierała czołowe firmy turystyczne kraju i stosowała rozporządzenia unijne 2014–2020, a także 2) przygotowała sprawny system instytucjonalno-prawny. Do tego powinniśmy być przygotowani mentalnie i instytucjonalnie. Rozwój turystyki sprzyja wzrostowi liczby konfliktów, a niski poziom kapitału społecznego (jak dowodzi Czapiński kilkakrotnie niższy niż w krajach nordyckich)⁴⁴ gwarantuje wzrost problemów z ich rozwiązywaniem. Proponowana tu typologia konfliktów związanych z turystyką lepiej odpowiada stanowi rzeczy, ponieważ dzięki swej elastyczności w przyszłości pozwoli lepiej akomodować nowe, jeszcze nieznane dziś rodzaje konfliktów.

Literatura

- Britannica – edycja Polska. Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2001, tom 20.
- Cantarelli C.C., Flyvbjerg B., Molin E.J.E, van Wee B.: Lock-in and Its Influence on the Project Performance of Large-Scale Transportation Infrastructure Projects. Investigating the Way in Which Lock-in Can Emerge and Affect Cost Overruns, "Environment and Planning B: Planning and Design" 2010, Nr 37.
- Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wahill S.: Tourism. Principles and Practice, Pearson Education Limited, Harlow 2008 (fourth edition).
- Czapiński J.: Kapitał społeczny, [w:] Diagnoza społeczna 2013. Redakcja J. Czapiński, T. Panek. Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2013.
- Derek M.: Od wioski rybackiej do turystycznej enklawy? Turystyka a rozwój lokalny na przykładzie Mikołajek. „Studia Regionalne i Lokalne” 2007, nr 2 (28).
- Dziemianowicz W., Peszat K., Przyborowski K.: Natura 2000 w kontekście konkurencyjności i możliwości rozwojowych gmin w Polsce. „Studia Regionalne i Lokalne” 2015, nr 1(59).
- Gaworecki W.W.: Turystyka. PWE, Warszawa 2003 (wyd. 4, zmienione).
- Goeldner C.R., Ritchie J.R.B.: Tourism. Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, Hoboken (USA) 2006 (tenth edition).
- Hryniewicz J.T.: Polityczny i kulturowy kontekst rozwoju gospodarczego. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004.
- Jałowicki B.: Społeczne wytwarzanie przestrzeni, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2010 (wydanie nowe poprawione).
- Jeelani M.: Blood and Tourism in Kashmir, [w:] Dissent, New York (University of Pennsylvania Press), Fall 2013.
- Kamann D.-J. F., Strijker D.: Reverse Network Engineering: A Top-down and Bottom-up Approach in the Tourist Market, [w:] Tourism and Regional Development. New Pathways. Redakcja M. Giaoutzi, P. Nijkamp. Ashgate Publishing Company, Aldershot, England and Burlington, USA 2006.

⁴⁴ J. Czapiński: Kapitał społeczny, [w:] Diagnoza społeczna 2013. Red. J. Czapiński, T. Panek. Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2013, s. 297 i nast.

- Korzeń K.: Dolina Pałaców i Ogrodów – nowy produkt turystyczny oparty na dziedzictwie kulturowym Kotliny Jeleniogórskiej, [w:] Kultura i turystyka. Wspólnie zyskać. Redakcja A. Stasiak. Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2009.
- Kowalczyk A.: Geografia turystyki. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Kowalczyk A., Derek M.: Zagospodarowanie turystyczne. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Kowalczyk A.: Turystyka zrównoważona. Redakcja naukowa A. Kowalczyk. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Kozak M.W.: Rola agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich. Stan i rekomendacje, Ekspertyza dla MRiRW. MRiRW, Warszawa 2006.
- Kozak M.W.: Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem. Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2009.
- Kozak M.W.: Obszar chroniony: walor czy przekleństwo turystyki? [w:] Leniartek M.K., red., Terra incognita w turystyce, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław 2009a.
- Kozak M.W.: The Karlovy Vary subregion as an example of a border region – a case study report, raport 7PR, GRINCOH 2014.
- Kozak M.W.: Innovation, Tourism and Destination Development: Dolnośląskie Case Study, [w:] Innovation and Tourism Destination Development. Redakcja naukowa: H. Halkier, M. Kozak, B. Svensson. Routledge, London and New York 2015.
- Kozak M.W.: Gotyckie zamki ceglane: szansa czy problem? „Turystyka Kulturowa” 2014, vol. 5, maj, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/422/400>, [24.11.2014]
- Krupa J.: Turystyka przyjazna dla środowiska przyrodniczego. WSiLZ, Rzeszów 2013.
- Krzymowska-Kostrowicka A.: Geoekologia turystyki i wypoczynek. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Kurek W., Mika M.: Turystyka jako przedmiot badań naukowych, [w:] Turystyka. Red. naukowa W. Kurek. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 11–49.
- Kurek W. (red.): Turystyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Mansfield Y., Pizam A. (eds): Tourism, security and safety: From theory to practice. Elsevier, Oxford 2012.
- Morakabati Y.: Tourism in the Middle East: Conflicts, Crises and Economic Diversification, Some Critical Issues. “International Journal of Tourism Research” 2013, vol. 15.
- Dziennik.pl: Rosyjska firma organizuje wycieczki do Donbasu, 2015, <http://podroze.dziennik.pl/swiat/artykuly/482788,megapolis-kurort-organizuje-wycieczki-do-donbasu.html> [2.04.2015].
- Mowforth M., Munt I.: Tourism and Sustainability. Development, globalization and new tourism in the Third World. Routledge, London and New York 2009 (third edition).
- Owsianowska S.: Stereotypy w narracji turystycznej, „Turystyka Kulturowa” 2014, Vol. 3, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/457/433> [14.12.2014]
- Podchorodecka K.: Walory przyrodnicze i antropogeniczne wysp strefy międzyzwoleńkowej a wielkość oraz intensywność ruchu turystycznego, [w:] Przestrzeń turystyczna. Czynniki i różnorodność, zmiany. Redakcja naukowa M. Durydiwka, K. Duda-Gromada, Uniwersytet Warszawski, WGiSR UW, Warszawa 2011.
- Rogów Opolski: www.rogow.wbp.opole.pl/?file=stronaglowna [20.12.2014 r.].
- Wall G., Mathieson A.: Tourism. Change, Impacts and Opportunities. Pearson Education Limited, Harlow UK 2006.
- Wydawnictwo Naukowe PWN: Encyklopedia w trzech tomach, t. 2. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, hasło „sprzeczność”.
- Słownik języka polskiego. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Zaręba D.: Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

Zaucha J., Ciołek D., Brodzicki T., Głazek E., 2014. Wrażliwość polskich regionów na wyzwania gospodarki globalnej, [w:] Wrażliwość polskich regionów na wyzwania gospodarki globalnej. Implikacje dla polityki regionalnej. Redakcja: K. Gawlikowska-Hueckel, J. Szlachta, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.

Ziarkowski D.: Zamki na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej. Problemy konserwacji i udostępniania dla turystyki. Proksenia, Kraków 2014.

Typology of tourist related conflicts

Summary. Main aim of this article is to propose new typology of tourism related conflicts. Main method covers literature study and observation carried out in Poland and abroad. Four main types of conflicts are depicted here: 1. With environmental background, 2. Between social groups involved in tourism activity, 3. Conflict of notions about tourism development drivers, 4. Other forms of conflicts (war, terrorism etc.). Each type is briefly explained and illustrated. Originality of article stems is in a new approach to conflicts assuming that each type of conflict is *de facto* a social one, as only the human being can be a part of a conflict.

Key words: tourism, conflicts, typology, Poland

Krystyna Krzyżanowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Turystyka uzdrowiskowa i jej postrzeżenie przez kuracjuszy

Streszczenie. Celem pracy było ukazanie powodów wyjazdów turystów do uzdrowisk, a także zaprezentowanie ich oceny poziomu świadczonych usług i efektów leczenia sanatoryjnego. W badaniach empirycznych posłużono się metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety oraz analizą literatury przedmiotu. Badania przeprowadzono w 2016 r. i objęto nimi 114 osób, które co najmniej raz w życiu wyjechały do uzdrowiska i korzystały z zabiegów leczniczych. Głównym celem wyjazdu do uzdrowiska była poprawa stanu zdrowia, leczenie różnego rodzaju schorzeń i wypoczynek. Ankietowani najwyżej ocenili zakres i jakość zabiegów rehabilitacyjnych oferowanych w sanatoriach oraz profesjonalizm personelu w nich zatrudnionego, natomiast najniżej poziom usług dodatkowych oferowanych podczas pobytu i standard zakwaterowania.

Słowa kluczowe: turystyka, turystyka uzdrowiskowa, sanatorium

Wstęp

Istnieje wiele definicji pojęcia turystyka, natomiast najbardziej znaną jest definicja Światowej Organizacji Turystyki, która brzmi następująco: *turystyka to ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim dziennym otoczeniem*¹. Z kolei według Brytyjskiego Towarzystwa Turystycznego *turystyka obejmuje wszystkie czynności związane z czasowym krótkotrwałym przemieszczaniem się osób do miejsc docelowych poza miejscami, gdzie normalnie mieszkają i pracują, a także pobytem w tych miejscach*². Jest to zjawisko wieloaspektowe i z tego powodu klasyfikacja turystyki jest dość złożona zarówno z perspektywy naukowego, jak i praktycznego punktu widzenia. Głównym wyznacznikiem podziału turystyki jest cel podróży. Istnieje wiele rodzajów turystyki, ale do najbardziej popularnych należy turystyka wypoczynkowa, kulturowa, sportowa, biznesowa, religijna i zdrowotna³.

W dzisiejszych czasach coraz większe znaczenie ma turystyka uzdrowiskowa, która jest jedną z form turystyki zdrowotnej. Zmęczenie, osłabienie czy stres to częste stany, które towarzyszą nam w codziennym życiu. Zmagają się z nimi nie tylko osoby

¹ W.W. Gaworecki: Turystyka. PWE, Warszawa 2010, s. 18.

² V.T.C. Middleton: Marketing w turystyce. PAPT, Warszawa 1996, s. 8–9.

³ A. Balińska, A. Sieczko, J. Zawadka: Turystyka. Wybrane zagadnienia. Wydaw. Difin SA, Warszawa 2014, s. 29.

dorośle, ale także osoby młode. Powodów może być wiele. Każdy z nas stara się im zapobiec, stosując różnego rodzaju zabiegi lecznicze czy rehabilitacyjne. Coraz częściej są to wyjazdy do miejscowości uzdrowiskowych, a konkretnie do uzdrowiska w celu poprawy swojego stanu zdrowia. Dawniej wyjazd do sanatorium wiązał się z wysokimi kosztami, dlatego też nie każdy mógł pozwolić sobie na taki luksus. W obecnych czasach jest to zdecydowanie łatwiejsze. Wiele osób decyduje się na turystykę uzdrowiskową⁴. Spróbujmy odpowiedzieć na pytanie, co kryje się pod pojęciem *turystyka uzdrowiskowa*? Turystyka uzdrowiskowa jest to zamierzony wyjazd na krótki bądź długi okres do miejscowości nazwanej uzdrowiskiem, czyli takiej, która spełnia określone wymagania. Głównym celem tej formy turystyki jest cel zdrowotny, a więc polepszenie stanu zdrowia, odzyskanie sił witalnych czy poprawienie swojego samopoczucia.

Istnieje wiele definicji turystyki uzdrowiskowej. Zgodnie z definicją sformułowaną przez J. Wolskiego turystyka uzdrowiskowa to *świadome i dobrowolne udanie się na pewien okres poza miejsce zamieszkania, w czasie wolnym od pracy w celu regeneracji ustroju dzięki aktywnemu wypoczynkowi fizycznemu i psychicznemu*⁵. Z kolei S. Jojczyk *turystykę uzdrowiskową postrzega jako formę turystyki, której celem jest troska o zachowanie zdrowia nie tylko ludzi wieku trzeciego, ale również ludzi młodych i aktywnych zawodowo, poprzez stosowanie zabiegów profilaktycznych oraz procedur medycznych i rehabilitacji służących do odzyskania utraconego zdrowia w drodze leczenia uzdrowiskowego*⁶. M. Januszewska za turystykę uzdrowiskową uznaje *wyjazdy związane z kuracją sanatoryjną, rehabilitacyjną i leczeniem uzdrowiskowym, powiązane z zabiegami przyrodolecznicznymi, świadczonymi na podstawie konsultacji lekarza uzdrowiskowego*⁷. Dość ciekawą koncepcję proponuje D. Dryglas, która uważa, że *turystyka uzdrowiskowa (uzdrowiskowy produkt turystyczny) powstaje przez połączenie trzech funkcji, jakimi są: lecznicza, wypoczynkowa i profilaktyczna*⁸. Funkcja uzdrowiskowa obejmuje w szczególności leczenie uzdrowiskowe. Funkcja wypoczynkowa dotyczy przede wszystkim regeneracji sił psychicznych i fizycznych, w głównej mierze sprawia przyjemność. Funkcja profilaktyczna skupia się głównie na leczeniu i zapobieganiu chorobom. Turystyka uzdrowiskowa określana jest również mianem turystyki kuracyjnej, ponieważ każdego dnia pacjenci korzystają z zabiegów, których podstawą są naturalne bogactwa oferowane przez miejscowe środowisko, a atutem każdej miejscowości jest zazwyczaj panujący tam klimat lokalny⁹.

⁴ Por. I. Sikorska-Wolak, K. Michalski: Produkt turystyczny wybranych uzdrowisk sudeckich i jego ocena, [w:] Produkty marketingowe w rozwoju lokalnym i regionalnym. Red. naukowa M. Adamowicz. Wydaw. SGGW, Warszawa 2007, s. 159.

⁵ J. Wolski: Wypoczynek i turystyka w uzdrowiskach. Wydaw. AWF w Poznaniu, Poznań 1978, s. 9.

⁶ S. Jojczyk: Etyka turystyki uzdrowiskowej, [w:] Turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa. Red. naukowa M. Boruszewska. Wydaw. WSTiH, Gdańsk 2011, s. 249.

⁷ M. Januszewska: Znaczenie produktu uzdrowiskowego w rozwoju turystyki w Polsce, [w:] Markowe produkty turystyczne. Red. naukowa A. Panasiuk. Wydaw. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze 2004, s. 219.

⁸ D. Dryglas: Kształtowanie produktu turystycznego uzdrowisk w Polsce. Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 22.

⁹ K. Dąbrowska-Zielińska, E. Wołk-Musiał: Turystyka uzdrowiskowa w Polsce i na świecie – perspektywy rozwoju SPA i Wellness w Polsce. „Inżynieria Ekologiczna”, 2012 nr 30, s. 37.

Należy zauważyć, że w ramach turystyki uzdrowiskowej uzdrowisko może być określone jako spa, z języka łacińskiego *sanus per aquam*, czyli *zdrowie przez wodę*. Idea spa łączy rozmaite sposoby pielęgnacji poprzez odpowiednio dobrane zabiegi, najczęściej oparte na terapiach wodnych i masażach. Programy pielęgnacyjne spa dbają nie tylko o właściwą kondycję całego ciała (nawilżanie, odżywianie i ujędrnianie skóry), ale i umysłu (relaks, odstresowanie, pobudzenie lub spokój)¹⁰.

Turystyka uzdrowiskowa staje się w szybkim tempie wyspecjalizowaną, odrębną formą turystyki zdrowotnej. Jej specyfika polega przede wszystkim na celu i motywie wyjazdu do miejscowości uzdrowiskowej. Do najważniejszych motywów wyjazdów zalicza się m.in. poprawę zdrowia, odzyskanie sił witalnych, polepszenie samopoczucia, czyli ogólnie regenerację całego organizmu¹¹. Wraz ze zmianami stylu naszego życia i rosnącym zapotrzebowaniem na usługi o charakterze prozdrowotnym w większości polskich uzdrowisk można zaobserwować zmiany mające na celu dostosowanie się tych obiektów do potrzeb rynku. Usługi uzdrowiskowe są coraz częściej skutecznie łączone z innymi formami pobytu, co w konsekwencji stanowi jeden z ważnych elementów budowania przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym. Do polskich uzdrowisk chętnie przyjeżdżają kuracjusze zagraniczni, nie tylko z powodu niższych cen, ale przede wszystkim ze względu na wysokie standardy leczenia i obsługi. Turystyka uzdrowiskowa jest popularna wśród osób starszych, natomiast obserwuje się, że coraz częściej w wyjazdach tego typu udział biorą osoby młode, a nawet dzieci.

Cel i metodyka badań

Celem pracy było ukazanie powodów wyjazdów turystów do uzdrowisk, a także zaprezentowanie ich oceny poziomu świadczonych usług i efektów leczenia sanatoryjnego. W badaniach empirycznych posłużono się metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety oraz analizą literatury przedmiotu. Badania empiryczne przeprowadzone zostały w 2016 r. wśród 114 osób, które co najmniej raz w życiu wyjechały do uzdrowiska i korzystały z zabiegów leczniczych¹².

W badanej grupie dominowały kobiety (61,0%). Były to głównie osoby powyżej 45. roku życia (87,0%), mieszkające w miastach (83,0%). Respondenci byli dobrze wykształceni, gdyż 73,0% z nich legitymowało się wykształceniem średnim lub wyższym, z czego 38,0% – średnim i 35,0% – wyższym. Prawie 3/4 badanych do sanatorium wyjeżdżało jeden raz w roku. Najczęściej pobyt w uzdrowisku trwał trzy tygodnie (54%), najrzadziej jeden tydzień (16,0%). Najchętniej wybieranym miejscem pobytu były tereny nadmorskie (44%) i górskie (39%).

¹⁰ A. Kaczmarska: Uwarunkowania i tendencje zmian rozwoju uzdrowisk w Polsce, [w:] Uzdrowiska i ich znaczenie w gospodarce turystycznej. Red. naukowa A.R. Szromek. Wydaw. Proksenia, Kraków 2010, s. 62.

¹¹ Por. W.W. Gaworecki: Turystyka. PWE, Warszawa 2003, s. 37 i J. Kraś: Istota i znaczenie turystyki uzdrowiskowej w Polsce. [bazhum.muzhp.pl/.../Seminare_Poszukiwania_naukowe-r2011-t29 -s151-162.pdf; dostęp 6.01.2017].

¹² Badania empiryczne przeprowadzone zostały pod kierunkiem autorki przez M. Będkowskiego.

Wyniki badań

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie dotyczące głównego celu wyjazdu do uzdrowiska. Szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Cele wyjazdu do uzdrowiska w zależności od płci badanych

Cele wyjazdu do uzdrowiska	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	N=114	%	N=70	%	N=44	%
Ogólna poprawa stanu zdrowia	65	57,0	36	51,4	29	65,9
Leczenie różnego rodzaju schorzeń	63	55,3	35	50,0	28	63,6
Wypoczynek	47	41,2	30	42,9	17	38,6
Poprawa stanu fizycznego i psychicznego	32	28,1	24	34,3	8	18,2
Nawiązanie kontaktów towarzyskich	19	16,7	7	10,0	12	27,3

Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Głównym celem wyjazdu do uzdrowiska była poprawa zdrowia i leczenie różnego rodzaju schorzeń oraz wypoczynek. Poprawa stanu fizycznego i psychicznego ważniejsza była dla kobiet, natomiast możliwość nawiązania kontaktów towarzyskich i budowanie pozytywnych relacji bardziej cenili mężczyźni.

Odpowiedź na pytanie, jakie schorzenia poddano leczeniu podczas pobytu sanatoryjnego zamieszczono w tabeli 2.

Tabela 2. Leczenie głównego schorzenia podczas pobytu w sanatorium według płci

Główne schorzenie	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	N=114	%	N=70	%	N=44	%
Choroby reumatologiczne	62	54,4	32	45,7	31	70,5
Choroby ortopedyczno-urazowe	30	26,3	20	28,6	10	22,7
Choroby górnych dróg oddechowych	24	21,1	18	25,7	6	13,6
Choroby kardiologiczne i nadciśnienie	20	17,5	16	22,9	9	20,5
Otyłość	19	16,7	11	15,7	8	18,2
Choroby endokrynologiczne	14	12,3	9	12,9	3	6,8
Choroby układu nerwowego	13	11,4	9	12,9	4	9,1
Cukrzyca	13	11,4	4	5,7	9	20,5
Choroby układu trawienia	12	10,5	9	12,6	3	6,8
Choroby dolnych dróg oddechowych	10	8,8	6	8,6	4	9,1

Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Głównym schorzeniem, z którego powodu ankietowani znaleźli się w sanatorium, były choroby reumatologiczne, przy czym mężczyźni wskazywali je częściej niż kobiety. Najrzadziej leczeniu poddawane były choroby dolnych dróg oddechowych i układu trawienia.

W terapii uzdrowiskowej stosuje się różne formy energii występujące w środowisku. Należą do nich: prąd elektryczny, światło, pole magnetyczne czy ultradźwięki. Podstawą terapii są wody lecznicze, borowina, gazy lecznicze (dwutlenek węgla, siarkowodór) oraz bodźce klimatyczne. Do podstawowych zabiegów leczniczych zalicza się: gimnastykę, inhalacje, kąpiel gazową, kąpiel solankową, kąpiele w wodach leczniczych, laser, masaż klasyczny, masaż podwodny, ultradźwięki czy zawijanie borowinowe¹³.

W przeprowadzonych badaniach rozpoznano kilkanaście rodzajów zabiegów leczniczych, z których korzystali ankietowani, a ich szczegółowy wykaz zamieszczono w tabeli 3.

Tabela 3. Zabiegi lecznicze, z których korzystali ankietowani podczas pobytu w sanatorium+++

Rodzaj zabiegu leczniczego	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	N=114	%	N=70	%	N=44	%
Zabiegi borowinowe	72	63,2	37	52,9	35	79,5
Masaże lecznicze	71	62,3	38	54,3	33	75,0
Kąpiele solankowe	59	51,8	33	47,1	26	59,1
Basen solankowy	48	42,1	24	34,3	24	54,5
Masaż podwodny	46	40,4	24	34,3	22	50,0
Kinezyterapia (ćwiczenia usprawniające)	43	37,7	31	44,3	12	27,3
Kąpiel perełkowa	40	35,1	25	35,7	15	34,1
Laseroterapia	40	35,1	24	34,3	16	36,4
Ultradźwięki	33	28,9	20	28,6	13	29,5
Inhalacje	32	28,1	18	25,7	14	31,8
Krioterapia miejscowa/ogólna	31	27,2	19	27,1	12	27,3
Magnetoterapia	22	19,3	20	28,6	2	4,5
Kąpiel wirowa	21	18,4	13	18,6	8	18,2
Prądy inferencyjne	12	10,5	7	10,0	5	11,4
Bicze szkockie	11	9,6	7	10,0	4	9,1
Kąpiel ozonowa	11	9,6	4	5,7	7	15,9
Krenoterapia (kuracja pitna)	11	9,6	6	8,6	5	11,4

Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Z zabiegów borowinowych i masaży leczniczych korzystało 2/3 badanych, ponad połowa wskazała na kąpiele solankowe, kolejne istotne miejsce zajęły: basen solankowy, masaż podwodny i kinezyterapia, czyli ćwiczenia usprawniające. Częstotliwość wskazywanych zabiegów korespondowała ściśle ze schorzeniami pacjentów.

Ankietowanych poproszono o opinię dotyczącą dostrzeganych zmian w organizmie po wykonanych zabiegach sanatoryjnych. Szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 4.

¹³ J. Kraś: Istota i znaczenie... op. cit., s. 152.

Tabela 4. Zmiany dotyczące stanu zdrowia po wykonanych zabiegach sanatoryjnych według płci badanych

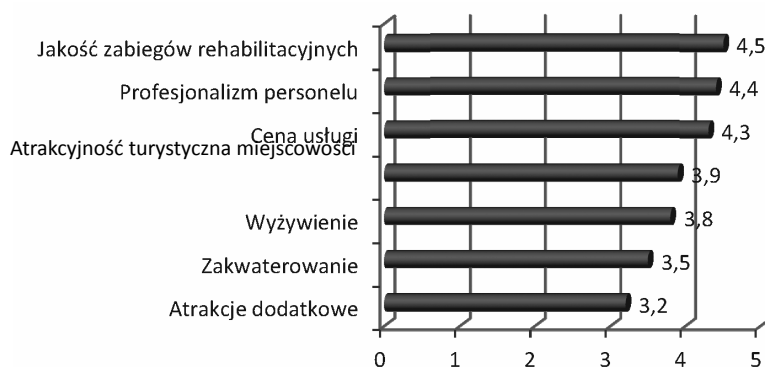
Zmiany po wykonanych zabiegach leczniczych	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	N=114	%	N=70	%	N=44	%
Lepsze samopoczucie	85	74,6	47	67,1	38	86,4
Poprawa sprawności i funkcji ruchowych	59	51,8	36	51,4	23	52,3
Poprawa ogólnej kondycji	51	44,7	30	42,9	21	47,7
Uspokojenie i relaks	50	43,8	29	41,4	21	47,7
Łagodzenie bólu	48	42,1	34	48,6	14	31,8
Odprężenie psychiczne	36	31,6	23	32,9	13	29,5
Zmniejszenie stanów zapalnych	25	21,9	15	21,4	10	22,7
Poprawa krążenia	20	17,5	12	17,1	8	18,2
Oczyszczenie organizmu z toksyn	11	9,6	5	7,1	6	13,6
Większa odporność organizmu na choroby	11	9,6	7	10,0	4	9,1

Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Respondenci za najważniejszy pozytywny efekt pobytu sanatoryjnego uznali przede wszystkim lepsze samopoczucie, na drugim miejscu wskazali poprawę sprawności i funkcji ruchowych, a na trzecim poprawę ogólnej kondycji, uspokojenie i relaks oraz łagodzenie bólu. Tylko co dziesiąty badany dostrzegł większą odporność organizmu na infekcje, a co piąty poprawę krążenia i zmniejszenie stanów zapalnych oraz efekty świadczące o oczyszczeniu organizmu z toksyn.

Respondenci dokonali również oceny usług i elementów im towarzyszących oferowanych w uzdrowiskach. Wyniki analizy przedstawiono na rysunku 1.

**Rysunek 1.** Ocena usług i elementów im towarzyszących wykorzystywanych przez badanych podczas pobytu w uzdrowiskach

Oceny dokonano w skali od 1 do 5, gdzie: 1 – bardzo niska, 2 – niska, 3 – średnia, 4 – wysoka, 5 – bardzo wysoka.

Źródło: wyniki badań własnych.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że ankietowani najwyżej ocenili zakres i jakość zabiegów rehabilitacyjnych oferowanych w sanatoriach (4,5 punktu) oraz profesjonalizm personelu w nich zatrudnionego (4,4 punktu). Najniżej oceniony został natomiast poziom usług dodatkowych oferowanych podczas pobytu (wieczorki zapoznawcze, dancingi, seanse filmowe czy karaoke) i standard zakwaterowania. W trosce o zadowolenie klientów, należałoby podjąć próbę doskonalenia tych elementów oferty uzdrowiskowej. Jest to ważne wyzwanie zarówno dla podmiotów świadczących te usługi, jak i instytucji oświatowo-kulturalnych czy przedstawicieli samorządów terytorialnych. Do podobnych wniosków doszli także inni autorzy. Potwierdzają to m.in. badania przeprowadzone w 2005 r. przez I. Sikorską-Wolak i K. Michalskiego, z których również wynika, że usługi sanatoryjne i profesjonalizm obsługi były cenione przez turystów bardzo wysoko¹⁴.

Podsumowanie i wnioski

1. Wśród głównych celów wyjazdu do uzdrowiska respondenci wskazali poprawę stanu zdrowia i leczenie różnego rodzaju schorzeń oraz wypoczynek. Poprawa stanu fizycznego i psychicznego ważniejsza była dla kobiet, natomiast możliwość nawiązania kontaktów towarzyskich i budowanie pozytywnych relacji bardziej cenili mężczyźni.

2. Głównym schorzeniem, z którego powodu ankietowani znaleźli się w sanatorium, były choroby reumatologiczne, przy czym mężczyźni wskazywali je częściej niż kobiety. Najrzadziej leczeniu poddawane były choroby dolnych dróg oddechowych i układu trawienia.

3. Za najważniejszy pozytywny efekt pobytu sanatoryjnego respondenci uznali lepsze samopoczucie, na drugim miejscu wskazali poprawę sprawności i funkcji ruchowych, a na trzecim poprawę ogólnej kondycji, uspokojenie i relaks oraz łagodzenie bólu.

4. Z przeprowadzonej analizy wynika, że ankietowani najwyżej ocenili zakres i jakość zabiegów rehabilitacyjnych oferowanych w sanatoriach oraz profesjonalizm personelu w nich zatrudnionego, natomiast najniżej poziom usług dodatkowych oferowanych podczas pobytu i standard zakwaterowania. W trosce o zadowolenie klientów, należałoby podjąć próbę doskonalenia tych elementów oferty uzdrowiskowej. Jest to ważne wyzwanie zarówno dla podmiotów świadczących te usługi, jak i instytucji oświatowo-kulturalnych czy przedstawicieli samorządów terytorialnych.

Literatura

Balińska A., Sieczko A., Zawadka J.: Turystyka. Wybrane zagadnienia. Wydaw. Difin SA, Warszawa 2014.

Dąbrowska-Zielińska K., Wołk-Musiał E.: Turystyka uzdrowiskowa w Polsce i na świecie – perspektywy rozwoju spa i wellness w Polsce. „Inżynieria Ekologiczna” 2012, nr 30.

Dryglas D.: Kształtowanie produktu turystycznego uzdrowisk w Polsce. Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

¹⁴ I. Sikorska-Wolak, K. Michalski: Produkt turystyczny wybranych uzdrowisk sudeckich i jego ocena, [w:] Produkty marketingowe w rozwoju lokalnym i regionalnym. Red. naukowa M. Adamowicz. Wydaw. SGGW, Warszawa 2005, s. 169.

- Gaworecki W.W.: Turystyka. PWE, Warszawa 2010.
- Januszewska M.: Znaczenie produktu uzdrowiskowego w rozwoju turystyki w Polsce, [w:] Markowe produkty turystyczne. Red. naukowa A. Panasiuk. Wydaw. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze 2004.
- Jojczyk S.: Etyka turystyki uzdrowiskowej, [w:] Turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa. Red. naukowa M. Boruszewska. Wydaw. WSTiH, Gdańsk 2011.
- Kaczmarska A.: Uwarunkowania i tendencje zmian rozwoju uzdrowisk w Polsce, [w:] Uzdrowiska i ich znaczenie w gospodarce turystycznej. Red. naukowa A.R. Szromek. Wydaw. Proksenia, Kraków 2010.
- Kraś J.: Istota i znaczenie turystyki uzdrowiskowej w Polsce. [bazhum.muzhp.pl/.../Seminare_Poszukiwania_naukowe-r2011-t29 -s151-162.pdf; dostęp 6.01.2017].
- Middelton V.T.C.: Marketing w turystyce. PAPT, Warszawa 1996.
- Sikorska-Wolak I., Michalski K.: Produkt turystyczny wybranych uzdrowisk sudeckich i jego ocena, [w:] Produkty marketingowe w rozwoju lokalnym i regionalnym. Red. naukowa M. Adamowicz. Wydaw. SGGW, Warszawa 2007.
- Wolski J.: Wypoczynek i turystyka w uzdrowiskach. Wydaw. AWF w Poznaniu, Poznań 1978.

Spa tourism and its perception by bathers

Summary: The purpose of the study was show the reasons why tourists trips to spas, as well as to present their assessment of the level of services provided and the effects of sanatorium treatment. The empirical research method was used diagnostic survey using survey techniques and analysis of the literature. The study was conducted in 2016. The study involved 114 people who at least once in their lives left for the spa and benefit from the treatments. The main purpose of trip to the spa was the improvement of health, the treatment of various diseases and relaxation. The respondents rated the highest by the range and quality of rehabilitation services in sanatoriums and professional staff. The lowest-rated level of additional services offered during stay and the standard of accommodation.

Key words: tourism, spa tourism, sanatorium

Anna Sammel

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Rola agroturystyki w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich w Polsce

Streszczenie. Rozwój ekonomiczny obszarów wiejskich ukierunkowany jest na nowe sposoby wykorzystania gospodarstw rolnych i aktywizację ich mieszkańców. Duże możliwości związane są z rozwojem różnorodnych form turystyki zrównoważonej. Coraz większe zainteresowanie wśród rolników wzbudza agroturystyka. Jest to forma wypoczynku odbywającego się na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, oparta na bazie noclegowej i aktywności rekreacyjnej związanej z gospodarstwem rolnym lub równoważnym i jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnym, usługowym). Umiejętność obsługi ruchu turystycznego przez mieszkańców wsi związana jest zatem z rozwojem ich przedsiębiorczości i gotowością podejmowania nowych przedsięwzięć. Celem artykułu jest próba określenia roli agroturystyki w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich w Polsce.

Słowa kluczowe: agroturystyka, obszary wiejskie, rozwój zrównoważony

Wstęp

Turystyka i masowy ruch turystyczny to zjawiska charakterystyczne dla współczesnej cywilizacji, ale już w latach 50. XX wieku¹ zaczęto dostrzegać ich negatywne oddziaływanie na środowisko przyrodnicze, geograficzne i społeczne². Skutki rozwoju ery industrialnej przyczyniły się do sformułowania w latach 70. XX wieku założeń ekorozwoju uzupełnionych dekadę później pojęciem rozwoju zrównoważonego, których głównym celem było wskazanie możliwości ograniczenia postępującej degradacji naszej planety.

Idea rozwoju zrównoważonego ma związek z tymi formami turystyki, które nawiązują do ochrony środowiska. Jest to tzw. turystyka alternatywna, zwana także m.in. turystyką miękką, łagodną, odpowiedzialną, zieloną, zrównoważoną, turystyką typu 3xE (ang. entertainment, excitement, education) lub ekoturystyką, która ma na celu integrację działalności turystycznej z ochroną środowiska oraz rozwojem społecznym i gospodarczym świata.

Zaistniała zatem konieczność poszukiwania nowych miejsc do organizacji wypoczynku, czego efektem był wzrost zainteresowania wiejskim krajobrazem kulturowym – zarówno rekreacyjnym, jak i rolniczym. Przyczyniło się to do rozwoju w wielu rejonach świata turystyki wiejskiej (ang. rural tourism) oraz agroturystyki (ang. agrotourism,

¹ A. Kowalczyk: Geografia turystyki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, ss. 204–205.

² D. Zaręba: Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, ss. 16–17.

agricultural tourism, farm tourism, vacation farm tourism, agri-tourism), która definiowana jest jako forma wypoczynku odbywającego się na terenie gospodarstwa rolnego lub równoważnego (wraz z otoczeniem przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym), opartego na jego bazie noclegowej, żywieniowej oraz towarzyszącej³. Ze względu zatem na wzrastające zainteresowanie turystów tego rodzaju wypoczynkiem celem artykułu jest próba określenia roli agroturystyki w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich w Polsce. Dokonano tego na podstawie analizy literatury przedmiotu i interpretacji opracowań statystycznych.

Turystka wiejska i agroturystyka

Wzrost świadomości ekologicznej społeczeństw, propagowanie zasad zrównoważonego rozwoju oraz przeobrażenia w rolnictwie i konieczność poszukiwania dodatkowych źródeł dochodu przez ludność zamieszkującą obszary rolnicze spowodowały rozwój tzw. turystyki wiejskiej, która obejmuje całokształt gospodarki turystycznej odbywającej się na obszarach wiejskich⁴.

Tradycje związane z wypoczynkiem na wsi (wilegiatura) od dawna zakorzenione są w naszej historii. Zainteresowanie terenami wiejskimi sięga starożytności. Już wtedy zamężni mieszkańcy, np. Rzymu lub Aten, posiadali rezydencje poza miastami. Podobnie było w czasach nowożytnych, lecz podróże i dłuższy pobyt na obszarach wiejskich był wówczas możliwy do zrealizowania jedynie przez najzamożniejsze grupy społeczne. Dopiero od XIX wieku wyjazdy na tzw. letnisko stały się popularne i bardziej dostępne, co przyczyniło się m.in. do rozwoju wielu miejscowości o charakterze wypoczynkowym lub uzdrowiskowym. Wpływ na to mieli np. lekarze (tzw. higieniści), którzy dostrzegali negatywne skutki rozwoju przemysłu i trudne warunki życia ludności w dużych miastach⁵. W latach 30. XX wieku powstały pierwsze organizacje reprezentujące interesy wsi letniskowych, a Spółdzielnia Turystyczna „Gromada” propagowała wśród mieszkańców dużych ośrodków przemysłowych ideę wypoczynku na wsi jako tzw. wczasy pod gruszą. W 1937 roku Związek Powiatów Rzeczypospolitej Polskiej wydał broszurę informacyjną dla kwaterodawców pt. „Jak urządzać letnisko”⁶. Zwyczaj spędzania wakacji na wsi znany jest jednak od dawna nie tylko w Europie. W Japonii wyjazdy zwane minshuku również wiązały się z pobytem w gospodarstwach rolnych lub rybackich⁷.

Turystyka wiejska to pojęcie odnoszące się do ruchu turystycznego na obszarach wiejskich⁸, którego głównym celem jest przeciwstawienie atrakcji i warunków turystycz-

³ M. Drzewiecki: Podstawy agroturystyki. Wydawnictwo OPO, Bydgoszcz 2002, s. 41.

⁴ A.P. Wiatrak: Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich. „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 1996, nr 1, s. 35.

⁵ J. Wojciechowska: Geneza oraz ewolucja turystyki na obszarach wiejskich w Polsce. „Folia Turistica” 2006, nr 17, s. 103.

⁶ M. Drzewiecki: Podstawy agroturystyki..., op. cit. s. 79–80, J. Sikora: Organizacja ruchu turystycznego na wsi. WSiP, Warszawa 1999, s. 26.

⁷ A. Kowalczyk, Geografia turystyki..., op. cit., s. 20.

⁸ M. Dębniowska, M. Tkaczuk: Agroturystyka, koszty, ceny, efekty. Wyd. POLTEXT, Warszawa 1997, s. 17.

nych środowiska wiejskiego miejskiemu⁹. Cechą, która najdokładniej charakteryzuje tę formę turystyki jest więc kryterium przestrzenne odnoszące się do obszarów wiejskich analizowanych w aspekcie administracyjnym lub funkcjonalnym. Określeniem podrzędnym jest agroturystyka obejmująca zakresem znaczeniowym pobyt i wypoczynek turystów w funkcjonującym gospodarstwie rolnym¹⁰. Jej specyfika wynika m.in. z tego, że adresowana jest do turystów indywidualnych, rodzin lub małych grup, nie wymaga rozbudowanej bazy noclegowej, może funkcjonować, korzystając z nadwyżki własnych zasobów mieszkaniowych rolnika oraz rozwijać się w różnych regionach, ponieważ nie ma konkretnych wymagań lokalizacyjnych.

Analizując definicję agroturystyki, traktowanej jako formę turystyki zrównoważonej, można spotykać w literaturze również pojęcie ekoagroturystyki, którym określa się wypoczynek w gospodarstwie ekologicznym posiadającym atest lub będącym w trakcie dostosowywania produkcji do wymogów rolnictwa ekologicznego.

Z rozwojem turystyki na obszarach wiejskich związane są przemiany ekonomiczne, przestrzenne, fizjonomiczne, demograficzne, zawodowe oraz kulturowe określane pojęciem urbanizacji turystycznej, która obejmuje: zmiany w sposobie użytkowania gruntów, przekształcenia przestrzenne i fizjonomiczne zabudowy wiejskiej, zmiany w strukturze zatrudnienia, wyższą pozycję wsi w lokalnej i regionalnej sieci osadniczej¹¹.

Zmiany te przebiegały w Polsce po II wojnie światowej etapowo. W początkowym okresie, trwającym do końca lat 50. XX wieku, na obszarach wiejskich organizowano wypoczynek w ośrodkach wypoczynkowych, placówkach kolonijnych oraz w kwaterach prywatnych, które ponownie mogły gościć letników w ramach akcji „wczasy pod gruszą” promowanej od 1957 roku przez Spółdzielnię Turystyczną „Gromada”. W kolejnych dwóch dekadach wzrosło zainteresowanie obszarami wiejskimi, a ich mieszkańcom oficjalnie umożliwiono odpłatne wynajmowanie kwater letnikom¹². Zamożniejsi mieszkańcy miast budowali tam również swoje „drugie domy”. Niestety, wprowadzenie obowiązkowego pośrednictwa w wynajmowaniu kwater na wsi przez Wojewódzkie Przedsiębiorstwa Turystyczne przyczyniło się do spadku zainteresowania tego rodzaju działalnością wśród rolników. Dopiero przeobrażenia społeczno-ekonomiczne pod koniec lat 80. XX wieku umożliwiły ponowny rozwój turystyki na obszarach wiejskich¹³. W kolejnych latach zaczęto wydawać poradniki dla kwaterodawców, organizowano szkolenia i konferencje, publikowano opracowania naukowe oraz foldery promujące gospo-

⁹ J. Sikora: Organizacja ruchu turystycznego... op. cit., s. 69.

¹⁰ Np. Spychalski (1998) wyróżnia trzy rodzaje agroturystyki: a. turystyka na terenach wiejskich, b. turystyka związana z rolnictwem, c. turystyka wiejska z uwzględnieniem lokalnej kultury i form integracji z miejscową ludnością, [w:] G. Spychalski: Agroturystyka jako element przedsiębiorczości pozarolniczej na obszarach wiejskich, [w:] Agrobiznes – pozarolnicze przedsięwzięcia gospodarcze na obszarach wiejskich. Red. naukowa L. Pałasz. Wydawnictwo AR w Szczecinie, Szczecin 1998, s. 246.

¹¹ E. Dziegieć: Urbanizacja turystyczna terenów wiejskich w Polsce. „Turyzm” 1995, t. 5, z. 1, ss. 34–35.

¹² M. Sznajder, L. Przezbórska: Agroturystyka. PWE, Warszawa 2006, s. 15.

¹³ M. Drzewiecki: Podstawy agroturystyki..., op. cit. ss. 79–80.

darstwa agroturystyczne¹⁴. Rozpoczął się nowy okres rozwoju tego rodzaju wypoczynku, w którym można wyodrębnić kilka etapów różniących się jakością i zakresem świadczonych przez rolników usług oraz zaangażowaniem różnych podmiotów w jej rozwój¹⁵.

Obszary wiejskie, wchodzące w skład tzw. wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej (WPR)¹⁶, mają dla turystów coraz większe znaczenie jako miejsce bezpośredniego poznania wybranych elementów przyrody ożywionej (m.in. coraz popularniejszy w Polsce bird-watching) i nieożywionej, edukacji (ścieżki dydaktyczne, zielone szkoły, gospodarstwa edukacyjne), wypoczynku (dziennego lub wielodniowego) oraz spotkań integracyjnych i sportowych.

Odchodzenie od monofunkcyjnego modelu rolnictwa zgodne jest z koncepcją wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Jej celem jest aktywizowanie rolników do poszukiwania dodatkowych lub innych niż dotychczas sposobów wykorzystania potencjału gospodarstw oraz naturalnych zasobów wsi i wprowadzanie w jej przestrzeń większej liczby funkcji pozarolniczych: produkcyjnych, handlowych i usługowych, tak aby stworzyć nowe miejsca pracy w zawodach związanych lub niezwiązanych z otoczeniem rolnictwa, ale wykorzystujących wiejskie zasoby wytwórcze¹⁷. Dotyczy to możliwości organizowania różnych form turystyki, której rozwój w wielu krajach przyczynił się do tzw. rewitalizacji obszarów wiejskich. Działalność agroturystyczna jest popularna w Polsce oraz innych państwach UE nie tylko od strony popytowej, gdzie jest atrakcyjną formą spędzania czasu wolnego, ale również od strony podażowej – jako alternatywna forma działalności rolniczej¹⁸. Gospodarstwa oferujące tego typu usługi funkcjonują w Polsce w ramach gospodarstw rolnych lub związane są z działalnością gospodarczą prowadzoną zgodnie z zapisami ustawy o swobodzie działalności gospodarczej oraz ustawy o podatku dochodowym¹⁹.

¹⁴ J. Majewski: Kreowanie wizerunku turystyki wiejskiej, [w:] Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski. Wydawnictwo POT, Warszawa 2005, s. 126.

¹⁵ Zawadka (2010) wyodrębnia cztery etapy: pierwszy to początek lat dziewięćdziesiątych (zdobywanie doświadczeń, popularyzowanie działalności agroturystycznej, organizacja szkoleń, podejmowanie działań promocyjnych, prawne uregulowanie działalności agroturystycznej, uruchamianie linii kredytowych na rozpoczęcie działalności, organizacja stowarzyszeń kwatrodawców), drugi etap rozpoczął się w połowie lat dziewięćdziesiątych (podnoszenie jakości usług, możliwość skorzystania z oferty programu PHARE – Tourin I oraz II, turystyka wiejska w 1997 roku stała się markowym produktem Polski, powstanie w 1996 r. PFTW „Gospodarstwa Gościnne”, rozpoczęcie kategoryzacji kwatery), trzeci etap rozpoczyna się w 2000 roku (rozbudowanie struktury organizacyjnej agroturystyki, zwiększenie liczby jej podmiotów, podejmowanie działalności ekoagroturystycznej, specjalizacja działalności), czwarty etap (wdrażanie Działania 2.7 „Pilotażowy Program Leader+”, tworzenie LGD, otwieranie wiosek tematycznych i klastrow turystycznych), [w:] J. Zawadka: Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich). Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010, ss. 21–26.

¹⁶ M. Drzewiecki: Wiejska przestrzeń rekreacyjna. Instytut Turystyki, Warszawa 1992, s. 152.

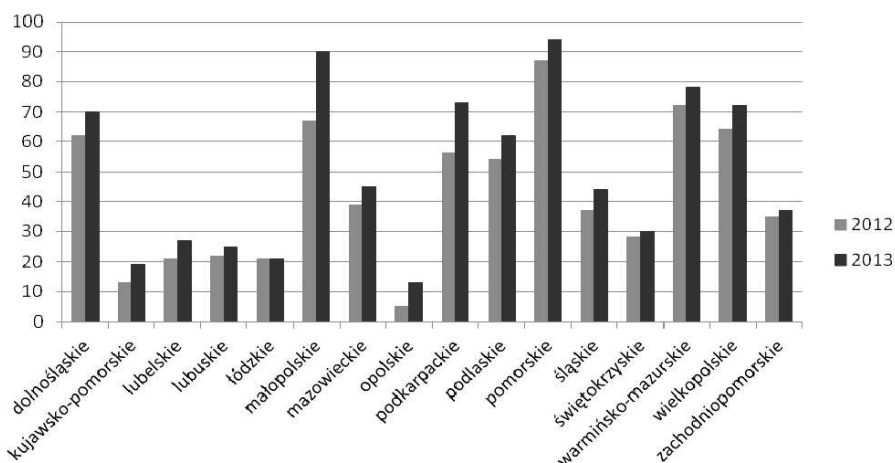
¹⁷ M. Sznajder, L. Przezbórska: Agroturystyka... op. cit., s. 47.

¹⁸ S. Dorocki, A. I. Szymańska, M. Zdon-Korzeniowska: Polskie gospodarstwa agroturystyczne w dobie kryzysu gospodarczego. „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2013, nr 9, s. 176.

¹⁹ S. Dorocki, A. I. Szymańska, M. Zdon-Korzeniowska: Polskie gospodarstwa agroturystyczne jako przedsiębiorstwa rodzinne. „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2012, nr 8 (8), ss. 45–60.

Oferta gospodarstw agroturystycznych

Liczba gospodarstw prowadzących działalność agroturystyczną w Polsce wzrasta, ale rozwój tej formy turystyki nie przebiega jednakowo we wszystkich regionach kraju. Najwięcej obiektów znajduje się na terenach atrakcyjnych turystycznie (rys. 1).



Rysunek 1. Liczba kwatery agroturystycznych²⁰ w Polsce wg województw w latach 2012–2013

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Turystyka w 2012 roku. GUS, Warszawa 2013, Turystyka w 2013 roku. GUS, Warszawa 2014.

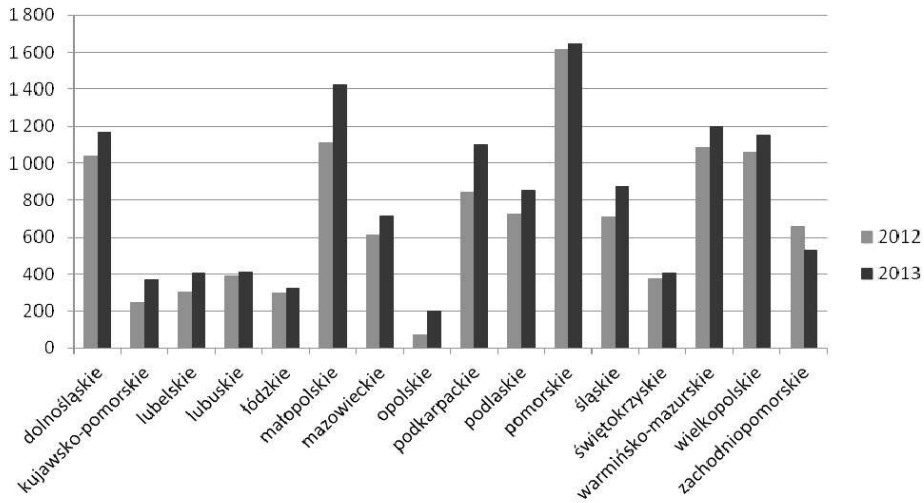
Ważnym składnikiem agroturystycznego produktu turystycznego jest zakwaterowanie i liczba miejsc noclegowych dostępnych dla turystów (rys. 2). Ich standard może potwierdzić dobrowolna kategoryzacja przeprowadzona przez inspektorów wg systemu opracowanego przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”²¹.

Gospodarstwa agroturystyczne systematycznie poszerzają i uatrakcyjniają swoją ofertę, dostosowując ją do potrzeb i oczekiwań gości, zarówno krajowych, jak i coraz częściej zagranicznych. Od wielu lat obiekty związane z turystyką wiejską mają znaczący wkład w całkowitą liczbę miejsc noclegowych w Polsce (jest to 8,2% ogółu obiektów noclegowych ujętych w statystyce GUS)²² i w wielu rejonach ich oferta jest konkurencyjna w stosunku do funkcjonujących na danym obszarze innych obiektów noclegowych. Coraz więcej z nich przyjmuje gości nie tylko sezonowo, ale również całorocznie (rys. 3 i 4).

²⁰ Kwatera agroturystyczna wg GUS to rodzaj obiektu zakwaterowania turystycznego, który stanowią pokoje, domy mieszkalne lub przystosowane budynki gospodarcze w gospodarstwach wiejskich (rolnych, hodowlanych, ogrodniczych, rybackich), będące własnością rolników i wynajmowane turystom za opłatą.

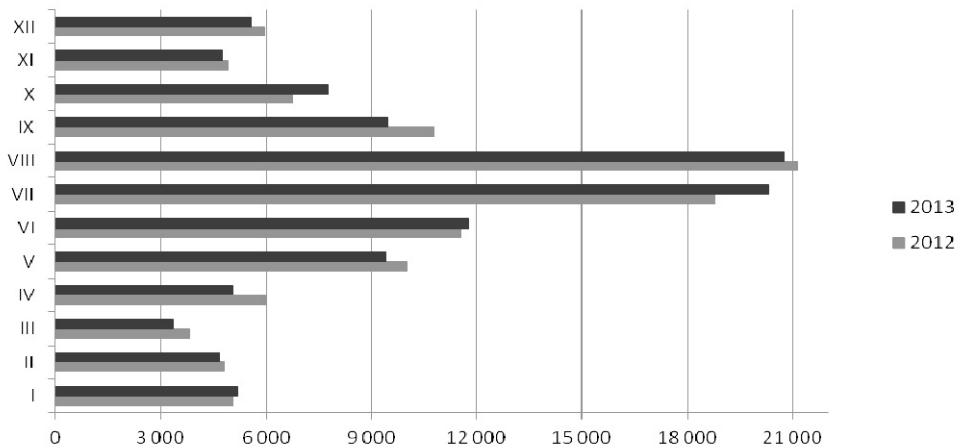
²¹ <http://www.pftw.pl/kategoryzacja/Kategoryzacja/kategoryzacja> [25.01.2015].

²² Turystyka w 2013 roku..., op. cit., s. 47.



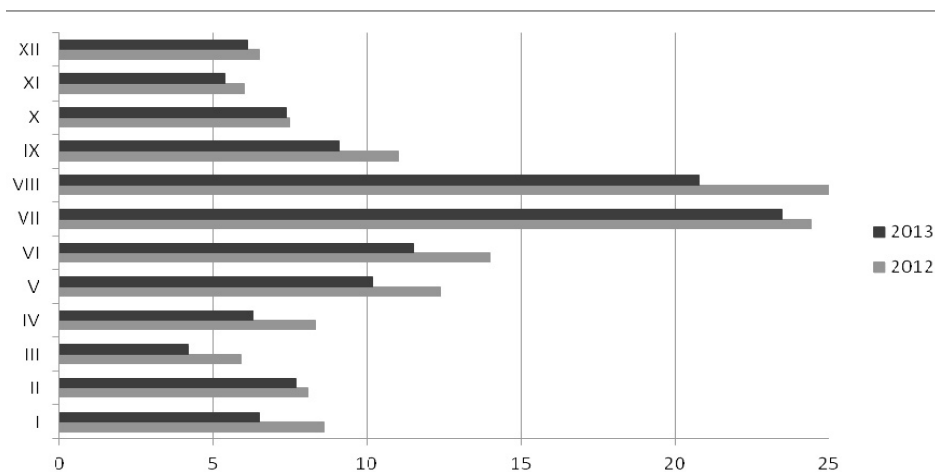
Rysunek 2. Miejsca noclegowe w kwaterach agroturystycznych wg województw w latach 2012–2013

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Turystyka w 2012 roku. GUS, Warszawa 2013, Turystyka w 2013 roku. GUS, Warszawa 2014.



Rysunek 3. Turyści korzystający z usług w kwaterach agroturystycznych wg miesięcy w latach 2012–2013

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Turystyka w 2012 roku. GUS, Warszawa 2013, Turystyka w 2013 roku. GUS, Warszawa 2014.



Rysunek 4. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych wg miesięcy w latach 2012–2013 (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Turystyka w 2012 roku. GUS, Warszawa 2013, Turystyka w 2013 roku. GUS, Warszawa 2014.

Oferta turystyczna gospodarstw agroturystycznych skierowana jest do turystów indywidualnych, rodzin z dziećmi oraz małych grup. Dominują obiekty Typu U (gospodarstwa uniwersalne, wszechstronne) oraz Typu D (gospodarstwa dla rodzin z małymi dziećmi). Zdecydowanie mniej jest gospodarstw Typu N (przystosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych)²³ oraz Typ S (obiekty dla seniorów)²⁴.

Turystom oprócz noclegu i wyżywienia oferowanych jest wiele atrakcji mogących zaspokoić ich zróżnicowane oczekiwania. Właściciele gospodarstw proponują gościom:

- nabywanie lub doskonalenie posiadanych umiejętności w zakresie przygotowywania potraw, prac polowych, gospodarskich i rękodzieła;
- degustację potraw i przetworów oraz ich zakup;
- aktywny wypoczynek i kontakt ze zwierzętami gospodarskimi²⁵;

²³ Według danych GUS w 29 kwaterach agroturystycznych dostępna jest pochylnia wjazdowa, w 2 są automatyczne drzwi, w 36 obiektach przygotowano dla potrzeb gości niepełnosprawnych ruchowo pokoje gościnne, [w:] Turystyka w 2013 roku. GUS, Warszawa 2014, s. 138.

²⁴ M. Jalinik: Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta usług. Rozprawy Naukowe Politechniki Białostockiej nr 123, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2005, ss. 109–115.

²⁵ Do dyspozycji gości przygotowano: boiska do siatkówki lub koszykówki (142 obiekty), boiska do piłki nożnej (53 obiekty), korty tenisowe (11 obiektów), baseny kryte (4 obiekty), baseny otwarte (21 obiektów), siłownie (11 obiektów), stoły do tenisa stołowego (93 obiekty), stoły do bilardu (44 obiekty), możliwość wypożyczenia sprzętu pływającego (50 obiektów) lub turystycznego (121 obiektów), pobyt w stadninie koni lub dostęp do hipodromu (52 obiekty). W 11 obiektach zajęcia sportowo-rekreacyjne prowadzi instruktor, [w:] Turystyka w 2013 roku..., op. cit., ss. 134–135.

- poznawanie tradycji ogólnonarodowych (np. tradycje bożonarodzeniowe, wielkonoce);
- pobyt w zabytkowych obiektach rezydencjonalnych, folwarcznych i przemysłowych;
- możliwość spędzenia świąt, organizację imprez rodzinnych, okolicznościowych²⁶;
- organizację szkoleń, kursów lub konferencji²⁷;
- udział w imprezach o charakterze masowym, m.in. odpusty, dożynki, festyny, jarmarki;
- pobyt i zajęcia w wioskach tematycznych oraz gospodarstwach edukacyjnych.

Właściciele gospodarstw systematycznie dostosowują swoje oferty do zmieniających się oczekiwań ich nabywców²⁸. Świadczy to o tym, że tworzenie produktu agroturystycznego jest procesem dynamicznym i wymaga reagowania na zmieniające się potrzeby jego odbiorców²⁹. Jest to szczególnie ważne, ponieważ standard każdego produktu agroturystycznego oprócz usług podstawowych takich jak zakwaterowanie i wyżywienie wyznaczają także tzw. usługi towarzyszące/komplementarne. Dlatego też na terenie posesji znajdują się często już nie tylko wydzielone miejsca parkingowe dla gości i bezpieczne place zabaw dla dzieci, ale również np. pokoje zabaw dla najmłodszych, solarium lub SPA³⁰. Często także infrastruktura gospodarstwa służy nie tylko turystom, ale również – jak w przypadku placówek gastronomicznych – lokalnej społeczności. Przychód ze sprzedaży usług zależy jednak od lokalizacji obiektu, standardu wynajmowanych pomieszczeń, liczby osób korzystających z oferty, popytu na tego rodzaju wypoczynek, kondycji ekonomicznej społeczeństwa oraz przede wszystkim oferowanych przez właściciela cen³¹. Ich ustalenie jest trudne ze względu na różnorodność kształtujących je czynników, ale istotne, ponieważ decyduje o wielkości sprzedaży i zyskowności podejmowanej działalności³². Właściciele gospodarstw oferują gościom różnorodne produkty³³, ale jak wykazują badania prowadzone w różnych regionach Polski proponowane ceny³⁴ na te same usługi, przy zbliżonych warunkach lokalowych i podobnej ofercie żywieniowej, są zróżnicowane³⁵.

²⁶ Turystom udostępniono 76 placówek gastronomicznych, [w:] Turystyka w 2013 roku..., op. cit., s. 132.

²⁷ Zaplecze konferencyjne dostępne jest w 48 obiektach, [w:] Turystyka w 2013 roku..., op. cit., s. 137.

²⁸ Gospodarstwa to typowe firmy rodzinne prowadzone najczęściej przez pierwsze pokolenie właścicieli.

²⁹ A. Balińska: Produkt turystyki wiejskiej, [w:] Turystyka i rekreacja na obszarach nieurbanizowanych: wybrane zagadnienia. Red. naukowa I. Ozimek, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011, ss. 7–24.

³⁰ Turystyka w 2013 roku..., op. cit., ss. 134–135.

³¹ M. Dębniwska, M. Tkaczuk: Agroturystyka..., op. cit. ss. 36–38, ss. 60–61.

³² B. Kutkowska: Podstawy rozwoju agroturystyki. Wydawnictwo AR we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 75.

³³ Wśród ofert agroturystycznych można znaleźć także obiekty zrzeszone w stowarzyszeniu ECEAT – POLAND, którego celem jest propagowanie turystyki w gospodarstwach ekologicznych.

³⁴ W wielu gospodarstwach właściciele oferują klientom zniżki. Uzależnione są one od długości pobytu, liczby i wieku osób, okresu przyjazdu (sezon/poza sezonem). Niższe ceny dotyczą również stałych klientów.

³⁵ A. Jęczmyk, A. Sammel: Ceny usług agroturystycznych w województwie wielkopolskim. „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2012, T. XIV, z. 3, ss. 136–139.

Istotnym elementem gwarantującym sukces w prowadzeniu działalności agroturystycznej jest także reklama i promocja. Funkcjonowanie firm zajmujących się obsługą ruchu turystycznego – a do takich można także zaliczyć gospodarstwa agroturystyczne – i specyficzny charakter oferowanego produktu warunkuje szczególny popyt na informacje. Z tego też względu rola Internetu od wielu lat wzrasta również w branży turystycznej, dla której usługi informacyjne mają szczególne znaczenie. Wpływają one m.in.: na rozwój i natężenie ruchu turystycznego, popularyzują wiedzę o mniej znanych regionach, obniżają koszty prowadzonej działalności i usprawniają obsługę turystów³⁶. Internet jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych. W sieci skupione są nie tylko duże firmy turystyczne, ale również małe podmioty świadczące usługi np. na obszarach wiejskich. Duża konkurencyjność gospodarstw i oczekiwania klientów zmuszają właścicieli tego typu obiektów do podejmowania profesjonalnych działań marketingowych, które wpływają na podnoszenie wartości i znaczenia obszarów wiejskich, czyniąc je bardziej dostępnymi dla turystów. Tym samym umieszczenie oferty w sieci wyrównuje szanse małych i dużych podmiotów na rynku usług turystycznych³⁷. Kwaterydawcy wydają także katalogi, foldery i wizytówki oraz częściej uczestniczą np. w targach o zasięgu lokalnym lub ogólnopolskim (np. Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL w Kielcach, Targi Turystyki i Wypoczynku w Warszawie, Targi Turystyczne MARKET TOUR w Szczecinie, Małopolska Giełda Agroturystyczna w Krakowie). Uczestniczą także w konferencjach, szkoleniach i sympozjach. Lokalne samorządy i ośrodki doradztwa rolniczego organizują konkursy, które mają inspirować rolników do podnoszenia jakości świadczonych usług oraz poszerzania oferty produktu turystycznego (np.: w województwie lubuskim konkurs pt. „Najładniejsze gospodarstwo agroturystyczne województwa lubuskiego”, w województwie łódzkim konkurs na najlepsze gospodarstwo agroturystyczne pt. „Złota Grusza”, w województwie zachodniopomorskim Konkurs AGRO-EKO-TURYSTYCZNE „ZIELONE LATO”). Innowacją jest także aktywność rolników w serwisach społecznościowych lub wykorzystanie komunikatorów typu GG.

Istotnym wsparciem dla osób prowadzących gospodarstwa agroturystyczne była i jest możliwość pozyskania wsparcia z funduszy UE. W okresie przedakcesyjnym i po 2004 roku otrzymane środki przyczyniły się do wykreowania lub rozwoju wielu produktów turystycznych oraz podniesienia atrakcyjności wsi i gospodarstw w zakresie ich wyposażenia lub standardu³⁸. Umożliwiły kontynuację lub podjęcie nowej aktywności związanej z obsługą ruchu turystycznego oraz rozwój przedsiębiorczości i dywersyfikację gospodarstw zgodnie z ideą wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Celowe jest

³⁶ K. Wajda: Znaczenie doskonalenia systemów informacyjnych w branży turystycznej, [w:] Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi. Red. naukowa J. Bergier i B. Sawicki, Wydawnictwo PWSZ, Biała Podlaska 2005, ss.159–163.

³⁷ R. Ziółkowski: Nowoczesne technologie informacyjne w rozwoju turystyki wiejskiej, [w:] Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi, Red. naukowa J. Bergier i B. Sawicki... op. cit., ss. 164–168.

³⁸ A. Skwara: Wsparcie turystyki w ramach programów współfinansowanych z funduszy unijnych w Polsce. [w:] Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich. Red. naukowa I. Sikorska-Wolak, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007, ss. 438–448.

zatem dalsze udzielanie wsparcia dla tego typu działań w kolejnych okresach finansowania nie tylko ze względu na korzystających z niego rolników, ale także turystów, którzy chętnie wypoczywają w tego typu gospodarstwach³⁹.

Ważną inicjatywą mieszkańców obszarów wiejskich jest tworzenie wiosek tematycznych i gospodarstw edukacyjnych przy aktywnym współudziale właścicieli obiektów agroturystycznych. Wioski tematyczne są przykładem działalności podejmowanej przez różnego rodzaju instytucje, fundacje, stowarzyszenia i osoby prywatne na rzecz aktywizowania społeczności wiejskich. Sukces ich działalności (np. Wioska końca świata w Iwięcinie czy Wioska Hobbitów w Sierakowie Sławieńskim) pozwala na wysunięcie wniosku, że mogą one funkcjonować na obszarach wiejskich w wielu regionach naszego kraju, wszędzie tam gdzie oprócz walorów naturalnych i antropogenicznych istnieje ze swoją wiedzą, pomysłowością i umiejętnościami niedoceniany do niedawna „kapitał ludzki”. Działalność wiosek tematycznych integruje także lokalne środowisko, pobudza ludzi do aktywności, umożliwia nabywanie lub rozwijanie różnego rodzaju umiejętności⁴⁰.

Gospodarstwa agroturystyczne są także często gospodarstwami edukacyjnymi, które powstawały początkowo w ramach Projektu „Utworzenie sieci agroturystycznych gospodarstw edukacyjnych” realizowanego w 2011 roku przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie i wojewódzkie Ośrodki Doradztwa Rolniczego na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Gospodarstwa prowadzące tego rodzaju działalność mogą bezpłatnie przystępować do Sieci „Zagród Edukacyjnych”⁴¹. Zrzeszeni uczestnicy (ponad 170 obiektów) otrzymują wsparcie szkoleniowe oraz mają prawo do identyfikowania gospodarstwa logotypem. Ich właściciele muszą jednak realizować minimum dwa cele – spośród pięciu – z zakresu edukacji dotyczącej produkcji roślinnej, zwierzęcej, przetwórstwa płodów rolnych, świadomości ekologicznej i konsumpcyjnej oraz w zakresie dziedzictwa kultury materialnej wsi, tradycyjnych zawodów, rękodzieła i twórczości ludowej. Aby ułatwić ich realizację, wymagane jest także utrzymywanie zwierząt gospodarskich albo posiadanie upraw, które muszą być przeznaczone do prezentacji⁴².

Zakończenie

Agroturystyka, której założenia są zbieżne z ideą wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich ma coraz większe znaczenie na rynku usług turystycznych w płaszczyźnie ekonomicznej⁴³, społecznej oraz ekologicznej. Doceniają to nie tylko turyści krajowi, ale coraz częściej również goście zagraniczni. Wypoczynek w gospodarstwie

³⁹ Z badań wynika, że z usług gospodarstw agroturystycznych w Polsce korzystają przede wszystkim cztery grupy klientów: goście weekendowi i świąteczni, miłośnicy pozyskiwania runa leśnego, uczestnicy spotkań biznesowych, szkoleniowych czy konferencyjnych oraz goście zagraniczni, w: J. Sikora: *Innowacyjność w agroturystyce polskiej – teoria i praktyka*, [w:] *Innowacje w rozwoju turystyki*. Red. naukowa M. Jalinik, Wydawnictwo Politechnika Białostocka, Białystok 2008, ss. 13–20.

⁴⁰ W. Idziak: *O odnowie wsi*. Poradnik, Fundacja Wspomagania Rozwoju Wsi, Warszawa 2004, ss. 44–45.

⁴¹ <http://www.zagrodaedukacyjna.pl/> [27.01.2015].

⁴² <http://www.zagrodaedukacyjna.pl/> [27.01.2015].

⁴³ W niektórych regionach Polski gospodarstwa agroturystyczne w stosunkowo niewielkim stopniu odczuły skutki światowej dekonunktury gospodarczej, [w:] S. Dorocki, A.I. Szymańska, M. Zdon-Kozienowska: *Polskie gospodarstwa agroturystyczne...*, op. cit. s. 182.

rolnym oraz jego otoczeniu jest zatem korzystny dla turystów i stałych mieszkańców obszarów wiejskich, czego efektem jest:

- aktywizacja przedsiębiorczości ludności wiejskiej oraz dodatkowe dochody i miejsca pracy na wsi;
- ożywienie gospodarcze regionu i rozbudowa infrastruktury poprzez pozyskiwanie środków finansowych, np. z funduszy unijnych;
- poprawa standardu życia mieszkańców wsi i awans społeczny lub zawodowy osób zajmujących się obsługą ruchu turystycznego (dotyczy to szczególnie kobiet);
- integracja społeczności lokalnej (m.in. zakładanie stowarzyszeń) i rozwój współpracy;
- nabywanie nowych umiejętności i podnoszenie kwalifikacji;
- troska o dziedzictwo kulturowe wsi: kultywowanie tradycji, zwyczajów i obrzędów, rozwój twórczości ludowej (materialnej i duchowej);
- podnoszenie estetyki regionu i rozbudzanie poczucia tożsamości lokalnej;
- produkcja tzw. zdrowej żywności i rozwój rolnictwa ekologicznego;
- wzrost świadomości ekologicznej i troski o stan środowiska.

Obecna sytuacja na rynku usług agroturystycznych pozwala zatem stwierdzić, że ta forma wypoczynku i rekreacji ma szansę na dalszy rozwój ilościowy i jakościowy, co w istotny sposób mogłoby przyczynić się do lepszego wykorzystania już istniejących zasobów oraz wzrostu dochodów rolników i innych mieszkańców obszarów wiejskich w Polsce.

Literatura

- Balińska A.: Produkt turystyki wiejskiej, [w:] Turystyka i rekreacja na obszarach nieurbanizowanych: wybrane zagadnienia. Red. naukowa I. Ozimek, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011.
- Dębniowska M., Tkaczuk M.: Agroturystyka, koszty, ceny, efekty. Wyd. POLTEXT, Warszawa 1997.
- Dorocki S., Szymańska A.I., Zdon-Korzeniowska M.: Polskie gospodarstwa agroturystyczne jako przedsiębiorstwa rodzinne. „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, 2012, nr 8 (8).
- Dorocki S., Szymańska A.I., Zdon-Korzeniowska M.: Polskie gospodarstwa agroturystyczne w dobie kryzysu gospodarczego. „Przedsiębiorczość – Edukacja”, 2013, nr 9.
- Drzewiecki M.: Wiejska przestrzeń rekreacyjna. Instytut Turystyki, Warszawa 1992.
- Drzewiecki M.: Podstawy agroturystyki. Wydawnictwo OPO, Bydgoszcz 2002.
- Dziegieć E.: Urbanizacja turystyczna terenów wiejskich w Polsce. „Turizm” 1995, t. 5, z. 1. <http://www.zagrodaedukacyjna.pl/> [27.01.2015].
- <http://www.pftw.pl/kategoryzacja/Kategoryzacja/kategoryzacja> [25.01.2015].
- Idziak W.: O odnowie wsi. Poradnik, Fundacja Wspomagania Rozwoju Wsi, Warszawa 2004.
- Jalinik M.: Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta usług. Rozprawy Naukowe Politechniki Białostockiej nr 123, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2005.
- Jęczmyk A. Sammel A.: Ceny usług agroturystycznych w województwie wielkopolskim. „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, 2012, T. XIV, z. 3.
- Kowalczyk A.: Geografia turystyki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Kutkowska B.: Podstawy rozwoju agroturystyki. Wyd. AR we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- Majewski J.: Kreowanie wizerunku turystyki wiejskiej, [w:] Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski, Wydawnictwo POT, Warszawa 2005.
- Sikora J.: Organizacja ruchu turystycznego na wsi. WSiP, Warszawa 1999.
- Sikora J.: Innowacyjność w agroturystyce polskiej – teoria i praktyka, [w:] Innowacje w rozwoju turystyki. Red. naukowa M. Jalinik, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2008.

- Skwara A.: Wsparcie turystyki w ramach programów współfinansowanych z funduszy unijnych w Polsce, [w:] Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich. Red. naukowa I. Sikorska-Wolak, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007.
- Spychalski G.: Agroturystyka jako element przedsiębiorczości pozarolniczej na obszarach wiejskich, [w:] Agrobiznes – pozarolnicze przedsięwzięcia gospodarcze na obszarach wiejskich. Red. naukowa L. Pałasz, Wydawnictwo AR w Szczecinie, Szczecin 1998.
- Sznajder M., Przezbórska L., Agroturystyka, PWE, Warszawa 2006.
- Turystyka w 2012 roku. GUS, Warszawa 2013.
- Turystyka w 2013 roku. GUS, Warszawa 2014.
- Wajda K.: Znaczenie doskonalenia systemów informacyjnych w branży turystycznej, [w:] Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi. Red. naukowa J. Bergier i B. Sawicki, Wydawnictwo PWSZ, Biała Podlaska 2005.
- Wiatrak A.P.: Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich. „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 1996, nr 1.
- Wojciechowska J.: Geneza oraz ewolucja turystyki na obszarach wiejskich w Polsce. „Folia Turistica” 2006, nr 17.
- Zaręba D.: Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Zawadka J.: Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich). Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.

Role of agritourism in development of rural areas in Poland

Summary. The economic development of rural areas be steered on new ways the activity of agricultural farms and their occupants' activation. The large possibilities be connected with development of varied forms of sustainable tourism. More and more larger interest among farmers induce agritourism. It is the form of rest on country areas by agricultural character, leaning by hostel base and recreational activities connected from agricultural or this equivalent and their entourage (natural, productive, service). The know-how of service of touristic by occupants of village be connected therefore with development their enterprise and the readiness of undertaking the new projects. The aim of paper is the test of qualification of role and the notability of agritourism in development of rural areas in Poland.

Key words: agritourism, rural areas, sustainable development

Sofiia Sokolova

Narodowy Uniwersytet Pedagogiczny im. M.P. Dragomanowa

Turystyka naukowa jako specyficzna forma rynku spotkań biznesowych czy nowy rodzaj turystyki?

Streszczenie. W artykule zaprezentowano analizę pojęcia „turystyka naukowa”. Choć aktywność tego typu towarzyszy człowiekowi od dawna, to jej zdefiniowanie nie jest proste, a próby w tym zakresie podejmowane w nielicznych opracowaniach kończą się dość rozbieżnymi konkluzjami. Przedstawiono także autorskie pojmowanie pojęcia „turystyka naukowa”, opartego na refleksji naukowej, jak również na własnych doświadczeniach autorki zdobyte podczas organizowania programów naukowo-turystycznych. W artykule zawarto również wzory autorskich programów aktywności grupowej i indywidualnej z zakresu turystyki naukowej.

Słowa kluczowe: turystyka naukowa, program naukowy, staż naukowy, konferencja, kongres

Wstęp

Postępująca globalizacja przyczynia się do poszukiwania na rynku aktywnych form wyjazdów związanych ze sportem, kulturą, nauką i edukacją. Jak podkreśla B. Dąbrowska: standardowa oferta pakietów wakacyjnych oparta na formule 3xS (sea, sun, sand – morze, słońce i piasek) jest zastępowana przez produkt turystyczny typu 3xE (entertainment, excitement, education – rozrywka, ekscytacja i edukacja)¹. Jedną z nowych form turystyki, wpisującą się w ten trend jest turystyka naukowa. Choć aktywność tego typu towarzyszy człowiekowi od dawna, to jej zdefiniowanie nie jest proste, a próby w tym zakresie podejmowane w nielicznych opracowaniach kończą się dość rozbieżnymi konstatacjami. Pojawia się zatem potrzeba precyzyjnego zdefiniowania tego zjawiska zarówno na użytek uczestników wyjazdów tego typu, jak również teorii turystyki.

Cel i metody badań

Celem opracowania było zdefiniowanie turystyki naukowej jako nowego rodzaju turystyki oraz scharakteryzowanie jej form. W artykule analizie poddano literaturę przedmiotu oraz wykorzystano wyniki własnych obserwacji poczynionych podczas organizacji i realizacji projektów szkoleniowych.

¹ B.J. Dąbrowska: Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa, 2011. s. 69.

Definiowanie turystyki naukowej

W literaturze naukowej po raz pierwszy pojęcie „turystyka naukowa” pojawiło się w roku 1980 w pracy „Tropical science and tourism”². Konieczność pogłębionych badań nad turystyką naukową podkreślają m.in. L. Molokáčová i Š. Molokáč w artykule „Scientific tourism – Tourism in Science or Science in Tourism?”³.

Większość naukowców nie postrzega turystyki naukowej jako odrębnego rodzaju turystyki. B. Cymańska-Garbowska⁴ określiła niektóre cele turystyki naukowej (uczestniczenie w konferencjach, seminariach i in.) oraz wskazała jej podmioty (naukowcy, nauczyciele akademicki i in.), jednak w ramach celów i podmiotów jednej z form turystyki biznesowej, to jest turystyki konferencyjno-kongresowej. Autorka wskazała, że motywami takich wyjazdów podyktowane są „chęcią wymiany doświadczeń, poznawania nowych trendów w branży, chęcią podniesienia kwalifikacji, edukacji, kontaktów z ludźmi”. Podkreśliła też, że wyjazdy takie miały charakter grupowy, nawet „elitarny”. Uczestnikami były osoby postrzegane jako autorytety w danej dziedzinie wiedzy, zajmujące eksponowane stanowiska, a sam wyjazd miał charakter krótkookresowy.

M. Mika turystykę naukową rozpatrywał w ramach turystyki kongresowej, którą nazywał także „turystyką spotkań” (ang. *meetings tourism*) i określał ją, jako jedną z dynamicznie rozwijających się form turystyki biznesowej⁵. Przez pojęcie turystyki biznesowej autor rozumiał ogół podróży wykonywanych w celach zawodowych, w trakcie których osoby wyjeżdżające korzystają z podstawowych usług turystycznych, a w czasie wolnym zaspokajają potrzeby wypoczynku, poznania, rozrywki itp., korzystając z infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej. Autor ten podkreśla, że „podróże służbowe” nie mieszczą się w klasycznej definicji turystyki odnoszącej się do wyjazdów w czasie wolnym; także te podróże, wykonywane w ramach czasu poświęconego pracy, niezupełnie spełniają wymóg dobrowolności wyjazdu⁶. Ze względu jednak na dużą liczbę podróży odbywanych w celu załatwienia spraw zawodowych oraz ich powiązanie z bazą turystyczną Światowa Organizacja Turystyki włączyła turystykę biznesową w zakres turystyki, a osoby uczestniczące w takich wyjazdach określono jako turystów⁷.

Wyczerpujący opis wszystkich dziedzin podróży służbowych (w tym indywidualnych, i grupowych) w sposób teoretyczny oraz uwzględniający aspekty praktyczne zaprezentowali R. Davidson i B. Cope w książce „Turystyka biznesowa”. W szerokim znaczeniu

² J.G. Laarman and R.R. Perdue. 1989: Tropical science and tourism. *Annals of Tourism Research* 16, 2, 1989, p. 205. Cited P.West ., *Tourism as Science and Science as Tourism.*, *Current Anthropology* 49, 4, 2008, p. 597. Cited Molokáčová L., Molokáč Š. *Scientific tourism – Tourism in Science or Science in Tourism?* *Acta Geoturistica* volume 2 (2011), number 1, p. 41.

³ L. Molokáčová, Š. Molokáč: *Scientific tourism – Tourism in Science or Science in Tourism?* *Acta Geoturistica* volume 2 (2011), number 1, p. 41–45. http://geotur.tuke.sk/pdf/2011/n01/06_Molokacova_v2_n1.pdf

⁴ B. Steblik-Właźniak, B. Cymańska-Garbowska: *Usługi turystyczne. Część 1. Podręcznik do nauki techniki hotelarstwa.* Warszawa, Wadawnictwo REA, 2009. s. 46–47.

⁵ W. Kurek (red. nauk.). *Turystyka.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007. s. 304.

⁶ Tamże s. 300.

⁷ *Definitions Concerning Tourism Statistics,* World Tourism Organisation. 2014.

termin „podróże służbowe” autorzy zdefiniowali jako wszystkie podróże, których cele są związane z pracą bądź interesami podróżującego⁸. Mogą to być podróże konieczne do realizacji zobowiązań służbowych lub też mające pomóc ich uczestnikom wykonywać swoje zadania bardziej efektywnie⁹.

Turystyka naukowa kojarzy się z turystyką biznesową ze względu na uczestnictwo w konferencjach, kongresach, seminariach organizowanych najczęściej w dużych miastach posiadających tradycje naukowe i kulturowe. Różnica, zdaniem Autorki, polega na celu podróży. W turystyce biznesowej jest nim zwiększenie dochodu, a w turystyce naukowej – wymiana wiedzy i doświadczeń praktycznych.

Konferencje i inne spotkania organizowane na terenie ośrodków naukowych mają prestiżowy charakter. Jak podkreśla M. Mika, uniwersytecka atmosfera sprzyja poważnym dyskusjom. Sale uczelniane są zazwyczaj odpowiednio wyposażone, a różnorodność sal daje duże możliwości organizacyjne. Co więcej, wzrasta popularność organizowania konferencji, seminariów i innych spotkań w miejscach nietypowych¹⁰, np.: w muzeach, obiektach historycznych, galeriach, parkach tematycznych.

F. Szandor w swojej klasyfikacji turystyki, nie wymienia turystyki naukowej jako oddzielnego rodzaju. Według niego turystyka naukowa czy intelektualna wchodzi w zakres turystyki edukacyjnej¹¹.

W opinii autorki podstawowym opracowaniem na temat badanego problemu jest „Scientific Tourism. Researchers as travelers” autorstwa S.L. Slocum, C. Kline i A. Holden¹². W niej to po raz pierwszy dokonano krytycznej oceny nowego rynku turystyki naukowej; przedstawiono naukowców jako podróżnych, ich stosunek do branży turystycznej, oraz opisano rolę, jaką odgrywają w rozwoju społeczności miejscowości turystycznych.

Brak standaryzacji definiowania poszczególnych rodzajów turystyki spowodowany jest niejednorodnością samego zjawiska turystyki. Według G. Gołębskiego i H. Janickiej turystyka „jest zjawiskiem wielostronnym, interdyscyplinarnym i niejednorodnym”¹³. Zatem turystyka jest zjawiskiem złożonym. Różne są też kryteria klasyfikowania turystyki. W zależności od przyjętego kryterium dokonuje się podziału turystyki na poszczególne jej rodzaje. Zalecany przez UNWTO podział turystyki jest dokonywany, uwzględniając cel podróży. Wychodząc z tego założenia, można stwierdzić, iż klasyfika-

⁸ Należy tu jednak zaznaczyć, że w zakres turystyki nie wpisują się tzw. *indywidualne podróże służbowe*. Ich uczestnicy praktycznie nie korzystają z infrastruktury turystycznej, a wyjazdy tego typu pozbawione są, w przeciwieństwie do turystyki biznesowej, części rekreacyjno-rozrywkowej.

⁹ R. Davidson, B. Cope: *Turystyka biznesowa: Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*. Polska Organizacja Turystyczna. Warszawa, 2003. s. 3.

¹⁰ W. Kurek (red. nauk.). *Turystyka...* s. 310.

¹¹ Ф. Ф. Шандор: *Сучасні різновиди туризму: підручник*. Ф. Ф. Шандор, М.П. Кляп. Київ: Знання, 2013. <http://westudents.com.ua/knigi/615-suchasn-rznovidi-turizmu-klyap-mp.html>. с. 197–290.

¹² S.L. Slocum, C. Kline, A. Holden (ed.). *Routledge Scientific Tourism. Researchers as travelers*. New York, 2015. 212 p.

¹³ G. Gołębski (red. nauk.). *Vademecum pilota grup turystycznych*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2007. s. 11.

cja wyjazdów naukowych w ramach turystyki kongresowej lub szerzej – biznesowej nie uwzględnia indywidualnych podróży naukowych, dlatego, zdaniem Autorki, turystyka naukowa powinna stanowić osobny rodzaj turystyki.

Turystyka naukowa jest zatem podróżą turystyczną, która ma na celu bezpośrednio badania naukowe, udział w projektach badawczych i wymianie wiedzy i doświadczeń w danej dziedzinie naukowej. Wyjazdy podejmowane w ramach turystyki naukowej nie są zorientowane na zysk finansowy. Turyści są zaangażowani w badania, prowadzą obserwacje. Celem turystyki naukowej jest uzyskanie wiedzy teoretycznej i praktycznych umiejętności.



Do uczestników turystyki naukowej mogą należeć różne grupy społeczne: eksperci, naukowcy, studenci, miłośnicy nauki i in. Aktywność ta dotyczy wyjazdów krajowych i zagranicznych.

Zgodnie z celem, można wyodrębnić następujące rodzaje turystyki naukowej – obserwacyjną oraz mającą na celu aktywne działania rozpoznawczo-badawcze:

- obserwacyjna umożliwia poznanie naturalnych i wytworzonych przez człowieka obiektów, zdobycie ogólnych i szczegółowych informacji. Umożliwia udział w dyskusji i analizie informacji;
- aktywne działania rozpoznawczo-badawcze, gdzie turyści zaangażowani są w badania naukowe i prace towarzyszące; mogą przez pewien okres pracować w odwiedzanej instytucji jako personel lub pomagać zatrudnionym pracownikom, na przykład w pracach konserwatorskich. Można wyróżnić tu turystykę: naukowo-edukacyjną, naukowo-badawczą i naukowo-konferencyjną.

Strukturę podróży naukowych przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Struktura podróży naukowych

Turystyka naukowa			
Cel	Rodzaj podróży/uczestnicy		Aktywności podczas podróży naukowej
Badania Konsultacje Prezentacje Spotkania indywidualne Staże	 Indywidualne podróże naukowe	 Grupowe podróże naukowe	Badania Udział w konferencji, kongresie Prezentacje Spotkania grupowe Seminaria
	ekspert naukowcy studenci miłośnicy nauki		

Źródło: opracowanie własne.

Przykłady turystyki naukowej

Przykład 1. Grupowe podróże naukowe

Kraj stałego zamieszkania turystów – Kazachstan.

Kraje recepcji – Polska, Czechy, Niemcy.

Nazwa projektu – Międzynarodowy Program Naukowo-Oświatowy „Analiza współczesnych tendencji integracyjnych w Europie”.

Autor i wykonawca projektu – dr Sofiia Sokolova.

Termin wykonania projektu – 04.02.2014–14.02.2014.

Uczestnicy – naukowcy, studenci.

Dziedziny nauki – edukacja, prawo, politologia, historia, ekonomia i lingwistyka.

Metoda wykonania projektu – empiryczna metoda (opis i wyjaśnienie), analiza, porównanie.

Warunki wykonania – samofinansowanie turystów.

Uzasadnienie aktualności projektu – osobiste zainteresowanie naukowców i studentów z Kazachstanu badaniem współczesnych tendencji integracyjnych w Europie.

Głównym celem projektu było zapoznanie uczestników ze specyfiką współczesnych tendencji integracyjnych na przykładzie doświadczenia Polski, Czech i Niemiec. W czasie podróży wykorzystano następujące formy działalności: badania naukowe, konferencję, prezentacje, konsultacje. W ramach współpracy między Wyższą Szkołą Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide De Gasperi (Józefów, Polska) a Kazachsko-Rosyjskim Uniwersytetem Międzynarodowym (Aktobe, Kazachstan) zorganizowano Międzynarodowy Program Naukowo-Oświatowy „Analiza współczesnych tendencji integracyjnych w Europie: doświadczenie Polski, Czech i Niemiec”¹⁴. Zainteresowania naukowe uczestników programu były bardzo szerokie, co powodowało konieczność stworzenia obszernego programu uwzględniającego między innymi: edukację, prawo, politologię, historię, ekonomię i lingwistykę.

W ramach programu zostały zrealizowane następujące wydarzenia:

1. Program kulturowy „Warszawa – miasto europejskie” (04.02.2014).
2. Zawiązanie współpracy międzynarodowej między uczelniami z Polski i Kazachstanu, tj. Wyższą Szkołą Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide De Gasperi (Polska, Warszawa) oraz Kazachsko-Rosyjskim Uniwersytetem Międzynarodowym (Kazachstan, Aktobe) (05.02.2014).
3. Uczczenie pamięci (odwiedziny grobu) poległego żołnierza kazachskiego Żyrenczina Tajpyra Musulmankulowicza (1923–26.01.1945), który walczył w czasie II wojny światowej, poległ na ziemi Polskiej i został pochowany na Cmentarzu Żołnierzy Armii Czerwonej w Ostrołęce-Wojcechowicach (05.02.2014)¹⁵.
4. Międzynarodowa Konferencja „Eurointegracja: historia i tendencje współczesne” (06.02.2014).

¹⁴ S. Sokolova, M. Łęski. Pierwsze kroki realizacji współpracy polsko-kazachskiej WSGE. *Journal of Modern Science* 1/20/2014, ss. 465–469.

¹⁵ Курманова Сауле. Нашли могилу сержанта в Польше. *Диапазон* (12.03.2014): <http://www.diapazon.kz/aktobe/aktobe-news/57766-nashli-mogilu-serzhanta-v-polshe.html>

5. Realizacja części praktycznej Programu przez oświatowo-kulturalne wydarzenia:

- „Współczesna Europa” (07.02.2014);
- „Unia Europejska. Polska” (08.02.2014);
- „Unia Europejska. Czechy” (09.02.2014);
- „Unia Europejska. Niemcy” (10.02.2014);
- „Europeizacja” (11.02.2014);
- „Rozszerzenie UE” (12.02.2014);
- „Unionizacja. Eurosfera” (13.02.2014);
- Podsumowanie programu (14.02.2014).

Najdonioślejszym wydarzeniem naukowym programu była Międzynarodowa Konferencja „Eurointegracja: historia i tendencje współczesne” (06.02.2014), w której udział wzięło siedemnastu uczestników z Kazachstanu, ośmiu z Polski i jedna osoba z Ukrainy oraz studenci Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide De Gasperi w Józefowie.

Efektem programu było rozszerzenie wiedzy z zakresu objętego szkoleniem, wymiana doświadczeń, nawiązanie kontaktów naukowych między uczelniami, publikacje naukowe.

Przykład 2. Grupowe podróże naukowe ze zróżnicowaniem działalności indywidualnej

Kraj stałego zamieszkania turystów – Ukraina.

Uczelnia macierzysta – Narodowy Uniwersytet Pedagogiczny im. M.P. Dragomanowa (Kijów).

Kraj recepcji – Polska.

Uczelnia recepcji – Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide De Gasperi (Józefów).

Nazwa projektu – Zagraniczny staż naukowy dla specjalności „Dokumentoznawstwo i działalność informacyjna”.

Autor i wykonawca projektu – dr Sofiia Sokolova.

Termin wykonania projektu – corocznie.

Uczestnicy – naukowcy, studenci.

Dziedzina nauki – dokumentoznawstwo i działalność informacyjna.

Metoda wykonania projektu – empiryczna metoda (opis i wyjaśnienie), analiza, porównanie.

Warunki wykonania – samofinansowanie turystów.

Uzasadnienie aktualności projektu – osobiste i zawodowe zainteresowanie naukowców i studentów.

Głównym celem projektu było zapoznanie się ze specyfiką, dokumentoznawstwem i działalnością informacyjną w obszarze działalności wydawniczej, międzynarodowej działalności oświatowej uczelni wyższej, zarządzanie kadrami, strona prawnicza działalności uczelni wyższej. Wykorzystano takie formy działalności, jak: badania, prezentacje, konsultacje, opracowanie dokumentów. Program naukowy obejmował:

1. Analizę prawa polskiego, informacji teoretycznych z badanego tematu.

2. Zapoznanie się z cechami polskiej komunikacji, stylistyki i kultury dokumentacji biurowej.

3. Przygotowanie ukraińsko-polskiego słownika pojęć z badanego tematu.

4. Badanie jednostki strukturalnej uczelni: rodzaje dokumentów, bezpieczeństwo informacji, technologie komputerowe.

5. Aktywność praktyczną turysty (tworzenie baz danych, opinii doradczych, wykonanie informacyjnych opracowań analitycznych etc.).

W ramach podróży podjęto tematy naukowe w ramach działań:

Wydawnictwo:

- ochrona prawa autorskiego i praw pokrewnych;
- umowy dotyczące praw własności intelektualnej.

Biuro współpracy międzynarodowej:

- prawo międzynarodowe publiczne (prawo traktatów, międzynarodowe aspekty prawne obywatelstwa);
- imigracja, polityka wizowa i azyl (polskie prawo a cudzoziemcy, działania Urzędu do Spraw Cudzoziemców).

Dział kadr (prawo pracy):

- zatrudnianie cudzoziemców;
- ukraińska emigracja zarobkowa.

Departament Prawny uczelni:

- zarządzanie oświatą – Ministerstwo Edukacji Narodowej, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego;
- edukacja cudzoziemców i mniejszości narodowych.

Efektem programu było rozszerzenie wiedzy z zakresu objętego szkoleniem, wymiana doświadczeń, nawiązanie kontaktów naukowych między uczelniami, publikacje naukowe.

Przykład 3. Indywidualne podróże naukowe

Kraj stałego zamieszkania turystów – Ukraina.

Uczelnia macierzysta – Narodowy Uniwersytet Pedagogiczny im. M.P. Dragomanowa (Kijów).

Kraj recepcji – Polska.

Uczelnie recepcji – Studium Europy Wschodniej Uniwersytetu Warszawskiego, Instytut Filologii Słowiańskiej Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

Nazwa projektu – Ukrainistyka zagraniczna.

Autor i wykonawca projektu – dr Sofiia Sokolova.

Termin wykonania projektu – 01.09.2012–30.06.2013.

Charakterystyka wydarzenia turystycznego – turystyka aktywna, indywidualna.

Uczestnicy – naukowcy, studenci.

Dziedzina nauk – edukacja i lingwistyka.

Metoda wykonania projektu – empiryczna metoda (opis i wyjaśnienie), analiza, porównanie, opracowanie literatury naukowej. Badania ankietowe, przeprowadzone

w Instytucie Filologii Słowiańskiej Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

Warunki wykonania – projekt został wykonany w ramach Programu Stypendialnego Rządu RP dla Młodych Naukowców X edycji Jubileuszowej roku akademickiego 2012–2013, zorganizowanego przez Studium Europy Wschodniej Uniwersytetu Warszawskiego.

Ważne miejsce w samoidentyfikacji każdego narodu odgrywa język. Metodyka nauczania języka ukraińskiego jako obcego jest nauką młodą, która wymaga gruntownych badań i nowych odkryć. Przez wiele lat nie wyszła na właściwy poziom rozwoju – nie stworzono wystarczających podręczników, książek dla nauczycieli. Przedstawiony projekt ukierunkowany był na wypełnienie tej luki w glottodydaktyce światowej. Polska ma wiele jednostek uniwersyteckich, które prowadzą studia i badania naukowe w dziedzinie ukrainistyki – czyli ma ustalone tradycje w przygotowaniu specjalistów-ukrainistów w warunkach środowiska innojęzycznego.

Głównym celem projektu było zapoznanie się ze specyfiką organizacji procesu przygotowania specjalistów-ukrainistów na uniwersytetach polskich na przykładzie doświadczenia ukrainistyki na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Projekt objął:

- 1) wektor naukowy – poszerzenie naukowego przedmiotu badań, zapoznanie się z nowoczesnymi osiągnięciami filologii w Polsce;
- 2) wektor edukacyjny – zapoznanie się ze współczesnymi technologiami edukacyjnymi, poznanie doświadczeń, organizacji procesu edukacji;
- 3) wektor kulturalny – doskonalenie wiedzy nt. języka, zapoznanie się z kulturą i historią.

Wykorzystano formy działalności jak:

- ankiety,
- udział w wykładach,
- spotkania i konsultacje z naukowcami-ekspertami,
- korzystanie z bibliotek naukowych w celu zbierania materiału, dotyczącego glottodydaktyki i specyfiki organizacji studiów ukrainistycznych.

W celu zebrania materiału i przygotowania pracy dyplomowej były przeprowadzone badania ankietowe wśród studentów wszystkich kierunków Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, którzy uczą się języka ukraińskiego jako jednego z języków obcych. Celem badania było określenie i ocena głównych cech edukacji uniwersyteckiej „od wewnątrz”, z punktu widzenia studentów. Wyniki badania pozwoliły na wyciągnięcie wniosków dotyczących pozytywnych stron polskiej oświaty na szczeblu wyższym, które uwzględniono w dziewięciu artykułach naukowych i referatach na konferencjach międzynarodowych.

Znaczenie wyników z realizacji projektu:

- przygotowanie prac naukowych;
- kształcenie studentów o specjalności „nauczyciel języka ukraińskiego jako obcego”,
- organizacja, metodyczne przygotowanie i prowadzenia szkoleń dla zagranicznych studentów, nauczycieli języka ukraińskiego jako obcego;

- organizacja, metodyczne przygotowanie i prowadzenie szkoleń dla nauczycieli języka ukraińskiego jako obcego (dla obywateli Ukrainy);
- organizowanie wycieczek kulturalnych i edukacyjnych w Ukrainie dla wykładowców języka ukraińskiego jako obcego do studiowania kultury i historii Ukrainy;
- nawiązanie kontaktów akademickich z polskimi naukowcami w celu współpracy naukowej Narodowego Uniwersytetu Pedagogicznego im. M.P. Dragomanowa z uniwersytetami w Polsce;
- przygotowanie bazy dla realizacji i przeprowadzania wspólnych naukowych konferencji, wzajemnej wymiany naukowej.

Podsumowanie

Turystyka naukowa powinna być wyodrębniona jako nowy rodzaj turystyki ze względu na: bardzo atrakcyjną i specyficzną formę aktywności naukowej. Komunikacja i interakcja jej uczestników przyczynia się do powstania nowych pomysłów i twórczego ożywienia. Aktywnie wspiera tworzenie i rozwój współpracy naukowej i edukacyjnej pomiędzy ośrodkami badawczymi wewnątrz i na zewnątrz kraju. Taki „spacer” naukowy może również rozpocząć nowe projekty międzynarodowe. Ma potencjał, aby być jednym ze skutecznych instrumentów służących zdyktowaniu rozwoju obiektów zaspokajających potrzeby tego segmentu turystów.

Literatura

- Davidson R., Cope B.: Turystyka biznesowa: Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna. Polska Organizacja Turystyczna. Warszawa 2003. 266 s.
- Dąbrowska B.J.: Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce. Polskie wydawnictwo ekonomiczne. Warszawa 2011. 146 s.
- Definitions Concerning Tourism Statistics, World Tourism Organisation. 2014.
- Laarman J.G. and Perdue R.R., 1989: Tropical science and tourism. *Annals of Tourism Research* 16, 2, 1989, p. 205. Cited P. West, *Tourism as Science and Science as Tourism.*, *Current Anthropology* 49, 4, 2008, p. 597. Cited Molokáčová L., Molokáč Š. *Scientific tourism – Tourism in Science or Science in Tourism?* *Acta Geoturistica* volume 2 (2011), number 1, p. 41.
- Molokáčová L., Molokáč Š.: *Scientific tourism – Tourism in Science or Science in Tourism?* *Acta Geoturistica* volume 2 (2011), number 1, p. 41–45. http://geotur.tuke.sk/pdf/2011/n01/06_Molokacova_v2_n1.pdf
- Scientific Tourism. Researchers as travelers.* Edited by Susan L. Slocum, Carol Kline, Andrew Holden. Routledge, New York 2015. 212 p.
- Sokolova S., Łęski M.: Pierwsze kroki realizacji współpracy polsko-kazachskiej WSGE. *Journal of Modern Science* 1/20/2014, ss. 465–469.
- Steblik-Właźniak B., Cymańska-Garbowska B.: *Usługi turystyczne. Część 1. Podręcznik do nauki technik hotelarstwa.* Warszawa, Wydawnictwo REA, 2009. 160 s.
- Turystyka. Redakcja naukowa W. Kurek. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007. 542 s.
- Vademecum pilota grup turystycznych. Redakcja naukowa G. Gołębowski. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2007. 304 s.
- Курманова Сауле. Нашли могилу сержанта в Польше. Диапазон (12.03.2014): <http://www.diapazon.kz/aktobe/aktobe-news/57766-nashli-mogilu-serzhanta-v-polshe.html>
- Шандор Ф. Ф.: Сучасні різновиди туризму: підручник. Ф. Ф. Шандор, М.П. Кляп. Київ: Знання, 2013. 334 с. <http://westudents.com.ua/knigi/615-suchasn-rznovidi-turizmu-klyap-mp.html>

Scientific tourism as a specific form of market business meetings or a new kind of tourism?

Summary. The article presents an analysis of the term “scientific tourism”. Although this type of activity is accompanied by a man for a long time, then it is not easy to define, and attempts in this field ends quite divergent conclusions. Also shows authors understanding of the term “scientific tourism”, based on a scientific reflection, as well as the author’s own experience gained in organizing scientific trips. The article also includes models original programs of activity group and individual in the field of scientific tourism.

Key words: scientific tourism, scientific program, scientific training, conference, congress

Ewa Stawicka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Aspekt społecznej odpowiedzialności w turystyce

Streszczenie. W opracowaniu przedstawiono zagadnienie społecznej odpowiedzialności w branży turystycznej. Podkreślono szczególną rolę interesariuszy – konsumentów/klientów w kreowaniu zmian na rynku turystycznym. Szczególną uwagę zwrócono na powszechność i popularność zagadnienia społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju. Celem artykułu jest przedstawienie dobrych praktyk w turystyce i hotelarstwie jako przykładów budowania zaufania do konsumentów/klientów oraz realizowania długotrwałej przewagi konkurencyjnej zgodnej ze strategią zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność, turystyka, interesariusz, konkurencyjność

Wstęp

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility) oznacza przyjęcie przez organizację odpowiedzialności za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko przez transparentne zachowania¹. Biznes coraz częściej poszukuje innowacyjności i nowatorskich rozwiązań. Działania odpowiedzialne wobec społeczeństwa, środowiska, pracowników czy rynku przynoszą organizacjom poprawę wizerunku publicznego i przysparza im więcej zysków aniżeli znacznie droższa reklama. Strategia CSR staje się w obecnych czasach wyznacznikiem ładu korporacyjnego oraz priorytetem w budowaniu kompleksowej strategii rozwoju firmy.

W normie ISO 26000 pojęcie CSR również zdefiniowane jest jako odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko przez przejrzystość i etyczność zachowania, które przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, włączając zdrowie i dobrobyt społeczeństwa oraz uwzględnia oczekiwania interesariuszy².

Społeczna odpowiedzialność w biznesie, a w turystyce przede wszystkim, to zarządzanie interesariuszami. Należy podkreślić, że aktualnie prowadzenie biznesu wpisuje się w tak zwaną grę zespołową z interesariuszami. Najistotniejszym interesariuszem każdej organizacji jest konsument. Obecnie konsumenci są świadomi społecznie, ekologicznie, a coraz częściej również kierują się kryteriami etycznymi.

¹ E. Stawicka: Społeczna odpowiedzialność biznesu w praktyce na przykładzie sektora MSP w Polsce, [w:] Nowe wyzwania dla Europy XXI wieku w dziedzinie zarządzania i edukacji. Red naukowa M. Sitek, T. Graca. Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide De Gasperi w Józefowie. Józefów 2015, s. 255.

² <http://www.pkn.pl/iso-26000>, 20.12.2016.

Aktywność prospołeczna firm, zmiany w sposobie gospodarowania, informowania klienta, rzetelne komunikaty o korzyściach konsumpcji oferowanych produktów coraz częściej budują przewagę firmy na rynku i wpływają na jej efektywność ekonomiczną. Podkreśla się tutaj umiejętność identyfikacji i priorytetyzacji, rozpoznawanie potrzeb, związanych z nimi szans i ryzyk oraz umiejętność spójnego odpowiadania na oczekiwania przy jednoczesnym optymalnym efekcie dla budowania wartości firmy³.

Zmiany współczesnego świata pokazują, że w głównych procesach firmy takich jak logistyka, marketing, a także w procesach wspierających, jak planowanie, finanse, HR czy zakupy, pojawiła się perspektywa zrównoważonego rozwoju, która wymusza wręcz na przedsiębiorcach zwrócenie uwagi na oddziaływanie społeczne i środowiskowe. I tak podkreśla się kwestie emisji CO₂ w łańcuchu dostaw, w operacjach produkcji czy w usługach kwestie bioróżnorodności, czy zużycia zapasów, w marketingu ochronę prywatności. Pojawia się coraz więcej standardów, które firmy muszą spełniać.

Wzrasta ranga niematerialnych wartości w firmach, a w związku z tym na znaczeniu zyskują ryzyka pozafinansowe, jak reputacyjne, operacyjne, związane z szeroko pojętym zaufaniem (kwestiami społecznymi, środowiskowymi, etycznymi). Wpływają na postrzeganą wartość firmy i jej zdolność do generowania wartości firmy, również w przyszłości⁴.

W stosunku do interesariuszy wzrasta również presja na ujawnianie danych. Presja płynie z trzech kierunków: regulatora, środowiska inwestorskiego oraz klientów i konsumentów. Działania społecznie odpowiedzialne podmiotów gospodarczych to przede wszystkim angażowanie interesariuszy, identyfikacja kluczowych aspektów zrównoważonego rozwoju, wynikających z działalności firmy oraz prezentowania sposobu zarządzania ryzykami⁵.

Coraz wyraźniej uwypukla się znaczenie społecznej odpowiedzialności w rozwoju turystyki. Szczególnie w dobie szybkiej informacji i wymiany tej informacji między interesariuszami – turystami, branża ta nie może pozwolić sobie na nieprzestrzeganie elementarnych zasad etyki i odpowiedzialności. Wymagania konsumentów dotyczą coraz częściej nie tylko usługi, ale również poszukiwania wartości dodanej jak ekorozwiązania, ochrony środowiska – poszanowania i dążenia do czystego klimatu, skupieniu na aspekcie zdrowia, zdrowego odżywiania czy nieprzetworzonego jedzenia.

Celem artykułu jest poznanie tendencji i zmian zachodzących w branży turystycznej ze szczególnym zwróceniem uwagi na dobre praktyki biznesowe w powiązaniu ze społeczną odpowiedzialnością jako elementu wpływającego na kreowanie przewagi konkurencyjnej na globalnym rynku.

³ A. Rudnicka: CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie. Wydawnictwo Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 211.

⁴ P.H. Dembiński: Etyka w sferze finansów, [w:] Biznes, Etyka, odpowiedzialność, Red. naukowa W. Gasparski. PWN, Warszawa 2013, s. 178.

⁵ CSR info, Praktyki odpowiedzialnego biznesu dla zarządzających. Poradnik dla członków rad nadzorczych, Warszawa 2015.

Znaczenie interesariuszy w koncepcji społecznej odpowiedzialności

Pojęcie interesariusz nierozdzielnie łączy się z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu. Interesariuszami nazywa się osoby bądź grupy, które mają żądania wobec przedsiębiorstwa oraz działalność tego przedsiębiorstwa stanowi obiekt ich zainteresowania. Interesariusze nazywani inaczej grupami interesu to podmioty będące w dobrowolnej bądź przymusowej relacji z przedsiębiorstwem. Wszystkie grupy interesariuszy, ich oczekiwania czy zadania są istotnym elementem rozstrzygającym o kierunkach rozwoju przedsiębiorstwa. Decyzje przedsiębiorstwa mogą mieć zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na społeczeństwo. Dlatego działania społeczności lokalnej często rozstrzygają, czy dane przedsiębiorstwo będzie nadal się rozwijać. Podobna sytuacja przedstawia się w turystyce czy branży hotelarskiej, często to społeczeństwo, interesariusze, konsumenci oceniają działania branży i poprzez świadome wybory odpowiedzialnych praktyk, usług turystycznych rozstrzygają, które organizacje warto wybierać, korzystać z nich, a które są odrzucane.

Wzrost zainteresowania interesariuszy społeczną odpowiedzialnością biznesu jest konsekwencją:

- wzrostu oczekiwań społecznych wobec niezdolności instytucji państwowych do zapewnienia podstawowych potrzeb społecznych czy ochrony środowiska;
- procesu globalizacji gospodarki, w którym występujące zjawisko homogeniczności produktów, sprawia, że ważniejsze stają się marka firmy niż produktu, stąd tendencja do budowania przewagi konkurencyjnej opartej na wrażliwości społecznej przedsiębiorstwa;
- postępujących oczekiwań w zakresie przejrzystości prowadzenia działalności i poprawy wiarygodności przedsiębiorstw w obliczu afer gospodarczych znanych dzięki mediom;
- nieakceptowania agresywnego marketingu i poszukiwania nowych sposobów konkurencji opartych na zaufaniu⁶.

W realiach kapitalizmu konsument jest utożsamiany z ogniwem, bez którego kapitalistyczna gospodarka nie jest w stanie egzystować. Z kolei w realiach systemu prawnego „za konsumenta uważa się osobę, która zawiera umowę z przedsiębiorcą w celu bezpośrednio niezwiązanym z działalnością gospodarczą”⁷. Jeśli chodzi o rolę na rynku jaką pełni konsument, to możemy wyróżnić dwa nurty. Jednym z nich jest odbieranie konsumenta jako osoby dyktującej warunki, mającej rzeczywistą władzę na rynku. Drugim natomiast jest postrzeganie konsumenta jako obiektu działań świata biznesu, osoby manipulowanej przez biznes, będącej marionetką sterowaną przez przedsiębiorców. Cechą wspólną tych nurtów jest dostrzeżenie niesymetryczności relacji biznes – konsument, gdzie owa niesymetryczność przejawia się w braku równowagi finansowej, technicznej i informacyjnej między nimi⁸.

⁶ D.S. Landes: Bogactwo i nędza narodów. MUZA SA, Warszawa 2007, s. 576.

⁷ A. Lewicka-Strzałecka: Konsumenci: prawa i obowiązki, [w:] Biznes, etyka, odpowiedzialność Red. naukowa W. Gasparski. Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2012, s. 259–260.

⁸ Ibidem s. 259–260.

Powołując się na badania SGS i Dom Badawczy Maison, których wyniki opublikowano w czasopiśmie „As Biznesu”, dzięki analizie segmentacyjnej specjaliści mogli wyróżnić sześć profili konsumenckich na polskim rynku pod względem stosunku do działań CSR⁹:

1. Spełnieni realiści – wybierają produkty i usługi firm, które podejmują działania społecznie odpowiedzialne, poszukują takich praktyk, uważają, że firmy powinny nie tylko wspierać, ale także inicjować działania na rzecz społeczeństwa i środowiska (segment ten stanowił 21% badanych).

2. Wrażliwi intelektualiści – uważają, że na stan środowiska ma wpływ każdy człowiek, dlatego każdy jest za nie odpowiedzialny. Jest to segment o bardzo dużej świadomości CSR (17% badanych).

3. Eko-pragmatycy – mają mniejszą świadomość CSR, która w zasadzie ogranicza się do działań ekologicznych oraz takich, dzięki którym mogą osobiście odnieść korzyść (np. zaoszczędzić). Ten segment wymaga wręcz zaangażowania firm na rzecz społeczeństwa i środowiska, ale równocześnie ponad połowa uważała, że firma nie powinna czerpać z tej działalności dodatkowych korzyści (23% badanych).

4. Pasywni pozerzy – cechują się niską znajomością i świadomością czym jest CSR, dla nich liczy się jakość, a nie odpowiedzialność, przekładają bardziej dobry produkt nad etyczne podejście przedsiębiorców (15% badanych).

5. Wykluczeni frustraci – jeden z segmentów o najmniejszej potrzebie zaangażowania się w działania na rzecz społeczeństwa i środowiska. Mają poczucie, że większość ludzi i tak nie dba o środowisko, więc ich własne działania na jego rzecz i tak nie miałyby sensu. Nie wierzą w autentyczny CSR (12% badanych).

6. Korpo-egoiści – przykład osób, które uważają, że przedsiębiorstwa są od generowania zysków. Nie wierzą w działania CSR firm (12% badanych)¹⁰.

Wśród konsumentów jednak ponad 60% badanych¹¹ wciąż oczekuje, a nawet wymaga od firm większej komunikacji i zwiększonej liczby informacji, działań i zaangażowania z zakresu CSR.

Okazuje się również, że pomimo zmian na świecie, często również z zakresu aksjologicznych podstaw funkcjonowania przedsiębiorstw, biznes potrzebuje reguł gry, mocnych standardów moralnych i prawnych. Społeczna odpowiedzialność biznesu i kapitał społeczny są swoistymi wartościami, do których ludzie chcą się odnosić i na nich bazować. Z drugiej strony zdarza się, że wysiłki producentów zmierzających do ograniczenia na przykład zużycia zasobów naturalnych w procesie produkcji i dystrybucji zostają niedostrzeżone z powodu braku odpowiedzialnej konsumpcji po stronie użytkowników,

⁹ CSRconsulting, Barometr CSR 2016. Badania przeprowadzone były w okresie kwiecień – maj 2016 r. na próbie 1039 osób w wieku 18–55 lat metodą Computer Assisted Web Interviewing, w której respondent samodzielnie wypełniał elektroniczną ankietę.

¹⁰ M. Greszta: Czy polski konsument zwraca uwagę na działania społecznie odpowiedzialne? BAROMETR CSR 2013, As biznesu opiniotwórczy kwartalnik o społecznej odpowiedzialności nr 10, Poznań 2014.

¹¹ Autorzy badania podkreślają, że dzięki ściśle określonym procedurom rekrutacji i zbierania danych, są one wiarygodne i rzetelne. Badanie ilościowe zostało uzupełnione wywiadami jakościowymi pozwalającymi zrozumieć każdą z wyodrębnionych grup – ich motywy i bariery wobec zaangażowania w CSR.

którzy nie są gotowi na adoptowanie propozycji innowacyjnych producentów. Wtedy odpowiedzialność firm musi zaczynać się od procesu edukacji konsumentów i/ lub większej grupy intersariuszy.

Ważne są relacje z otoczeniem branżowym, dostawcami, konsumentami. Dobre praktyki firm w zakresie kształtowania dobrych relacji z otoczeniem biznesowym polegają na dbaniu o przestrzeganie norm i standardów etycznych.

Jedną z trzech najważniejszych grup intersariuszy dla przedsiębiorstwa gwarantujących wzrost jego wartości obok inwestorów i pracowników są klienci/konsumenci w przypadku branży turystycznej – turyści. Podstawą kreacji wartości CSR w stosunku do klientów jest podejście proaktywne, angażowanie klienta, wsłuchiwanie się w jego oczekiwania, czy wręcz umożliwienie mu wkładu w proces projektowania produktu czy usługi. Coraz częściej takie działania umożliwiają w długim terminie utrzymywać przewagę konkurencyjną, zdobywać nowe rynki czy tworzyć innowacje produktowe. Istotnym elementem uczciwych praktyk rynkowych jest przestrzeganie umów, terminów dostaw, regulacji płatności, uczciwych praktyk wobec konsumentów, a także praktyk z zakresu edukacji. Generalnie najistotniejsza odpowiedzialność z punktu widzenia CSR/ zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa w zakresie konsumentów/klientów dotyczy koncepcji 4P, czyli: odpowiedzialności produktowej, odpowiedzialności w zakresie zaopatrzenia i dystrybucji, odpowiedzialnej polityki cenowej oraz odpowiedzialnej komunikacji marketingowej.

Pierwszy wymieniony aspekt, czyli odpowiedzialność produktowa oraz za proces produkcyjny, jest wyrazem filozofii działania i myślenia firmy jako kompleksowego, systemowego działania. Charakterystycznym działaniem z tego zakresu jest zadbanie już na etapie planowania i później produkcji o zachowanie zasad CSR, czyli ocena cyklu życia produktu LCA (Life Cycle Assessment). Ocena taka stanowi wszechstronne narzędzie i pozwala na analizowanie wytypowania produktu, procesu bądź usługi o najmniejszym oddziaływaniu na zdrowie ludzkie, środowisko, reorganizacji procesów wytwarzania, dystrybucji czy zmian konstrukcyjnych produktu, a nawet zastąpienia szkodliwych komponentów. Tym bardziej że uchybienia i błędy w procesie produkcji mogą wpływać w późniejszym czasie na starty środowiskowe, społeczne i ekonomiczne, a nawet katastrofy.

Odpowiedzialność w zakresie zaopatrzenia i dystrybucji przedsiębiorstw skupia się również na rosnących wymaganiach konsumentów. Celem strategicznym w przypadku zaopatrzenia i dystrybucji jest: dostawa na czas, sprawna realizacja zamówienia, minimalizacja kosztów, dostarczenie odpowiedniej wielkości partii towaru, zróżnicowanego asortymentu w tym samym miejscu i czasie.

Odpowiedzialność cenowa również stanowi istotną kwestię dla konsumentów. Cena jest wyznacznikiem wkładu, wartości produktu, usługi i nie powinna stanowić wartości wygórowanej czy być elementem zмовy cenowej, który ma za zadanie wyeliminować, ograniczyć czy naruszyć konkurencję na właściwym rynku.

Odpowiedzialna komunikacja marketingowa wobec konsumentów stanowi natomiast kluczowy aspekt budowania wiarygodności, zaufania i lojalności klientów. Odpowiedzialna komunikacja opiera się na trzech zasadniczych filarach. Po pierwsze – jest to pełna informacja o produktach oraz angażowanie klientów wokół produktu. Po drugie

– interesariuszy coraz bardziej interesuje odpowiedzialność etyczna i ekologiczna producentów i ich produktów/usług, i takie rzetelne komunikaty mogą otrzymywać przez etykiety i znaki jakości, odpowiedzialności. I po trzecie – wykorzystanie marketingu zaangażowanego społecznie, czyli komunikacji prospołecznej i informowanie o własnych działaniach społecznych poprzez produkty.

Nowym trendem na rynku jest również odpowiedzialność za cały łańcuch dostaw. I tak reputacja firmy zależy również od reputacji wszystkich podmiotów uczestniczących w łańcuchu dostaw. Z kolei brak transparentności w informowaniu również o podmiotach gospodarczych dostarczających na przykład surowce do produkcji wzbudzać może podejrzania na rynku, że firma ma „coś do ukrycia”. Okazuje się, że nieodpowiedzenie na pewne potrzeby konsumenckie może wiązać się z utratą pewnych grup konsumentów, często również klientów kluczowych. Zrównoważone zarządzanie łańcuchem dostaw umożliwia pełną identyfikację, redukcję zagrożeń, a jednocześnie otwiera możliwości i korzyści biznesowe.

CSR a poprawa konkurencyjności

Realizacja idei społecznej odpowiedzialności łączy w sobie interes ekonomiczny i społeczny, a co za tym idzie może przynosić przedsiębiorstwu wiele różnych korzyści. Należą do nich między innymi: lepszy wynik finansowy, wzrost wydajności, zaangażowanie pracowników, zwiększenie wartości marki i poprawa reputacji firmy, dostęp do informacji, zmniejszenie czasu reakcji, czy redukcja kosztów operacyjnych. Rozwój koncepcji CSR, której wymiarem jest między innymi dążenie do podejmowania działań przyjaznych środowisku naturalnemu, rozwój wrażliwości społecznej i postaw obywatelskich, powinien trwale przekładać się na umacnianie pozycji przedsiębiorstw, u której podstaw leży wzrost konkurencyjności. Dynamicznie zachodzące zmiany w otoczeniu, rozwój nowych technologii, zmiany preferencji klientów oraz różnice w potrzebach i oczekiwaniach partnerów powodują, że przedsiębiorstwa zmuszone są do ciągłego reagowania na bodźce dochodzące z zewnątrz oraz dostosowywania się do warunków otoczenia. Przedsiębiorstwa obok swej podstawowej działalności, czyli osiągnięcia zysku, muszą zmagać się z problemami pojawiającymi się praktycznie w każdym obszarze działania. Tym bardziej że z racji tego, że upatruje się coraz częściej negatywne oddziaływanie jednostek biznesu na środowisko, a także wpływ na społeczne, gospodarcze i ekologiczne problemy. Istnieje powszechne przekonanie, że firmy prosperują kosztem większych społeczności. Przedsiębiorstwa z każdym dniem, w coraz większym stopniu rozliczane są ze społecznych i środowiskowych konsekwencji swojej działalności. W efekcie wiele firm zaczyna wdrażać i rozwijać koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Podejście społeczne, odpowiedzialne staje się nie tylko normą, ale priorytetem działalności. Niezmiernie ważny jest jednak sposób, w jaki wprowadzane i realizowane są programy z zakresu CSR.

Mówiąc o społecznej odpowiedzialności biznesu, należy mieć na uwadze sposób i podejście danej firmy do wprowadzania i działania zgodnego z zasadami tej koncepcji. Korzyści płynące z prowadzenia społecznie odpowiedzialnego biznesu zależą od

poziomu zaangażowania danego społeczeństwa. Można mówić o odpowiedzialności narzuconej, gdy firma jedynie ogranicza się do przestrzegania obowiązujących przepisów prawa, czy to w wymiarze społecznym, czy ekologicznym. Można również wyróżnić odpowiedzialność wymuszoną, np. presją opinii publicznej, od której to w dużym stopniu zależy pomyślność funkcjonowania danej firmy na rynku. Postawa firmy w zakresie odpowiedzialnego biznesu może wynikać jednak z dobrowolnej świadomości i poczucia troski o rozwój społeczny i gospodarczy danego regionu. Wówczas możemy mówić o realnie największych korzyściach, które odnosi zarówno samo przedsiębiorstwo, jak i całe społeczeństwo. Zatem o właściwym i pełnym realizowaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesie można mówić tylko wówczas, gdy przedsiębiorstwa robią coś, co wykracza poza obowiązujące normy prawa¹².

Przedstawiając korzyści z wdrożenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, należy wskazać takie zagadnienia jak: nagłaśnianie i rozwiązywanie ważnych problemów społecznych, edukowanie społeczeństwa, przyczynianie się do aktywizacji społecznej, popularyzowanie postaw dobroczynnych, stymulowanie rozwoju gospodarczego i wzrostu zamożności obywateli, wpływ na poprawę stanu środowiska naturalnego¹³. Przedsiębiorstwa wychodząc naprzeciw oczekiwaniom społecznym, często zmieniają sposób i zakres prowadzenia działalności oraz całą kulturę organizacyjną, co może korzystnie przełożyć się na wizerunek firmy, a przede wszystkim wynik finansowy. Dobrowolne inicjatywy biznesu propagują wyższe standardy postępowania etycznych, przekładają się na dodatkową wartość rynkową firmy, budują zaufanie klientów, zwiększają zainteresowanie inwestorów i stanowią powód do dumy zatrudnionych pracowników¹⁴.

R.W. Griffin również przedstawia następujące argumenty przemawiające za społeczną odpowiedzialnością:

- działalność gospodarcza stwarza problemy, dlatego przedsiębiorstwa powinny uczestniczyć w ich rozwiązywaniu;
- przedsiębiorstwa to również grupy społeczne;
- przedsiębiorstwa mają niezbędne zasoby do rozwiązywania problemów społecznych;
- przedsiębiorstwa są partnerami w gospodarce, tak jak rząd i społeczeństwo¹⁵.

Obecnie biznes staje coraz częściej przed koniecznością transparentności i informowania o swoich działaniach interesariuszy. Informacje są pożądane przez społeczeństwo, dotyczą bowiem kwestii takich jak np. wpływ produkowanych dóbr na środowisko naturalne, uczciwość w zachowaniu należytej jakości dóbr i usług. Co więcej ujawnienie nieprawidłowości w kwestiach etycznych zasad, odpowiedzialności firmy na rynku powoduje spadek zaufania interesariuszy, a nawet zerwanie kontaktów biznesowych.

¹² J. Filek: Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej? Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Kraków 2006, s. 4.

¹³ J. Sosnowski: Społeczna odpowiedzialność organizacji gospodarczych. Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej, Kielce 2008, s. 24.

¹⁴ R. Niestrój: Zarządzanie marketingiem. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 137.

¹⁵ W. Griffin, W. Ricky: Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 2013, s. 74.

Z drugiej strony firma musi tak realizować oczekiwania innych grup, by możliwie jak najlepiej realizować swoje własne cele i zadania¹⁶. Przemiany społeczno-gospodarcze uwypukliły konieczność dostosowywania się, a nawet wyprzedzania i szybszych reakcji biznesu także w branży turystycznej co do uwarunkowań ekonomicznych, środowiskowych, politycznych, np. coraz częstsze zagrożenia atakami terrorystycznymi, a szczególnie w kontekście wyzwań dotyczących bezpiecznej żywności, bezpieczeństwa żywnościowego czy zmian klimatycznych.

Najczęściej odpowiedzialność z punktu widzenia CSR/ zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa w zakresie konsumentów/klientów dotyczy koncepcji 4P, czyli: odpowiedzialności produktowej, odpowiedzialności w zakresie zaopatrzenia i dystrybucji, odpowiedzialnej polityki cenowej oraz odpowiedzialnej komunikacji marketingowej.

W praktyce na polskim rynku widać coraz większe zainteresowanie i przekonanie przedsiębiorców co do odpowiedzialnego działania w stosunku do konsumentów. Najczęściej jest to jednak praktyka liderów, dużych przedsiębiorstw rywalizujących o względy konsumentów i wręcz prześcigających się w dobrych praktykach. Największe firmy w branży turystycznej posiadają własne, swoiste strategie CSR.

CSR a turystyka

Turystyka odniosła ogromny sukces dzięki rozwojowi usług, promocji środowiska i walorów przyrodniczych, realizacji działań w zakresie zrównoważonego rozwoju. Z drugiej strony egzystowanie oraz ciągły rozwój turystyki i rekreacji niesie za sobą szereg negatywnych zjawisk związanych o charakterze ekologicznym, gospodarczym i przestrzennym.

Często dominującym celem działań w branży turystycznej jest tylko i wyłącznie zysk ekonomiczny, co znacznie wpływa na zubożenie architektury oraz krajobrazu poprzez budowanie infrastruktury turystycznej, między innymi hoteli w regionach turystycznych, szczególnie tych, wybitnie bogatych w walory przyrodnicze. Intensyfikacja zagospodarowania turystycznego, niesie za sobą również wiele negatywnych następstw w dziedzinie zanieczyszczenia środowiska. Dane liczbowe wskazują na to, że wśród hoteli pięciogwiazdkowych emisja dwutlenku węgla na każdy metr kwadratowy powierzchni wynosi nawet 160–200 kg. W przypadku konsumpcji wody wartości te to nawet 170–440 litrów w przeliczeniu na jednego gościa. W kwestii odpadów to nawet ponad kilogram odpadów na każdą sprzedaną osobodobę. Podaje się również, że ilość produkowanych odpadów oraz emisji dwutlenku węgla wzrasta wraz jakością oferowanych usług hotelowych¹⁷.

Do takiego stanu rzeczy przyczynia się między innymi niska świadomość ekologiczna zarówno turystów, jak i hotelarzy oraz lokalnych społeczności żyjących w obszarach turystycznych.

W sferze gospodarczej odnotowuje się również dużą liczbę dysfunkcji turystyki. Podkreśla się występującą znacznie wyższą od średnich krajowych stopę inflacji w regionach

¹⁶ E. Stawicka: Etyczny (społecznie odpowiedzialny) wymiar funkcjonowania organizacji, [w:] Studia i materiały. Red. naukowa J. Prońko. *Miscellanea Oeconomicae*, Nr 2/2009, s. 264.

¹⁷ Turystyka, hotele i... zanieczyszczone środowisko, www.polskatimes.pl (dostęp 20.12.2016).

turystycznych, co szczególnie obniża standard i jakość życia lokalnej ludności. Sezonowość, jako wyznacznik wpływający na wzrost bezrobocia poza sezonem, gdy hotele i inne podmioty turystyczne nie potrzebują takiej samej siły roboczej. Negatywnym zjawiskiem jest spekulacja gruntami z udziałem globalnych tuzów branży hotelarskiej w szczególności w krajach oraz regionach wybitnie atrakcyjnych turystycznie. Spekulacja dotyczy głównie lokalnych przedsiębiorców, gdyż nie stać ich aby zapłacić za grunty tak ogromne kwoty jakie są w stanie zapłacić światowi giganci hotelarstwa. Innym problemem dla lokalnych gospodarek regionów turystycznych stają się zagraniczni inwestorzy, szczególnie w krajach słabo rozwiniętych odnotowywany jest nadmierny odpływ dewiz za granicę. Powoduje to obniżenie efektu mnożnikowego państwa z dochodów turystycznych¹⁸.

Branża turystyczna, w tym hotelarstwo generuje ogromną ilość wszelakich dysfunkcji, mających wpływ na środowisko, społeczności i przestrzeń.

Światowa Organizacja Turystyki (UN WTO) reagując na różnorodne zagrożenia społeczno-ekologiczne, stara się wywrzeć wpływ na podmioty turystyczne, by te działały w sposób zrównoważony. Organizacja nawołuje, by respektować trzy zasady:

- wykorzystywanie zasobów naturalnych będących bardzo istotnym elementem w rozwoju turystyki w sposób optymalny;
- budowanie i propagowanie tolerancji, zrozumienia pomiędzy kulturami oraz szanowania kultur lokalnych społeczności;
- dążenie do zniwelowania ubóstwa i tworzenia stałego zatrudnienia, tak aby korzyści z turystycznej działalności gospodarczej czerpały wszystkie grupy społeczności lokalnych¹⁹.

Aspektami szczególnie istotnymi dla zrównoważonego rozwoju branży turystycznej są turystyczne przedsiębiorstwa będące konkurencyjnymi oraz odpowiedzialnymi społecznie, dostępność turystyki dla wszystkich obywateli, sektor dający możliwość uczciwego zatrudnienia oraz działalność turystyczna dająca wyraźne korzyści dla lokalnych społeczności. Aby wszystkie powyższe aspekty mogły funkcjonować, potrzebna jest integralność kulturowa, chronienie w sposób szczególny dziedzictwa i dóbr kultury oraz ochrony środowiska.

Przykładem dobrych praktyk w Polsce jest Hilton Worldwide i wprowadzony tam program „Light Stay”. Program hoteli Hilton pod nazwą Light Stay – right today, bright tomorrow jest doskonałym przykładem wszechstronnej polityki CSR w hotelarstwie. Obejmuje wszelkie standardy, które są możliwe w zarządzaniu polityką społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. I tak na przykład w hotelach marki Hilton prowadzone są stałe pomiary zużycia, stanu jakości wszystkich mierzalnych produktów takich jak papier czy środki chemiczne oraz zasobów takich jak woda czy czystość powietrza. Hilton dąży do ustandaryzowania, wprowadzenia norm w obszarze zużycia energii, wody oraz innych zasobów i produktów, a także w dziedzinie procesów i praktyk będących

¹⁸ Tamże.

¹⁹ www.zarabiajnaturystyce.pl (dostęp 20.12.2016).

przyjaznymi dla środowiska. Akcja ta ma zasięg globalny i jest priorytetową w strategii działania organizacji.

Obecnie sieć Hilton może pochwalić się mierzalnymi sukcesami, takimi jak:

- zmniejszenie zużycia energii o 6,6% w 2010 roku w stosunku do wyników z 2008 roku;
- zmniejszenie zużycia wody o 3,8% w 2010 roku w stosunku do wyników z 2008 roku;
- zmniejszenie emisji dwutlenku węgla o 7,8% w 2010 roku w stosunku do wyników z 2008 roku;
- zmniejszenie wytwarzania odpadów o 19% w 2010 roku w stosunku do wyników z 2008 roku²⁰.

Praktyka również krakowskiego hotelu Radisson Blu wskazuje na cele związane ze świadczeniem usług o najwyższej jakości, ale przede wszystkim realizację społecznie odpowiedzialnych założeń, szczególnie związanych z zaangażowaniem się hotelu w życie społeczności lokalnej oraz ochronę środowiska. Krakowski hotel jako członek grupy hotelarskiej Rezidor aktywnie działa w trzech programach, obszarach odpowiedzialnego biznesu, a mianowicie:

- Think Planet, polegający na minimalizowaniu negatywnych oddziaływań na środowisko w hotelu;
- Think People, polegający na dbaniu o zdrowie i bezpieczeństwo pracowników i gości;
- Think Together, polegający na respektowaniu etycznych i społecznych aspektów w hotelu oraz społeczności lokalnej²¹.

Dobre praktyki grupy hotelarskiej w obszarze „społeczności lokalnej” to różnego rodzaju akcje sponsorskie i charytatywne, wspieranie lokalnych przedsiębiorców i zakup produktów od nich, organizowanie imprez sportowych z udziałem lokalnej społeczności, a również pracowników, prowadzenie dialogu społecznego z otoczeniem biznesowym (kontrahentami, organizacjami klientami korporacyjnymi) w celu zainspirowania ich do działań z zakresu CSR.

W sferze działań na rzecz środowiska krakowski Radisson Blu znany jest z rygorystycznych norm przy segregacji odpadów. Hotel został wyróżniony prestiżowym, ekologicznym, globalnym, hotelarskim certyfikatem Green Key, a także otrzymał certyfikat BS-8901 jako pierwszy hotel na świecie. Certyfikat ten został przekształcony do regularnej normy ISO 20121, będącej standardem pomagającym organizatorom wydarzeń w planowaniu i realizacji przedsięwzięć nienaruszających zasad zrównoważonego rozwoju. Krakowski Radisson Blu w 2011 roku w wyniku wdrożenia wcześniej omawianej normy został również nagrodzony podczas konkursu „Liderzy Zrównoważonego Rozwoju” w kategorii marketingu²².

²⁰ Odpowiedzialni za sukces każdego niezapomnianego doznania, Hilton Worldwide, www.pl.hiltonworldwide.com (dostęp 20.12.2016) oraz na podstawie opracowania Macieja Zwierza.

²¹ Radisson Blu Hotel – biznes zorientowany społecznie, [epr.pl, http://www.epr.pl/radisson-blu-hotel-biznes-zorientowany-spoecznie,csr,24902,1.html](http://www.epr.pl/radisson-blu-hotel-biznes-zorientowany-spoecznie,csr,24902,1.html), data dostępu: 20.12.2016 r. oraz na podstawie opracowania Maciej Zwierz.

²² Ibidem, data aktualizacji 20.12.2016, na podstawie opracowania Macieja Zwierza.

Przykładami rozwoju turystyki z elementami społecznej odpowiedzialności są też inne inicjatywy, takie jak na przykład praktyka w miejscowościach Nowy Staw i Grodzisk Wielkopolski, gdzie wysypiska śmieci zamieniane zostały w stoki narciarskie. Mieszkańcy i turyści mogą korzystać z utworzonego stoku narciarskiego oraz szlaków zjazdowych. Czy inna inicjatywa Kopalni Węgla Brunatnego Bełchatów – obecnie Lubelski Węgiel „Bogdanka” S.A. jednego z liderów na rynku producentów węgla kamiennego w Polsce polegająca na przekształceniu gigantycznego zwałowiska, które powstało przez działania wydobywcze firmy na najdłuższą w centralnej Polsce trasę narciarską. W związku z tym powstał również Ośrodek Sportu i Rekreacji „Góra Kamieńsk”, która od razu stała się atrakcją turystyczną regionu²³.

Zrównoważony rozwój realizowany w ramach strategii społecznej odpowiedzialności staje się powszechniejszą praktyką firm i znajduje odzwierciedlenie w strategiach CSRowych organizacji. Taka strategia daje możliwość spójnego, długookresowego planowania. Pozwala to efektywnie zrozumieć otoczenie i zachodzące w nim procesy. W omawianych wcześniej przykładach można dostrzec również elementy monitorowania wykorzystywanych zasobów, co znacząco może wpłynąć na ograniczenie ich zużycia czy bardziej efektywne korzystanie z nich. Warty uwagi fakt jest to, że rynek potrafi szybko rozpoznać intencje przedsiębiorstwa, czy oby na pewno jest ono warte społecznego zaufania i czy obrane przez firmę działania nie są tylko nieszczerymi narzędziami do lepszej komunikacji marketingowej. Autentyczność takich działań jest szybko weryfikowana przez konsumentów.

Podsumowanie

Społeczna odpowiedzialność biznesu staje się coraz popularniejszą koncepcją w kształtowaniu branży turystycznej. Firmy turystyczne krajowe starają się jak najlepiej wypaść na tle bardziej zaawansowanej w tym względzie zagranicznej konkurencji. Jedynym z najważniejszych interesariuszy w branży turystycznej jest klient/konsument. Obecni konsumenci są coraz bardziej świadomi społecznie, ekologicznie, zaczynają również intensywniej zwracać uwagę na kryteria etyczne w biznesie. Aktywność prospołeczna firm, zmiany w sposobie gospodarowania, informowania klienta, rzetelne komunikaty o korzyściach konsumpcji oferowanych produktów coraz częściej budują przewagę firmy na rynku i wpływają na jej efektywność ekonomiczną.

Istotną zmianą w branży turystycznej jest aspekt coraz większej ilości dobrych praktyk CSRowych wdrażanych w strategiach rozwojowych firm. Stosowanie w branży turystycznej zasad odpowiedzialności umożliwi lepsze dostosowanie się do potrzeb klientów/konsumentów, podnoszenie wydajności i jakości pracy, wzmocnienie marki i zaufania klientów, lepszy dostęp do kapitału. Najczęściej odpowiedzialność z punktu widzenia

²³ J. Dymowski: Społeczna odpowiedzialność a biznes, [w:] Usługi społeczne odpowiedzialnego biznesu. Red. naukowa M. Bonikowska i M. Grewiński. Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Warszawa 2011, s. 88.

CSR/ zrównoważonego rozwoju praktykowana jest w dużych hotelach skupiających międzynarodowych interesariuszy. Jednak od przedsiębiorców świadczących usługi związane z szeroko pojętą turystyką wymaga się coraz bardziej optymalnego wykorzystywania zasobów naturalnych, szanowania kultur lokalnych w sposób szczególny dziedzictwa i dóbr kultury oraz ochrony środowiska. Okazuje się również, że bardziej efektywne i zrównoważone wykorzystanie zasobów przynosi firmom duże oszczędności, jak również buduje pewną wrażliwość społeczną w kwestii oszczędzania energii czy innych zasobów. Odpowiedzialne praktyki tworzą również swoistą przewagę konkurencyjną. Klient/konsument jest wymieniany jako jeden z kluczowych interesariuszy przedsiębiorstwa, gdyż jest źródłem bezpośrednich i bardzo wymiernych zysków z implementacji CSR w codzienne praktyki.

Literatura

- Anam L.: CSR info, Praktyki odpowiedzialnego biznesu dla zarządzających. Poradnik dla członków rad nadzorczych, Warszawa 2015.
- Dembiński P.H. : Etyka w sferze finansów, [w:] Biznes, Etyka, odpowiedzialność. Red. naukowa W. Gasparski. PWN, Warszawa 2013, s. 178.
- Dymowski J.: Społeczna odpowiedzialność a biznes, [w:] Usługi społeczne odpowiedzialnego biznesu. Red. naukowa M. Bonikowska i M. Grewiński. Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Warszawa 2011, s. 88.
- Filek J.: Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej? Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Kraków 2006, s. 4.
- Greszta M.: Czy polski konsument zwraca uwagę na działania społecznie odpowiedzialne? BAROMETR CSR 2013, As biznesu opiniotwórczy kwartalnik o społecznej odpowiedzialności nr 10, Poznań 2014.
- Griffin W. Ricky: Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 2013, s. 74.
- Landes D.S.: Bogactwo i nędza narodów. MUZA SA, Warszawa 2007, s. 576.
- Lewicka-Strzałecka A.: Konsument: prawa i obowiązki, [w:] Biznes, etyka, odpowiedzialność. Red. naukowa W. Gasparski. Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2012, s. 259–260.
- Niestrój R.: Zarządzanie marketingiem. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 137.
- Rudnicka A.: CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie. Wydawnictwo Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012, s. 211.
- Sosnowski J.: Społeczna odpowiedzialność organizacji gospodarczych. Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej, Kielce 2008, s. 24.
- Stawicka E.: Społeczna odpowiedzialność biznesu w praktyce na przykładzie sektora MSP w Polsce, [w:] Nowe wyzwania dla Europy XXI wieku w dziedzinie zarządzania i edukacji. Red naukowa M. Sitek i T. Graca. Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide De Gasperi w Józefowie. Józefów 2015, s. 255.
- Stawicka E.: Etyczny (społecznie odpowiedzialny) wymiar funkcjonowania organizacji, [w:] Studia i materiały. Red. naukowa J. Prońko. Miscellanea Oeconomicae, nr 2/2009.
- International Organization for Standardization, ISO 26000:2010 Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności, Polski Komitet Normalizacyjny, Warszawa 2012.
- <http://www.pkn.pl/iso-26000>, 20.12.2016.
- www.polskatimes.pl
- www.zarabiajnaturystyce.pl
- www.pl.hiltonworldwide.com
- www.epr.pl

Aspect of social responsibility in tourism

Summary. The paper presents the issue of social responsibility in the tourism industry. It stressed the special role of stakeholders – consumers / customers in creating changes in the market. Particular attention was paid to the issues of universality and popularity of social responsibility and sustainable development. The aim of the article was to present the best practices in the tourism and hotel industry as examples to build confidence in consumers / customers and to implement the long-term competitive advantage.

Key words: social responsibility, tourism, stakeholder, competitiveness

Marzena Trajer

Agencja Rynku Rolnego

Wymiana handlowa towarami rolno-spożywczymi Polski z Litwą

Streszczenie. W artykule omówiono wymianę handlową towarami rolno-spożywczymi Polski z Litwą. Mimo zróżnicowania rozmiarów i struktury rynków, kraje te są dla siebie ważnymi partnerami handlowymi. Eksport produktów rolno-spożywczych z Polski na Litwę sukcesywnie rośnie. W latach 2009–2015 odnotowano wzrost wartości eksportu o 75%. W 2015 r. eksport osiągnął 537 mln euro wobec 307 mln euro w 2009 r., a import – 264 mln euro wobec 83 mln euro w 2009 r. Polska uzyskuje dodatnie saldo w handlu produktami rolno-spożywczymi z Litwą. W 2015 r. wyniosło ono 273 mln euro i było o 22% większe niż w 2009 r. Dodatkowo utrzymuje się dzięki przewadze eksportu nad importem zwłaszcza mięsa czerwonego i mięsa drobiowego wraz z przetworami, a także owoców i warzyw (łącznie z przetworami), kawy oraz przetworów zbożowo-mącznych. Stały deficyt występuje w handlu rybami i ich przetworami, skrobią, a także produktami mleczarskimi i żywymi zwierzętami (poza żywcem drobiowym).

Słowa kluczowe: eksport, import, towary rolno-spożywcze, Polska, Litwa

Wstęp

Polskę i Litwę łączą silne relacje gospodarcze. Oba kraje, mimo zróżnicowania rozmiarów i struktury rynków, są dla siebie ważnymi partnerami handlowymi. W I połowie 2016 r. aż 9,7% litewskiego eksportu wysłano do Polski. Z kolei udział Polski w litewskim eksporcie wyniósł ponad 12%¹. W pierwszym kwartale 2016 r. Litwa odnotowała znaczny (około 5,8%) wzrost eksportu ogółem, podczas gdy import na Litwę wzrósł o 0,5%².

Recesja w Federacji Rosyjskiej oraz duże uzależnienie litewskiego eksportu od tego kraju spowodowały spadek eksportu z Litwy w 2015 r. o 40% w porównaniu z rokiem poprzednim³. Mimo że tradycyjnie dużą część wywozu z Litwy do Rosji stanowił reeksport, jednak niektóre branże sektora rolno-spożywczego (głównie mleczarska i mięsna) Litwy dotkliwie odczuły wprowadzany przez władze Federacji Rosyjskiej zakaz importu. Litwa, podobnie jak Polska, również była zmuszona do poszukiwania nowych rynków zbytu dla swojej żywności, wcześniej kierowanej na rynek rosyjski⁴.

¹ www.lithuania.trade.gov.pl, dostęp 16.12.2016.

² A. Kosior, M. Grela, B. Bierut: Sytuacja gospodarcza w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, Instytut Ekonomiczny NBP, nr 2/16, lipiec 2016 r. s. 42.

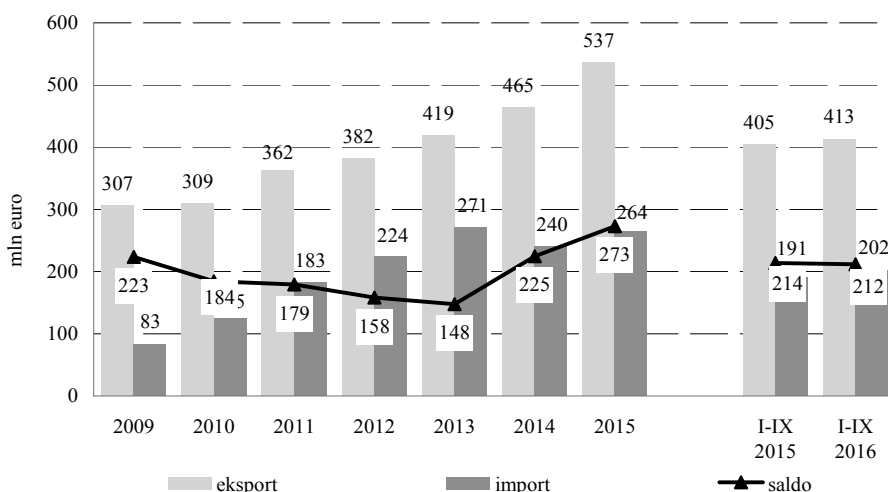
³ OECD, 2016. OECD Economic Surveys. Lithuania. Overview. March 2016, s. 9.

⁴ Tamże, s. 9.

Celem opracowania było przedstawienie wymiany handlowej towarami rolno-spożywczymi Polski z Litwą. Wykorzystano dane wtórne Ministerstwa Finansów dotyczące handlu towarami rolno-spożywczymi, obliczenia Biura Analiz i Programowania Agencji Rynku Rolnego (ARR) oraz literaturę przedmiotu. Wyniki analizy przedstawiono w formie opisowej, tabelarycznej i graficznej.

Eksport produktów rolno-spożywczych z Polski na Litwę

Eksport produktów rolno-spożywczych z Polski na Litwę sukcesywnie rośnie. W 2015 r. osiągnął wartość 537 mln euro wobec 307 mln euro w 2009 r. Od stycznia do września 2016 r. wyniósł on 413 mln euro i był o 2% większy niż w tym samym okresie 2015 r. Pomimo wzrostu eksportu i bliskości rynku litewskiego, relatywnie niewielka liczba konsumentów (niecałe 3 mln mieszkańców) powoduje, że udział Litwy w polskim eksporcie produktów rolno-spożywczych w latach 2009–2015 nie przekraczał 3% (rys. 1).



Rysunek 1. Obroty handlu zagranicznego towarami rolno-spożywczymi Polski z Litwą w latach 2009–2015 i w okresie I–IX 2016 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów i obliczeń Agencji Rynku Rolnego.

W latach 2009–2015 z Polski na Litwę najczęściej eksportowano produktów mięsnych, wśród których dominowały wieprzowina i drób. Przedmiotem zainteresowania litewskich importerów były przede wszystkim mięso wieprzowe, kiełbasy oraz inne przetworzone mięsne (tab. 1).

Ekspert mięsa czerwonego i jego przetworów z Polski na Litwę w latach 2009–2015 ulegał znaczącym wahaniom. Najwyższy jego poziom odnotowano w 2014 r., kiedy na rynek litewski wywieziono około 41 tys. ton mięsa czerwonego i jego przetworów o wartości 77 mln euro. W 2015 r. eksport uległ obniżeniu, do 40 tys. ton (73 mln euro), ale w okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2016 r. odnotowano jego ponowny wzrost (wolumenu – o 7%, a wartości – o 16%) w odniesieniu do tego samego okresu 2015 r. (tab. 2).

Tabela 1. Wolumen eksportu z Polski na Litwę w latach 2009–2015 i w okresie I–IX 2016 r. w tonach

Lp.	Produkty	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	I–IX 2015	I–IX 2016*
1	Mięso, podroby i przetwory (bez drobiu)	29 563	30 527	30 470	27 767	31 022	40 768	39 691	31 016	33 287
2	Owoce i przetwory	63 204	28 760	18 609	21 046	26 256	43 916	101 187	80 638	39 685
3	Warzywa i przetwory	43 832	27 244	25 744	27 835	36 911	43 146	55 135	41 668	40 599
4	Produkty mleczarskie	13 708	18 523	16 924	20 255	28 974	33 336	34 142	26 023	32 213
5	Mięso i podroby z drobiu	13 448	13 418	13 632	19 791	23 629	25 154	32 951	24 502	23 841
6	Kawa, herbata, kakao	2 761	3 098	3 528	4 118	2 625	4 473	6 135	4 811	4 904
7	Przetwory zbożowo-mączne	27 868	33 277	29 975	28 459	32 019	44 212	48 200	34 136	45 896
8	Produkty paszowe	16 131	24 460	37 298	30 399	39 159	58 804	68 004	50 029	65 416
9	Wyroby cukiernicze	4 779	5 431	5 472	6 969	6 476	6 461	6 373	4 467	4 459
10	Tytoń i wyroby tytoniowe	1 298	787	1 087	852	892	1 795	2 623	2 179	1 865
11	Cukier	50 996	52 121	63 633	62 586	49 983	55 520	33 402	29 389	24 916
12	Wyroby spirytusowe	1 132	575	1 356	6 101	6 980	4 771	12 854	8 344	2 010
13	Pozostałe artykuły	119 370	124 183	133 972	123 186	149 374	144 140	126 820	98 550	92 608

* za 2016 r. – dane wstępne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów i obliczeń Agencji Rynku Rolnego.

Z analizy struktury towarowej eksportu z Polski na Litwę wynika, że w 2015 r. mięso czerwone wraz z przetworami stanowiło najistotniejszy jego element. Ważną pozycję w eksporcie do tego kraju stanowiły warzywa i ich przetwory, mięso drobiowe, produkty mleczarskie oraz produkty zbożowo-mączne (rys. 2).

W latach 2009–2015 notowany był systematyczny wzrost eksportu z Polski na Litwę mięsa i podrobów z drobiu. W 2015 r. wywieziono 33 tys. ton tego asortymentu, uzyskując 42 mln euro wobec 13 tys. ton i 17 mln euro w 2009 r. W okresie od stycznia do września 2016 r. eksport mięsa i podrobów drobiowych wyniósł blisko 24 tys. ton i był o 3% mniejszy niż przed rokiem, ale jego wartość wzrosła o 17%, do 35 mln euro (rys. 3).

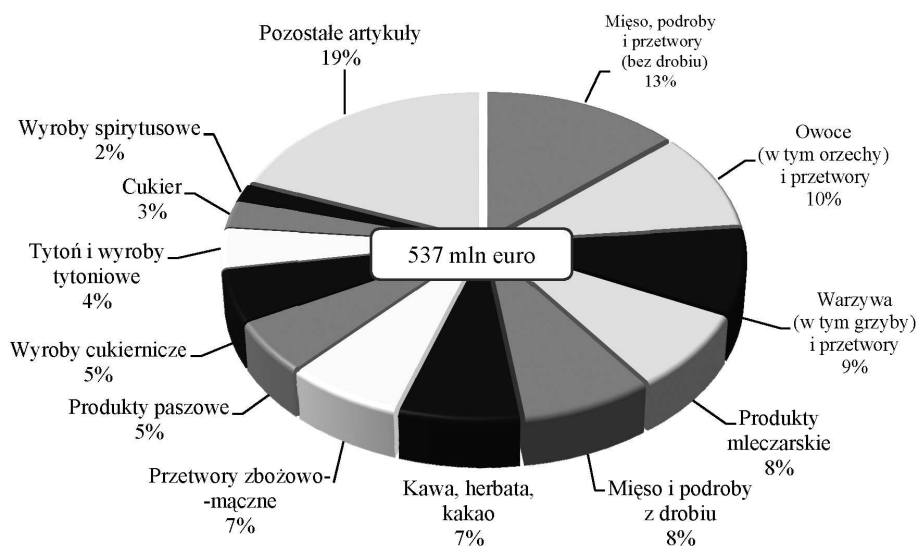
Tabela 2. Wartość eksportu z Polski na Litwę w latach 2009–2015 i w okresie I–IX 2016 r. w tys. euro

Lp..	Produkty	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	I–IX 2016*
1	Mięso, podroby i przetwory (bez drobiu)	47 398	48 741	50 582	48 981	60 352	77 209	72 655	65 936
2	Owoce (w tym orzechy) i przetwory	26 181	15 004	14 178	16 218	18 501	25 304	53 248	23 936
3	Warzywa (w tym grzyby) i przetwory	31 112	23 105	21 445	22 104	31 515	33 563	46 719	30 758
4	Produkty leczarskie	21 347	27 459	26 390	28 757	38 699	42 569	42 603	34 178
5	Mięso i podroby z drobiu	16 813	17 092	18 843	26 547	31 945	32 329	41 750	34 837
6	Kawa, herbata, kakao	11 182	15 175	20 381	24 156	15 239	25 974	38 721	30 935
7	Przetwory zbożowo-mączne	21 138	22 696	25 583	26 735	30 624	32 393	36 850	33 908
8	Produkty paszowe	10 149	10 749	16 050	16 231	20 800	26 861	28 415	26 111
9	Wyroby cukiernicze	15 720	17 817	17 804	22 509	24 098	25 275	28 048	22 038
10	Tytoń i wyroby tytoniowe	7 882	4 869	10 478	9 155	10 045	17 210	21 493	15 113
11	Cukier	24 428	21 092	41 047	42 211	29 610	25 026	14 774	13 909
12	Wyroby spirytusowe	990	577	1 541	4 761	6 271	4 047	9 528	2 355
13	Pozostałe artykuły	72 239	85 000	98 068	94 123	100 819	96 771	101 904	79 312
Ogółem		306 579	309 375	362 390	382 489	418 518	464 530	536 709	413 327

* za 2016 r. – dane wstępne.

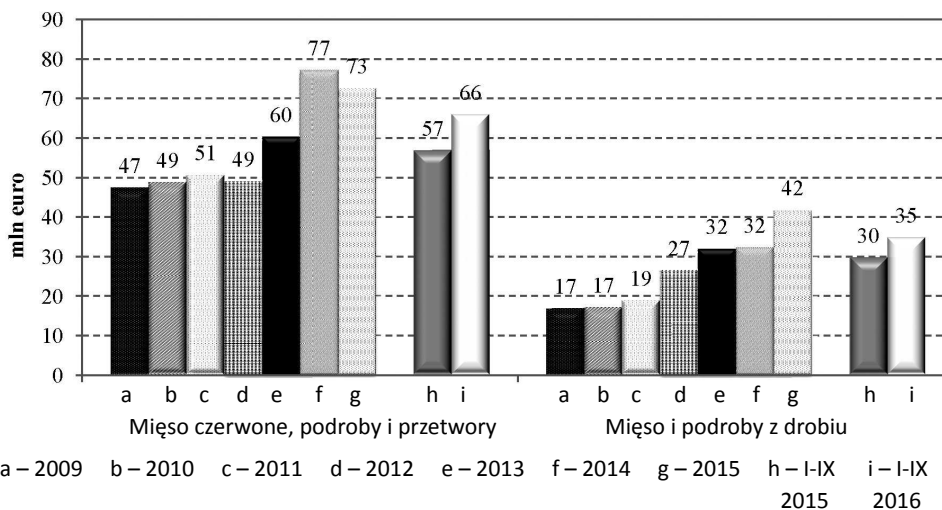
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów i obliczeń Agencji Rynku Rolnego.

W wartościowej strukturze towarowej eksportu rolno-spożywczego z Polski na Litwę udział owoców i przetworów w latach 2010–2014 wynosił od 4 do 5%, a w 2015 r. zwiększył się do 10%, osiągając poziom 53 mln euro, ponad 2 razy wyższy niż w latach 2014 i 2009. Jednocześnie wolumen eksportu owoców w 2015 r. zwiększył się do 101 tys. ton i był 2,3 razy większy w stosunku do 2015 roku i o 60% większy niż w 2009 r. W okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2016 r. eksport na rynek litewski owoców i ich przetworów uległ znacznemu zmniejszeniu (wolumenu – o 51%, a wartości – o 45% w odniesieniu do dziewięciu miesięcy 2015 r.). W 2015 r. wywożono głównie jabłka (83 tys. ton), które stanowiły 30–40% ogółu owoców i 60% wartości eksportu owoców (rys. 4).



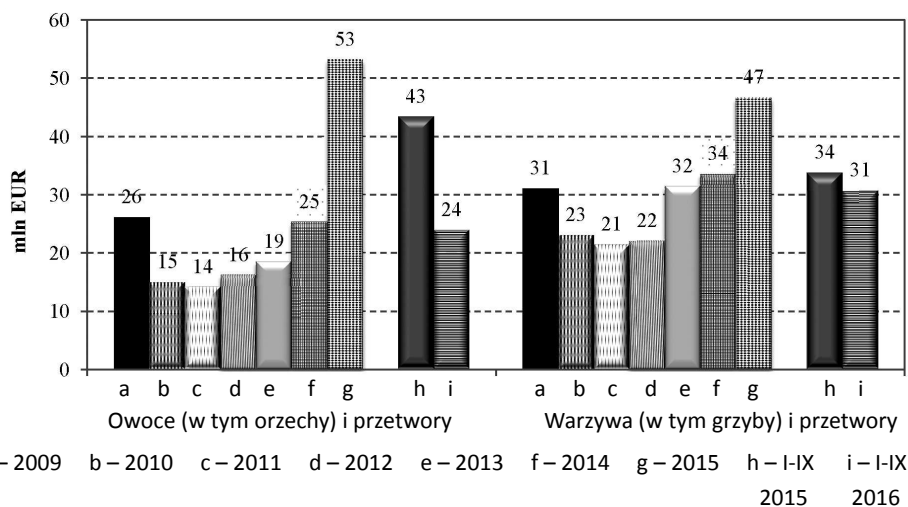
Rysunek 2. Struktura towarowa eksportu rolno-spożywczego z Polski na Litwę w 2015 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów i obliczeń Agencji Rynku Rolnego.



Rysunek 3. Wartość eksportu mięsa czerwonego i drobiowego z Polski na Litwę

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów i obliczeń Agencji Rynku Rolnego.



Rysunek 4. Wartość eksportu owoców i warzyw z Polski na Litwę

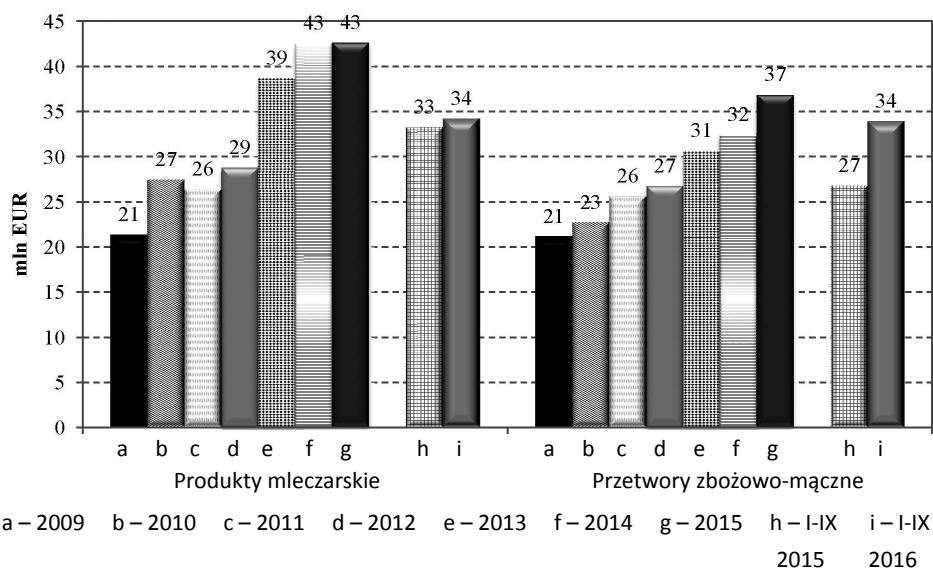
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów i obliczeń Agencji Rynku Rolnego.

Wzrostową tendencję w latach 2012–2015 wykazywał także eksport na rynek litewski warzyw i przetworów, głównie warzyw świeżych. W 2015 r. osiągnął on poziom 55 tys. ton (47 mln euro), o 28% wyższy niż w 2014 r. i o 26% wyższy niż w 2009 r. Wartość eksportu wzrosła odpowiednio o 39 i 50%. Eksport warzyw i przetworów w okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2016 r. w odniesieniu do tego samego okresu 2015 r., obniżył się jednak o 3%, do 41 tys. ton, a jego wartość o 9%, do 31 mln euro.

Systematycznie rosła natomiast wartość eksportu przetworów zbożowo-mącznych na Litwę, która w 2015 r. osiągnęła 37 mln euro (rys. 5). Wolumen eksportu tych produktów wyniósł 48 tys. ton. W obu przypadkach było to prawie o 73% więcej niż w 2009 r. W okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2016 r. odnotowano dalszy wzrost wywozu przetworów zbożowo-mącznych (wolumenu – o 34%, a wartości – o 27%) w porównaniu do okresu styczeń-wrzesień 2015 r. Na Litwę polscy handlowcy eksportowali przede wszystkim pieczywo i wyroby piekarskie.

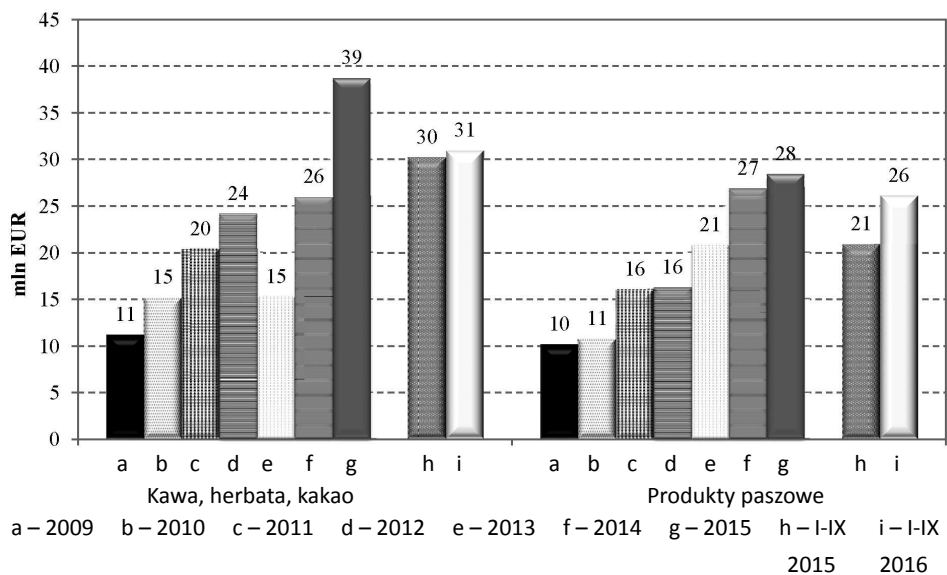
W latach 2009–2015 wzrostową tendencję wykazywał także eksport kawy, herbaty i kakao (rys. 6). W 2015 r. wyeksportowano 6 tys. ton tych produktów (w tym blisko 5 tys. ton kawy), o 37% więcej niż w 2014 r. i ponaddwukrotnie więcej niż w 2009 r. W tym czasie wartość eksportu wzrosła do 39 mln euro, odpowiednio o 49% w stosunku do 2014 roku i blisko 3,5 razy względem 2009 r. Od stycznia do września 2016 r. eksport kawy, herbaty i kakao na Litwę w porównaniu z analogicznym okresem 2015 r. wzrósł o 2%.

Sukcesywnie rósł wywóz na Litwę produktów paszowych (rys. 6), w tym wywożono przede wszystkim karmę dla zwierząt. Wolumen eksportu tych produktów wzrósł z 16 tys. ton w 2009 r. do 68 tys. ton w 2015 r., a wpływy z eksportu wzrosły odpowiednio z 10 mln euro do 28 mln euro. Eksport produktów paszowych w okresie trzech kwartałów 2016 r., w odniesieniu do tego samego okresu 2015 r., wzrósł o 31%, do 65 tys. ton, a jego wartość zwiększyła się o 25%.



Rysunek 5. Wartość eksportu produktów mleczarskich i przetworów zbożowo-mącznych z Polski na Litwę

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów i obliczeń Agencji Rynku Rolnego.



Rysunek 6. Wartość eksportu kawy, herbaty i kakao oraz produktów paszowych z Polski na Litwę

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów i obliczeń Agencji Rynku Rolnego.

Import towarów rolno-spożywczych z Litwy do Polski

Import z Litwy stanowił niecałe 2% ogółu wartości przywozu produktów rolno-spożywczych do Polski. W latach 2009–2013 import towarów rolno-spożywczych z Litwy do Polski systematycznie wzrastał, ale był zdecydowanie mniejszy od eksportu. Najwięcej towarów, o wartości 271 mln euro, zaimportowano w 2013 r. Po spadku w 2014 r. (o 11% w stosunku do roku poprzedniego) wartość importu z Litwy ponownie wzrastała (tab. 3).

Tabela 3. Wartość importu z Litwy do Polski w latach 2009–2015 i w okresie I–IX 2016 r. (w tys. EUR)

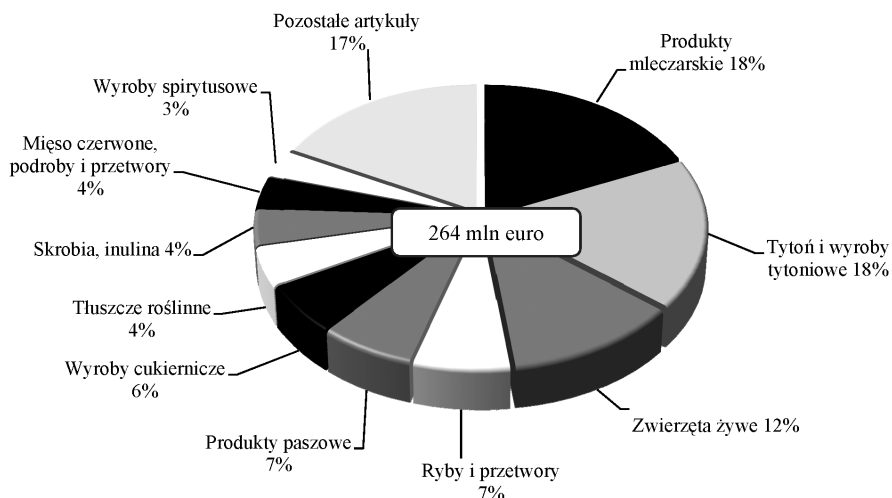
Lp.	Wyszczególnienie	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	I–IX 2015	I–IX 2016*
1	Produkty mleczarskie	17 363	29 151	32 774	43 003	80 438	59 421	47 844	36 051	48 635
2	Tytoń i wyroby tytoniowe	3 486	1 989	1 491	1 945	3 308	16 303	46 891	40 120	13 771
3	Zwierzęta żywe (bez drobiu)	3 785	6 155	10 762	25 380	45 840	36 539	32 038	25 060	25 582
4	Ryby i przetwory	9 293	14 753	16 765	16 025	15 983	18 869	17 582	12 008	13 163
5	Produkty paszowe	7 988	15 480	13 535	20 717	17 595	18 034	17 489	11 523	15 908
6	Wyroby cukiernicze	8 329	10 470	10 642	11 794	15 599	14 458	15 255	10 007	10 713
7	Tłuszcze roślinne	1 582	2 051	8 686	8 013	3 210	4 843	12 045	4 644	8 706
8	Skrobia, inulina	2 441	3 762	12 162	7 946	17 198	10 586	11 125	7 737	9 121
9	Mięso czerwone, podroby i przetwory	2 721	3 897	3 376	4 887	4 411	4 372	9 852	7 367	6 890
10	Wyroby spirytusowe	2 106	6 304	2 459	5 441	5 120	5 013	8 283	6 071	7 351
11	Pozostałe artykuły	24 000	30 873	70 637	79 138	62 167	51 471	45 549	30 521	41 741
Ogółem		83 093	124 886	183 292	224 289	270 868	239 909	263 952	191 109	201 579

* za 2016 r. – dane wstępne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów i obliczeń Agencji Rynku Rolnego.

W 2015 r. wartość importowanych produktów wyniosła 264 mln euro, o 10% więcej niż w 2014 r., a w okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2016 r. – 202 mln euro, o 5% więcej niż w porównywalnym okresie 2015 r. Wzrost wartości importu w 2015 r. wynikał

głównie ze zwiększenia przywozu wyrobów tytoniowych, tłuszczów roślinnych i mięsa czerwonego, a w 2016 r. – przetworów mleczarskich, tłuszczów roślinnych i warzyw (rys. 7).



Rysunek 7. Struktura towarowa importu rolno-spożywczego z Litwy do Polski w 2015 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów i obliczeń Agencji Rynku Rolnego.

Struktura importu z Litwy do Polski w poszczególnych latach ulegała dość znacznym zmianom (tab. 4). W 2015 r. sprowadzano przede wszystkim produkty mleczarskie oraz tytoń i wyroby tytoniowe (po 18% wartości importu produktów rolno-spożywczych). Znaczącą pozycję w imporcie stanowiły także żywe zwierzęta (12%), ryby z przetworami i produkty paszowe (po 7%) oraz wyroby cukiernicze (6%). Mniejszy udział (po około 4%) miał import skrobi i inuliny, tłuszczów roślinnych, jak również mięsa czerwonego (łącznie z podrobami i przetworami).

Import przetworów mleczarskich z Litwy do Polski wykazywał w analizowanym okresie znaczne wahania. Najwięcej tych produktów sprowadzono w 2013 r. – 166 tys. ton o wartości 80 mln euro wobec 35 tys. ton o wartości 17 mln euro w 2009 r. W 2015 r. import tej grupy towarowej do Polski wyniósł 140 tys. ton i 48 mln euro. W okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2016 r. wolumen importu zwiększył się o 10%, a wartości – o 35% w odniesieniu do tego samego okresu 2015 r. Polscy importerzy przywozili przede wszystkim mleko i śmietanę niezagęszczoną, które w strukturze wartości importu produktów mleczarskich stanowiły 82%, a w strukturze importu artykułów rolno-spożywczych ogółem – 15%. W przypadku zwierząt żywych (bez żywca drobiowego) również największe wydatki polscy importerzy ponieśli w 2013 r. Wówczas z Litwy przywieziono 31 tys. ton żywca o wartości 46 mln euro wobec 2 tys. ton o wartości 4 mln euro w 2009 r.

Tabela 4. Wolumen importu z Litwy do Polski w latach 2009–2015 i w okresie I–IX 2016 r. (w tonach)

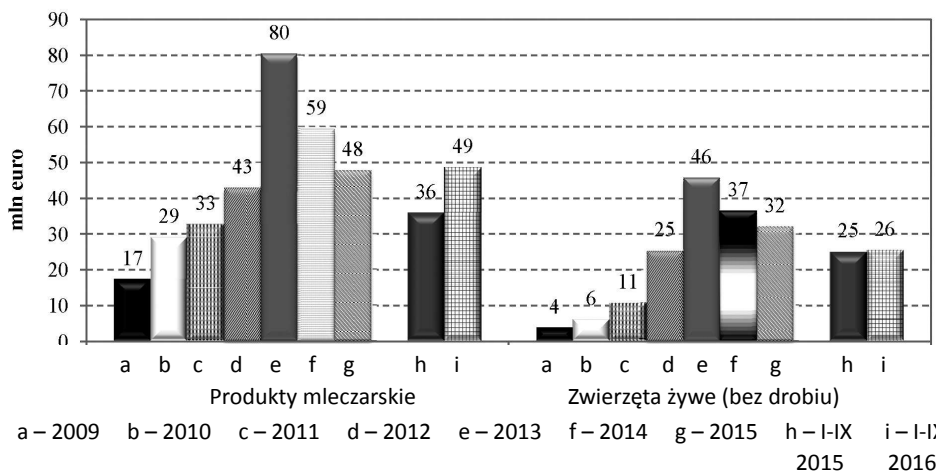
Lp.	Wyszczególnienie	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	I–IX 2015	I–IX 2016*
1	Produkty mleczarskie	34 717	28 425	26 433	85 901	165 525	158 137	139 828	109 671	120 495
2	Tytoń i wyroby tytoniowe	479	222	201	265	538	2 755	8 529	7 282	1 911
3	Zwierzęta żywe (bez drobiu)	1 989	3 437	7 447	18 276	30 882	27 122	26 497	19 515	20 172
4	Ryby i przetwory	3 696	3 996	3 804	4 298	4 589	5 325	4 836	3 234	4 110
5	Produkty paszowe	68 298	103 869	72 863	90 547	76 564	88 333	93 114	55 981	81 217
6	Wyroby cukiernicze	2 815	3 457	3 808	3 618	4 643	4 152	4 188	2 767	3 250
7	Tłuszcze roślinne	1 971	2 499	12 057	7 953	3 786	6 540	12 636	6 031	11 230
8	Skrobia, inulina	7 901	12 304	27 232	19 685	48 957	39 198	51 388	35 028	39 208
9	Mięso czerwone, podroby i przetwory	1 229	1 585	1 245	1 870	1 957	1 968	4 208	3 120	4 185
10	Wyroby spirytusowe	1 831	6 760	1 624	6 225	3 935	4 312	7 144	5 514	6 581
11	Pozostałe artykuły	58 927	56 618	156 038	211 305	136 012	125 490	86 302	49 739	69 119

* za 2016 r. – dane wstępne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów i obliczeń Agencji Rynku Rolnego.

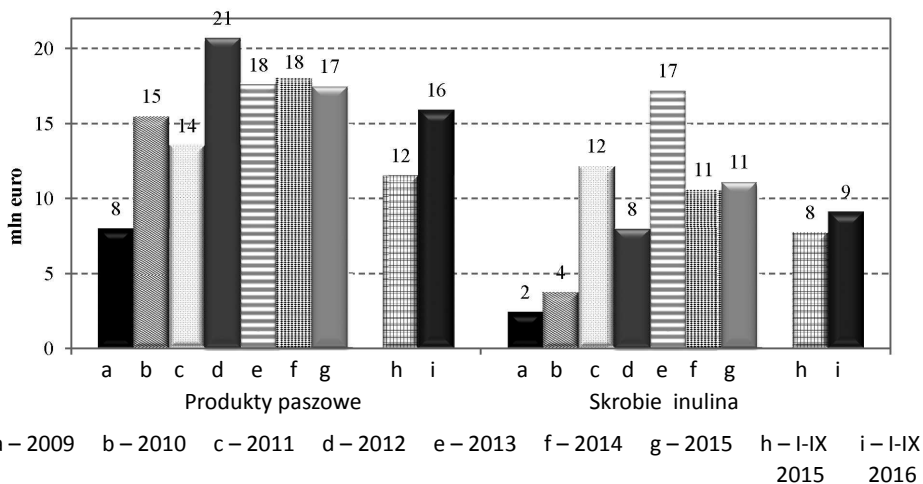
W latach 2014–2015 import zwierząt żywych (bez drobiu) uległ zmniejszeniu, do 26 tys. ton i 32 mln euro w 2015 r. W okresie pierwszych trzech kwartałów 2016 r. odnotowano ponowny wzrost importu (wolumenu – o 3%, a wartości – o 2% w odniesieniu do trzech kwartałów 2015 r.). Z Litwy do Polski przywożono głównie hodowlane świnie czystorasowe i tuczniki oraz cielęta (rys. 8).

W latach 2009–2015 znacznym zmianom ulegał także przywóz produktów paszowych. Wartość importu tych produktów najwyższy poziom osiągnęła w 2012 r. – 21 mln euro. Było to blisko 2,6 razy więcej niż w 2009 r. Jednocześnie wolumen importu wynosił 91 tys. ton wobec 68 tys. ton w 2009 r. W latach 2013–2015 wartość przywożonych produktów paszowych z Litwy ustabilizowała się na poziomie 17–18 mln euro. Spośród



Rysunek 8. Wartość importu produktów mleczarskich i żywych zwierząt z Litwy do Polski
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów i obliczeń Agencji Rynku Rolnego.

produktów paszowych sprowadzanych z Litwy na rynek polski największą wartość miała karma dla zwierząt, która w poszczególnych latach (z wyjątkiem 2010 r.) była od 20 do 40% tańsza od eksportowanej. W okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2016 r. odnotowano znaczący wzrost importu produktów paszowych (wartości o 38%, a wolumenu o 45%) w odniesieniu do tego samego okresu 2015 r. (rys. 9).

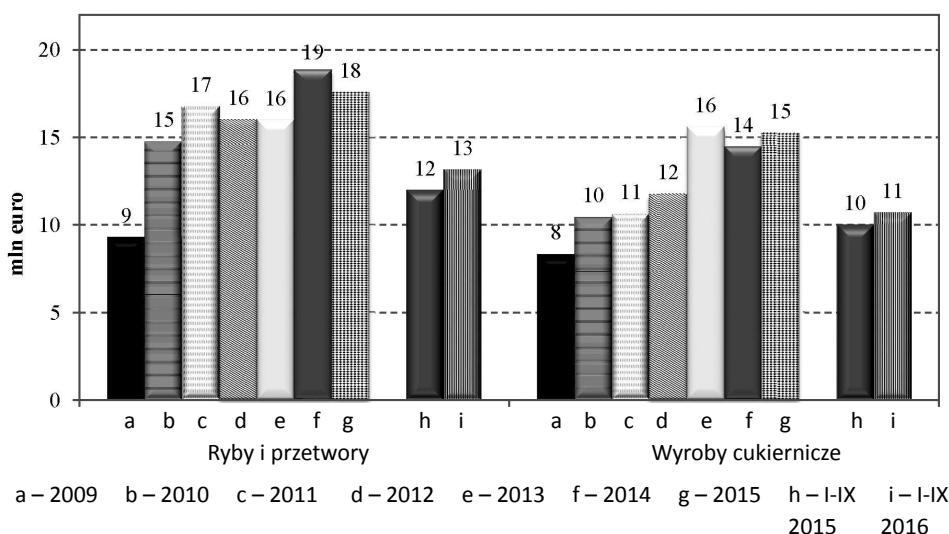


Rysunek 9. Wartość importu produktów paszowych, skrobi i inuliny z Litwy do Polski
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów i obliczeń Agencji Rynku Rolnego.

W latach 2009–2015 na import skrobi z Litwy najwięcej wydatkowano w 2013 r. (17 mln euro – przywóz 49 tys. ton). Wolumen przywozu był natomiast największy w 2015 r. Do Polski z Litwy przywieziono wówczas 51 tys. ton skrobi i inuliny o wartości

11 mln euro. Import tej grupy w 2015 r., pomimo wahań w poszczególnych latach, był odpowiednio 6,5 razy i 4,6 razy większy niż w 2009 r. Z kolei w okresie pierwszych trzech kwartałów 2016 r. import skrobi i inuliny wyniósł 39 tys. ton (9 mln euro) i był odpowiednio o 12% (i 18%) większy w porównaniu z analogicznym okresem 2015 r. (rys. 9).

W latach 2009–2014 wzrostową tendencję wykazywał import ryb i ich przetworów. W 2014 r. z Litwy do Polski zaimportowano 5 tys. ton ryb i przetworów rybnych o wartości blisko 19 mln euro. Wolumen importu tej grupy towarowej w latach 2010–2014 wzrósł o 44%, a jego wartość dwukrotnie. W 2015 r. nastąpił spadek importu ryb (wartości – o 7%, a wolumenu – o 9%) w porównaniu z 2014 r. W 2016 r., okresie pierwszych dziewięciu miesięcy ponownie odnotowano jego wzrost (wartości – o 10%, a wolumenu – o 27%) w odniesieniu do tego samego okresu 2015 r. Przywożono do Polski przede wszystkim filety rybne oraz ryby przetworzone (rys. 10).



Rysunek 10. Wartość importu ryb i przetworów rybnych oraz wyrobów cukierniczych z Litwy do Polski

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów i obliczeń Agencji Rynku Rolnego.

Od 2009 r. rosła wartość importu wyrobów cukierniczych z Litwy, najwyższy poziom osiągając w 2013 r. – 16 mln euro. Było to o 87% więcej niż w roku 2009 (rys. 10). Jednocześnie wolumen tego importu wyniósł 5 tys. ton wobec 3 tys. ton w 2009 r. W kolejnych latach wolumen ustabilizował się na poziomie 4 tys. ton, a wartość 14–15 mln euro. W okresie pierwszych trzech kwartałów 2016 r. import wyrobów cukierniczych z Litwy ponownie się zwiększył (pod względem wolumenu o 17%, a wartości o 7% w odniesieniu do trzech kwartałów 2015 r.). Z Litwy do Polski importowano głównie czekoladę i wyroby czekoladowe.

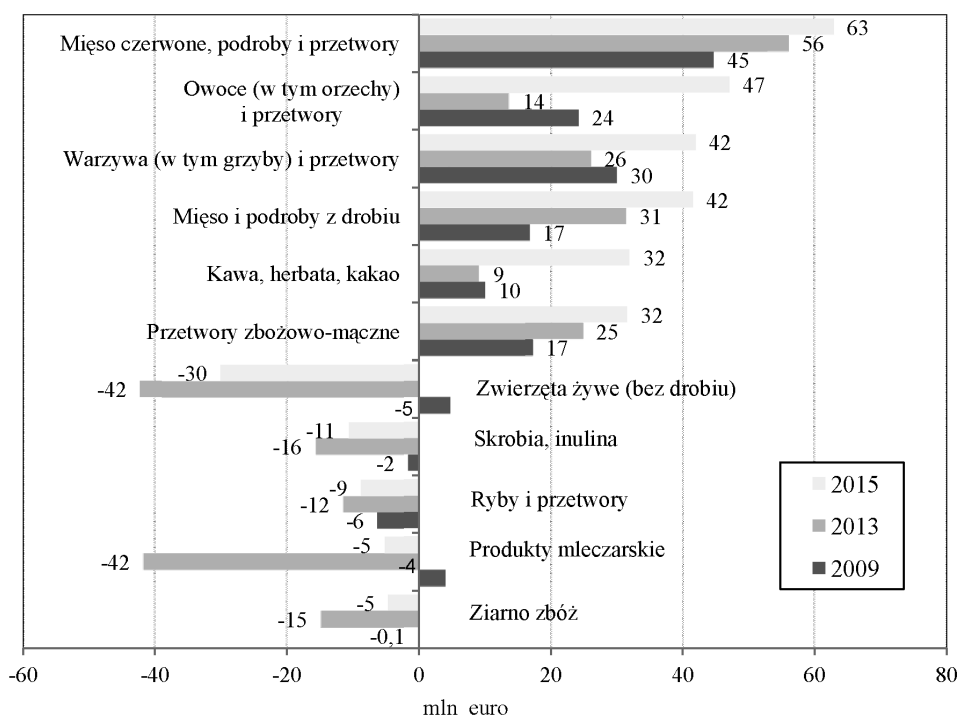
W latach 2014–2016 na znaczeniu zyskał przywóz z Litwy do Polski tytoniu i jego przetworów. W 2015 r. wydatki na import tej grupy towarowej wyniosły 47 mln euro (8,5 tys. ton) wobec 3,5 mln euro (0,5 tys. ton) w 2009 r. W okresie pierwszych dziewię-

ciu miesiącu 2016 r., podobnie jak w tym samym okresie 2015 r., z Litwy przywieziono około 2 tys. ton tytoniu i jego przetworów o wartości 14 mln euro, co stanowiło 7% ogółu importu towarów rolno-spożywczych z tego kraju. W odniesieniu do porównywalnego okresu 2015 r. wolumen importu w 2016 r. był mniejszy o 74%, a wartość mniejsza o 66%. Wśród importowanego asortymentu dominowały papierosy.

W 2015 r. znaczną dynamiką wzrostową charakteryzował się import z Litwy do Polski tłuszczów roślinnych. W 2015 r. wyniósł on 13 tys. ton i był o 93% większy niż w 2014 r. i 6 razy większy niż w 2009 r. Wartość importu wyniosła 12 mln euro i wzrosła odpowiednio 2 razy i 7,6 razy. W okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2016 r. import tłuszczów roślinnych był niemalże dwukrotnie wyższy niż w tym samym okresie 2015 r. i wyniósł 11 tys. ton (9 mln euro). Polscy handlowcy przywozili z Litwy przede wszystkim olej słonecznikowy i olej sojowy.

Saldo handlu wybranymi produktami rolno-spożywczymi

Polska uzyskiwała dodatnie saldo w handlu produktami rolno-spożywczymi z Litwą. W 2015 r. ukształtowało się ono na poziomie 273 mln euro i było o 22% większe niż w 2009 r. W okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2016 r. utrzymało się na poziomie zbliżonym do notowanego w analogicznym okresie 2015 r. (rys. 11).



Rysunek 11. Saldo handlu wybranymi produktami rolno-spożywczymi między Polską a Litwą
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów i obliczeń Agencji Rynku Rolnego.

Dodatnie saldo utrzymuje się dzięki przewadze eksportu nad importem większości produktów rolno-spożywczych, a zwłaszcza mięsa i jego przetworów oraz owoców i warzyw (łącznie z przetworami). Stały deficyt występuje m.in. w handlu rybami i ich przetworami, skrobią oraz winami, a w ostatnich latach także produktami mleczarskimi i zwierzętami gospodarskimi (poza drobiem).

Podsumowanie

Przeprowadzone analizy umożliwiły sformułowanie kilku wniosków. Obserwowany wzrost obrotów w handlu zagranicznym towarami rolno-spożywczymi świadczy o postępującej intensyfikacji współpracy gospodarczej Polski z Litwą. W latach 2009–2015 odnotowano wzrost wartości eksportu o 75%. Pomimo wzrostu eksportu i bliskości rynku litewskiego udział Litwy w polskim eksporcie produktów rolno-spożywczych w latach 2009–2015 nie przekraczał 3%.

Z analizy struktury towarowej eksportu produktów rolno-spożywczych z Polski na Litwę wynika, że eksport ten sukcesywnie rósł. W badanych latach (2009–2015) odnotowano wzrost eksportu mięsa drobiowego, warzyw (w tym warzyw świeżych), owoców (głównie jabłek), produktów zbożowo-mącznych (przede wszystkim pieczywa i wyrobów piekarskich), produktów paszowych, a także kawy. Wzrósł wolumen wywozu produktów mleczarskich (eksportowano głównie sery i twarogi oraz mleko i śmietanę).

Z Litwy do Polski importowano głównie mleko i śmietanę niezagęszczoną. Polscy handlowcy zainteresowani byli przywozem tłuszczów roślinnych, przede wszystkim oleju słonecznikowego i sojowego. Sprowadzano do Polski także żywe zwierzęta, głównie hodowlane świnie czystorasowe i tuczniki oraz cielęta, a także produkty paszowe (przede wszystkim preparaty do karmienia dla zwierząt). Importowano ryby z przetworami (głównie filety rybne i ryby przetworzone). Importerzy z Litwy do Polski przywozili również wyroby cukiernicze, głównie czekoladę, a także wyroby tytoniowe, w tym głównie papierosy.

Literatura

- Kosior A., Grela M., Bierut B.: Sytuacja gospodarcza w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, Instytut Ekonomiczny NBP, nr 2/16, lipiec 2016 r.
- Krumins J.: Demographic challenges for societies on the Eastern shore of Baltic Sea, CBEEES Annual Conference „Baltic Sea Region and Eastern Europe: A new generation on the move”, Stockholm, December 4–5, 2014.
- OECD, 2016. OECD Economic Surveys. Lithuania. Overview. March 2016.
- Portal Statystyczny Republiki Litewskiej, www.osp.stat.gov.lt.
- www.lithuania.trade.gov.pl.

Agri-food commodity exchange between Poland and Lithuania

Summary: In the following paper the trade exchange in agri-food commodities between Poland and Lithuania was presented. Despite the differences in market size and market structure, both countries remain important trade partners for each other. Export of agri-food commodities from Poland to Lithuania successively increases. Between 2009 and 2015 export value increased by 75%. In 2015

export value reached 537 mln EUR in comparison to 307 mln EUR noted in 2009, while import increased from 86 mln EUR in 2009 to 264 mln EUR in 2015. Poland gathers trade surplus in the agri-food commodity exchange with Lithuania. In 2015 trade surplus of Poland amounted to 273 mln EUR and was 22% higher than in 2009. The surplus retains mainly due to the superiority of export over import of red meat and poultry (including red meat and poultry products) as well as fruit and vegetables (including their products), coffee, cereal and milling products. The continuous imbalance is noted for fish and its products, starch, milk products and live animals (poultry livestock excluded).

Key words: export, import, agri-food commodities, Poland, Lithuania

