

Turystyka i Rozwój Regionalny

Doświadczenia i wyzwania w rozwoju turystyki

Redakcja naukowa

Jan Zawadka

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 Paliszkievicz, 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

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 e-ISSN 2543-8859
ISBN 978-83-7583-777-3

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: ZAPOL Sp.J., al. Piastów 42, 71-062 Szczecin

Spis treści

Anna Ivolga, Anastasiya Kulchitskaya

Analisis of attractiveness of the caucasian mineral water resorts,
prospects of increase in tourist flow to the region 5

Mikołaj Jalinik

Promocja w rozwoju sylwanoturystyki 13
Promotion in the development of sylvanoturystyka

Vicky Katsoni

An investigation into the sharing economy phenomenon
in the Greek tourism industry in the accommodation sector 25

Karol Król

Trendy projektowe w prezentacji gospodarstw agroturystycznych w Internecie 37
Design trends in presentation of agrotouristic farms in the Internet

Dorota Mączka, Agnieszka Kozak

Questing jako innowacyjny produkt turystyczny 49
Questing as an innovative tourist product

Anna J. Parzonko, Martyna Szuba

Uczestnictwo w imprezach biegowych jako forma rekreacji ruchowej 61
Participation in sport tourism running events as a form of physical recreation

Lucyna Przezbórska-Skobiej

Tourism in the bio-economy of Poland (regional perspective) 71

Anna Sammel

Zagrody edukacyjne jako miejsce kształcenia osób dorosłych 81
The educational farms as place of education of adults

Anna Sieczko

Wpływ terroryzmu na wybór destynacji turystycznych 91
Influence of terrorism on choosing tourist destinations

Agnieszka Siedlecka, Marta Guziuk

Park Krajobrazowy Podlaski Przełom Bugu jako destynacja gospodarstw domowych 99
The Landscape Park the Bug River Gorge of Podlasie as a destination for households

Monika Wojcieszak

Analiza ofert wybranych gospodarstw agroturystycznych powiatu gnieźnieńskiego oraz ich wpływ na zainteresowanie konsumentów produktami turystycznymi 109
The analysis of offers of Agritourist Farms in Gniezno County and their impact on consumer interest in tourist products

Jan Zawadka, Anna Ivolga

Tourist popularity of Poland among the inhabitants of Stavropol Krai 121

Anna Ivolga✉, **Anastasiya Kulchitskaya**

Stavropol State Agrarian University

Analys of attractiveness of the caucasian mineral water resorts, prospects of increase in tourist flow to the region

Summary. The aim of the current research was to describe and analyze use of medical and health resources of the Caucasian Mineral Water region based on statistic data. Among the research results is identification of the main problems of primary wellness tourism in the Caucasian Mineral Water region as well as suggestions on increase of tourist flow to the region.

Key words: Caucasian Mineral Water, tourist flow, balneotherapeutic health resort, primary wellness tourism, health resort complex

Introduction

Health resorts and tourism are among the most significant resources that provides financial sustainability and social development in Stavropol region.

No other place in the world can match Stavropol region for the variety of resort resources, especially when it comes to mineral springs. Here locates the region of Caucasian Mineral Waters that includes the following resorts: Pyatigorsk, Kislovodsk, Essentuki, Zheleznovodsk, Mineralnye Vody. Each resort city has its own unique role: treatment of organs of digestion, nervous system, heart-vascular system, supporting-motor apparatus, skin, respiration organs and others. The Caucasian Mineral Water region is currently the biggest health resort complex in Russia, due to the huge variety of natural resources and medical services.

The purpose of the research is to assess the region of Caucasian Mineral Waters as a resort area, the priority directions for development of the region and evaluate the prospects of increasing the tourist flow to CMW.

Research methodology

Such practices as system analysis and logical generalization were used in the process writing this paper to explore the region of the Caucasian Mineral Waters as one of the biggest health resort complex in Russia. Analysis of statistical information was used to monitoring of the status of the region today, forecasting method was used to assess the prospects for the development of CMW, as well as the development of methods aimed at increasing the tourist traffic to the region.

Results of the research

Services come 17% of the total amount of health resort and therapeutic to the Caucasian Mineral Water region in 2016¹. Each year the tourist flow to the region increases, dynamics of tourist flow in the Caucasian Mineral Water region in January–August 2016 and 2017 shown in Figure 1.

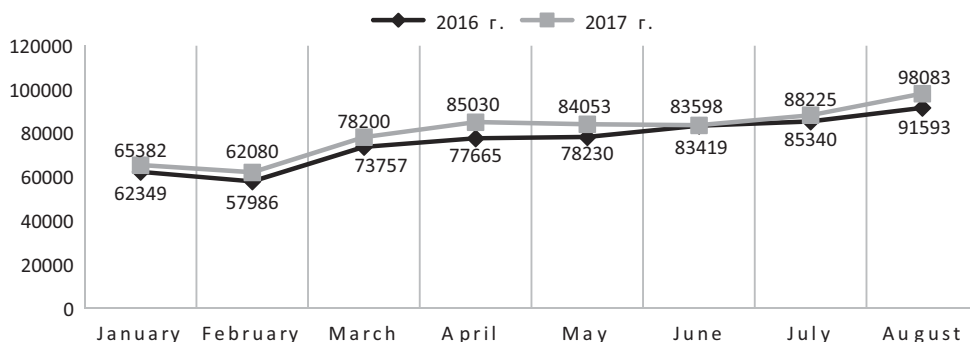


Figure 1. Dynamics of tourist flow in the Caucasian Mineral Water region in January–August 2016 and 2017 [thousand people]

Source: drawn up by the author.

As we have studied the tourist flow dynamics in the Caucasian Mineral Water region in January–August 2016 and 2017 (Figure 1), we can notice a positive trend in tourist number that come to the region.

Thus, 65382 people had visited the Caucasian Mineral Water region by the beginning of 2017. That is 4.5% more than the same indicator in 2016. The number of tourists in August 2017 was equal to 98 083 people and exceeded the indicator in August 2016 by 6.5%².

Over the last 5 years the number of tourists in health resort institutions of the Caucasian Mineral Water region has increased by 23.7%, from 753 thousand people in 2011 to 931.1 thousand people in 2016 (Figure 2).

About 40% of people that are treated in the Caucasian Mineral Water region are Russian citizens from Stavropol region and other parts of the country. The rest 60% are foreign tourists mainly coming from the neighboring countries (Azerbaijan, Armenia, Uzbekistan, Belarus, Ukraine).

However, despite ever-increasing number of tourists in health resorts of the Caucasian Mineral Water region that has been observed there since 2010, there is a number

¹ V.I. Morgacheva: Competitive advantages of the of the Caucasian Mineral Water region: strategy and development prospects. North Caucasus development strategy: new vision on problem solution: proceedings of Russian scientific conference (May 23rd), Pyatigorsk 2015, p. 602–605.

² Federal State Statistics Service in the Karachay-Cherkess Republic and the Kabardino-Balkar Republic – retrived from: <http://stavstat.gks.ru> (accessed: 09.11.2017).

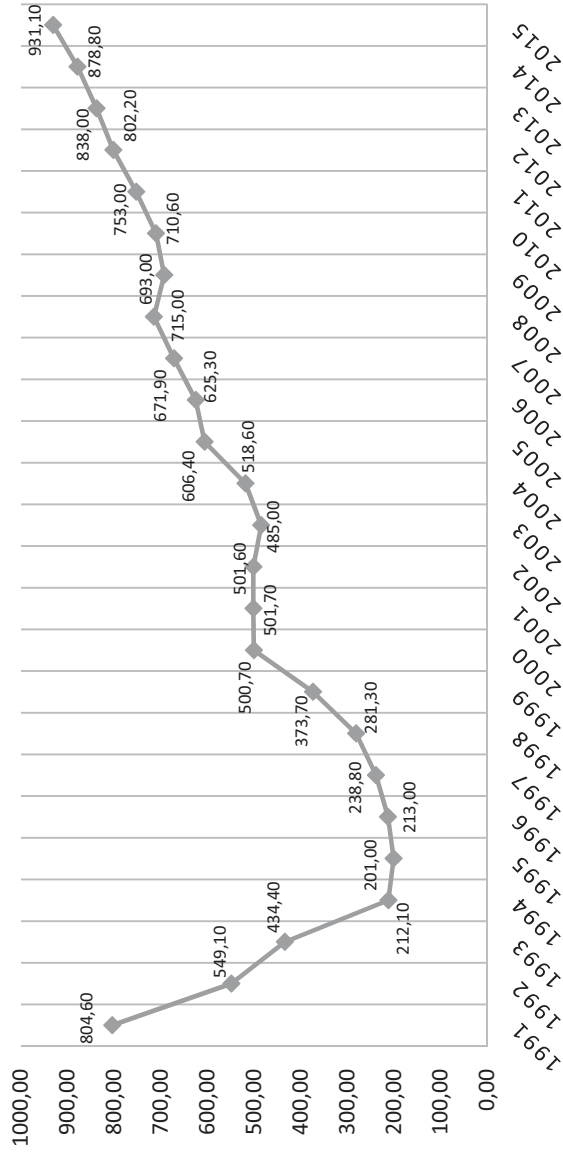


Figure 2. Dynamics of the number of tourists in health resort institutions of the Caucasian Mineral Water region in 1991–2015 [thousand people]

Source: drawn up by the author.

of problems in the area of primary wellness tourism development³. In particular, all the resort cities of the region stand behind the world resorts in the level of quality of resort and tourism infrastructure. Moreover, many Russians prefer such European health resorts as Karlovy Vary (Czech Republic), Bad Ragaz (Switzerland), Bad Steben (Germany) over the national ones. Here is the detailed description of the Caucasian Mineral Water region and some European resorts (Table 1).

Table 1. Comparative analysis of the Caucasian Mineral Water region and European resorts

Name of a resort	Caucasian Mineral Water	Karlovy Vary	Bad Ragaz	Bad Steben
Number of mineral springs	130	80	1	3
Number of diseases that can be treated	15	9	7	5
Average cost of accommodation (per night in a four stars hotel), rouble	5 000	9 100	28 000	15 000
Average cost of treatment	Included in the cost of accommodation	Included in the cost of accommodation	Included in the cost of accommodation	Included in the cost of accommodation
Service level (1 to 10)	4	8	10	9
Number of tourists in 2016 (thousand people)	960	1 118	1 236	1 422

Source: drawn up by the author.

Data in the Table 1 highlights that the number of springs in Caucasian Mineral Waters is much higher than in the renowned European balneological and spa resorts. It is also obvious that the springs in Caucasian Mineral Waters excel European resorts at curative properties. Besides the cost of accommodation in the region is almost half the price of accommodation in Czech Republic, it is also three times less expensive than accommodation in Germany. Staying in Switzerland would cost you six times as much as accommodation in the Caucasian Mineral Water region, however despite this fact the tourist flow to the region is significantly lower than to the above-mentioned European resorts. First, the reason is obsolescence of the material resources in the most health and leisure institutions in the Caucasian Mineral Water region. The level of tourist satisfaction with current infrastructure (treatment, transport, leisure) does not meet increasing demands of the region visitors.

Another important issue that has negative impact on the resort development is low service level. Tourists consider four stars hotel in the region and in Europe differently for a number of reasons. Among them is lack of professionals that could provide higher

³ E.V. Zolotova: Current state and problems of tourism in the Caucasian Mineral Water region: abstract, PhD thesis in Geography, Krasnodar 2011, p. 19.

service level, insufficient number of additional services provided in a hotel. Besides, the resorts of the Caucasian Mineral Water region are not recognized by Russian people with high income as they are not considered to be prestigious tourist direction⁴.

It should be noted, that beside foreign “competitors” Caucasian Mineral Waters have also national ones. First, it is city resort Eupatoria, Saki, Yalta located in the Crimea, various resorts of Krasnodar region (mineral springs in Bolshaya Anapa, Goryachyi Kluch, mud volcanoes on Tamanskyi peninsula) and of the oldest Russian balneotherapeutic health resorts – Marcial Waters in Karelia. Table 2 below presents the results of comparison study of the resorts of Caucasian Mineral Waters and several other Russian balneological resorts.

Table 2. Comparative analysis of the Caucasian Mineral Water region and Russian resorts

Criteria	Caucasian Mineral Water	Eupatoria	Marcial Waters
Number of mineral springs	130	4	5
Number of diseases that can be treated	15	7	7
Average cost of accommodation (per night in a four stars hotel), rouble	5000	6000	9500
Average cost of treatment	Included in the cost of accommodation	Included in the cost of accommodation	Included in the cost of accommodation
Service level (1 to 10)	4	7	8
Number of tourists in 2016 (thousand people)	960	1114	825

Source: drawn up by the author.

The performed research revealed that the number of mineral springs in the Caucasian Mineral Water region exceeds resort city of Eupatoria (Crimea republic), and Marcial Water resort (Republic of Karelia). The range of diseases that could be treated in the Caucasian Mineral Water region is also much bigger comparing to other Russian resorts. The service level of the Caucasian resort is lower than in other Russian resorts. The cost of accommodation in Karelia is twice as high as in the Caucasian Mineral Water region, however the tourist flow to Marcial Waters is only 14% less than to the Caucasian spas. Eupatoria is also considered to be more expensive resort, but number of tourists there is 16% higher than in the Caucasian resorts.

However, the demand for tourist and sanatorium-resort services is currently increasing and it cannot be satisfied with present capacity offered by the Caucasian Mineral Water region. Over 100 mineral springs of 13 types and medicinal clay from Tambukan lake compose unique balneological facilities of Caucasian Mineral Waters. Total mineral

⁴ D.V. Tsiklauri: Ecological management in competitive advantage development in the Caucasian Mineral Water region. Economics and management, Kursk 2011, 3(76), p. 174–177.

water supply is equal to 16.4 thousand m³ per day⁵. The region possesses one of the best medicinal clay deposits in Russia, its discharge is about 900 thousand m³. Together with picturesque landscapes and curative climate these natural resources create highly advantageous conditions for the development of Caucasian Mineral Water resorts.

Many common diseases are efficiently treated in the Caucasian Mineral Water region. This is the most important national social function of Caucasian spa resorts. Each of them has its own treatment specialization. Diseases of blood circulation, respiratory apparatus and nervous system are treated in Kislovodsk; digestive tract, liver, biliary tracts and metabolic disorder can be treated in Essentuki; supporting-motor apparatus, nervous system, digestive apparatus, skin diseases and gynecological disorders – in Pyatigorsk; digestive organs, kidneys, urinary tract and metabolic disorder – in Zheleznovodsk⁶.

Conclusion

Resorts of the Caucasian Mineral Water region have all the prerequisites for further development. The capacity of regional sanatorium-resort and tourist complex does not satisfy the demand of medical and tourist services. Therapeutic facilities operate at over 100% capacity in peak season⁷. In the meantime, regional natural and resource potential allows increasing resort capacity by 1.5–2 times. Thus, there is no doubt in region's possibilities of the further development.

Special attention is focused on Caucasian spa resorts development. This is due to implementation of the Federal target program “Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2011–2018)” approved by a decision of the Government of the Russian Federation no 644 on August 2nd, 2011. One of the key elements in the program is cluster approach, which implies that all organizations involved in development, production, promotion and sale of tourism product should be located within certain area. The program also implies development of “Eco-resort Caucasian Mineral Waters” tourism and recreation cluster in Stavropol region⁸.

Besides, Dmitry Medvedev, the Prime Minister of the Russian Federation, held the government committee session on social and economic development of North Caucasus Federal District in Essentuki in March 2017. Among the discussed issues was tourism development in the Northern Caucasus region. Dmitry Medvedev called medical cluster in Caucasus Mineral Waters as a key tourism project, he also mentioned bad condition of its infrastructure. According to the Prime Minister it is necessary to improve current

⁵ A.B. Nagoev: Problems of primary wellness tourism development in the Caucasian Mineral Water region. Economic system management: electronic magazine, Kislovodsk 2011, 9, p. 33.

⁶ Caucasian Mineral Waters resort – retrived from: <http://kurortkmv.by.ru> (accessed: 10.11.2017).

⁷ I.N. Degtyareva, R.A. Prikhodko, F.M. Saryeva: Sanatorium-resort and tourist complex in the Caucasian Mineral Water region: reality and prospects. Current issues of economy, sociology and law, Pyatigorsk 2017, 1, p. 36–40.

⁸ Federal law dated February 23th, 1995 N 26-FZ “On natural medical resources, health-related areas and resorts” (with amendments dated August 22nd, 2008).

infrastructure, i.e. both service and treatment facilities. This can make the Caucasian Mineral Water region a source for medical tourism development (there is no such sphere in Russia now) and put the region to the international tourist market.

Table 3 presents development possibilities and prospects for the Caucasian Mineral Water region.

Table 3. Priority areas in the development of the Caucasian Mineral Water region

Main steps	New way of presentation and increase in current infrastructure operation	Building and development of new accommodation and infrastructure facilities	Acknowledgment of the Caucasian Mineral Water region as UNESCO world heritage site
Growth areas	<ul style="list-style-type: none"> – new way of the region presentation – renovation of old hotel rooms and medical equipment – events intended for various markets – increase in service level – development of new tourist and health improving routes and programs 	<ul style="list-style-type: none"> – search for new areas for building accommodation and treatment sites – building new accommodation according to a city development plan – preparation of documentation for unesco – introduction of new spa methods and programs and wellness programs, inviting stars of healthy living 	<ul style="list-style-type: none"> – active promotion of the region on the international level – introduction of new medical programs, treatment, rehabilitation and health improvement methods meeting international standards – organization of international scientific conferences in the region and various events in other regions

Source: drawn up by the author.

Implementation of the above-mentioned trends in tourist and sanatorium-resort complex in the Caucasian Mineral Water region would be impossible without sufficient legal framework for the development strategy, i.e. preparation of package of regional and local laws and regulations aimed at tourist and sanatorium-resort complex development in the region⁹.

Long-term and adequate resort development also requires improvements in environmental setting in the region. This includes renewal and strict compliance with environmental measures that should be aimed at integration of the unique resort experience of the region with modern world trends, sensible expansion and renovation of tourist infrastructure. In order to keep the status of specially protected ecological and resort Russian region in Caucasian Mineral Waters it is necessary to develop efficient national town-planning activities policy, investment strategy, solve issues of distribution of productive forces and promote organic agriculture. In order to preserve curative mineral

⁹ S.A. Matyash, K.I. Shaporova: Problems and prospects of primary wellness tourism development in Russia. Current issues of science: from theory to practice: proceedings of the 1st Russian scientific conference (Moscow, August 31st, 2015), Moscow 2015, p. 61–64.

resources it is necessary to expand system for monitoring resource quality (national system of observation wells) and extraction volume (daily extraction should not exceed approved reserves)¹⁰. In order to limit business activities in the region it is necessary to develop scientifically ground regulations, adopt single technical plan for deposit development. These are indispensable conditions for preservation and rational use of natural curative resources and sustainable development of medical and health complex in the Caucasian Mineral Water region. Caucasian Mineral Waters are the largest resort region in Russian, the unique one for its various balneological resources in Eurasia.

References

- Caucasian Mineral Waters resort, retrieved from: <http://kurortkmv.by.ru> (accessed: 10.11.2017).
- Degtyareva I.N., Prikhodko R.A., Saryeva F.M.: Sanatorium-resort and tourist complex in the Caucasian Mineral Water region: reality and prospects, Current issues of economy, sociology and law, Pyatigorsk 2017, 1.
- Federal law dated February 23th, 1995 N 26-FZ "On natural medical resources, health-related areas and resorts " (with amendments dated August 22nd, 2008).
- Federal State Statistics Service in the Karachay-Cherkess Republic and the Kabardino-Balkar Republic, retrieved from: <http://stavstat.gks.ru> (accessed: 09.11.2017).
- Matyash S.A., Shaporova K.I.: Problems and prospects of primary wellness tourism development in Russia, Current issues of science: from theory to practice: proceedings of the 1st Russian scientific conference (August 31st), Moscow 2015.
- Morgacheva V.I.: Competitive advantages of the of the Caucasian Mineral Water region: strategy and development prospects. North Caucasus development strategy: new vision on problem solution: proceedings of Russian scientific conference (May 23rd), Pyatigorsk 2015.
- Nagoev A.B.: Problems of primary wellness tourism development in the Caucasian Mineral Water region, Economic system management: electronic magazine, Kislovodsk 2011, 9.
- Orlova V.S., Shcherbakova A.A.: Prospects of primary wellness tourism development in the region. Problems of area development, Vologda 2014, 4(72).
- Tsiklauri D.V.: Ecological management in competitive advantage development in the Caucasian Mineral Water region, Economics and management, Kursk 2011, 3(76).
- Zolotova E.V.: Current state and problems of tourism in the Caucasian Mineral Water region: abstract, PhD thesis in Geography, Krasnodar 2011.

¹⁰ V.S. Orlova, A.A. Shcherbakova: Prospects of primary wellness tourism development in the region, Problems of area development, Vologda 2014, 4(72), p. 34–45.

Mikołaj Jalinik✉

Zamiejscowy Wydział Leśny Politechniki Białostockiej w Hajnówce

Promocja w rozwoju sylwanoturystyki

Streszczenie. Sylwanoturystyka wiąże się z rozwojem ruchu turystycznego na obszarach leśnych¹. Intensyfikacja tej formy wypoczynku stwarza szanse aktywizacji wielu jednostkom gospodarczym i obszarom o szczególnie wysokim stopniu zalesienia. Obszary leśne cechują niepowtarzalne i jedyne w swoim rodzaju walory turystyczne, które powinny być skutecznie promowane. Opracowanie przedstawia zalety sylwanoturystyki jako formy wypoczynku, motywy jej uprawiania oraz środki promocji wpływające na jej dynamiczny rozwój.

Słowa kluczowe: promocja, środki promocji, rozwój sylwanoturystyki, obszary leśne

Wstęp

Wielu specjalistów zajmujących się turystyką zadaje pytanie, czy markowe produkty turystyczne wymagają stosowania środków promocji. Promocja to oddziaływanie na usługobiorców, polegające na przekazywaniu informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na temat produktów w celu stworzenia dla nich jak największego zapotrzebowania na rynku. Przedmiotem promocji jest produkt turystyczny. Każdy produkt, w stosunku do którego stosuje się środki promocji, jest chętniej nabywany.

Współcześnie trudno jest sobie wyobrazić działalność jakiegokolwiek podmiotu gospodarczego bądź instytucji bez stosowania czynności i środków pobudzających sprzedaż. Klient, poszukując produktu na rynku ma o nim pewne wyobrażenie przed podjęciem decyzji o jego zakupie. Promocję można również określić jako pozacenową formę konkurencji. Podmioty o orientacji marketingowej wykorzystują promocję, aby osiągnąć wcześniej zaplanowane cele. Promocja to także prowadzenie wszelkich działań mających na celu zwiększenie stopnia znajomości produktów, marki i firmy przez potencjalnych kontrahentów. Działania promocyjne mają w efekcie przyczynić się do zwiększania popytu na produkty bądź usługi oferowane przez dany podmiot.

Sylwanoturystyka (turystyka na obszarach leśnych) odgrywa znaczącą rolę w życiu społecznym, spełniając istotne funkcje ekologiczno-społeczne, zdrowotne i rekreacyjne. Obszary leśne ze względu na ich zasoby stwarzają sprzyjające warunki do realizacji wielu

¹ K. Michałowski, B. Łągowska: Wybrane elementy turystyki wiejskiej ze szczególnym uwzględnieniem turystyki i rekreacji na obszarach zalesionych, [w:] M. Jalinik (red.), Rozwój turystyki na obszarach wiejskich, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2007, s. 127.

celów związanych z turystyką i rekreacją, a głównie pozwalają osiągnąć cele poznawcze, wypoczynkowe, rekreacyjne i zdrowotne.

Obszary leśne wymagają szczególnej i rzetelnej informacji o miejscach atrakcyjnych – jest wiele miejsc niewykorzystanych w celu wypoczynkowym. Dlatego też powinna ulec poprawie skuteczność promocji takich miejsc. Wówczas sylwanoturystyka stanie się jeszcze bardziej popularną formą wypoczynku wśród mieszkańców zarówno obszarów miejskich, jak i wiejskich.

Celem opracowania jest przedstawienie znaczenia promocji w rozwoju sylwanoturystyki i motywów jej uprawiania, wykorzystując najbardziej znaną literaturę specjalistyczną.

Znaczenie promocji w działalności turystycznej

Istotną determinantą kształtującą popyt i podaż w działalności turystycznej jest promocja. Termin ten pochodzi od łacińskich wyrazów *promotio* i *promovere*, oznaczających poruszanie się naprzód, poszerzenie, szerzenie czegoś lub awansowanie kogoś. Są to wszelkie działania, zarówno informacyjne, jak i propagandowe, których celem jest zwiększenie stopnia znajomości produktu, marki i firmy przez potencjalnych klientów². Ta definicja opisuje promocję w znaczeniu wąskim, lecz istnieje również szerokie ujęcie, w którym promocja rozumiana jest jako komunikacja marketingowa³. Z kolei J. Altkorn postrzega promocję jako system mający sprzężenie zwrotne, będące osnową dla systemu komunikacji z klientem. W takim systemie narzędziami komunikacji są szeroko rozumiane elementy kompozycji marketingowej, a w znaczeniu ścisłym – pośrednie i bezpośrednie sposoby aktywizacji sprzedaży⁴. Istotą takiej komunikacji jest pozyskiwanie stałych klientów w warunkach silnej konkurencji rynkowej⁵. Takie działania mają służyć zarówno podmiotom małym, średnim, dużym, jak i mikroprzedsiębiorstwom w celu zwiększania sprzedaży towarów i usług. Promocja obejmuje informowanie i przekonywanie klientów o solidności i doświadczeniu podmiotu gospodarczego oraz o jakości produktu turystycznego. Pełni trzy podstawowe funkcje wynikające z jej celów: informacyjną, pobudzającą i konkurencyjną.

Wykorzystanie promocji ma szczególne znaczenie w przypadku przedsiębiorstw i instytucji dopiero wchodzących na rynek lub w sytuacji, gdy zamierzają pozyskać nowy segment rynku. Jeżeli usługodawca nie dostarczy odpowiednich informacji, wówczas usługobiorca może nie wiedzieć o istnieniu danego produktu czy podmiotu gospodarczego. Wielkość działań promocyjnych zależy również od skali produkcji i rodzaju świadczonych usług. W przypadku niewielkiej produkcji promocja nie musi być tak nasiloną, jak w firmach o profilu produkcyjnym na dużą skalę. Podobnie jest w instytucjach świadczących różnego rodzaju usługi.

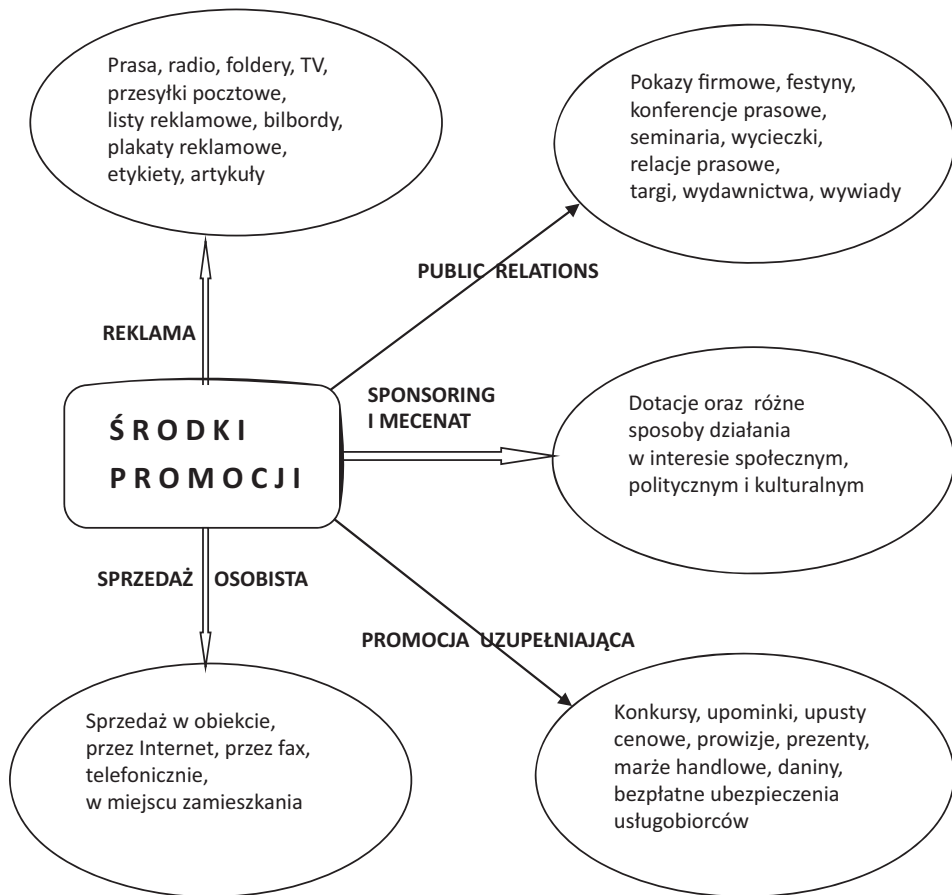
² Ph. Kotler: Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 1994.

³ J.W. Wiktor: Promocja, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

⁴ J. Altkorn: Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.

⁵ J.W. Wiktor: Promocja..., op.cit.

W działalności przedsiębiorczej usługodawcy najczęściej posługują się różnego rodzaju środkami promocji, do których należy zaliczyć: reklamę, działania public relations, sprzedaż osobistą, promocję uzupełniającą (promocje sprzedaży), sponsoring i mecenat (rys. 1). W działalności turystycznej zazwyczaj stosuje się wszystkie z przedstawionych środków promocji, jednak ich wybór w odniesieniu do danego produktu musi być przemyślany⁶. Dlatego też bardzo ważne jest, aby w komórkach organizacyjnych znaleźli się ludzie kompetentni, bo od nich w dużym stopniu będzie zależało funkcjonowanie podmiotów gospodarczych w gminach, powiatach, województwach i na szczeblu krajowym.



Rysunek 1. Środki promocji

Źródło: opracowanie własne.

⁶ M. Jalinik: Marketing turystyczny ze szczególnym uwzględnieniem promocji obszarów chronionych, [w:] W. Chiżniak (red.), Turystyka i rekreacja na obszarach przyrodniczo cennych w regionach transgranicznych północno-wschodniej Polski, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009.

Skuteczne korzystanie ze środków promocji w dużej mierze zależy od kreatywności i aktywności lokalnych władz samorządowych. Dobra promocja regionalna bazuje głównie na unikalnych cechach regionu, a także eksponowaniu tych walorów, które dany region wyróżniają i powodują, że staje się on atrakcyjny dla potencjalnego turysty.

Biorąc pod uwagę możliwości, jakie daje dzisiaj szeroko rozumiana komunikacja społeczna, należy wykorzystać takie kanały informacyjne, które przyczynią się do stworzenia spójnego systemu informacji i promocji turystycznej. Dobra marka produktu turystycznego i różnorodność stosowanych narzędzi marketingowych to klucz do sukcesu. Obecnie na rynku turystycznym coraz częściej sięga się po nowoczesne środki promocji, takie jak Internet czy rozwiązania mobilne. Wykorzystuje się technologię geolokalizacji GPS, rozwiązania audio i video, różne formy wizualizacji przestrzeni, np. poprzez modeling 3D czy wirtualne spacer⁷.

Promocja powinna uwzględniać: budowanie reputacji podmiotu gospodarczego oraz stworzenie jego marki handlowej, prezentację korzyści dostarczanych poprzez zakup oferty, wyróżnianie oferty turystycznej na tle innych konkurencyjnych ofert i informowanie potencjalnych klientów o podjęciu działalności i ofercie usługowej (maksymalnie dużej liczby usługobiorców w przypadku rozpoczynania działalności)⁸.

W nowoczesnej promocji istotne jest współdziałanie różnych narzędzi i form przekazu komunikatów promocyjnych i informacyjnych w taki sposób, aby zwiększyć efektywność dotarcia z komunikatem do odbiorcy, zoptymalizować koszt jednostkowy danego komunikatu oraz odpowiedzieć na faktyczne potrzeby turystów, uwzględniające proces podejmowania typowych decyzji dla produktów turystycznych.

Motywy uprawiania sylwanoturystyki

Bardzo atrakcyjnym i unikatowym rodzajem aktywności turystycznej, wyróżnionym ze względu na miejsce docelowe, jest turystyka na obszarach leśnych, którą określa się mianem sylwanoturystyki. Jest organizowana w czasie wolnym od pracy zawodowej i stanowi istotny rodzaj czynnego wypoczynku, przyczyniając się do zapobiegania między innymi rozwojowi chorób cywilizacyjnych.

Istnieje kilka definicji pojęcia motyw, ale za M. Ossowską można przyjąć, że jest to czynnik psychiczny, wyznaczający postępowanie w danej sytuacji⁹. Wiążąc motywy z potrzebami człowieka, można przyjąć, że motyw to mechanizm lub zespół mechanizmów wewnętrznych, powodujących i organizujących działania ludzkie ze względu na zaspokojenie potrzeb¹⁰. Duża różnorodność teorii motywacji wcale nie oznacza, że są one diametralnie różne.

⁷ T. Ostrowski: System promocji oferty turystycznej i kulturalnej Krainy Jeziora Mucharskiego, Fundacja Miejsc i Ludzi Aktywnych, Kraków 2013, s. 4.

⁸ L. Strzembicki: Marketing w agroturystyce, [w:] L. Strzembicki, B. Brejwo (red.), Wczasy pod gruszą, Zachodnie Centrum Organizacji, Zielona Góra 1995.

⁹ M. Ossowska: Motywy postępowania, Książka i Wiedza, Warszawa 1958.

¹⁰ K. Przecławski: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków 1996, s. 40.

Zainteresowanie wykorzystaniem lasów w celach rekreacyjno-turystycznych obserwuje się przynajmniej od połowy XIX wieku. Las, poza funkcjami gospodarczymi, pełni również funkcje pozaprodukcyjne, w tym zdrowotne, turystyczne, rekreacyjne, edukacyjne i wiele innych bezpośrednio związanych z wypoczynkiem i rekreacją. Obszary leśne są pożądanym terenem do uprawiania różnych rodzajów i form turystyki¹¹, np. turystyka piesza, rowerowa, konna¹². Wykorzystuje ona infrastrukturę leśno-rekreacyjną i organizowana jest często przez leśników¹³.

Rozwój sylwanoturystyki stwarza szanse aktywizacji gospodarczej wielu jednostkom gospodarczym i obszarom o szczególnie wysokim stopniu zalesienia. Turystyka na terenach leśnych stanowi istotny rodzaj odpoczynku, zapobiegając rozwojowi chorób cywilizacyjnych oraz niweluje skutki stresu, tak charakterystyczne dla współczesnej cywilizacji¹⁴. Spełnia także rozmaite funkcje pojmowane jako efekt powiązań turystyki z życiem codziennym, w którym funkcjonuje i się rozwija. Do jej organizacji niezbędne są umiejętności i kreatywność oparta na przedsiębiorczości.

Nie we wszystkich miejscach i miejscowościach stosuje się promocję wypoczynku na obszarach leśnych. Jest wiele atrakcyjnych obszarów, o których społeczeństwo nie ma żadnej wiedzy ani nawet podstawowej informacji o ich istnieniu, a nadają się one do uprawiania różnych form turystyki. Niewiele jest też informacji trafiających do usługobiorców na temat zalet sylwanoturystyki, np. o sprzyjającym mikroklimacie, spokoju, nieskażonym środowisku, możliwości korzystania z runa leśnego czy też „fabryki tlenu”. Są to zalety tej formy turystyki, którą należy eksponować poprzez różne środki promocji.

Do uatrakcyjniania sylwanoturystyki mogą służyć ścieżki dydaktyczne (wyposażone w stosowne tablice informacyjne), łącznie z miejscami odpoczynku (parkingi i miejsca biwakowe), zorganizowane na terenie obszarów leśnych, ścieżki piesze i rowerowe, wieże widokowe, wiaty, zadaszenia, paleniska. Mogą to też być ośrodki wypoczynkowe, ośrodki edukacji ekologicznej (ośrodki leśnych kompleksów promocyjnych – LKP), kempingi, kwatery myśliwskie i pokoje gościnne.

Turystyczna użyteczność lasów uzależniona jest przede wszystkim od typu siedliska, składu gatunkowego, wieku drzewostanów i stopnia ich uszkodzenia, morfologii terenu (lasy porastające miejsca o dużych spadkach lub podatne na szybką degradację, np. na piaszczystych wydmach, nie mogą być przeznaczone do wypoczynku). W opinii turystów¹⁵, najwyższą atrakcyjnością wyróżniają się kompleksy leśne występujące w rejonach o urozmaiconej rzeźbie terenu oraz w otoczeniu zbiorników wodnych.

¹¹ W.W. Gaworecki: *Turystyka*, PWE, Warszawa 2010, s. 20–21.

¹² K. Michałowski, B. Łagowska: *Wybrane elementy turystyki wiejskiej...*, op.cit., s. 126–130.

¹³ www.maskulinskie.bialystok.lasy.gov.pl/.../-/asset...-/pop_up?_ (dostęp: 28.10.2017).

¹⁴ B. Muszyńska: *Walory zdrowotne zbiorowisk leśnych*, [w:] K. Pieńkoś (red.), *Problemy turystyki i rekreacji w lasach Polski*, Wydawnictwo PTL, Komisja Inżynierii Leśnej i Gospodarki Wodnej, Warszawa 2000.

¹⁵ M. Jalinik: *Możliwości rozwoju sylwanoturystyki na obszarze Puszczy Białowieskiej*, [w:] *Ekonomiczne Problemy Turystyki 2016*, 1(33), s. 316.

Najważniejszy, jak się wydaje, jest wypoczynek związany z poprawą zdrowia fizycznego i psychicznego. Jest to niezbędne do utrzymania i poprawy sprawności ogólnej człowieka. Do uprawiania sylwanoturystyki głównie nadają się: parki narodowe, parki krajobrazowe, puszcze, obszary chronionego krajobrazu, obszary Natura 2000, rezerwaty przyrody, lasy miejskie i podmiejskie i inne.

Stosowane środki promocji

Najbardziej rozpowszechnionym instrumentem w komunikacji na rynku jest reklama. Słowo reklama pochodzi od łacińskiego wyrazu *reclamare*, oznaczającego hałasowanie, robienie wrzawy. W krajach anglojęzycznych na określenie reklamy używa się bardzo podobnego znaczeniowo terminu: *advertising*, który pochodzi od czasownika *adver* – odwrócić. *Advertising* to nic innego, jak precyzyjny zabieg odwrócenia uwagi i skierowania jej na konkretny produkt. Jeszcze w drugiej połowie XIX w. reklama nie była bezpośrednio związana z procesem produkcji. Kiedy na rynku ukazywał się nowy produkt, robiono wokół niego hałas. Pierwszym narzędziem, które wówczas wykorzystano w reklamie, był krzyk. Targ, jarmark, bazar wymagał, aby skuteczna reklama była przede wszystkim głośna¹⁶.

Reklama jest jednym z najczęściej stosowanych sposobów komunikowania się podmiotu gospodarczego z otoczeniem. Stanowi istotny składnik struktury marketingu, wyraźnie oddziaływający na zachowanie określonej grupy usługobiorców¹⁷. W wąskim ujęciu tym terminem można określić wszelkie działania w sferze gospodarczej, których celem jest, za pomocą prawdziwych informacji na temat konkretnych towarów/usług, zwrócenie uwagi potencjalnych odbiorców. Szerokie ujęcie dotyczy natomiast wszystkich działań prowadzących do upowszechnienia określonych informacji na temat ludzi, firm, idei, rzeczy w celu ich popularyzacji¹⁸.

Reklama to bezosobowa, odpłatna, zgodna z prawem i dobrymi obyczajami forma przekazywania informacji rynkowych dotyczących bogatej propozycji. Wykorzystywana przez przedsiębiorstwa, instytucje, organizacje niehandlowe wywiera znaczny wpływ na decyzje i zachowania określonej grupy usługobiorców za pośrednictwem środków masowego przekazu. Dotyczy to komunikacji w odniesieniu do produktu, usługi, instytucji i idei¹⁹. Reklama, public relations, sprzedaż osobista, promocja uzupełniająca, sponsoring i mecenat bezpośrednio sprzężone ze sobą stanowią tzw. marketing mix, czyli system komunikacji marketingowej.

Celem reklamy jest zazwyczaj przekonanie usługobiorców o zaletach produktu. Po przez przekazanie pozytywnych informacji, usługodawca stara się zainteresować produktem, wzbudzić pragnienie posiadania go i w ten sposób doprowadzić do zawarcia

¹⁶ A. Benedikt: Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2005, s. 13.

¹⁷ J. Altkorn (red.): Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2001, s. 309.

¹⁸ M. Barańska: Reklama i jej ograniczenia. Standardy europejskie a prawo polskie, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011, s. 24.

¹⁹ A. Grzegorzczak: Reklama, PWE, Warszawa 2010, s. 28.

transakcji kupna-sprzedaży. Określa się ją jako każdą masową formę przekazywania przez określonego usługodawcę informacji dotyczących produktu lub usługi. W tym przypadku istotne jest podtrzymywanie istniejącego popytu oraz zdobycie nowych nabywców na oferowane produkty lub usługi. Do najpowszechniej stosowanych reklam zalicza się reklamę internetową, która powinna zawierać dokładne i niezbędne informacje o ofertach. Skuteczna reklama najczęściej jest elementem działań zespołowych i dlatego jej stosowanie często wymaga ponoszenia dość dużych kosztów. Z kolei public relations to świadomie zaplanowane działanie usługodawców, którego celem powinno być doprowadzenie do zbudowania i utrzymywania pożądaných relacji podmiotu gospodarczego z otoczeniem (bliższym i dalszym), czyli osobami lub grupami osób (instytucje, media, organizacje, pracownicy, klienci), prowadząc do pozyskania jak największej liczby usługobiorców, zwolenników i popleczników²⁰.

Zarówno termin public relations, jak i jego zastosowania w praktyce pojawiły się na początku XX wieku w USA. Nawet tam zastosowanie oraz pojęcie public relations nie jest rozumiane jednoznacznie. Dziedzina ta łączy w sobie elementy wielu dyscyplin naukowych (np. socjologii, ekonomii, psychologii, filozofii), co staje się jednym z powodów trudności w jej zdefiniowaniu. Istnieje obecnie ponad dwa tysiące definicji tego pojęcia i liczba ich ciągle się zwiększa²¹.

Poprzez public relations dąży się do uzyskania przychylnych opinii, tworzy korzystny wizerunek podmiotu gospodarczego oraz reaguje na niekorzystne informacje i negatywne zjawiska. Public relations jest także funkcją zarządzania obejmującą takie zadania, jak: wnioskowanie (przewidywanie), analizę i interpretację opinii publicznej, nastawienie do problemów, które mogą wywierać pozytywny lub negatywny wpływ na działalność i plany organizacji oraz doradzanie kierownictwu wszystkich szczebli (poziomów) organizacji w sprawach zasad działania i komunikowania przy uwzględnieniu wszystkich publicznych aspektów oraz społecznej i obywatelskiej odpowiedzialności własnej organizacji²².

Public relations to umiejętność (sztuka), a także dziedzina nauk społecznych dotycząca analizowania trendów zmian opinii, przewidywania ich konsekwencji, doradzania przywódcom organizacji oraz wdrażania planowanych programów działania korekcyjnego, które będą służyły zarówno interesom organizacji, jak i społeczności²³. Public relations jest ważny również na rynku dóbr przemysłowych, szczególnie w przypadku dużych zakładów, często uciążliwych dla otoczenia (zakłady chemiczne, farmaceutyczne, wytwórnie pasz). W mniejszych instytucjach i firmach najczęściej nie ma działów public relations (lub choćby osób za to odpowiedzialnych). Mimo że celem bezpośrednim public relations nie jest osiągnięcie zysków, to w dłuższym okresie budowa pozytywnego

²⁰ K. Wójcik: *Public Relations od A do Z*, t. 1, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1997, s. 23.

²¹ T. Goban-Klas: *Public relations, czyli promocja reputacji – pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa 1997, s. 19.

²² F. Ronnenberger, M. Rühl: *Theorie der public relations. Ein Entwurf*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1992, s. 49.

²³ T. Goban-Klas: *Public relations...*, op.cit., s. 20.

wizerunku oraz kształtowanie go w sposób przemyślany powoduje wzrost zaufania do organizacji, a co za tym idzie zwiększenie wpływów. Z tego powodu każda instytucja, która chce się liczyć na rynku, powinna inwestować w działalność public relations.

Jeden z najstarszych środków promocji to sprzedaż osobista (zwana także promocją osobistą) – element składowy *promotion-mix* (promocyjnego marketingu). Jest to osobiste polecenie produktów lub usług przez określonego usługodawcę lub negocjatora, który pojawia się głównie na rynku produkcyjnym. Jest to werbalna prezentacja produktu lub usługi polegająca na przeprowadzeniu rozmowy z jednym lub większą liczbą potencjalnych nabywców w celu dokonania sprzedaży²⁴. Rozmowa często jest połączona z możliwością obejrzenia, a nawet wypróbowania produktu. Ze względu na skomplikowany rodzaj oferty, często niepowtarzalny, zawierający wiele szczegółów technicznych, doradztwo, fachowość sprzedawcy, jest często bardziej pożądana od jego zdolności handlowych. Usługodawca, oprócz pozyskania nowego klienta, ma także za zadanie utrzymanie z nim stałego kontaktu, rozwiązywanie problemów i doradzanie w sprawach związanych ze sprzedażą produktu. Instytucje i firmy bardzo często organizują różnego rodzaju szkolenia, seminaria, spotkania i wycieczki, aby móc w sposób nieformalny nawiązać kontakt z usługobiorcą, uzyskać jego zainteresowanie i w efekcie sprzedać produkt. Sprzedaż osobista może przyjmować dwie formy:

- bezpośrednią (rozmowa usługodawcy z usługobiorcą, negocjacje przedstawiciela podmiotu gospodarczego z potencjalnym odbiorcą produktów);
- pośrednią (kontakt telefoniczny, e-mailowy lub listowny).

Sprzedaż osobista ma wiele zalet. Za najważniejszą z nich można uznać dwukierunkowy przepływ informacji. Sprzedawca w trakcie prezentacji pomaga klientowi skonkretyzować jego potrzeby oraz oczekiwania, czasem odkrywa jeszcze nieujawnione fakty oraz precyzuje sposoby ich rozwiązania²⁵. Zbiera przydatne informacje dotyczące opinii o produkcie oraz oczekiwania klienta dotyczące danego produktu. Sprawia to, że nie trzeba przeprowadzać skomplikowanych badań, aby poznać preferencje społeczne.

Przez promocję uzupełniającą należy rozumieć wszelkie działania i środki podejmowane w celu zwiększenia atrakcyjności produktu (usługi) oraz zainteresowania klienta oferowanym produktem. Promocja uzupełniająca to jednocześnie jej elementy, które nie mieszczą się w ramach pozostałych składników *promotion-mix*. Oznacza to stosowanie różnych bodźców zachęcających do zakupu towaru poprzez jego uatrakcyjnienie²⁶. Jest stosowana najczęściej w ograniczonym czasie i na miejscu sprzedaży. Prowadzone w ramach promocji sprzedaży działania powinny dawać klientom odczucie, że mają do czynienia z wyjątkową okazją. Dlatego też nie stosuje się jej stale. Bardzo często promocja uzupełniająca jest powiązana z porami roku i świętami okolicznościowymi, jak

²⁴ Ph. Kotler: *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, London 1991, s. 567.

²⁵ B. Żurawik, W. Żurawik: *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996, s. 373.

²⁶ M. Mołęda-Zdziech: *Komunikowanie w perspektywie ekonomicznej i społecznej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2001, s. 93.

np. Boże Narodzenie, Dzień Kobiet, Dzień Dziecka, andrzejki). Działania te mogą być skierowane zarówno do usługobiorców, jak i do pośredników handlowych i personelu sprzedającego. Promocja uzupełniająca to doskonałe uzupełnienie reklamy. Na taką promocję mogą składać się rabaty, dogodne warunki płatności, targi, seminaria, szkolenia dla klientów i inne²⁷.

Promocja uzupełniająca może sprzyjać szybkim wzrostom sprzedaży przez dodawanie do produktu (usługi) pewnej wartości dodatkowej, dzięki której zwiększa się jego atrakcyjność. Czas promocji uzupełniającej powinien być krótki i nieregularny.

Pojęcia sponsoringu i mecenatu są bardzo często ze sobą mylone, mimo że w znacznym stopniu różnią się znaczeniowo. Mecenat oznacza bezinteresowne wspieranie sportu, turystyki, kultury lub sztuki, sponsoring natomiast jest narzędziem służącym do osiągnięcia przez podmiot gospodarczy korzyści finansowych²⁸. Mecenas oferuje świadczenia, nie oczekując niczego w zamian. Sponsor oczekuje i często wymaga świadczeń zwrotnych.

Sponsoring z kolei jest to działalność łącząca wymiar promocyjno-reklamowy z budowaniem odpowiedniego wizerunku firmy oraz relacji międzyludzkich. W branży reklamowej sponsor, za przekazanie określonego dobra na rzecz jakiegoś podmiotu, oczekuje wykonania konkretnego świadczenia, najczęściej reklamowego, wspierającego jego działalność. Polega ono na umieszczaniu w przestrzeni znaków towarowych sponsorów lub komunikatów informujących o fakcie sponsorowania.

Sponsoring może być: usługowy, rzeczowy i finansowy. Sponsoring usługowy polega na tym, że dany podmiot gospodarczy świadczy bezpłatnie usługi jednostce sponsorowanej. Sponsoring rzeczowy bazuje natomiast na przekazaniu produktów lub konkretnych dóbr potrzebnych do realizacji określonych zadań. Z kolei finansowy polega na przekazaniu środków finansowych na daną inicjatywę²⁹.

Podsumowanie

Można wymienić kilka rodzajów i form turystyki. Wśród nich coraz powszechniej uprawiana jest sylwanoturystyka. To przede wszystkim przyroda decyduje o tym, że uprawiana jest ona w niepowtarzalnych i specyficznych warunkach. Uprawianie turystyki na obszarach leśnych wpływa na zdrowie fizyczne i psychiczne człowieka.

Obszary leśne to nieskażone środowisko, sprzyjający mikroklimat, cisza i spokój – dobre miejsce do wypoczynku i poprawy sprawności fizycznej. W każdej działalności przedsiębiorczej ważną rolę odgrywają środki promocji. Praktycznie o jej znaczeniu w rozwoju nie trzeba już współcześnie nikogo przekonywać, co potwierdzają liczne badania naukowe. Chcąc, aby z dobrym skutkiem rozwijała się sylwanoturystyka, powinny być stosowane następujące środki promocji: reklama, public relations, sponsoring

²⁷ Z. Knecht: Zarządzanie i planowanie marketingowe, C.H. Beck, Warszawa 2005, s. 34.

²⁸ P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz: Marketing. Teoria i przykłady, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2011.

²⁹ H. Mruk: Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

i mecenat, sprzedaż osobista i uzupełniająca lub niektóre z nich. Pozwoli to na zwiększenie popytu, a jednocześnie przyczyni się do poprawy zdrowia fizycznego i psychicznego osób uprawiających ten rodzaj turystyki.

Literatura

- Altkorn J.: Marketing w turystyce, PWN, Warszawa 1997.
- Altkorn J. (red.): Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2001.
- Barańska B.: Reklama i jej ograniczenia. Standardy europejskie a prawo polskie, Wyd. Poltext, Warszawa 2011.
- Benedikt A.: Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2005.
- Gaworecki W.W.: Turystyka, PWE, Warszawa 2010.
- Goban-Klas T.: Public relations czyli promocja reputacji – pojęcia, definicje, uwarunkowania, Business Press, Warszawa 1997.
- Grzegorzczak A.: Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Jalinik M.: Marketing turystyczny ze szczególnym uwzględnieniem promocji obszarów chronionych, [w:] W. Chiżniak (red.), Turystyka i rekreacja na obszarach przyrodniczo cennych w regionach transgranicznych północno-wschodniej Polski, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009.
- Jalinik M.: Możliwości rozwoju sylwanoturystyki na obszarze Puszczy Białowieskiej, [w:] Ekonomiczne Problemy Turystyki 2016, 1(33), s. 316.
- Knecht Z.: Zarządzanie i planowanie marketingowe, C.H. Beck, Warszawa 2005.
- Kotler Ph.: Marketing. Podręcznik europejski, Warszawa 1994.
- Kotler Ph.: Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall, London 1991.
- Michałowski K., Łagowska B.: Wybrane elementy turystyki wiejskiej ze szczególnym uwzględnieniem turystyki i rekreacji na obszarach zalesionych, [w:] M. Jalinik (red.), Rozwój turystyki na obszarach wiejskich, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2007.
- Molęda-Zdziech M.: Komunikowanie w perspektywie ekonomicznej i społecznej, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2001.
- Mruk H.: Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Muszyńska B.: Walory zdrowotne zbiorowisk leśnych, [w:] K. Pierkoś (red.), Problemy turystyki i rekreacji w lasach Polski, Wydawnictwo PTL, Komisja Inżynierii Leśnej i Gospodarki Wodnej, Warszawa 2000.
- Ossowska M.: Motywy postępowania, Książka i Wiedza, Warszawa 1958.
- Ostrowski T.: System promocji oferty turystycznej i kulturalnej Krainy Jeziora Mucharskiego, Fundacja Miejsc i Ludzi Aktywnych, Kraków 2013.
- Przeclawski K.: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków 1996.
- Ronnenberger F., Rühl M.: Theorie der public relations. Ein Entwurf, Westdeutscher Verlag, Opladen 1992.
- Strzembicki L.: Marketing w agroturystyce, [w:] L. Strzembicki, B. Brejwo (red.), Wczasy pod gruszą, Zachodnie Centrum Organizacji, Zielona Góra 1995.
- Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M.: Marketing. Teoria i przykłady, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2011.
- Wójcik K.: Public Relations od A do Z, t. 1, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1997.
- Wiktor J.W.: Promocja, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Żurawik B., Żurawik W.: Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1996.

Promotion in the development of sylwanoturystyka

Summary. Sylvanotourism is associated with the development of tourism in the forest areas, which decisively affect the physical and mental performance of each person. The development of this form of leisure creates opportunities for activation of many economic entities as well as areas with particularly high afforestation. Forest areas have unique and unique tourist values that should be promoted effectively. The study presents the advantage of sylvanotourism, as a form of rest, its motifs and promotion measures, which should be used effectively to develop dynamically.

Key words: promotion, promotion measures, development sylwanoturystics, forest areas

Vicky Katsoni✉

Athens University of Applied Sciences

An investigation into the sharing economy phenomenon in the Greek tourism industry in the accommodation sector

Summary. A phenomenon that has spread as rapidly as the sharing economy, bypassing traditional distribution channels and disrupting established business models, has naturally provoked considerable controversy. Users, providers, sharing economy sites, established businesses offering similar services to those being shared (or traded, exchanged, rented, swapped or otherwise) and governments at all levels (municipality, province, nation state, regional, and even international), have found themselves on different sides of a furious debate about the present and future shape of the sharing economy. This article explores the drivers and impacts of sharing economy in the Greek hospitality industry, presents the legal framework and discusses the challenging and at times controversial nature of it.

Key words: sharing economy, Internet, Airbnb

Introduction

The term “sharing economy” is used to describe a new economic activity or in other words, a “collaborative consumption”¹. It includes an economic model, with which people are sharing goods, space, services and money and it is consisted of transactions conducted via internet and smartphones². The sharing economy includes assets with idling capacity (underutilized capacity) for economic, environmental and/or social benefit. The share economy models can be tech-enabled, e.g. car sharing and ride sharing platforms that use mobile apps) or non-tech, e.g. free city tour³.

There are many drivers that account for the spread of sharing economy, but the most important one is advances in technology. Mobile devices such as tablets and smartphones are rapidly becoming the principal device through which people manage their lives online. In the context of the sharing economy, mobile devices equipped with GPS and near-field technology have made it possible for residents and visitors

¹ S. Miller: First principles for regulating the sharing economy, Harvard Journal on Legislation 2015, vol. 53, p. 149–150.

² P. Marshall: The sharing economy. SAGE Publishing Inc, 2015.

³ A. Stephany: The Business of Sharing: Making It in the Sharing Economy. Palgrave Macmillan, New York 2015; NESTA and Collaborative Lab. Making Sense of the UK Collaborative Economy, 2014, retrieved from www.nesta.org.uk (accessed: 01.09.2017).

alike to search for and access the nearest available guest room, car, parking space or home-cooked meal. This internationalization has led to a cultural transformation and shift towards sharing. Over the past 20 years consumers (such as generation X and Millennials), have steadily become more comfortable with the efficiency and safety of purchasing goods and services online from countries they've never visited and from people they've never met and trust is the 'New Currency' in transactions⁴. The spectacular growth of companies such as Uber and Airbnb, and the ongoing debate about how to regulate them, has focused attention on businesses that are using Internet and mobile technology to create marketplaces or assignment mechanisms that match up disparate buyers and sellers. In some cases, these companies are trying to create more efficient or lower cost versions of consumer products such as taxi service or small loans. The most widespread peer-to-peer platforms such as Airbnb and Uber are currently facing serious problems relating essentially to two main issues: tax avoidance and deregulation of the labour market. It is well-known that Airbnb provides an online platform to allow individuals to rent out their rooms or apartments to visitors: although this is not in itself illegal, in many cases the rentals advertised on the site fall foul of local housing laws and regulations⁵.

This paper discusses the drivers and types of the sharing economy in the Greek tourism accommodation sector, analyses its impact on the tourism industry and offers some implications for the future of the hospitality industry.

Types of sharing economy in the hospitality sector

Since some of the most widely-known sharing economy platforms operate in tourism-related activities (such as transport, entertainment and accommodation), the hospitality sector has been at the centre of some of the most intense public disputes about the effect of the sharing economy on more traditional and established economic models. There is a great number of online platforms which provide accommodation worldwide, which can be categorized according to the ones where:

- a) financial payment is included, such as Airbnb, FlipKey, HomeAway, HomeStay, HomeSuite, Roomorama, Wimdu, Stop Sleep Go and Accomable (homes and apartments accessible for people with mobility issues), to name a few. The dominant platform is undoubtedly Airbnb.
- b) free platforms, such as Couchsurfing, Hospitality Club. In this sector, Couchsurfing dominates. Couchsurfing is a website which facilitates people that want to travel cheaper and find a way to avoid the charge of the accommodation. The members of Couchsurfing stay with a host who provides them a room or a space to stay without paying charge for this service. This social networking website was founded in 2 April 2003 and was launched in January 2004. The idea belongs to a 25 years

⁴ E. Badger: Who millennials trust, and don't trust, is driving the new economy, The Washington Post 2015, April 16, www.tinyurl.com; NESTA and Collaborative Lab. Making Sense of the UK..., op.cit.

⁵ D. Selloni: New Forms of Economies: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Peer-to-Peer Economy, [in:] CoDesign for Public-Interest Services. Research for Development, Springer 2017.

old computer programmer named Casey Fenton, when in 1999 conceived the idea of couchsurfing⁶. According to the official website, the community of Couchsurfing counts today (September 2017), 12 million members in more than 200.000 cities and has also its own application.

- c) platforms that include house swapping, such as Home Exchange, Home for Exchange, Love Home Swap
- d) platforms that provide free accommodation in exchange of a service, such as housitting, where for example free accommodation is provided in exchange of caring pets or the house itself, such as TrustedHousesitters, Nomador, House Carers, Luxury Housesitting; or where accommodation is provided in exchange of work, such as HelpX, Skill Stay, WWOOF (worldwide opportunities on organic farms), Work Away.

The sharing economy accommodation platforms and their presence in the Greek tourism industry

Airbnb is the main company operating in the accommodation domain, and has successfully revolutionized the way in which the sharing economy is perceived, as within a short period of time, it has topped the world leading traditional international hotel chains through an unprecedented expansion⁷. As referred to Airbnb's site: "Airbnb is a trusted community marketplace for people to list, discover, and book unique accommodations around the world". It was founded in 2008 by Brian Chesky, Joe Gebbia and Nate Blecharczyk, with main mission "to create a world where people can belong when they travel by being connected to local cultures and having unique travel experiences". It provides services of accommodation in more than 191 countries and 50.000 cities and it is the most common sharing economy in the category of accommodation. As Zervas, Proserpio and Buyers⁸, mention in their research, Airbnb is "a provider of travel accommodation and a pioneer of the sharing economy". The procedure in Airbnb starts when the consumer visit its website or download its application searching for an alternative to traditional accommodation during his/her vacation. The customer then search between a listing of residences among other penthouses, castles and treehouses⁹. With Airbnb people (hosts) can rent for a short-term their residence or part of it to people (guests) with a charge of accommodation. Guest can search between a variety of lodgings and find the one that meet their expectations. The company receives from these transactions a service fee from both hosts and guests. It is strange how a company can

⁶ P. Marx: You're Welcome: Couchsurfing the Globe. „The New Yorker“ 2012, April 16; C. Toeniskoetter: Hospitality Exchange: Overcoming safety, trust, and gender concerns in the Couchsurfing community. University of Michigan, Michigan 2013.

⁷ D. Selloni: New Forms of Economies..., op.cit.

⁸ G. Zervas, D. Proserpio, J. Buyers: The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. George Mason Law and Economics, Research Paper 2013, no. 16.

⁹ D. Piper: How Do Sharing Economy Companies Grow? A Comparison of Internal and External Growth Patterns of Airbnb and Uber, University of Tennessee, Knoxville 2016.

charge a fee without owning any of these lodgings. But this is one of the possibilities or otherwise the power that internet offers to sharing economy' services.

The size of the platform of Airbnb (more than 3 million listings), together with the fact that the company values 30 billion USD¹⁰ leads to the hypothesis, that this sharing economy service has a huge impact on the hotel revenue in the areas that provides its services. According with statistical data of the official website, the services of Airbnb counts more than 140 million guest arrivals. A series of sharing economy platforms appear to have developed large portfolios of listed properties all over the country, and have been considered by locals and Greek authorities to be a powerful tool that provides an opportunity for all stakeholders to do more with what they have¹¹. In some central areas of Athens, such as Koukaki, the growth was more than 800%), establishing vacation rental apartments as a popular choice, due to the severe lack of hotel rooms in the city¹².

The supply of tourist accommodation through short-term rentals in Greece includes 9677 Hotels, 401 330 Rooms and 773 445 Beds¹³. The main platforms that function in Greece are the ones that encourage residents to use their ownership and sublet their rooms or apartments over a short period of time in exchange for a nightly fee. These platforms have become a key issue of concern for the accommodation sector in Greece, where a series of companies appear to have developed large portfolios of listed properties. Urban centres such as Athens, had more than 74.500 Airbnb travelers between 2009 and 2014. The financial impact of Airbnb in Athens was until 2014, 69 million EUR and 1060 supported job positions.

Flipkey has more than 3000 listed properties in tourist areas in Greece. According to data collected in October 2014, nearly 45% of these properties are situated in the popular destinations of Mykonos, Santorini, Paros, and Crete. Interestingly, 65% of listed properties in Mykonos are offered for 400 EUR (or more) per night, yet 52% of listed properties in Crete are offered for 120 EUR (or less) per night, which is an indication of the variety of available properties among tourism destinations in Greece¹⁴. Housetrip has 1500 listed properties in tourist areas in Greece, most of which are again situated in Crete and the island group of the Cyclades¹⁵.

¹⁰ M. Farrell, G. Bensing: The Wall Street Journal 2016, September 24.

¹¹ A. Rinne: 2015: The year of the sharing economy for cities? retrieved from: www.weforum.org, (accessed: 03.09.2017); OECD. Policies for the tourism sharing economy: OECD tourism trends and policies 2016, Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD Publishing, Paris 2016.

¹² Koukaki is 5th in Airbnb list with the best neighbourhoods in the world, retrieved from: www.tanea.gr (accessed: 03.09.2017).

¹³ Hellenic Chamber of Hotels. Sharing economy and the Greek tourism and hospitality sector. Athens 2015.

¹⁴ www.flipkey.com (accessed: 03.09.2017).

¹⁵ www.housetrip.com (accessed: 03.09.2017).

Homeaway has more than 6500 listed properties in tourist areas in Greece. According to data collected in October 2014, nearly 53% of these properties are situated in Crete and the island groups of the Cyclades and the Dodecanese, many of them luxury villas and apartments (the site mainly rents out entire properties). Actually, this a strong indication of the additional pressure caused by the growth of the sharing economy in some of the most popular tourism destinations in Greece¹⁶. Another platform is House-trip which has 1500 listed properties in tourist areas in Greece, most of which are again situated in Crete and the island group of the Cyclades¹⁷.

However, it should be noted that competition among these platforms becomes keener and new merges and acquisitions between firms arise. Flipkey, a vacation rental marketplace was bought by TripAdvisor in 2008 and today boasts a portfolio of more than 300 000 rentals around the world. Homeaway, a vacation rental marketplace with over one million live vacation rental listings in 190 countries, has recently signed a deal with Expedia to merge its inventory with that of the popular online travel agent.

The sharing economy framework in the Greek tourism industry

Tax evasion and the provision of services by unlicensed operators has been a key issue of the political agenda for many sectors of the Greek economy, including tourism, long before the recent growth of the sharing economy. According to Greek law until 2016, only businesses (hotels, hostels, etc.) had the legal right to rent accommodation as a profession. Individuals who wanted to rent their residences to tourists for a limited period could not be covered by law, because there was no possibility to declare this kind of rent to the Ministry of Finance, with a consequent action of the latter renting illegally in the shadow economy, evading taxes and of course, lack of tax revenue for the state budget. As it became imperative for the Greek state to introduce legislation aimed at removing bureaucratic obstacles, simplifying procedures, and facilitating in general business growth in non-hotel accommodation establishments (e.g. villas and apartments), the Greek parliament passed some modifications where owners cannot rent their properties to tourists for 30 days or less, unless they have met certain requirements in order to acquire the operation license issued by the Greek Tourism Organization (Laws 4254/2014; 4276/2014). A more recent Law no. 4446/2016 (Government Gazette A 240/12.22.2016) indicates the conditions that a residence must include in order to be considered as a short-term property and the conditions in order to be considered legal¹⁸.

Legislation to tax incomes from short-term rentals via online platforms like Airbnb has been published in a circular recently issued by the General Secretary for Public Revenues. The legislation framework imposes tax rates for incomes of natural persons com-

¹⁶ www.homeaway.com (accessed: 03.09.2017).

¹⁷ www.housetrip.com (accessed: 03.09.2017).

¹⁸ A. Rozou: Greek 'sharing economy' accommodates tourists, Rozou and Associates Law Office, January 19, 2017.

ing from short-term rentals for furnished real estate rentals offering no other service except the supply of bed clothes via the online platform Airbnb. Tax rates for incomes from Airbnb rate from 15% for annual incomes up to 12 000 EUR; 35% for annual income 12 001–35 000 EUR and 45% for annual income over 35 000 EUR. The new tax rates will be imposed as of 01.01.2018. The Airbnb income earned in 2017 by legal entities will be taxed as income from entrepreneurship with 29%.

The law calls also for the creation of a registry where property owners renting out their homes as tourist accommodation would be required to sign up. The law limits the number (four) of homes that can be rented out per owner; requires that the accommodation facility must be larger than 9 m² with natural lighting, ventilation and heating, and must be furnished and rented out without the provision of any service except for bed linen. Homes can be leased out for a total of 90 days in urban and popular tourist areas and for 50 days in smaller destinations. According to the Greek Ministry of Finance, the goal is to raise some 48 million EUR in 2018 from the Airbnb revenues.

More and more cash-strapped Greeks joined the platform and lease to tourists in an effort to improve their income and make ends meet. Some are leasing their renovated parents' home, some an empty property, and some just a room in their own home. They prefer short-term to long-term tenants. According to estimates, more than 8,000 properties in Attica alone are being leased out to tourists.

However, there are concerns associated with the legal regime in Greece as well as on recent examples of international experience in relation to the reaction of destination authorities to the sharing economy phenomenon. First of all, there is the concern about the effectiveness of the Greek State to enforce the law in terms of collecting fines or imposing penalties on a variety of cases. Some examples can be when owners rent out their residential flats to tourists for up to 30 days, when owners rent out entire properties such as villas and secondary residences to tourists without possessing the operation license issued by the Greek Tourism Organization or for more than 3 months per year, or when individuals advertise the provision of any kind of tourist services without again possessing the operation license issued by the Greek Tourism Organization¹⁹.

In the case of summer resorts in particular, the key concern is to what extent all the accommodation options provided by the online platforms of the sharing economy to tourists possess the operation license issued by the Greek Tourism Organization. For all the officially registered units of non-hotel accommodation (e.g. villas, houses and apartments) in Greece, this is a matter of great importance in terms of figuring out whether they compete on a level playing field with the hosts of Airbnb and other platforms. All the above mentioned concerns, had as result the reaction of the traditional accommodation services, since the latter are not only confronting the disadvantage of fixed prices but also the less personalized services in contrast with Airbnb.

¹⁹ www.keeptalkinggreece.com (accessed: 04.09.2017).

The impact of sharing economy in tourism

There are many matters of concern, but the most important ones include the following²⁰:

Taxation

Established businesses and sole traders are taxed according to long-established taxation regimes including taxes on sales, income and sometimes even sector specific taxes, such as tourist taxes for overnight hotel stays. On the contrary, ordinary members of the public are able to lease an item or provide a service similar to that which established businesses or sole traders provide, using sharing economy sites, without being taxed in the same way. This issue has provoked much anger among the business community providing such services, with accusations that sharing economy providers are 'not competing on a level playing field'. Despite the growth of sharing economy there is a questioning regarding with the regulation and the collection of taxes. It has become difficult for state and local authorities to enforce them to the service providers of sharing economy. Also, there is a debate over whether in sharing economy the service providers are in reality independent contractors or employees²¹.

The question of devising a tax regime for the transactions and business activity that are generated through sharing economy sites is still largely unresolved in most cities and countries. The traditional accommodation services are in difficult position, because are not only confronting the disadvantage of fixed prices and taxation, but also the less personalized services in contrast with Airbnb, for example. As governmental bodies become aware of the size of income they are potentially losing out on, their decision to intervene in the sharing economy has been significantly driven by the subject of taxation. The scope of intervention in this case is not limited to the categorization of taxable and non-taxable activities along with the classification of tax levels. It is also about deciding what groups involved in the sharing economy should pay taxes and who will be responsible for the collection of such taxes.

Unfair competition

Service providers in the sharing economy do not comply with the licensing and certification requirements that apply for traditional businesses. If the latter do not obtain necessary documentation and find themselves in violation of established regulations are regularly subject to heavy fines, provided of course, that there is liability and high performance of the actual implementation of fines and additional penalties. However, trust and reputation building are believed to drive self-regulation in the sharing economy and shape relations between service providers and users. As the future will show whether this idea is wishful thinking or a realistic prospect, lawmakers around the globe are under pressure to control emerging business models through licensing and certification. At the same time, the economic and social drivers of the sharing economy should notify law-makers as to whether a common set of licensing requirements should apply

²⁰ S. Miller: First principles for regulating..., op.cit.

²¹ P. Marshall: The sharing economy..., op.cit.

in all cases or whether contemporary approaches should take into account the particularities of different cases (e.g. long-term unemployed, people engaged in occasional activity, non-profit businesses etc.).

Safety and security

These concerns revolve around issues of risk management for the groups participating in the sharing economy. From the point of view of customers, reputation based on peer-to-peer reviews could not necessarily operate in each and every case as a substitute for consumer protection laws. This is a rather sensitive issue, given the absence of a universal approach to managing different types of reviews as well as processing payment information and personal data. Additional concerns arise in the cases of both providers and workers. Being aware of the fact that an outstanding performance may be the key for more positive comments along with employment and revenue opportunities, these groups engage in the sharing economy with a limited capacity to defend themselves in cases of discrimination and without the benefits usually associated with professional activity, e.g. minimum wages.

Land use and sustainable urban development

There are many concerns regarding the coexistence of sharing economy practices with traditional land uses and professional activities. The prospect of rejuvenating economic activity and promoting the efficient use of urban assets naturally provokes a certain degree of skepticism from citizens and entrepreneurs as to the extent of transformation that is promised to take place. Lawmakers and urban planners are already considering how the introduction of the sharing economy is possible to enhance the vibrancy of neighborhoods and commercial areas and at the same time to secure stability and quell the fears of tax payers, businesses, and other groups of stakeholders who have thus far operated outside of the sharing economy²².

On the other hand, as Airbnb claims²³, 74% of its listings are outside of the main touristic zones. Also, an action that diversifies the tourism options by contributing in the development of the area and that the money that guests spend distributed throughout the city to businesses and neighborhoods that traditionally do not have benefits from tourism. According to Airbnb, its economic impact consists on the money that guests spend at the local area (42% of guest spending is in the neighborhoods where they stayed) and on the income that hosts earn, strengthening by this way the local community and economy (48% of host income is used to pay for regular household expenses, like rent and groceries).

²² N. Davidson, J. Infranca: The sharing economy as an urban phenomenon, Fordham University School of Law, 2016.

²³ www.airbnb.com (accessed: 04.09.2017).

Conclusions

The rapid growth of the sharing economy has proven to be challenging and at times controversial because of the ways it can disrupt the established order of the tourism and hospitality industry. From a regulatory perspective, this can be particularly problematic²⁴.

As regulations differ from city to city, region to region and country to country, sharing economy sites and the people using them have often found themselves in a “legal grey area”, making it difficult to assess which rules do (or should) apply. It also raises new questions around issues of ownership, access to property and resources, and risk management. It is essential that policy makers get involved in ways that harness the benefits of the sharing economy and encourage innovation, while setting appropriate rules to ensure safety and public benefit.

Undoubtedly though, in order to succeed and remain competitive, it becomes necessary for both hotels and online travel agencies to analyze their collective strengths and weaknesses when it comes to sharing economy issues. In terms of taking advantage of its strengths, the hotel sector needs to re-consider certain operational aspects (e.g. pricing policy, affordable access to supplementary services of high quality, web presence, partnerships with suppliers from other sectors) as a means of enhancing the very nature of its offered product.

Both Expedia with HomeAway and Booking.com, with its huge roster of vacation rentals and apartments, are taking active steps to provide an answer to Airbnb. The more saturate accommodation sector however, has been slower to respond and may have more at stake (with only some exceptions yet, such as AccorHotels, which acquired Onefinestay and invested in other sharing economy sites or “Be Mate Hotels” who work like a mixture of Airbnb and traditional hotel by providing hotel services with the advantages of renting an apartment. It seems that the hospitality industry should always challenge themselves to new trends and innovative ideas that would be able to satisfy modern and traditional consumers. Marriott for example, gives the opportunity to both guests and locals to use lobbies and other vacant areas of its hotels as meeting and work spaces. The Hilton brand of Homewood Suites, provides additional amenities (e.g. enhanced food and beverage services, free Wi-Fi) to those guests who stay for many days in these units. Sharing economy may be able to sweep up and down the hospitality industry, but maybe these cases can lead to the industry to redefine themselves and offer a more understandable service to the millennial and future generations that are not easily satisfied with the traditional hotel industry and are always seeking for new experiences.

In the case of the tourism sector, both the proponents and the critics of the sharing economy realize that they could not afford to ignore it, since it has certainly transformed the way all tourism stakeholders function. The influence of technological advancements,

²⁴ E. Povich: How Governments Are Trying to Tax the Sharing Economy, Governing, retrieved from www.tinyurl.com (accessed: 04.09.2017).

the emergence of new consumption trends among tourists and especially millennials, the empowerment of a new breed of entrepreneurs and the disruptive innovation phenomenon of the sharing economy, need to be examined and researched in the future and new light to be shed in the structure of our social and economic systems.

References

- Badger E.: Who millennials trust, and don't trust, is driving the new economy, *The Washington Post* 2015, April 16, retrieved from www.tinyurl.com (accessed: 03.09.2017).
- Davidson N., Infranca J.: *The sharing economy as an urban phenomenon*, Fordham University School of Law, 2016.
- Farrell M., Bensinger G.: *The Wall Street Journal* 2016, September 24.
- Heinrichs H.: Sharing economy: a potential new pathway to sustainability, *Gaia* 2013, vol. 22, no. 4, p. 228–231.
- Hellenic Chamber of Hotels. *Sharing economy and the Greek tourism and hospitality sector*. Athens 2015.
- J. Owyang: Infographic. A Day in the Life of the Collaborative Economy, *WEB STRATEGIST*, 2014.
- Killick R.: 'Sharing economy' companies like Uber and Airbnb aren't really 'sharing' anything, retrieved from www.uk.businessinsider.com (accessed: 03.09.2017).
- Koukaki is 5th in Airbnb list with the best neighbourhoods in the world. retrieved from www.tanea.gr (accessed: 03.09.2017).
- M. Scott: BlaBlaCar, a French Ride-Sharing Start-Up, Is Valued at \$1.6 Billion, *The New York Times* 2015, September 16.
- Marshall P.: *The sharing economy*, SAGE Publishing Inc, 2015.
- Marx P.: You're Welcome: Couchsurfing the Globe, *The New Yorker* 2012, April 16.
- Miller S.: First principles for regulating the sharing economy, *Harvard Journal on Legislation* 2015, vol. 53, p. 149–150.
- NESTA and Collaborative Lab. *Making Sense of the UK Collaborative Economy*, 2014, retrieved from www.nesta.org.uk (accessed: 01.09.2017).
- Piper D.: *How Do Sharing Economy Companies Grow? A Comparison of Internal and External Growth Patterns of Airbnb and Uber*, University of Tennessee, Knoxville 2016.
- Povich E.: How Governments Are Trying to Tax the Sharing Economy. *Governing*, retrieved from www.tinyurl.com (accessed: 04.09.2017).
- Rinne A.: 2015: The year of the sharing economy for cities? retrieved from www.weforum.org (accessed: 03.09.2017); OECD. *Policies for the tourism sharing economy: OECD tourism trends and policies 2016*. Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD Publishing, Paris 2016.
- Rozou A.: Greek 'sharing economy' accommodates tourists, *Rozou and Associates Law Office* 2017, January 19.
- Selloni D.: *New Forms of Economies: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Peer-to-Peer Economy*. [in:] *CoDesign for Public-Interest Services*. Research for Development, Springer 2017.
- Shankman S.: *How Couchsurfing Plans to Take Back Its Corner of the Sharing Economy*, Skift 2014.
- Stephany A.: *The Business of Sharing: Making It in the Sharing Economy*. Palgrave Macmillan, New York 2015.
- The 'Sharing Economy' in tourism deprives Greece of millions of Euros, retrieved from www.news.gtp.gr (accessed: 02.09.2017).
- The sharing economy – sizing the revenue opportunity, www.pwc.co.uk.
- The sharing economy is here to stay, www.grreporter.info.
- The ultimate list of sharing economy services for travel, www.thriftynomads.com.

Toeniskoetter C.: Hospitality Exchange: Overcoming safety, trust, and gender concerns in the Couch-surfing community. University of Michigan, Michigan 2013.

www.airbnb.com (accessed: 02.09.2017).

www.flipkey.com (accessed: 02.09.2017).

www.homeaway.com (accessed: 01.09.2017).

www.housetrip.com (accessed: 03.09.2017).

www.keptalkinggreece.com (accessed: 03.09.2017).

Zervas G., Proserpio D., Buyers J.: The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry, George Mason Law and Economics, Research Paper 2013, no. 16.

Karol Król✉

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

Trendy projektowe w prezentacji gospodarstw agroturystycznych w Internecie

Streszczenie. Celem pracy było rozpoznanie formy graficznej (projektowej), jaką najczęściej przyjmują witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych. W pracy postawiono pytanie badawcze, czy najnowsze trendy projektowe znajdują zastosowanie w projektach takich witryn. Badaniom inspekcyjnym poddano 282 witryny obiektów, które zadeklarowały, że prowadzą działalność agroturystyczną. W trakcie badań inspekcyjnych weryfikowano występowanie koncepcji projektowych, m.in.: *responsive web design*, *one-page*, *long-page*, *flat design*, *material design*, a także *hero image*.

W zbiorze badanych witryn nie odnotowano ani jednej utworzonej w koncepcji *flat design* lub *material design*. Najpopularniejszym rozwiązaniem projektowym była tzw. karuzela obrazów. Tylko jedną witrynę oceniono jako zgodną z trendem *one-page design*. Nieco większą popularnością cieszyły się koncepcje responsywności oraz *hero image*. Witryny z badanego zbioru były w większości wykonane w klasyczny, zachowawczy sposób, według standardów projektowych z lat 2008–2012.

Słowa kluczowe: promocja agroturystyki, projekt graficzny, trendy projektowe, witryny responsywne, *hero image*

Wstęp

Agroturystyka, jako relatywnie nowa forma turystyki, zyskuje w Polsce coraz większe uznanie¹. W stosunkowo krótkim czasie wykształciła popyt i podaż oraz wpisała się w krajowy system organizacji turystyki². Ruch turystyczny na wsi jest w dużej mierze kształtowany przez informację, a ona bez względu na źródło pochodzenia jest niezbęd-

¹ J. Zawadka: Ewolucja działalności agroturystycznej w Polsce i typologia wiejskich gospodarstw turystycznych, *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia* 2010, 9(4), s. 627–638.

² J. Wojciechowska: Fakty i mity o polskiej agroturystyce w aspekcie procesu komunikacji, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013, s. 40–49.

na do wyboru obszaru recepcyjnego, a także określenia związanych z nim atrybutów³. Jakość i szybkość informacji są obecnie podstawowym czynnikiem konkurencyjności⁴.

Jedną z metod przekazywania informacji jest promocja, rozumiana jako oddziaływanie na potencjalnych nabywców, polegające na dostarczaniu argumentacji i obietnic skłaniających do zakupu⁵. Współczesny, konkurencyjny rynek wymusza na podmiotach gospodarczych podejmowanie działań promocyjnych, „bez których nawet atrakcyjne oferty nie mogłyby zaistnieć wśród konkurencyjnych propozycji i dotrzeć do świadomości potencjalnych nabywców”⁶. A. Balińska zauważa, że „coraz częściej informacje o imprezach turystycznych, destynacjach lub pojedynczych obiektach noclegowych pozyskiwane są przez turystów z internetu”⁷. Za jedne z najbardziej skutecznych narzędzi informacyjno-promocyjnych w sieci uznawane są witryny internetowe. Sprawnie funkcjonująca strona, zajmująca wysokie miejsce w wynikach wyszukiwania, zawierająca informacje o usługach agroturystycznych i umożliwiająca rezerwację noclegu może stanowić źródło przewagi konkurencyjnej^{8, 9}.

Wielu właścicieli gospodarstw agroturystycznych podejmuje próby wykorzystania potencjału stron internetowych do wyróżnienia swojej oferty spośród wielu innych i dotarcia z nią do szerszego grona odbiorców^{10, 11, 12}. Nie zawsze jednak są one skuteczne. Witryny gospodarstw agroturystycznych są bowiem mało widoczne w Internecie oraz odnotowują niewielką liczbę odwiedzin¹³. Potencjał oddziaływania witryn internetowych w dużej mierze zależy od podjętych działań promocyjnych, stopnia ich przydatności, a także oprawy graficznej (koncepcji projektowej).

³ K. Stepaniuk: Wpływ wybranych narzędzi promocji internetowej na poziom zainteresowania ofertą gospodarstw agroturystycznych – studium przypadku, *Turystyka i Rozwój Regionalny* 2014, 1, s. 111–119.

⁴ A. Sieczko, L. Sieczko: Dystrybucja usług agroturystycznych poprzez portal aukcyjny Allegro.pl, *Turystyka i Rozwój Regionalny* 2014, 1, s. 101.

⁵ J. Sikora, A. Wartecka-Ważyńska: Reklama internetowa w promocji ruchu turystycznego na wsi. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2016, 1(33), s. 211–224.

⁶ K. Krzyżanowska: Tendencje zmian w działaniach informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej i ich skuteczność, *Zeszyty Naukowe Szkoły Główniej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 2014, 107, s. 59.

⁷ A. Balińska: Aktywność turystyczna mieszkańców wsi w kontekście przemian społeczno-gospodarczych – rzeczywisty i potencjalny popyt turystyczny mieszkańców wsi, *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* 2014, 101(2), s. 114.

⁸ J. Kosmaczewska: Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce, *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia* 2010, 9(4), s. 225–232.

⁹ K. Krzyżanowska, R. Wojtkowski: Rola internetu w promocji usług agroturystycznych, *Economic and Regional Studies* 2012, 5(1), s. 48–57.

¹⁰ K. Król, T. Wojewodzik: Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego, *Wież i Doradztwo* 2006, 1–2(45–46), s. 59–62.

¹¹ K. Krzyżanowska: Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2014, 3(27), s. 41–55.

¹² K. Król: Domena internetowa w promocji gospodarstw agroturystycznych, *Turyzm* 2017, 27, s. 25–31.

¹³ K. Król, J. Halva: Measuring efficiency of websites of agrotouristic farms from Poland and Slovakia [Pomiar efektywności witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z Polski i Słowacji], *Economic and Regional Studies* 2017, 10(2), s. 50–59.

Ważnym elementem przyciągającym uwagę konsumenta i wpływającym na wzrost poziomu sprzedaży jest obraz. Odpowiednio dobrana grafika lub materiał wideo może wywołać emocje wśród odbiorców. Wykorzystywane są w tym celu barwy, kształty, a w przypadku filmów reklamowych także gesty, dźwięk, odpowiednie ujęcia i montaż¹⁴. Nie inaczej jest w przypadku witryn internetowych. Dobrze zaprojektowana witryna jest wielofunkcyjna i skoncentrowana na potrzebach użytkownika, a jednym z czynników decydujących o jej sukcesie jest jej projekt graficzny¹⁵.

Celem pracy było rozpoznanie formy graficznej, jaką najczęściej przyjmują witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych. W pracy postawiono pytanie badawcze, czy najnowsze trendy projektowe znajdują zastosowanie w projektach takich witryn.

Sztuka graficznego projektowania witryn

Witryna internetowa stanowi swoiste „interaktywne opakowanie produktu”, specyficzną formę jego prezentacji. Cytując A. Krzepicką, „witryna internetowa jest czymś, co daje odbiorcy szczególną satysfakcję, czymś, co może być źródłem lojalności samym w sobie, jak i wobec produktu. Przywiązując się do witryny, użytkownik wyraża jednocześnie, choć w nie całkiem zamierzony sposób, przywiązanie do produktu”¹⁶.

Dynamiczny rozwój infotechnologii, w szczególności języków programowania i różnorodnych narzędzi usprawniających tworzenie witryn internetowych (kreatorów, generatorów, komponentów), daje projektantom i programistom coraz większe możliwości twórcze. W dobrym designie kreatywność liczy się ponad wszystko. Znajomość trendów projektowych oraz oprogramowania branżowego nie wystarczą, „bowiem tym, co liczy się przede wszystkim, jest ta trudna umiejętność robienia rzeczy nietypowych, ciekawych. Po prostu – kreatywnych”¹⁷. Z jednej strony znajdują się zatem nowatorskie kreacje, z drugiej zaś umiejętność ich dostrzeżenia i docenienia, a także gotowość odbiorcy na ich przyjęcie. Polskie serwisy internetowe są bardzo zróżnicowane, zarówno w zakresie techniki (standardu) wykonania, jak i pod względem oprawy graficznej, choć kreacja jest wymieniana jako jeden z ich największych atutów. Z kolei pod względem użyteczności, dostosowania do urządzeń mobilnych i optymalizacji jest jeszcze wiele do zrobienia. W procesie tworzenia stron internetowych wciąż zbyt mało uwagi poświęca się architekturze informacji. Za ten stan rzeczy w dużej mierze odpowiadają sami klienci, którzy nie znając ogólnosięciowych trendów projektowych, nie stawiają projektantom większych wymagań. Zdaniem ekspertów, duża część stron, które powstały w ciągu

¹⁴ E. Jaska: Wpływ reklamy na postawy konsumentów jako element budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, *Handel Wewnętrzny* 2015, 1(354), s. 120–130.

¹⁵ M. Pisarek, B. Bienia, E. Brągiel, M. Dykiel: Wykorzystanie Internetu w promocji wiejskiej bazy noclegowej w woj. podkarpackim, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013, s. 50–59.

¹⁶ A. Krzepicka: *Opakowania w oczach polskiego konsumenta. Raport Opakuj to! – Rola Designu w Projektowaniu Opakowań*, TB Print 2013, s. 16.

¹⁷ M. Tyrka: *Jak pobudzić swoją kreatywność. Raport Opakuj to! – Rola Designu w Projektowaniu Opakowań*, TB Print 2013, s. 50.

ostatnich 5–7 lat jest relatywnie dobra, choć nieduże podmioty wciąż korzystają z typowych, przeciętnych rozwiązań, zwykle zachowawczych, odtwórczych kreacji¹⁸.

Czynniki warunkujące postrzeganie wiarygodności witryny internetowej można podzielić na dwie zasadnicze grupy: odnoszące się do jej jakości użytkowej (techniczne i ergonomiczne, graficzne) oraz do zawartości witryny (jakość informacji, ich układ i sposób prezentacji). Estetyka witryny, nawigacja ułatwiająca wyszukiwanie treści, forma jej prezentacji oraz technologia wykonania to środki budowania wrażenia profesjonalizmu witryny i zaufania do podmiotu, który firmuje – osiąganego poprzez wykorzystanie najnowszych rozwiązań i trendów projektowych^{19, 20}. Ergonomia interfejsu, użyteczność witryny i jakość interakcji są często postrzegane jako obietnica wysokiej jakości oferty, z której klient rozważa skorzystać²¹. Czynniki te mogą mieć także wymierne przełożenie na widoczność witryny (organiczną) w wynikach wyszukiwania oraz jej efektywność, określaną w marketingu internetowym mianem konwersji celu. Marketing konwersji (ang. *conversion marketing*) łączy zagadnienia graficznej formy prezentacji treści z naukowymi metodami badań oraz psychologią zachowań konsumenckich. Optymalizacja konwersji jest sztuką przyciągania uwagi odbiorcy, skłonienia go do wykonania określonej czynności. Wiąże się z optymalizacją wybranych atrybutów witryny w celu zwiększenia konwersji, np. czcionek, kolorów i innych sposobów formatowania – tekstów i podpisów, a także ich położenia²².

Strona internetowa wywołuje doznania za pomocą zintegrowanych mediów – słów, obrazu, barw, dźwięków i ruchu. Powinna być łatwa w obsłudze dla użytkownika (użyteczna), mieć przejrzystą strukturę, podawać informacje w sposób czytelny, klarowny i zrozumiały – „najlepsze witryny rozumieją swoich klientów i szanują ich potrzeby”²³. Ponadto projekt witryny internetowej powinien uwzględniać identyfikację wizualną podmiotu (ang. *corporate identity*, CI).

¹⁸ M. Smaga: Polskie strony www na trzy z plusem. W czym jesteśmy dobrzy, a co do poprawy?, Raporty interaktywnie.com – Projektowanie stron WWW 2015, s. 10–15, <https://goo.gl/F82f8v> (dostęp: 09.10.2017).

¹⁹ M. Piasecki: Czy projektowanie witryny to działalność artystyczna?, [w:] C. Danilowicz (red.), *Multi-medialne i sieciowe systemy informacyjne*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2002, s. 401–410.

²⁰ I. Garnik, B. Basińska: Pomiar wiarygodności internetowych serwisów handlowych, *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie* 2011, 56, s. 23–34.

²¹ M. Sikorski: *Usługi on-line: jakość, interakcje, satysfakcja klienta*, Wydawnictwo PJWSTK, Warszawa 2012.

²² K. Król: Konwersja celu w internetowej sprzedaży produktów turystyki wiejskiej, *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings* 2017, 2, s. 33–40.

²³ K. Wrona: Identyfikacja wizualna – jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej, *Prace Instytutu Lotnictwa* 2012, 1(222), s. 244.

Trendy w projektowaniu witryn internetowych

Zróźnicowanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych m.in. w zakresie mobilności, rozmiaru wyświetlacza i oprogramowania wywołało zmiany w trendach projektowych. Architekci informacji, graficy i projektanci skupili się na dostosowaniu witryn do ich potencjału sprzedażowego, ale również ograniczeń wynikających z powszechnego wykorzystania urządzeń przenośnych do przeglądania zasobów Internetu. Do historii 2016 r. przeszedł jako ten, w którym po raz pierwszy liczba odsłon witryn internetowych z urządzeń mobilnych przewyższyła te dokonane za pomocą komputerów²⁴. O ile projektowanie responsywne (ang. *responsive, adaptive web design*) jest już standardem, o tyle witryny wykonane według takich koncepcji projektowych jak: *one-page websites (single page websites)*, *long-sites*, *mobile web*, *material design* czy *hero image*, wciąż jeszcze nie są powszechnie spotykane.

Responsive web design (RWD) to jeden z najbardziej rozpowszechnionych trendów projektowych. Koncepcja witryny internetowej, której poszczególne elementy dostosowują się samoistnie do rozmiaru okna przeglądarki, została po raz pierwszy zaprezentowana w 2004 roku²⁵. Użyteczność tę określono mianem responsywności. Termin *responsive web design* pojawił się jednak dopiero kilka lat później, wraz z opisem teorii i praktyki²⁶. Od tamtego czasu koncepcja ta rozwija się dynamicznie, czemu sprzyja zwiększająca się dostępność do urządzeń mobilnych²⁷. Do ciekawych wzorców projektowania graficznego zaliczyć można także brutalizm (ang. *brutalist websites*), który cechuje awangardowość, krzykliwość, frywolność, ale również toporność, surowość, minimalizm, a także wykorzystanie ostrych, jaskrawych kolorów, w nietypowych zestawieniach oraz styl *dribbble*, znacznie bardziej spokojny i stonowany, pełen harmonii i symetrii, delikatnych cieni, z dużymi marginesami i mocno zaokrąglonymi rogami. Często towarzyszą mu także fonty tzw. groteski (antykwy) oraz delikatne kolory. Do łask wrócił także skrajny minimalizm²⁸.

Jedna strona – długa strona

Strony internetowe utworzone w konwencji *one-page* składają się z jednej, podzielonej na sekcje strony (ang. *single page layout*). *One page website design* stał się synonimem nowoczesności. W poszczególnych sekcjach rozmieszczane są wszystkie treści, jedna pod drugą. Witryny tego typu są najczęściej wykorzystywane w segmencie

²⁴ B. Chabior: Rynek marketingu mobilnego. Raport Interaktywnie.com: Marketing Mobilny 2016, s. 6–13, <https://goo.gl/s1ouo7> (dostęp: 05.09.2017).

²⁵ C. Adams: Resolution dependent layout: Varying layout according to browser width, The Man in Blue 2004, <https://goo.gl/rPBUEw> (dostęp: 11.10.2017).

²⁶ E. Marcotte: Responsive web design. A List Apart 2010, <https://goo.gl/4UPW1j> (dostęp: 11.10.2017).

²⁷ K. Król, D. Bedla: Ocena wykorzystania technologii responsywności w projektach witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych, Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings 2015, 3, s. 53–65.

²⁸ A. Tulibacka: Trendy w projektowaniu stron internetowych – drugi kwartał 2017, Grafmag 2017, <https://goo.gl/rxgsd7> (dostęp: 11.10.2017).

sprzedażowym do prezentacji konkretnego produktu, ich konstrukcja bowiem bazuje na wzajemnym przeplataniu się tekstu z elementami stanowiącymi wezwanie do akcji (ang. *call to action*, CTA). Strony typu *one-page* uważane są za nowoczesną alternatywę dla klasycznych wizytówek internetowych, witryn „wielostronicowych, wielozakładowych”. Przeglądanie stron typu *one-page* sprowadza się do przewijania treści (tzw. skrolowania), w przeciwieństwie do klasycznego klikania i przemieszczania się między poszczególnymi stronami. Na witrynach tych często zaobserwować można efekt *parallax scrolling*, wywołujący wrażenie przesuwania się tła (grafik, obrazów, animacji) niezależnie od siebie, na różnych warstwach, powodując wrażenie głębi. Forma prezentacji treści determinuje zatem sposób jej przeglądania i konstrukcję nawigacji, co sprawia, że witryny *one-page* sprawdzają się na urządzeniach przenośnych. Swoistą odmianą witryn typu *one-page* są ich „długie” odpowiedniki – *long-page*. Te z kolei wymagają większej koncentracji projektantów na utworzeniu ciekawej, spójnej treści (historii, ang. *storytelling*), która przeprowadzi użytkownika przez całą stronę²⁹.

Hero image

Badania pokazują, że współcześni konsumenci preferują strony internetowe utworzone na podstawie jednej, dużej, eksponowanej grafiki, co ma istotne konsekwencje praktyczne³⁰. *Hero image* to trend projektowy polegający na wykorzystaniu wysokiej jakości, autentycznych i naturalnych fotografii, przykuwających uwagę, absorbujących, zajmujących cały ekran, które cechuje spójność estetyki, kolorystyki, oświetlenia i innych atrybutów.

Projektanci witryn internetowych wracają do prostoty projektowania bazującej na oszczędnym gospodarowaniu treścią, zastępowaniu grafik typografią oraz prostych kompozycjach. Dotyczy to także elementów nawigacji, których w ogóle nie ma, lub mają charakter symboliczny³¹. *Hero images* stanowi podstawę szerszej koncepcji projektowej zakładającej funkcjonalny minimalizm i jednocześnie intrygujący design, który cechuje: subtelne menu, zminimalizowane do pojedynczego przycisku, który często przyjmuje postać znaną z urządzeń mobilnych (tzw. hamburger menu – symbol złożony z trzech poziomych kresek), a także umiejscowienie w centralnym punkcie przycisku z przezroczystym wnętrzem, ograniczonego jedynie ramką i tekstem, najczęściej w tym samym kolorze (*ghost button*). Wszystko to wspierane jest przez dorobek typografii – starannie dobrane, przykuwające uwagę czcionki.

Flat design & material design

Flat design, w wolnym tłumaczeniu – płaskie projektowanie, jest charakterystyczne dla publikacji elektronicznych. Zakłada ograniczenie do minimum elementów graficznych

²⁹ D. Granos: 5 obowiązujących trendów w projektowaniu stron, Raporty interaktywnie.com – Projektowanie stron WWW 2016, s. 11–18, <https://goo.gl/Y6dk4C> (dostęp: 11.10.2017).

³⁰ S. Djamasbi, M. Siegel, T. Tullis: Generation Y, web design, and eye tracking, *International Journal of Human-Computer Studies* 2010, 68(5), s. 307–323.

³¹ M. Rynkiewicz: 14 trendów w projektowaniu stron www, Raporty interaktywnie.com – Projektowanie stron WWW 2015, s. 40–48, <https://goo.gl/F82f8v> (dostęp: 09.10.2017).

oraz ich uproszczenie celem zmniejszenia transferu danych. *Flat design* jest wyznaczone przez brak ozdóbek, w tym obiekty o prostych kształtach, barwne ikony zastąpione piktogramami, pozbawione gradientów, cieni, podświetleń i rozmycia, wyrażone ograniczoną liczbą kolorów (tzw. palety płaskich kolorów) o stonowanym, spokojnym odcieniu i opisane prostą typografią. *Flat design* to koncepcja witryny prostej, jednak utworzonej z pomysłem. Z kolei *material design* to oficjalny styl graficzny aplikacji mobilnych produkowanych przez Google. Bazuje na wrażeniu głębi wywoływanym zasadniczo przez zastosowanie cieni i obiektów trójwymiarowych. To cienie wyznaczają hierarchię położenia obiektów. Styl ten przewiduje zastosowanie kolorów żywych, ale nie jaskrawych (paleta kolorów *material*), prostych ikon, wywodzących się z podstawowych kształtów geometrycznych oraz fontów Roboto.

Materiały i metody

Badaniom poddano 282 witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych, których adresy pozyskano z katalogu witryn „WP – agroturystyka”. Do badań zakwalifikowano witryny, które zostały opublikowane w domenie krajowej najwyższego poziomu (domena abonamentowa ‘.pl’, *ccTLD country code top-level domain*). Przyjęto bowiem założenie, że właściciele domen abonamentowych przykładają większą wagę do techniki wykonania witryn i jakości publikowanych treści. Warunkiem zakwalifikowania witryny do badań była jednoznaczna deklaracja umieszczona w nagłówku witryny lub w opublikowanych treściach, że gospodarstwo prowadzi działalność agroturystyczną.

Witryny przeglądano metodą inspekcyjną (manualnie), co pozwoliło zidentyfikować zastosowane rozwiązania projektowe, w tym responsywność. Tak pozyskane wyniki weryfikowano za pomocą aplikacji Opera Mobile Classic Emulator, która emuluje warunki, w jakich wyświetlane są witryny na urządzeniach mobilnych oraz aplikacji Complex SEO Audit, która wspomaga identyfikację komponentów rozszerzających funkcjonalność i interaktywność witryny. Ponadto zweryfikowano rok wdrożenia witryn wykonanych na podstawie najnowszych wzorców projektowych, analizując kopie archiwalne zgromadzone w zasobach cyfrowego archiwum Internet Archive³².

Wyniki badań

W zbiorze badanych witryn odnotowano 125 witryn responsywnych (44%) – ich wygląd dostosowywał się do wyświetlacza, na którym były przeglądane. Należy jednak zaznaczyć, że nie weryfikowano ich wydajności oraz użyteczności na urządzeniach przenośnych. Trudno jest zatem ocenić ich jakość użytkową (ang. *user experience*, UX). Specjaliści zauważają bowiem, że wiele witryn jest responsywnych tylko z wyglądu, tzn. nie odpowiada specyfice korzystania z urządzeń mobilnych³³.

W zbiorze badanych witryn nie odnotowano ani jednej utworzonej w koncepcji *flat design*. Nie odnotowano też ani jednej wykonanej w standardzie *material design*, choć

³² K. Król, D. Zdonek, J. Gorzelany: Wartość informacyjna domeny internetowej, Marketing i Rynek 2017, 3, s. 24–32.

³³ M. Smaga: Polskie strony www na trzy z plusem..., op.cit.

w przypadku 66 witryn zaobserwowano różnorakie cienie stwarzające wrażenie głębi. Zabieg ten nie miał jednak nic wspólnego z *material design* jako koncepcją projektową.

Niską jakość designu testowanych witryn oddaje liczba takich, równa 102 (36%), które oceniono jako wykonane według archaicznych założeń projektowych (*old design*), w tym: „wąskiego layoutu”, wynoszącego od około 700 do 900px oraz małego rozmiaru czcionek, od 9 do 11px, co było charakterystyczne dla projektów tworzonych w erze monitorów kineskopowych CRT o przekątnej 15 cali. Ponadto tak tworzone witryny miały charakter statyczny, a treści uzupełniane były grafiką słabej jakości.

Najpopularniejszym rozwiązaniem projektowym była w zbiorze badanych witryn tzw. karuzela obrazów, zwana też „rotatorem grafik” lub „sliderem”. Rozwiązanie to zastosowano na 98 witrynach (35%), przy czym rotator zawsze umiejscawiany był w centrum witryny jako jej element główny i wykonywany był za pomocą biblioteki jQuery.

Tylko jedną witrynę oceniono jako wykonaną w założeniach *one-page design* (gosciniemagro.pl). Dwanaście witryn zakwalifikowano jako wykonane w konwencji zbliżonej do *long-page design*, gdzie najistotniejsze treści prezentowane były na stronie głównej, a pozostałe udostępniane na dodatkowych, klasycznych stronach.

Nieco większą popularnością cieszyła się koncepcja *hero image*. Zastosowano ją na 30 witrynach (np. bieszczadynocleg.pl). Z kolei koncepcję *hero image* oraz *ghost button* zaobserwowano na witrynie wilczajama.pl. *Hamburger menu* odnotowano tylko w 2 przypadkach (np. agroturystykaczestochowa.pl), przy czym stanowiło one dodatek do klasycznego, poziomego systemu nawigacji. Co istotne, na wszystkich ocenianych witrynach wykorzystywano fotografie naturalne, autentyczne, prezentujące najczęściej dom gospodarzy i podwórze, a także wnętrze, ogród lub okoliczną przyrodę. Nie zaobserwowano wykorzystania tzw. fotografii stockowych, tj. kreacji udostępnianych odpłatnie. Ponadto odnotowano tylko jeden przypadek wykorzystania w koncepcji *hero image* nagrania wideo w tle (zamiast statycznej grafiki, pyzowka.pl). Elementy „efektu przestrzeni” typu „parallax scrolling”, generowane w trakcie przewijania witryny, odnotowano na 65 witrynach (np. srebrna-gora.pl).

W niewielu przypadkach odnotowano nieszampowe podejście do oprawy graficznej witryny, np. huskyfarm.pl, iniarski.pl. Typowy *old-design* zaobserwowano w przypadku witryn: kadlubek.pl, kaszubyagro.pl lub kisielow.pl, a przykład klasycznego, estetycznego designu prezentuje strona mazurskifolwark.pl.

Podsumowanie i wnioski

Witryny z badanego zbioru były w większości wykonane w zachowawczy, klasyczny, mniej lub bardziej profesjonalny sposób, osadzony w realiach projektowych lat 2008–2012.

Responsive web design jest obecnie najpowszechniejszym trendem projektowym w zbiorze badanych witryn. Wszystkie witryny utworzone w latach 2015–2017 przygotowano z uwzględnieniem urządzeń mobilnych. Mimo to wiele gospodarstw agroturystycznych wciąż firmowanych jest przez witryny archaiczne lub wykonane w amatorski sposób. Wybrane z nich nie były modyfikowane (odświeżane, aktualizowane) od kilku lat lub w ogóle. Proces wymiany witryn na responsywne będzie zatem trwał, według

szacunków autora, jeszcze od co najmniej pięciu do dziesięciu lat, przy czym nigdy się nie zakończy, ponieważ w kolejnych latach pojawią się nowe trendy projektowe (np. *accelerated mobile Pages*, AMP), które znowu będą „nadganiane” przez podmioty działające na rynku turystyki wiejskiej.

W trakcie pozyskiwania adresów do badań zauważono stosunkowo dużą liczbę witryn gospodarstw agroturystycznych udostępnianych w domenach bezpłatnych (cba.pl, friko.pl, prv.pl, republika.pl, interia.pl i innych). Po skompletowaniu około 300 adresów witryn tego typu i przeglądnięciu ich stwierdzono, że ocena ich oprawy graficznej nie mieści się w przyjętych kanonach. Są to bowiem witryny w znakomitej większości amatorskie, wykonane według koncepcji projektowych z lat 2000–2006. Witryny te nie spełniają swojej funkcji, a pozyskany zbiór ocenić można jako archaiczny, eksperymentalny, a nawet zjawiskowy. Mimo tego witryny te są z uporem utrzymywane na serwerach bezpłatnych, wybrane z nich już nawet kilkanaście lat.

Przeprowadzone badania rodzą pytanie, czy przeciętny turysta jest gotowy na nowatorski design witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych i czy sami właściciele gospodarstw są na taki gotowi. Wreszcie, czy może on mieć zastosowanie w kreacji witryny tradycyjnego gospodarstwa agroturystycznego (związanego z produkcją rolniczą). Poczynione obserwacje pozwalają wnioskować, że proces wymiany witryn klasycznych na wykonane według najnowszych trendów projektowych będzie postępował powoli, lecz konsekwentnie. Pewne stylistyki i standardy designerskie (wytyczne i instrukcje) zostały już opublikowane i udostępnione. Nowoczesne rozwiązania adoptowane są wprawdzie przez największe podmioty z rynków komercyjnych, zwykle prowadzące działalność globalną, często typu e-commerce. Rozwiązania te będą stopniowo propagowane i wdrażane, jednak badania pokazują, że w przypadku gospodarstw agroturystycznych wdrożenie to może nastąpić z dużym opóźnieniem, a niekiedy zależeć od wymiany pokoleniowej. Wiele zależy bowiem od samych właścicieli gospodarstw, którzy poprzez swoje wymagania, mogą wpływać na kreację projektu. Równie ważny jest poziom usług projektowych świadczonych przez agencje interaktywne, jednak to klient ostatecznie decyduje o oprawie graficznej witryny.

Podziękowania

Badania zostały sfinansowane z dotacji celowej na naukę przyznanej przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego BM4304.

Literatura

- Adams C.: Resolution dependent layout: Varying layout according to browser width. The Man in Blue, 2004, <https://goo.gl/rPBUEW> (dostęp: 11.10.2017).
- Balińska A.: Aktywność turystyczna mieszkańców wsi w kontekście przemian społeczno-gospodarczych – rzeczywisty i potencjalny popyt turystyczny mieszkańców wsi, *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* 2014, 101(2).
- Chabior B.: Rynek marketingu mobilnego, Raport Interaktywnie.com: Marketing Mobilny, 2016, <https://goo.gl/s1ouo7> (dostęp: 05.09.2017).
- Djamasbi S., Siegel M., Tullis T.: Generation Y, web design, and eye tracking, *International Journal of Human-Computer Studies* 2010, 68(5).

- Garnik I., Basińska B.: Pomiar wiarygodności internetowych serwisów handlowych, *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie* 2011, 56.
- Granos D.: 5 obowiązujących trendów w projektowaniu stron, *Raporty interaktywnie.com – Projektowanie stron WWW* 2016, <https://goo.gl/Y6dk4C> (dostęp: 05.09.2017).
- Jaska E.: Wpływ reklamy na postawy konsumentów jako element budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, *Handel Wewnętrzny* 2015, 1(354).
- Kosmaczewska J.: Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce, *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia* 2010, 9(4).
- Król K.: Domena internetowa w promocji gospodarstw agroturystycznych, *Turyzm* 2017, 27.
- Król K.: Konwersja celu w internetowej sprzedaży produktów turystyki wiejskiej, *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings* 2017, 2.
- Król K., Bedla D.: Ocena wykorzystania technologii responsywności w projektach witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych, *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings* 2015, 3.
- Król K., Halva J.: Measuring efficiency of websites of agrotouristic farms from Poland and Slovakia [Pomiar efektywności witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych z Polski i Słowacji], *Economic and Regional Studies* 2017, 10(2).
- Król K., Wojewodzik T.: Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego, *Wieś i Doradztwo* 2006, 1–2(45–46).
- Król K., Zdonek D., Gorzelany J.: Wartość informacyjna domeny internetowej, *Marketing i Rynek* 2017, 3.
- Krzepicka A.: Opakowania w oczach polskiego konsumenta, *Raport Opakuj to! – Rola Designu w Projektowaniu Opakowań*, TB Print 2013.
- Krzyżanowska K.: Tendencje zmian w działaniach informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej i ich skuteczność, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 2014, 107.
- Krzyżanowska K.: Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2014, 3(27).
- Krzyżanowska K., Wojtkowski R.: Rola internetu w promocji usług agroturystycznych, *Economic and Regional Studies* 2012, 5(1).
- Marcotte E.: Responsive web design. A List Apart 2010, <https://goo.gl/4UPW1j> (dostęp: 11.10.2017).
- Piasecki M.: Czy projektowanie witryny to działalność artystyczna?, [w:] C. Danilowicz (red.), *Multi-mediale i sieciowe systemy informacyjne*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2002.
- Pisarek M., Bienia B., Brągiel E., Dykiel M.: Wykorzystanie Internetu w promocji wiejskiej bazy noclegowej w woj. podkarpackim, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013.
- Rynkiewicz M.: 14 trendów w projektowaniu stron www, *Raporty interaktywnie.com – Projektowanie stron WWW* 2015, <https://goo.gl/F82f8v> (dostęp: 09.10.2017).
- Sieczko A., Sieczko L.: Dystrybucja usług agroturystycznych poprzez portal aukcyjny Allegro. pl, *Turystyka i Rozwój Regionalny* 2014, 1.
- Sikora J., Wartecka-Ważyńska A.: Reklama internetowa w promocji ruchu turystycznego na wsi, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2016, 1(33).
- Sikorski M.: Usługi on-line: jakość, interakcje, satysfakcja klienta, *Wydawnictwo PJWSTK*, Warszawa 2012.
- Smaga M.: Polskie strony www na trzy z plusem. W czym jesteśmy dobrzy, a co do poprawy?, *Raporty interaktywnie.com – Projektowanie stron WWW* 2015, <https://goo.gl/F82f8v> (dostęp: 09.10.2017).

- Stepaniuk K.: Wpływ wybranych narzędzi promocji internetowej na poziom zainteresowania ofertą gospodarstw agroturystycznych – studium przypadku, *Turystyka i Rozwój Regionalny* 2014, 1.
- Tulibacka A.: Trendy w projektowaniu stron internetowych – drugi kwartał 2017, *Grafmag* 2017, <https://goo.gl/rgxsd7> (dostęp: 11.10.2017).
- Tyrka M.: Jak pobudzić swoją kreatywność, Raport Opakuj to! – Rola Designu w Projektowaniu Opakowań, TB Print 2013.
- Wojciechowska J.: Fakty i mity o polskiej agroturystyce w aspekcie procesu komunikacji, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013.
- Wrona K.: Identyfikacja wizualna – jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej, *Prace Instytutu Lotnictwa* 2012, 1(222).
- Zawadka J.: Ewolucja działalności agroturystycznej w Polsce i typologia wiejskich gospodarstw turystycznych, *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia* 2010, 9(4).

Design trends in presentation of agrotouristic farms in the Internet

Summary. The aim of the paper was to recognize the graphic (design) form taken most frequently by the websites of agrotouristic farms and whether the newest design trends are applied in designs of such websites. 282 websites were subject to the inspective surveys, which declared that they are conducting agritourism activities. Occuring design concepts such as: responsive web design, one-page, long-page, flat design, material design and hero image were verified during the tests.

Not one flat design or material design created in the concept were noted in the set of the surveyed websites. The most popular design solution was so called a carousel of images. Only one website was estimated as compatible with the trend called one-page design. Concepts of responsiveness as well as hero image were slightly more popular. The websites from the tested set were mostly performed in a classic, conservative way according to the design standards from the years 2008–2012.

Key words: promotion of agrotourism, graphic design, design trends, responsive websites, hero image

Dorota Mączka✉, **Agnieszka Kozak**

Państwowa Szkoła Wyższa im Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Questing jako innowacyjny produkt turystyczny

Streszczenie. Questing jako forma zwiedzania oraz metoda w edukacji regionalnej został zastosowany po raz pierwszy w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej w połowie lat 90. XX w. W Polsce questing i szlaki questingowe są rozwiązaniem stosunkowo nowym. Jest to zabawa, aktywność, atrakcja, która zjednuje sobie coraz więcej zwolenników. Dostępna jest dla wszystkich, gdyż nie wymaga sprzętu ani nakładów finansowych. W zamian dostarcza wiedzy, emocji i rozrywki. Questing sprawdza się w środowisku kulturowym i przyrodniczym, w mieście i na wsi, wszędzie tam, gdzie znajduje się coś ciekawego, nieznanego, a jednocześnie dostępnego dla poszukujących. Celem artykułu jest przedstawienie questingu jako innowacyjnego produktu turystycznego tworzonego głównie na podstawie dziedzictwa kulturowego zarówno w miastach, jak i na obszarach wiejskich.

Słowa kluczowe: innowacje, questing, szlak questingowy

Wstęp

Turystyka to forma aktywności rozwijająca się w szybkim tempie. Jedną z form turystyki jest turystyka kwalifikowana, która w Polsce ma już wieloletnią i bogatą historię. Przez długie lata zmieniały się zainteresowania turystów co do sposobu wypoczyniania. Różnicowały się także preferencje społeczne, potrzeby i motywy podejmowania podróży. Szczególnie w ostatnich latach ewoluowało zagospodarowanie turystyczne oraz organizacja turystyki specjalistycznej. W efekcie tych zmian pojawiają się coraz liczniej oryginalne, niekiedy ekstremalne, formy ruchu turystycznego. Obserwuje się rosnące zainteresowanie przeżyciem czegoś oryginalnego, W takie zainteresowania turystów dobrze wpasowuje się turystyka przygodowa. Jest ona rodzajem plenerowej turystyki aktywnej i oznacza wypoczynek czynny na wolnym powietrzu¹.

Występują różne poziomy aktywnej turystyki przygodowej, a wśród nich:

- odwiedzanie przez turystów „pokoi zagadek”, z których można się wydostać po rozwiązaniu różnych zadań („pokój ucieczki” – *escape room*);

¹ J. Mokras-Grabowska: Turystyka aktywna – zagadnienia terminologiczne i klasyfikacje, [w:] A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa 2015, s. 12.

- odwiedzanie „domów strachu”, w których występuje interaktywne zwiedzanie budynku zaaranżowanego w celu stworzenia niezwykłości zdarzeń oraz wzbudzenia grozy i strachu. Turyści przebijają się za osoby z epoki, aby przeżyć sytuacje nawiązujące do znanych horrorów i opowieści o duchach;
- inną formą przygody są gry miejskie – questing i geocaching, czyli zabawa w poszukiwanie skarbu;
- na najwyższym poziomie turystyki przygodowej znajduje się turystyka ekstremalna².

Cel i metody badań

Celem artykułu jest przedstawienie questingu jako innowacyjnego produktu turystycznego, stworzonego głównie na podstawie dziedzictwa kulturowego, zarówno w miastach, jak i na obszarach wiejskich.

Badania polegające na przeglądzie współczesnych form odkrywania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego miały na celu ukazanie możliwości aktywizacji turystów. Obejmowały analizę materiałów źródłowych w postaci literatury przedmiotu, treści stron internetowych dotyczących niekonwencjonalnych propozycji zwiedzania przestrzeni i oczekiwań nowej generacji turystów. Analizę zebranych danych uzupełniło aktywne uczestnictwo w grach terenowych, questach i nowoczesnych formach zwiedzania, które dały podstawę do poszukiwań kierunku aktywizacji turystycznej w otwartej przestrzeni.

Questing jako forma turystyki

Questing jest formą zwiedzania oraz nową metodą stosowaną w edukacji regionalnej. Zapoczątkowany został w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej w połowie lat 90. XX wieku. W Polsce questing i szlaki questingowe pojawiły się stosunkowo niedawno. Na szerszą skalę opracowywano je w 2011 roku, kiedy zrealizowano projekt unikatowego produktu turystycznego w województwie świętokrzyskim „Bałtów polską stolicą questingu”³. Istotą questingu jest poszukiwanie i odnajdowanie czegoś atrakcyjnego. Charakterystycznymi cechami tego rodzaju szlaków jest określona tematyka (kulturowa, historyczna lub przyrodnicza), brak oznaczenia w terenie, możliwość samodzielnego zwiedzania według schematycznych map i wierszowanych wskazówek oraz rozwiązywanie zagadek w czasie przejścia trasą⁴. Powstanie kulturowych i historycznych szlaków questingowych w Polsce jest dobrym przykładem wielostronnej współpracy samorządowej i indywidualnych osób oraz stowarzyszeń na poziomie lokalnym, których celem jest popularyzacja dziedzictwa kulturowego, tak istotnego dla rozwoju turystyki kulturowej. Założeniem najlepszych questów jest uchwycenie „ducha miejsca”, którego moż-

² A. Stasiak, B. Włodarczyk: Czy turystyka może nie być aktywna? O potrzebie podziałów i klasyfikacji turystyki, [w:] B. Włodarczyk, A. Stasiak, J. Śledzińska (red.), *Wczoraj, dziś...*, op.cit., s. 43.

³ A. Pawłowska: Questing jako innowacja w turystyce kulturowej, *Turystyka Kulturowa* 2014, 1, s. 34.

⁴ Ł. Wilczyński: Questing – nowy trend w turystyce, [w:] B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Kultura i turystyka. Wspólna droga*, Wydawnictwo Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 20011, s. 5.

na odnaleźć tylko przez własne doświadczenie i umiejętność dostrzegania szczegółów i znajomość lokalnej historii.

Funkcje turystyczna i edukacyjna w projektowaniu szlaków questingowych wzajemnie się przenikają, a same szlaki stanowią przykład działania na rzecz rozwoju i popularyzacji turystyki kulturowej, zarówno w miastach, jak i na obszarach wiejskich. Ze szlaków questingowych korzystać mogą różne grupy turystów i zwiedzających – turyści indywidualni, rodziny z dziećmi, nauczyciele, dzieci i młodzież szkolna, uczestnicy turystyki pieszej i rowerowej. Questing stanowi połączenie metody zwiedzania, edukacji regionalnej, aktywnego wypoczynku oraz promocji dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego⁵.

Głównym celem tworzenia questów jest przede wszystkim skierowanie uwagi odbiorcy na wyróżniające się elementy i ciekawe historie związane z lokalnym dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym. Ważne jest również odkrycie niezwykłego charakteru przestrzeni, poprzez zwrócenie uwagi na często z pozoru zupełnie zwyczajne, codziennie mijane miejsca i dostrzeżenie w nich wyjątkowości, wartości i atrakcyjności.

Przygotowanie questu poprzedza szczegółowa inwentaryzacja zasobów dziedzictwa danego obszaru. Praca o charakterze warsztatowym na tym etapie służy wytypowaniu najciekawszych miejsc pod względem kulturowym czy przyrodniczym, które mogą stanowić tzw. ośnowę questu. Na tej podstawie możliwe jest wyznaczenie przybliżonej trasy szlaku. Dobrze jest uwzględnić obiekty użyteczności publicznej i dziedzictwa kulturowego oraz elementy wyróżniające się, np. obiekty i obszary przyrodnicze⁶. Kolejnym etapem jest przejście wytypowanej trasy questu. Dokonuje się wówczas wnikliwych obserwacji, często znajduje się nowe elementy, które nie zostały wcześniej zidentyfikowane. Ważne jest, aby właściwie dobrać początek – łatwo dostępne miejsce, z którego można wyruszyć i koniec szlaku – punkt docelowy questu.

Przyjęto, iż instrukcja questu jest pisana wierszem, powinna opowiadać historie miejsca oraz zawierać informacje dotyczące kierunku poruszania się w terenie pomiędzy kolejnymi punktami oraz dostarczać wskazówek niezbędnych do rozwiązania zagadki, a także dotarcia do ukrytego skarbu⁷. Skarb to najczęściej skrzynka zawierająca pieczętą z symbolem danego questu.

Questing miejski

Questing miejski polega na odkrywaniu dziedzictwa kulturowego miejsca poprzez tworzenie nieoznakowanych szlaków, którymi uczestnicy przemierzają się dzięki informacjom zawartym w różnego rodzaju wskazówkach. Jego istotą jest rozwijanie poczucia lokalnej tożsamości, szukanie wyjątkowości w pozornie zupełnie zwyczajnych przestrze-

⁵ A. Pawłowska: Questing jako innowacja..., op.cit.

⁶ B. Kazior: Questing – nowa metoda odkrywania dziedzictwa miejsca, [w:] D. Zaręba (red.), Ekoturystyka i odkrywanie dziedzictwa. Zbiór dobrych praktyk, Wydawnictwo Fundacja Fundusz Partnerstwa, Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Kraków 2008, s. 17–21.

⁷ J. Pietrzak-Zawadka, J. Zawadka: Wykorzystanie questingu w edukacji przyrodniczej na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie województwa podlaskiego, *Studia i Materiały CEPL* 2015, r. 17, z. 43(2), s. 75.

niach, upowszechnianie niepowtarzalnych miejsc wyróżniających się krajobrazem czy też dziedzictwem kulturowym, a także kierowanie się przy tym względami czysto rozrywkowymi. Ośrodki miejskie należą do głównych celów przemieszczeń turystycznych, a duże miasta są najważniejszymi miejscami (w ujęciu globalnym) odwiedzanymi przez turystów⁸.

W aglomeracjach miejskich gry questingowe mogą odgrywać istotną rolę w turystyce edukacyjnej, być źródłem wiedzy doświadczonej przez turystę, a także zdobytej w procesie kształcenia i rozwoju intelektualnego. Historie są doskonałym narzędziem nauki, zapamiętywania, wiązania faktów i poznawania kontekstu danych sytuacji. Pomagają zrozumieć ludzkie działania i motywacje, mogą się również stać inspiracją do konkretnych działań uczestnika. Dzięki ładunkowi emocjonalnemu, jaki zawarty jest w każdej opowieści, zostają one w pamięci dłużej niż suche fakty, liczby czy definicje⁹. Questing stwarza uczestnikom możliwość poznania mniej znanych obiektów i miejsc zabytkowych, położonych poza dzielnicą staromiejską koncentrującą ruch turystyczny (tab. 1). Wystarczy ulotka questu, dzięki której odkrywa się m.in. historię nieszczęśliwej miłości, legendę o ukrytym skarbie, poznaje się miejsca różnych działań historycznych, wnętrza starych zabytków, w których goszczono znamienitych gości.

Tabela 1. Podział questów kulturowych

Rodzaj questu	Możliwa tematyka
Obiekty kulturowe	zabytki, obiekty architektury, obiekty religijne, obiekty kultury (muzea, galerie)
Wydarzenia kulturowe	dziedzictwo kulturowe, rocznice wydarzeń historycznych, wydarzenia okolicznościowe
Lokalni bohaterowie	osiągnięcia i zasługi lokalnych bohaterów, historie ich życia
Wyjątkowe szlaki	już istniejące lub nie szlaki dziedzictwa kulturowego

Źródło: opracowanie własne.

Przykładowe miejsca questu

- „Śladami hetmana Branickiego w Białymstoku”. Miasto to jest stolicą województwa podlaskiego. Wyprawa rozpoczyna się przy ratuszu na Rynku Tadeusza Kościuszki, przed drzwiami frontowymi Muzeum Podlaskiego. Główny bohater questu to Jan Klemens Branicki, magnat, z którym kojarzony jest Białystok. Oprócz wielu tytułów i stanowisk piastował także zaszczytną funkcję hetmana wielkiego koronnego. Trasa questu prowadzi miejscami związanymi z nim i pełnioną przez niego funkcją. W Białymstoku znajduje się pałac Branickich zwany „Wersalem Podlasia”. Zadaniem na

⁸ W. Warcholik: K. Leja: Gry miejskie jako innowacyjne produkty turystyczne, *Studia Geographica III*, Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej, Kraków 2012, s. 91–92.

⁹ G. Droba, S. Przepióra: Potencjał gier miejskich i questingu jako narzędzie marketingu terytorialnego – analiza na przykładzie Rzeszowa, *Modern Management Review MMR* 2014, vol. 19, 21, s. 36.

trasie questu jest zbieranie ukrytych liter, które wpisuje się w hasło. Jest ono drogą do zdobycia skarbu. Czas przejścia to około 40 minut¹⁰.

- „Kupieckim traktem przez Mielnik”. Miejscowość położona jest w województwie podlaskim, w powiecie siemiatyckim, nad rzeką Bug. Wędrówka trasą questu przybliży dzieje Mielnika jako ważnej miejscowości na historycznych szlakach handlowych. Sam Mielnik także był ośrodkiem handlu, znanym przede wszystkim z wydobycia kredy. Zadaniem jest rozwiązywanie zagadek i zbieranie ukrytych po drodze liter. Gdy wstawi się wszystkie brakujące litery do hasła, powstanie nazwa kupca i jednocześnie właściciela jednej z kopalń kredy w Mielniku¹¹.
- „Od Kraka do sacrum”. Wyprawa po skarb w Wąwolnicy umożliwia poznanie wielowiekowej historii miejscowości i jednego z najstarszych na Lubelszczyźnie ośrodków administracyjnych państwa Piastów oraz miejsca kultu Matki Boskiej Kębelskiej. Wąwolnica leży w powiecie puławskim, w zachodniej części województwa lubelskiego, na terenie Płaskowyżu Nałęczowskiego. Położona jest na wzgórzu, u podnóża którego płynie malownicza rzeka Bystra. Dzisiaj miejscowość ta kojarzy się przede wszystkim jako cel pielgrzymek, a mało kto wie jak ciekawe tajemnice kryje jej historia. Czas przejścia: około 1 godziny¹².

Questing przyrodniczy

Tereny leśne ze względu na swoje bogactwo przyrodnicze, a często również kulturowe, są szczególnie predestynowane do rozwoju questów i gier terenowych. Istotne jest zwrócenie uwagi na zrównoważony rozwój obszarów przyrodniczych, a co za tym idzie na ekoturystykę jako alternatywę dla turystyki masowej. Questing adresowany jest przede wszystkim do rodzin z dziećmi, aktywnych turystów, ale też do mieszkańców danego terenu. Dla najmłodszych odbiorców i młodzieży szkolnej to atrakcyjna i niecodzienna forma pogłębiania wiedzy, dlatego ważne jest, aby w treściach questu pojawiały się aspekty przyrodnicze jako uzupełnienie tradycyjnych lekcji oraz poznanie przyrody.

Warto zaznaczyć, iż charakterystyczny dla questingu jest jego bezobsługowy charakter – aby przejść szlak nie jest potrzebny przewodnik. Zarówno quest, jak i gra terenowa bazują na istniejącej infrastrukturze ścieżek, w tym szczególnie na zlokalizowanych na niej tablicach informacyjnych. Fabuła gry terenowej dotyczy z oczywistych względów przyrody, w tym zagadnień związanych z ekosystemami leśnymi, a także florą oraz fauną danego terenu. Uczestnicy mają do przebycia kilkukilometrową trasę, do rozwiązania liczne zagadki, a w przypadku gry terenowej dodatkowo do zaliczenia kilka punktów kontrolnych oraz kilka zadań do wykonania. Całość wieńczy zdobycie określonej nagrody¹³.

¹⁰ <http://questy.com.pl/pl/quests/221-sladami-hetmana-branicckiego-w-bialymstoku.html> (dostęp: 02.08.2017).

¹¹ <http://questy.com.pl/pl/quests/176-kupieckim-traktem-przez-mielnik.html> (dostęp: 12.08.2017).

¹² <http://questy.com.pl/pl/quests/141-od-kraka-do-sacrum.html> (dostęp: 12.08.2017).

¹³ G. Gołoś: Questing i gry terenowe jako atrakcyjne rekreacyjno-edukacyjne formy aktywności na terenach leśnych, *Studia i Materiały CEPL* 2013, r. 15, z. 34(1), s. 78.

Przyrodnicze szlaki questingowe można realizować m.in. w parkach narodowych, parkach krajobrazowych oraz na terenach nadleśnictw. Bogactwo form ochrony przyrody powinno stanowić osnowę dla form edukacji leśnej, która jest jedną z najlepszych metod prezentowania lasu (tab. 2). Las jest sam w sobie najlepszym środkiem dydaktycznym, który z powodzeniem można wykorzystać o każdej porze roku¹⁴.

Tabela 2. Podział questów przyrodniczych

Rodzaj questu	Możliwa tematyka
Wyjątkowe miejsca	miejsca i obiekty wyjątkowe pod względem położenia geograficznego, krajobrazu
Przyrodnicze	geologia i geomorfologia, biologia, botanika i ekologia danego miejsca
Questy sezonowe	cykl życia przyrody, np. migracje zwierząt, kwitnienie gatunków roślin, wydarzenia okolicznościowe związane z cyklem życia przyrody

Źródła: opracowanie własne

Przykłady questów przyrodniczych

- „Wydmy szlakiem po Kampinoskim Parku Narodowym”. Szlak rozpoczyna się w Izabelinie przy tablicach dydaktycznych. Obszar parku jest obecnie jednym z najlepiej zachowanych i najcenniejszych kompleksów wydm śródlądowych w Europie. Quest opowiada o tym, jak powstały tu wydmy, o florze i faunie oraz o innych ciekawostkach związanych z piaszczystym podłożem. Zadaniem uczestników jest znalezienie odpowiedzi na zagadki zawarte w tekście questu oraz odgadnięcie brakujących słów, liter oznaczonych cyfrą i wpisanie ich w odpowiednie miejsce w hasło na końcu ulotki questowej. Po przejściu całej trasy poznaje się hasło – nazwę charakterystycznej dla Kampinoskiego Parku Narodowego rośliny. Czas przejścia to około 1,5 godziny.
- „Wśród wodnych labiryntów Narwi”. Szlak rozpoczyna się w Centrum Informacji Turystycznej w Waniewie położonym na obszarze Narwiańskiego Parku Narodowego, w gminie Sokoły, w powiecie wysokomazowieckim (woj. podlaskie). Największym bogactwem i wyróżnikiem Narwiańskiego Parku Narodowego jest rzeka Narew, która na tym obszarze płynie wieloma korytami. Związane z nią siedliska i tereny bagienne, starorzecza, trzcinowiska, łąki i turzycowiska są miejscem występowania charakterystycznych gatunków roślin i zwierząt, tworzą także niezwykle krajobraz bagiennej doliny rzecznej. Podczas spaceru zadaniem turystów jest zbieranie liter i cyfr, dzięki czemu na końcu trasy odgaduje się hasło. Czas przejścia całej trasy trwa około 1 godziny.
- „Tropami bociana podróżnika w Celejowie”. Na szlaku można poznać walory przyrodnicze, krajobrazowe i historyczne tej malowniczej miejscowości leżącej nad rzeką Bystrą. Wyprawa zaczyna się pod barem „U Teresy”, leżącym przy trasie 830, obok przystanku PKS. Podczas wędrówki zadaniem jest ułożenie hasła z ukrytych na trasie liter¹⁵.

¹⁴ J. Pietrzak-Zawadka, J. Zawadka: Wykorzystanie questingu..., op.cit., s. 75.

¹⁵ <http://questy.com.pl/pl/quests/?last=1&page=5> (dostęp: 14.09.2017).

Odmianą questingu przyrodniczego jest ekoquesting. W tym przypadku szlak questu wiedzie uczestników przez zróżnicowany krajobraz łąk, lasów, zielonych ostępów. Wyróżniającym elementem ekoquestu jest tematyka skupiająca się wokół zagadnień ekologicznych, takich jak: różnorodność biologiczna, ochrona gatunków, zrównoważony rozwój, zmiany klimatyczne, gospodarka odpadowa, ekosystemy i siedliska, gatunki inwazyjne itp. Ekoquesting pozytywnie wpływa na zwiększanie poziomu świadomości ekologicznej, propagowanie pozytywnych proekologicznych zachowań oraz upowszechnianie wiedzy o przyrodzie.

W ekoquestach często wykorzystywane są bioboxy oraz zestawy do badań terenowych, które wzbogacają questy o element doświadczalno-badawczy. Ekoquesty służą nie tylko badaniu świata przyrody i powiązań między organizmami żywymi a środowiskiem abiotycznym, ale również odkrywaniu tego, co my, jako ludzie możemy zrobić, aby zapobiegać niszczeniu środowiska naturalnego¹⁶.

Questing przyrodniczy wpisuje się także w turystykę wiejską, w tym w agroturystykę. Jest to coraz bardziej popularna forma aktywności organizowana przez gospodarstwa agroturystyczne. Tworzenie questów w przestrzeni wiejskiej stwarza osobom prowadzącym obiekty tego typu, a także ich dzieciom podejmowanie aktywności w poznawaniu własnej „małej ojczyzny” oraz uczy przedsiębiorczości. Wypracowany szlak questingowy może stać się produktem turystycznym i przyciągnąć odbiorców, czyli turystów.

Questing rowerowy

O korzyściach z jazdy na rowerze nie trzeba przekonywać nikogo. Kształtuje ona mięśnie nóg, wzmacnia mięśnie pleców, które podtrzymują dolny, lędźwiowy odcinek kręgosłupa. To także świetny trening dla serca, ponieważ zmusza do wydajniejszej pracy układ krążenia, chroniąc go przed nadciśnieniem, a serce przed chorobami. Podczas jazdy na rowerze organizm wydziela endorfiny zwane hormonami szczęścia, które poprawiają samopoczucie. To wszystko sprawia, że sport ten jest bardzo popularny w Polsce.

Z myślą o amatorach dwóch kółek opracowuje się questy rowerowe, które pozwalają na odwiedzenie ciekawych miejsc, bardziej od siebie oddalonych. Uczestnik questingu może poczuć się jak poszukiwacz skarbów, którego celem jest odkrycie tajemnic, zapomnianych historii i legend czy bogactwa kulturowego danego miejsca. Turysta otrzymuje specjalną ulotkę z mapką, w której znajdują się zapisane wierszem wskazówki dotyczące trasy. Podążając trasą, musi wykonać zadania i rozwiązać zagadki, które przybliżają go do odkrycia skarbu. Łamigłówki są ściśle związane z danym miejscem, jego historią, kulturą czy topografią. Na końcu uczestnik zabawy odnajduje skrzynkę z pieczętką poświadczającą, że rozwiązał quest.

¹⁶ M. Jurek: Ekoquest – współczesna forma edukacji. Poradnik dla nauczycieli i edukatorów, Wydawnictwo Fundacja alter eko, Warszawa 2014, s. 11.

Przykłady questów rowerowych:

- „Weekend z duchami”. Jest to transgraniczna trasa rowerowa „Szlakiem gminnych legend” dla miłośników historii z dreszczykiem, przeprowadzona przez gminy Sędziejowice i Widawa. Dziesięciokilometrowy quest prowadzi polnymi i barwnymi drogami. Utrzymany jest w klimacie ludowych podań i legend, duchów, zabytkowych cmentarzy czy zapomnianych przydrożnych kapliczek. Historia dotyczy nieszczęśliwej miłości młodzieńca z Górek, ukrytego skarbu powstańczego w podziemiach kościoła w Widawie czy ducha ojca bernardyna Błaszczynskiego.
- „Łapiąc motyle”. Ta trasa przeznaczona jest dla osób spragnionych ciszy i spokoju na łonie natury, z dala od miejskiego gwaru. Szlak wokół Bzury to malownicza pięciokilometrowa trasa po małej miejscowości Chociszew (powiat zgierski), na którym można poznać różne gatunki fauny i flory występujące na tym terenie. Quest informuje także o właściwościach brzozy, lipy, czy sosny. Prezentuje również różne gatunki ryb, ptaków i zwierząt¹⁷.
- „Śladami drohiczyńskich skarbów”. Drohiczyn położony jest w powiecie siemiatyckim (woj. podlaskie), nad rzeką Bug. Quest rozpoczyna się w centrum Drohiczyzna, przy Miejsko-Gminnym Ośrodku Kultury przy ul. Kraszewskiego 13. Rowerowa wyprawa po Drohiczyźnie to wspaniała okazja do poznania drohiczyńskich skarbów – ciekawych historycznych muzeów z unikalnymi eksponatami, Kopca Pamięci Podlasia usypanego na pamiątkę wizyty św. Jana Pawła II w mieście, czy górującego nad miastem zabytkowego kościoła Panien Benedyktynek¹⁸.

Poza szlakami rowerowymi pojawiają się, choć rzadko, questy kajakowe, np. „Kajakiem po dzikiej rzece Bug”. Trasa kajakowego questu wiedzie po Bugu, na granicy województw podlaskiego i mazowieckiego. Rozpoczęcie questu ma miejsce przy Hotelu Drohickim, przy niewielkiej przystani na Bugu, naprzeciw hotelu. Płynąc kajakiem po malowniczym Bugu, można poznać ciekawostki przyrodnicze o tej jednej z nielicznych dużych rzek o naturalnym, nieuregulowanym korycie. Zadaniem turystów jest rozwiązanie zadanych zagadek. Chcąc otrzymać skarb, po przepłynięciu trasy questu należy udać się do Muzeum Kajakarstwa w Drohiczyźnie i tam podać hasło, a później już tylko cieszyć się nagrodą. Czas przepłynięcia trasy trwa około godziny¹⁹.

Podsumowanie

Zmieniające się potrzeby człowieka w zakresie uczestnictwa w turystyce powodują odpowiedź ze strony rynku w postaci tworzenia nowych rozwiązań. Questing jest znakomitym przykładem innowacyjnego produktu turystycznego, utworzonego na podstawie lokalnego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. Ponadto zasady questingu wpisują się w trend nowego produktu turystycznego „3xE” (ang. *entertainment, emotion, edu-*

¹⁷ <http://poznajpolske.onet.pl/questing-na-rowerze-piec-propozycji-na-weekend/xq9rp> (dostęp: 12.07.2017).

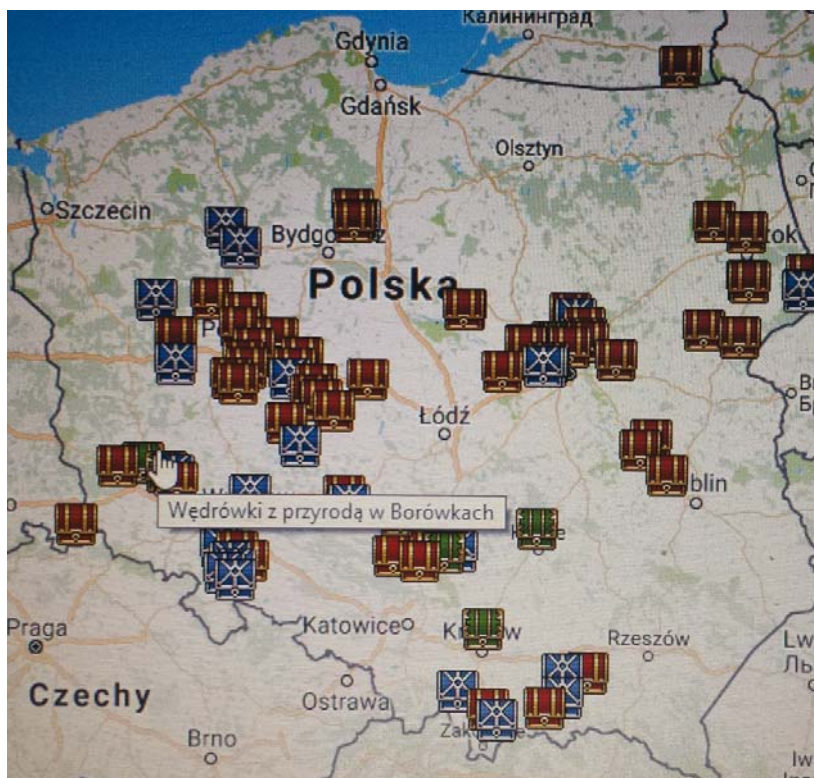
¹⁸ <http://questy.com.pl/pl/quests/198-szlakiem-drohiczynskich-skarbow.html?page=2> (dostęp: 12.07.2017).

¹⁹ <http://questy.com.pl/pl/quests/175-kajakiem-po-dzikiej-rzece-bug.html> (dostęp: 20.08.2017).

ation). Systematyczny rozwój sieci szlaków questingowych we wszystkich województwach w Polsce pozwala na promocję nowego produktu turystycznego pod wspólną marką questingu (rys. 1).

Wykorzystanie szlaków questingowych jako szeroko rozumianego dziedzictwa kulturowego przyczynić się może do rozwoju turystyki kulturowej oraz zwiększenia atrakcyjności turystycznej miejsc kulturowych i przyrodniczych. Tworzenie unikatowego produktu turystycznego stanowi szansę na wzrost konkurencyjności turystycznej miejscowości w skali lokalnej i regionalnej. Sieć szlaków questingowych w Polsce rozwijana jest systematycznie od 2011 r., kiedy to w Bałtowie w województwie świętokrzyskim ukończono projekt „Bałtów polską stolicą questingu”. Tworzenie sieci szlaków questingowych może doprowadzić do:

- rozwoju turystyki kulturowej,
- współpracy międzysektorowej podmiotów prywatnych, publicznych i społecznych na rzecz rozwoju turystyki,
- współpracy lokalnych grup działania, instytucji kultury i samorządów terytorialnych z przedstawicielami branży kreatywnej i trenerami questingu,



Rysunek 1. Mapa rozlokowania questów w Polsce

Źródło: <http://questy.com.pl/pl/quests/9dane> do mapy z 2017 (dostęp: 10.12.2017).

- transferu wiedzy i dobrych praktyk w zakresie innowacyjnych metod aktywizacji turystycznej miejscowości i regionów,
- angażowania wolontariuszy, animatorów kultury czy regionalistów w prace projektowe nad szlakiem questingowym,
- zidentyfikowania unikatowych cech lokalnych walorów kulturowych i przyrodniczych,
- promocji miejscowości, obszarów i ich atrakcji turystycznych.

Innowacyjność metody questingu oraz szlaku questingowego jako kierunków rozwoju turystyki przede wszystkim kulturowej rozpatrywać można w kategoriach innowacji produktowej, marketingowej i organizacyjnej. Dzięki identyfikacji lokalnego potencjału turystycznego w mniejszych miejscowościach położonych w gminach wiejskich i miejsko-wiejskich oraz jego promocji poprzez sieć szlaków questingowych, turystyka zyskuje nowy kierunek rozwoju.

Literatura

- Droba G., Piepióła S.: Potencjał gier miejskich i questingu jako narzędzie marketingu terytorialnego – analiza na przykładzie Rzeszowa, *Modern Management Review MMR* 2014, vol. 19, 21.
- Gołoś G.: Questing i gry terenowe jako atrakcyjne rekreacyjno-edukacyjne formy aktywności na terenach leśnych, *Studia i Materiały CEPL* 2013, r. 15. z. 34(1).
- Jurek M.: *Ekoquest – współczesna forma edukacji. Poradnik dla nauczycieli i edukatorów*, Wydawnictwo Fundacja alter eko, Warszawa 2014.
- Kazior B.: *Questing – Nowa metoda odkrywania dziedzictwa miejsca*, [w:] D. Zaręba (red.), *Ekoturystyka i odkrywanie dziedzictwa. Zbiór dobrych praktyk*, Wydawnictwo Fundacja Fundusz Partnerstwa, Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Kraków 2008.
- Mokras-Grabowska J.: *Turystyka aktywna – zagadnienia terminologiczne i klasyfikacje*, [w:] B. Włodarczyk, A. Stasiak, J. Śledzińska (red.), *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa 2015.
- Pawłowska A.: *Questing jako innowacja w turystyce kulturowej*, *Turystyka Kulturowa* 2014, 1.
- Pietrzak-Zawadka J., Zawadka J.: Wykorzystanie questingu w edukacji przyrodniczej na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie województwa podlaskiego, *Studia i Materiały CEPL* 2015, r. 17. z. 43(2).
- Stasiak A., Włodarczyk B.: *Czy turystyka może nie być aktywna? O potrzebie podziałów i klasyfikacji turystyki*, [w:] B. Włodarczyk, A. Stasiak, J. Śledzińska (red.), *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa 2015.
- Warcholik W., Leja K.: *Gry miejskie jako innowacyjne produkty turystyczne*, *Studia Geographica III*, Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej, Kraków 2012.
- Wilczyński Ł.: *Questing – nowy trend w turystyce*, [w:] B. Włodarczyk, B. Krakowiak., J. Latosińska (red.), *Kultura i turystyka. Wspólna droga*, Wydawnictwo Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2012.

Questing as an innovative tourist product

Summary. Questing as a form of sightseeing and method in regional education was first used in the United States in the mid 90 s. The questing in Poland and questing trails are relatively new option. This is a fun activity, an attraction that attracts more and more followers. It is available to everyone because it does not require any equipment or financial resources. In return, it provides knowledge, excitement and entertainment. Questing works in a cultural and natural environment, in the city and in the countryside, where there is something interesting, unknown and yet accessible to the seekers. The aim of the article is to present questing as an innovative tourist product, mainly based on cultural heritage, both in cities and in rural areas.

Key words: innovation, questing, quest travel

Anna J. Parzonko✉, **Martyna Szuba**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Uczestnictwo w imprezach biegowych jako forma rekreacji ruchowej

Streszczenie. Celem opracowania była próba zdefiniowania pojęcia turystyki biegowej oraz poznanie motywów, jakimi kierują się amatorzy biegania w swoich decyzjach o uczestnictwie w imprezach biegowych oraz kryteriów decydujących o wyborze konkretnego biegu. Wyjaśniono pojęcie turystyki biegowej oraz zaprezentowano związki istniejące między bieganiem amatorskim a turystyką. Na podstawie analizy pozyskanego za pomocą ankiety materiału empirycznego stwierdzono, że wielu biegaczy amatorów bierze udział w imprezach biegowych nie po to, by walczyć o wynik czy poznawać nowe miejsca, lecz dla dobrej zabawy, atmosfery oraz możliwości ciekawego spędzenia wolnego czasu wśród ludzi o podobnych zainteresowaniach. Czynnikiem wpływającym w największym stopniu na atrakcyjność imprezy biegowej jest cena wpisowego, dostępność komunikacyjna i rodzaj biegu.

Słowa kluczowe: turystyka biegowa, biegacz amator, imprezy biegowe

Wstęp

Bieganie jako sport dla wszystkich zyskało w ostatnich latach dużą popularność. Systematyczne promowanie i upowszechnianie zdrowego stylu życia sprawiło, że coraz więcej Polaków zaczęło dostrzegać pozytywny wpływ aktywności fizycznej na ogólną kondycję człowieka, zarówno fizyczną, jak i psychiczną. Bieganie rekreacyjne (tzw. jogging) jest sportem stosunkowo tanim, łatwo dostępnym i niewymagającym skomplikowanych umiejętności, dlatego wielu ludzi przekonało się do tej dyscypliny sportu i zaczęło regularnie ją uprawiać.

Wraz ze wzrostem zainteresowania joggingiem obserwuje się wzrost uczestnictwa w biegach masowych. Startują w nich już nie tylko zawodowi biegacze, ale w dużej mierze amatorzy i osoby, które udział w takim wydarzeniu traktują jako rozrywkę. Biegi masowe, oprócz tego, że są zawodami sportowymi, przybrały formę eventów dostępnych dla wszystkich. Oferta takich imprez z roku na rok się poszerza. W kalendarzu biegów można znaleźć zarówno duże prestiżowe imprezy na skalę międzynarodową, jak i liczne mniejsze, lokalne biegi, które często zaskakują swą atrakcyjnością, czy to ze względu na interesujące miejsce, czy formę i ideę całego wydarzenia. Nie brakuje również nietypowych, trudnych, wręcz ekstremalnych propozycji. Dynamiczny rozwój biegania sprawił, że zaczęły pojawiać się różne trendy z nim związane. Jednym z takich trendów jest turystyka biegowa – ciekawe i jeszcze nie do końca poznane zjawisko łączące w sobie elementy sportu, rekreacji i turystyki.

Celem opracowania była próba zdefiniowania pojęcia turystyki biegowej oraz poznanie uwarunkowań wyboru imprezy biegowej. W badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety. Badanie zostało przeprowadzone w 2016 roku wśród uczestników imprezy biegowej „Półmaraton Warszawski” oraz drogą internetową wśród członków grup amatorów biegania z Mińska Mazowieckiego i Sulejówka. Badanie przeprowadzono na grupie 52 osób, z czego 32 osoby to mężczyźni, co stanowi 62% próby badawczej, a 20 to kobiety – 38%. Zdecydowana większość respondentów – 75% legitymowała się wykształceniem wyższym, 23% – średnim, a 2% – zawodowym. Podobne wyniki uzyskali L. Kostrzewa, E. Misiótek, A. Skarbowska¹, co wskazuje, że przeciętny polski biegacz amator to człowiek wykształcony, bardziej świadomy swoich potrzeb i posiadający wiedzę dotyczącą zdrowego stylu życia. Jedną z ważniejszych informacji dotyczących sylwetki polskiego biegacza amatora jest rodzaj wykonywanej pracy. Większość badanych na co dzień wykonywała pracę umysłową – 65%, 17% respondentów studiowało, 16% to pracownicy fizyczni, a 2% – emeryci.

Turystyka biegowa jako forma rekreacji ruchowej

Bieganie jako dyscyplina sportu istniało od wieków. Jego początków można się dopatrywać w czasach starożytnych, kiedy w 776 roku p.n.e. zorganizowano pierwsze igrzyska olimpijskie. Najstarszą dyscypliną rozgrywaną podczas igrzysk było „dromos”, czyli bieg krótki na dystansie jednego stadionu. Pierwsze nowożytne igrzyska olimpijskie odbyły się w 1896 roku w Atenach. Wtedy też rozegrany został pierwszy nowożytny bieg maratoński. Stał się on inspiracją do zorganizowania ulicznego maratonu w Bostonie, który jest najstarszym cyklicznie rozgrywanym biegiem tego typu na świecie. Odbywa się on co roku, począwszy od 19 kwietnia 1897 roku².

Dawniej rywalizacja sportowa, w tym biegowa, zarezerwowana była wyłącznie dla zawodowych sportowców. Dopiero od niedawna na trasach biegowych można zaobserwować konkurujące ze sobą liczne grupy ludzi z różnych środowisk³. Początki biegów masowych dostępnych dla wszystkich (zarówno amatorów, jak i zawodowych biegaczy) sięgają lat 70. XX wieku. Ideę tego typu imprez zapoczątkowali Amerykanie – zaczęli promować bieganie jako sport dla wszystkich. W tamtych latach pojawił się jogging, czyli forma biegania rekreacyjnego podejmowanego dla zdrowia i przyjemności. W przekonaniu J. Gallowaya inspiracją do regularnych ćwiczeń wśród społeczności amerykańskiej byli zawodowi sportowcy, tacy jak A. Lydiard, B. Bowerman i K. Cooper. Nowozelandczyk Lydiard pokazał, że bieganie przynosi różnorodne korzyści. Służy bowiem nie tylko zrzućeniu zbędnych kilogramów masy ciała, ale może stanowić także zabawę (niezależnie od wieku osoby ćwiczącej)⁴. Jogging systematycznie zyskiwał coraz większą popularność

¹ L. Kostrzewa, E. Misiótek, A. Skarbowska: Turystyka biegowa w Polsce według opinii uczestników biegów masowych. Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, 2014, 45, s. 223.

² <https://pl.wikipedia.org> (dostęp: 17.12.2017).

³ J. Galloway: Bieganie metodą Gallowaya, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002, s. 13.

⁴ A. Dzięgiel, A.P. Lubowiecki-Vikuk: Imprezy biegowe jako specyficzny rodzaj wydarzeń sportowych, Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja 2013, 12(2), s. 119.

i zaczął rozpowszechniać się na cały świat. Idea biegania rekreacyjnego oraz organizowania imprez masowych szybko dotarła do Europy, w tym do Polski. Najstarszym biegiem w Polsce jest gdański Bieg Westerplatte (na 10 km), który odbywa się od 1962 roku, a najstarszym maratonem – maraton w Dębnie, który pierwszy raz został zorganizowany w 1969 roku. Od tej pory liczba organizowanych biegów masowych systematycznie się zwiększała. Z danych przedstawionych przez Z. Wasikowskiego podczas II Konferencji Biegów Wielkopolskich wynika, że w 2000 roku w Polsce zorganizowano 250 imprez biegowych, w 2008 roku ponad 1000, a w 2014 roku prawie 3000. Przyrost w skali roku sięgał nawet 25%⁵. Dziś imprezy organizowane są nie tylko w dużych miastach, ale także w mniejszych miejscowościach, nad morzem, w górach i w lasach. Takie biegi w malowniczych krajobrazach zyskują coraz więcej zwolenników, szczególnie wśród amatorów, dla których podczas biegu ważne są przeżycia, a nie sama walka o wynik. W związku z tym co roku na biegach masowych pojawia się coraz więcej miłośników biegania. Frekwencja liczona jest już nie w setkach, ale w tysiącach. Doskonale obrazują to dane z Raportu Narodowego Spisu Biegaczy 2014 prowadzonego przez pismo „Polska Biega”, z których wynika, że w 2014 roku w ciągu jednego weekendu 135 000 biegaczy przebiegło w 620 biegach w całym kraju⁶. Największe obłożenie, przede wszystkim przez amatorów, przeżywają biegi na dystansach 5 i 10 km. Półmaratony i maratony także cieszą się dużym zainteresowaniem. W rezultacie masowe imprezy biegowe zaczynają stanowić bardzo ważny rodzaj wydarzeń sportowych, będących głównym motywem podróży dla wielu czynnych i biernych turystów sportowych⁷.

Pojęcie turystyki biegowej pojawiło się stosunkowo niedawno. Od kilku lat podejmowane są próby jego zdefiniowania⁸. Z terminem tym coraz częściej możemy się spotkać na różnych forach internetowych, blogach czy czasopismach o tematyce biegowej bądź podróżniczej.

Pojęcie turystyki biegowej można rozumieć jako rodzaj rekreacji, który obejmuje wyjazdy związane z realizacją biegowego hobby. Niektórzy ograniczają je do wyjazdów na imprezy biegowe, inni poszerzają o wszelkie formy biegania podejmowane w czasie wyjazdu. Do takich form zalicza się:

- wyjazdy na imprezy biegowe,
- wyjazdy na obozy biegowe,
- samodzielne wyjazdy, których celem jest bieganie (poszukiwanie pięknych tras biegowych),
- zwiedzanie (np. miasta) z przewodnikiem w biegu.

⁵ Z. Wawrzyniak i in.: Projekt: bieganie, Wydawnictwo Pascal, Bielsko-Biała 2015, s. 172.

⁶ Raport Narodowy Spis Biegaczy, <http://polskabiega.sport.pl> (dostęp: 2.03.2016).

⁷ A. Dziągiew, A.P. Lubowiecki-Vikuk: Imprezy..., op.cit., s. 119.

⁸ Vide: L. Kostrzewa, E. Misiółek, A. Skarbowska: Turystyka..., op.cit., s. 222–231; E. Kasperska, M. Kasperski: Ekonomiczne aspekty turystyki biegowej, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 853. Ekonomiczne problemy turystyki 2015, 2(30), s. 9–24; P. Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2015, 379, s. 311–320.

Wyjazdy na imprezy biegowe są najbardziej popularną formą turystyki biegowej, która polega na wyjazdach na imprezy biegowe w celu uczestniczenia w nich w sposób aktywny bądź bierny (kibicowanie)⁹. Rosnące zainteresowanie bieganiem wśród amatorów sprawiło, że oferta imprez biegowych jest coraz szersza. Biegi organizowane są na całym świecie, a wiele z nich w bardzo atrakcyjnych turystycznie miejscach. Często są to stolice państw lub inne duże miasta, choć w ostatnim czasie oferta imprez biegowych poszerza się o nietypowe miejsca, np. pustynie, plaże, góry czy obiekty (np. maraton na Wielkim Murze Chińskim).

Inną formą turystyki biegowej są wyjazdy na obozy biegowe. Głównym celem takiego wyjazdu nie jest zwiedzanie, tylko poprawa kondycji, techniki, ogólnej sprawności i przygotowanie do zawodów. Jednak pobyt na takim obozie daje możliwość nie tylko treningu, ale także przebywania w bliskości z naturą, odkrywania jej piękna. Obozy są zazwyczaj organizowane w miejscach atrakcyjnych przyrodniczo (w górach, nad morzem czy jeziorami). Wyjazdy mogą trwać 3–4 dni, tydzień lub od 10 do 14 dni. Program zazwyczaj obejmuje specjalistyczne treningi, konsultacje z trenerami, zabiegi fizjoterapeutyczne, regenerację, wykłady¹⁰.

Kolejną formą turystyki biegowej są samodzielne wyjazdy, których głównym celem jest bieganie (organizowane indywidualnie lub w niewielkich grupach, np. znajomych, z rodziną). Zazwyczaj są to wyjazdy na tereny niezurbanizowane w celu podjęcie aktywności ruchowej oraz obcowania z przyrodą i odkrywania jej piękna.

Najmniej rozpowszechniona forma turystyki biegowej to zwiedzanie z przewodnikiem w biegu. W Polsce praktycznie nie istnieje. Jest ona coraz bardziej powszechna w większych miastach europejskich, m.in. Lizbonie, Paryżu, Madrycie, Moskwie. Ta forma polega na zwiedzaniu danego miejsca z przewodnikiem, biegając, a raczej truchcąc trasą turystyczną, po drodze mijając zabytki i inne atrakcje turystyczne, o których przewodnik udziela informacji. Istnieje możliwość wynajęcia indywidualnie przewodnika-biegacza lub zwiedzania w grupie. Należy tylko pamiętać, aby odpowiednio dobrać dystans do swoich możliwości.

Biorąc pod uwagę kryterium motywu podróży, turystykę biegową można zakwalifikować jako formę turystyki aktywnej, gdyż spełnia ona kryteria charakteryzujące ten rodzaj turystyki. Turystyka aktywna wiąże się z uprawianiem aktywności fizycznej poza miejscem stałego przebywania. Podejmowana aktywność może przyjmować formę rekreacyjną lub hobbystyczną ukierunkowaną na rozwój sprawności fizycznej i poprawę zdrowia. Turystyka biegowa niekiedy zaliczana jest także do form turystyki kwalifikowanej, co w ocenie autorek nie jest prawidłowe. Obie formy turystyki (aktywna

⁹ Turystów biegowych można zaliczyć do trzech kategorii. Pierwsza grupa to turyści-biegacze: osoby czynnie biegające, czyli uprawiające na co dzień sport, jakim jest bieganie (tzw. turystyka aktywna). Pozostałe dwie grupy uczestników (tzw. turystyka pasywna) to kibice, a więc osoby wybierające się na bieg, aby go obejrzeć i kibicować biegaczom, oraz wolontariusze, którzy nie tylko chcą uczestniczyć w wydarzeniu, oglądając je, ale też aktywnie włączyć się w jego organizację i przebieg. E. Kasperska, M. Kasperski: *Ekonomiczne...*, op.cit., s. 11.

¹⁰ <http://www.travelshops.pl> (dostęp: 15.04.2016).

i kwalifikowana) polegają na wyjazdach bazujących na aktywności fizycznej. Jednak, jak tłumaczą A. Balińska, A. Sieczko i J. Zawadka, „turystyka aktywna jest pojęciem szerszym, a jej uprawianie nie zawsze wymaga kwalifikacji tak jak w przypadku turystyki kwalifikowanej”¹¹. Według definicji W.W. Gaworeckiego, do uprawiania turystyki kwalifikowanej potrzebne jest przygotowanie kondycyjne oraz zawodowo-turystyczne. Ponadto polega ona na częstej zmianie miejsca w przestrzeni, połączonej ze zmianą codziennego trybu życia¹². Bieganie, a w szczególności jogging, nie wymaga ani specjalnie wypracowanej kondycji, ani kwalifikacji. Jest ono uważane za jedną z najprostszych form aktywności fizycznej.

Rozpatrując rodzaje turystyki, do których można zaliczyć turystykę biegową, należy wspomnieć o turystyce sportowej. Gaworecki definiuje ją jako podróżowanie poza miejsce zamieszkania danej osoby w celu uczestniczenia w działalności sportowej dla rekreacji lub zawodowego uprawiania sportu, w celu oglądania wydarzeń sportowych, zwiedzania słynnych atrakcji sportowych (np. parku sportu, muzeów sportu) nie dłużej niż rok, bez przerwy, poza codziennym otoczeniem¹³.

Najbardziej popularną formą turystyki biegowej są wyjazdy na imprezy biegowe. Niektóre z nich mają charakter masowej imprezy sportowej, której celem jest współzawodnictwo sportowe lub popularyzowanie kultury fizycznej¹⁴. Jednak większość imprez biegowych organizowanych jest w ramach sportu powszechnego, a ich cele zależą od idei zorganizowania danego biegu. Ze względu na ideę można dokonać podziału na biegi o charakterze:

- sportowym, których głównym celem jest rywalizacja sportowa i walka o jak najlepsze rezultaty,
- rekreacyjnym, w których mniej ważna jest walka o wynik i miejsce, a bardziej liczy się zabawa. Są to biegi przede wszystkim dla amatorów, często organizowane z okazji jakiegoś specjalnego dnia, np. bieg walentynkowy, mikołajkowy itp. Takim imprezom towarzyszą gry i zabawy związane z motywem przewodnim,
- charytatywnym,
- upamiętniającym, np. wydarzenie historyczne, zasłużoną osobę,
- promującym, np. miasto, walory przyrodnicze danego miejsca, bądź przyjęcie określonej postawy, zachowania itp.

Imprezę biegową można określić jako połączenia zawodów sportowych z festywnem. Nie polega ona wyłącznie na rywalizacji sportowej. Jest zestawieniem zabaw, gier i innych atrakcji służących realizacji wyznaczonych celów imprezy. Rodzaj i liczba atrakcji dodatkowych zależą od prestiżu imprezy, środków finansowych organizatorów oraz idei biegu (przykładowo podczas biegów upamiętniających wydarzenia historyczne mogą odbywać się rekonstrukcje historyczne).

¹¹ A. Balińska, A. Sieczko, J. Zawadka: *Turystyka. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014, s. 31.

¹² W.W. Gaworecki: *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 28.

¹³ *Ibidem*, s. 94.

¹⁴ Ustawa z dnia 20 marca 2009 roku o bezpieczeństwie imprez masowych, Dz.U. 2009 nr 63, poz. 604.

Najpopularniejsze biegi w Polsce

Lista biegów w Polsce jest bardzo długa. W kalendarzu biegów znajdują się zarówno biegi z kilkunasto-, a nawet kilkudziesięcioletnią tradycją, jak i zupełnie nowe, które dopiero debiutują na „biegowej arenie”. Niektóre odbywają się cyklicznie, inne są organizowane jednorazowo. Biegi różnią się między sobą nie tylko dystansem i miejscem, w którym się odbywają, ale także charakterem i atrakcyjnością.

Popularność biegów można rozważyć na dwa sposoby: biorąc pod uwagę renomę i tradycję oraz frekwencję. Ze względu na pierwsze kryterium w Polsce powstało zestawienie pięciu maratonów nazwanych Koroną Maratonów Polskich. Jest to przedsięwzięcie wzorowane na Koronie Gór Polskich czy Koronie Himalajów. Aby zdobyć odznakę, należy w ciągu dwóch lat przebiec pięć maratonów należących do korony¹⁵. Do Korony Maratonów Polskich należą:

- Maraton Dębno,
- Maraton Warszawski,
- Wrocław Maraton,
- Poznań Maraton,
- Cracovia Maraton.

Biorąc pod uwagę drugie kryterium, jakim jest frekwencja, stworzono ranking polskich biegów (tab. 1).

Wśród najpopularniejszych polskich biegów wyraźnie dominują biegi warszawskie. W 2015 roku w stolicy zostało zorganizowanych aż 6 imprez biegowych, które znalazły się w zestawieniu 10 najpopularniejszych. W przypadku biegów na dystansie 10 km

Tabela 1. Najpopularniejsze biegi w Polsce w 2015 roku (według liczby uczestników)

Nazwa biegu	Dystans (km)	Miasto	Liczba uczestników
Półmaraton Warszawski	21,097	Warszawa	12 958
Bieg Niepodległości	10	Warszawa	12 842
Orlen Warsaw Marathon	10	Warszawa	10 552
Biegnij Warszawo	10	Warszawa	8 620
Półmaraton Poznań	21,097	Poznań	8 042
Orlen Warsaw Marathon	42,195	Warszawa	7 357
Nocny Półmaraton	21,097	Wrocław	6 948
Bieg Niepodległości	10	Gdynia	6 655
Maraton Warszawski	42,195	Warszawa	6 506
Nocny Bieg Świętojański	10	Gdynia	6 494

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Największe biegi w Polsce w 2015 roku – statystyki, http://www.runners-word.pl/szukaj/najwiece_biegi_w_polsce (dostęp: 17.04.2017).

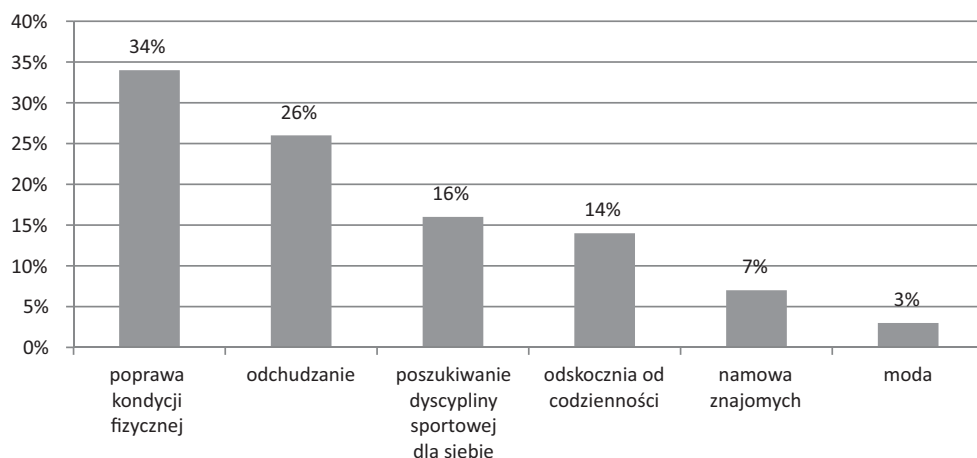
¹⁵ <http://www.maratynypolskie.pl> (dostęp: 20.04.2016).

dominuje Warszawa i Gdynia. Wśród najpopularniejszych polskich maratonów w czołówce znajdują się te należące do Korony Maratonów Polskich. Ogólna frekwencja w maratonach jest trochę niższa niż w półmaratonach i biegach na 10 km, które cieszą się największym zainteresowaniem. Ponadto można zauważyć, że biegacze wybierają imprezy w dużych miastach. Potwierdzają to także wyniki badań własnych – 62% respondentów najchętniej bierze udział w biegach na 10 km, 17% w półmaratonach, 13% w biegach na 5 km, a tylko 8% w maratonach.

Duże zainteresowanie bieganiem przyczyniło się nie tylko do zwiększenia uczestnictwa w imprezach biegowych, ale także do poszerzenia oferty tego typu wydarzeń. Dziś biegi organizowane są niemal wszędzie. Oprócz imprez w dużych miastach, kalendarz biegów wypełniają liczne biegi lokalne, których w rankingach nie znajdziemy. Poza biegami ulicznymi wiele jest organizowanych na terenach nieurbanizowanych, m.in. w lasach, górach, na plaży itp. Te często należą do biegów trudnych, ale za to dostarczających niezwykłych wrażeń i emocji. Przykładem takich biegów mogą być: Bieg Rzeźnika (zawodnicy muszą pokonać dystans 78 km w trudnym terenie), Bieg Szlakiem Wygasłych Wulkanów (najpiękniejszy, ale i najtrudniejszy z biegów ekstremalnych w Polsce), 12-godzinny Podziemny Bieg Sztafetowy (trasa biegu prowadzi zabytkowymi wyrobiskami bocheńskiej kopalni soli).

Motywy uczestnictwa w imprezach biegowych

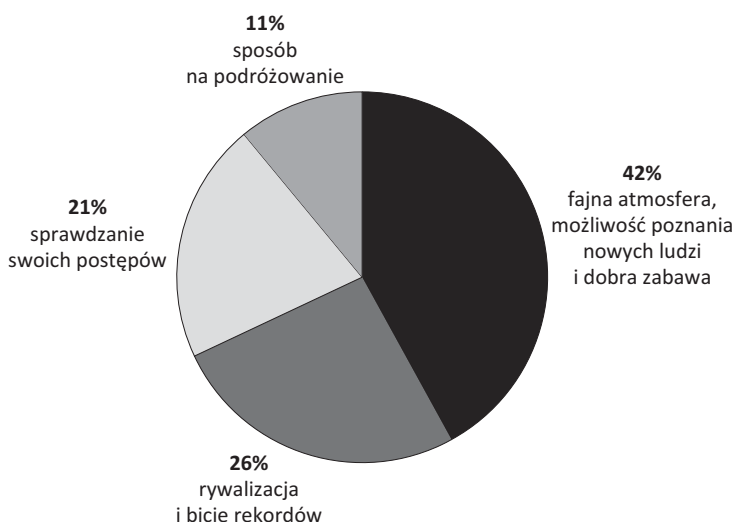
Zanim dana osoba zaczęła regularnie biegać i uczestniczyć w imprezach biegowych, jakiś czynnik musiał ją do tego skłonić. Powodów, dla których ludzie biegają, jest wiele. Można powiedzieć: ile biegaczy, tyle powodów, choć nie do końca tak jest. Często ludzi, których łączy wspólna pasja, łączą również powody, dla których się jej poświęcili. Najczęstsze motywy, które skłoniły amatorów biegania do podjęcia uprawiania tej dyscypliny przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Motywy zapoczątkowania biegania przez respondentów (%)

Źródło: opracowanie badań własnych.

Z danych przedstawionych na rysunku 1 wynika, że u większości amatorów biegania wpływ na podjęcie decyzji o rozpoczęciu przygody z bieganiem miała motywacja wewnętrzna, czyli chęć poprawy kondycji fizycznej i potrzeba schudnięcia. Większość respondentów to ludzie wykonujący pracę umysłową, siedzącą, co niewątpliwie negatywnie wpływa na ogólną kondycję fizyczną i zdrowie. Każdy człowiek potrzebuje ruchu i w pewnym momencie zaczyna poszukiwać najlepszej dla siebie formy aktywności ruchowej – ten motyw wskazało 16% respondentów. Nieliczna grupa badanych traktowała biegi jako odskocznnię od codzienności i modę. Z tego wynika, że większość uprawiających ten sport biegała dla zdrowia i przyjemności. Rywalizacja i walka o sukcesy nie były wymienione przez żadną z badanych osób. Ciekawe zatem jest zagadnienie motywów ich uczestnictwa w imprezach biegowych, które zamieszczono na rysunku 2.



Rysunek 2. Motywy jakimi kierowali się respondenci, uczestnicząc w imprezach biegowych (%)

Źródło: opracowanie badań własnych.

Jak wynika z danych przedstawionych na rysunku 2, zdecydowana większość ankietowanych uczestnictwo w imprezach biegowych traktowała jako formę rozrywki, miejsce spotkań towarzyskich, wymiany zdań z ludźmi o tej samej pasji. Często przyświecało im motto „run to fun”, czyli bieganie dla przyjemności, dla zdrowia, bez walki o wyniki, bez stresu. Nie oznacza to jednak, że poczucie rywalizacji oraz chęć poprawy choćby własnego wyniku, była im zupełnie obca. Pewien pierwiastek współzawodnictwa towarzyszy każdym zawodom sportowym, niezależnie czy są to wyższej rangi mistrzostwa, w których biorą udział zawodowi sportowcy, czy jest to impreza rekreacyjna. Biegacze amatorzy również się ścigają, biją rekordy, choćby własne, tylko trochę mniej poważnie niż zawodowcy. Mimo że amatorzy uczestniczący w badaniu nie przywiązywali tak dużej uwagi do osiągnięcia sukcesów, często trenowali systematycznie i zawięście. Dla większości respondentów regularność treningów była bardzo ważna, np. 48% z nich trenowało

od 4 do 6 razy w tygodniu, 35% – 2–3 razy w tygodniu, a 6% – codziennie. Dlatego też nie bez powodu czuli potrzebę sprawdzenia efektów swojej ciężkiej pracy. Udział w imprezach biegowych dla 11% był sposobem na podróżowanie, bo wiele biegów organizowanych jest w miejscach atrakcyjnych turystycznie. Daje to możliwość połączenia dwóch pasji, jakimi są podróże i bieganie.

Masowe biegi uliczne organizowane w miastach preferowało 70% respondentów. Tylko 20% badanych wskazało biegi przełajowe, a zaledwie 10% – biegi górskie. Dlatego interesujące jest zagadnienie kryteriów, jakimi kierowali się w ocenie atrakcyjności imprez biegowych. Na atrakcyjność imprez biegowych wpływa wiele czynników nie tylko związanych z atrakcyjnością miejsca, w którym odbywa się bieg oraz jego rodzajem. Do takich czynników respondenci zaliczyli, począwszy od najważniejszych: cenę wpisowego, lokalizację, rodzaj biegu, ideę biegu, miejsce, zawartość pakietu startowego oraz popularność i prestiż imprezy.

Podsumowanie

Turystyka biegowa jest nowym zjawiskiem, jeszcze nie tak rozpowszechnionym jak inne formy turystyki. Jednak ostatnio, dzięki modzie na bieganie, zyskuje coraz więcej zwolenników. Spośród ankietowanych 38% zadeklarowało, że słyszało o czymś takim jak turystyka biegowa i wie, co to oznacza. Pojęcie to definiowali jako „wyjazdy w celu uczestniczenia w imprezie biegowej i jednoczesnym zwiedzaniu danego miejsca” lub „połączenie dwóch pasji: biegania i podróżowania”. Najczęściej utożsamiana jest z wyjazdami na imprezy biegowe.

Wielu biegaczy amatorów bierze udział w imprezach biegowych nie po to, by walczyć o wynik, czy poznawać nowe miejsca, lecz dla dobrej zabawy, atmosfery oraz możliwości ciekawego spędzenia wolnego czasu wśród ludzi o podobnych zainteresowaniach. Taki motyw wyjazdów przyświecał prawie połowie respondentów. Czynnikiem wpływającym w największym stopniu na atrakcyjność imprezy biegowej w ocenie polskich biegaczy amatorów jest cena wpisowego, dostępność komunikacyjna i rodzaj biegu, a nie atrakcyjność miejsca, w którym się ten bieg odbywa.

Istnieje wiele czynników, które wpływają na możliwość podróżowania w ramach turystyki biegowej. Do podstawowych utrudnień związanych z wyjazdami na biegi zaliczyć można przede wszystkim ograniczenia finansowe zawodników. Turystyka biegowa jest jednym z droższych rodzajów turystyki, ponieważ poza wydatkami na podstawowe potrzeby związane z wyjazdem (transport, nocleg, wyżywienie), należy dodatkowo wykupić pakiet startowy. Kolejnym utrudnieniem jest brak czasu. Biegacze amatorzy to przede wszystkim ludzie pracujący lub uczący się, dlatego dysponują oni ograniczonym czasem. Nie zawsze mogą sobie pozwolić na wyjazd w tym momencie, w którym odbywa się interesujący ich bieg.

Będąc świadomi znaczenia profilaktyki zdrowotnej, ludzie coraz częściej odczuwają potrzebę systematycznej aktywności fizycznej. Bieganie, jako najprostsza forma ruchu, zdobywa coraz więcej zwolenników. Zwiększająca się liczba imprez biegowych przyciągających turystów biegowych przyczynia się do promocji regionu i zwiększenia ruchu turystycznego.

Literatura

- Balińska A., Sieczko A., Zawadka J.: Turystyka. Wybrane zagadnienia, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014.
- Dzięgiel A., Lubowiecki-Vikuk A.P.: Imprezy biegowe jako specyficzny rodzaj wydarzeń sportowych, *Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacji* 2013, 12(2).
- Galloway J.: Bieganie metodą Gallowaya, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.
- Gaworecki W.W.: Turystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Kasperska E., Kasperski M.: Ekonomiczne aspekty turystyki biegowej, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 853, *Ekonomiczne problemy turystyki* 2015, 2(30).
- Kostrzewa L., Misiótek E., Skarbowska A.: Turystyka biegowa w Polsce według opinii uczestników biegów masowych, *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu* 2014, 45.
- Największe biegi w Polsce w 2015 roku – statystyki, <http://www.runners-word.pl/szukaj/najwiece> biegi w Polsce (dostęp: 17.04.2017).
- Raport Narodowy Spis Biegaczy, <http://polskabiega.sport.pl> (dostęp: 2.03.2016).
- Ustawa z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych, *Dz.U.* z 2009 r. nr 63, poz. 604.
- Wawrzyniak Z. i in.: Projekt: bieganie, Wydawnictwo Pascal, Bielsko-Biała 2015.
- Zawadzki P.: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 2015, 379.

Participation in sport tourism running events as a form of physical recreation

Summary. This study attempts to define the concept of running tourism and investigate the motives of running enthusiasts behind their decisions to participate in running events and the criteria for choosing a particular event. The paper discusses the concept of running tourism and relationships between amateur running and tourism. The analysis of empirical material obtained in a survey showed that many amateur runners take part in running events not to fight for the best result or travel to new places but for fun, atmosphere and recreation with people sharing similar interests. The factors that have the greatest impact on the perceived attractiveness of a running event include: entry fee, accessibility of the place and type of running.

Key words: sport tourism, running tourism, amateur runner, running events

Lucyna Przezbórska-Skobiejska✉

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Tourism in the bio-economy of Poland (regional perspective)

Summary. The main purpose of the paper was to determine a place of tourism in the bio-economy of the Polish regions as well as spatial analysis of smart specializations of the regions regarding tourism and recreation activities. The paper is based on the review of strategic documents, expertise and scientific papers. The analysis shows that bio-economy in has been directly indicated as smart specialization only two provinces of Poland and tourism development is usually associated with the development of medicine and health services.

Key words: tourism, rural areas, development, smart specialization, bio-economy, regions

Introduction

Bio-economy is a relatively new concept, which in the strategy documents of the European Commission appeared in the years 2010–2012¹. However, there is no common definition of the bio-economy^{2,3}, it is usually understood as the economy, which utilises the biological natural resources and turns them into food, energy, and other products and services. The bio-economy is often regarded as the next wave of the economy in the twenty-first century, however Adamowicz⁴ underlined that “bio-economy is a new concept in economy, but it is not a new concept in practice”. The bio-economy can be also defined as sustainable production and processing of biomass into a wide range of

¹ M. Adamowicz: Biogospodarka jako inteligentna specjalizacja w strategiach rozwoju polskich województw [Bioeconomy as a smart specialization in the development strategies of Polish voivodships]. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 2016, 18(1), p. 9–16, retrieved from: <http://seria.com.pl/images/Pliki/repozytorium/18-1/18-1-Adamowicz.pdf> (accessed: 14.06.2016), p. 9.

² J. Bryden: Making the Bioeconomy Work for Rural Development: Some Nordic Experience, OECD Rural Policy Conference, Memphis 2015, p. 1.

³ A. Komor: Specjalizacje regionalne w zakresie biogospodarki w Polsce w układzie wojewódzkim [Regional specializations in the field of Bioeconomy in Poland in, comparative study for provinces], *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 2014, vol. 16(6), p. 248.

⁴ M. Adamowicz: European concept of bioeconomy and its bearing on practical use, *Economic and Regional Studies* 2014, 7(4), 5–21, p. 6, retrieved from: <http://www.ers.edu.pl/OJS/index.php/erspl/article/view/61/66> (accessed: 06.2016).

food, medical, industrial and energy related products and services⁵. According to EC background paper “a bio-based economy integrates the full range of natural and renewable biological resources – land and sea resources, biodiversity and biological materials (...), through to the processing and the consumption of these bio-resources”⁶. The bio-economy is also characterised by the use of clean technologies, which save the environment and by efficient recycling materials⁷. The bio-economy covers almost all sectors and related services that produce, process or use biological resources in any form⁸, i.e. “agriculture, forestry, fisheries, food and biotechnology sectors, as well as a wide range of industrial sectors, ranging from the production of energy and chemicals to building and transport”⁹. The bio-economy also provides strategic over-sector integrating form of action affecting economic development, and shall be entered in an interdisciplinary approach to the funding research in the area of the bio-economy, including the issues of energy generated from renewable energy sources, as well as processes, inter alia, such industries as textiles, paper, and part of chemical, cosmetic and pharmaceutical industries¹⁰, but also some kinds of tourism, especially agritourism. Bryden¹¹ says that there are good arguments for including some services in the bio-economy, especially tourism and outdoor recreation services and eco-system services (e.g. clean water and air) (Fig. 1).

The development of a bio-based economy is progressing at an increasing rate on a global scale and it occupies a central position in the EU framework program for economic development of the EU countries, in research and innovation. The bio-economy has the potential to further research and innovation excellence in Europe involving, among others, more sustainable agricultural policies linked to regional and rural development¹². Rural development that is a part of bio-economy can be promoted through a bio-economy¹³ and sometimes bio-economy is called a driver for rural devel-

⁵ M. Adamowicz: European concept of bioeconomy..., op.cit., 2014, p. 6.

⁶ European Commission: Bio-based economy in Europe: state of play and future potential – Part 2. Summary of the position papers received in response of the European Commission’s Public on-line consultation, [in:] <https://ec.europa.eu/research/consultations/bioeconomy/bio-based-economy-for-europe-part2.pdf> (accessed: 06.2016), 2011, p. 9.

⁷ <https://www.investinfinland.fi/bioeconomy> (accessed: 11.2017).

⁸ E.K. Chyłek, M. Rzepecka: Biogospodarka – konkurencyjność i zrównoważone wykorzystanie zasobów, Polish Journal of Agronomy 2011, 7, 3–13, retrieved from: http://www.iung.pulawy.pl/PJA/wydane/7/PJA7_1.pdf (accessed: 06.2016), p. 13.

⁹ European Commission: Bio-based economy in Europe..., op.cit., 2011, p. 9.

¹⁰ E.K. Chyłek, M. Rzepecka: Biogospodarka – konkurencyjność i zrównoważone wykorzystanie zasobów..., op.cit., p. 13.

¹¹ J. Bryden: Making the Bioeconomy..., op.cit., p. 1.

¹² European Commission: Bio-based economy in Europe..., op.cit., p. 13.

¹³ O. Schmid, S. Padel, L. Levidow: The Bio-economy Concept and Knowledge Base in Public Goods and Farmer Perspective, Bio-based and Applied Economics 2012, 1(1), 47–63, p. 59, doi: <http://dx.doi.org/10.13128/BAE-10770> (accessed: 11.2017).

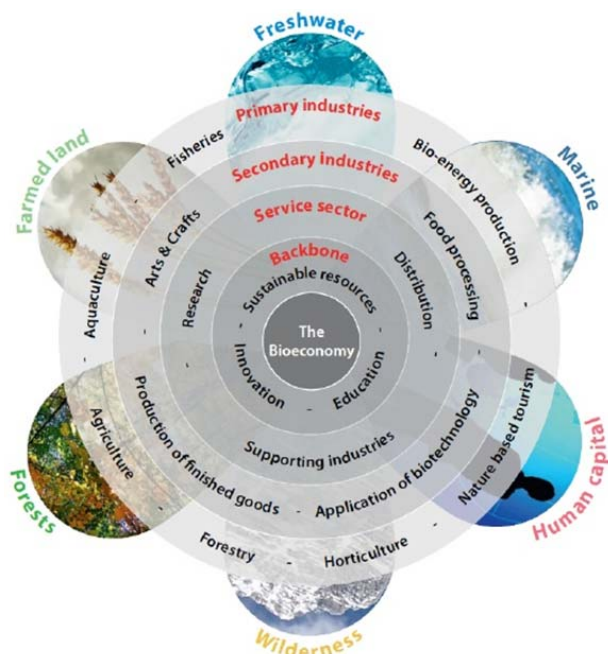


Figure 1. Icelandic Definition of Bioeconomy

Source: Bryden 2015, p. 2.

opment¹⁴. This linkages were mentioned and underlined by the European Commission’s Communication on the “Bio-economy for Europe”¹⁵ and the other related Staff Working Documents of the European Commission. “The bio-economy can significantly contribute to the future development of rural (...) areas because it will promote both supply and demand actions with regional dimension, such as the creation of supply chains for residues and waste as feedstock for bio-based industries (...). Support to infrastructures within the management of (...) rural areas is also compatible with the Common Fisheries Policy (CFP) and Cohesion Policy objectives of the European Union¹⁶. The bio-economy oriented to public goods offered by rural areas could create further opportunities for rural areas and their development, e.g. “enhancing the landscape value and quality of life in rural areas as a basis for other agricultural activities”¹⁷ such as nature based tour-

¹⁴ J. Teräs: Bioeconomy – driver for rural development. Rohevik – a green growth forum of the Estonian office of the Nordic Council of Ministers, 2014, p. 60, retrieved from: <http://rohevik2014.publicon.ee/userfiles/Rohevik2014/Ettekanded/Jukka%20Teras%20Tartu%20Presentation%20Teras%20Final.pdf> (accessed: 11.2017).

¹⁵ European Commission: Bio-based economy in Europe..., op.cit., p. 13.

¹⁶ Ibidem, p. 18.

¹⁷ O. Schmid, S. Padel, L. Levidow: The Bio-economy Concept..., op.cit., p. 59.

ism (e.g. agritourism, ecotourism, adventure tourism or wildlife tourism) and including its economic value for rural development.

Material and methods

The purpose of the paper was to present the place of tourism in the structure of the bio-economy understood as a smart specialisation¹⁸ strategy for the development of the regions of Poland. The study presents opportunities and directions of tourism development in the strategy of the smart specializations. It is based on the review of strategies documents (i.e. strategies of development, strategies of innovations and strategies of smart specializations of the provinces of Poland), expertise and scientific papers. Spatial analysis of smart specializations in bioeconomy of the regions of Poland regarding tourism and recreation activities in the context of assets and resources available to regions was the main objective of the paper. Another aim of the work was to identify the connections between smart specialisations and unique opportunities for development and growth of the regions.

Smart specializations in tourism of the Polish regions

Analysing smart specialisations of the regions in Poland one can notice that only in two provinces of Poland, i.e. in Lubelskie province and in Zachodniopomorskie province, the bio-economy is recorded directly as a smart specialization of the region and in the other 14 provinces the components of the bio-economy are considered as a kind of under-specialization in the field of the bio-economy¹⁹. In no province of Poland any kind of tourism is regarded as a smart under-specialization in the bio-economy, but tourism is included in broad life sciences²⁰. Analysis of the strategic documents of the Polish regions indicated importance of tourism in twelve regions (Table 1), including four regions with smart specialization in tourism (i.e. Kujawsko-Pomorskie, Lubuskie, Świętokrzyskie and Zachodniopomorskie), four provinces indicated tourism as a supporting specialization (Małopolskie, Podkarpackie, Podlaskie and Warmińsko-Mazurskie) and four more regions regarding tourism as potential development of the smart specialization (Lubelskie, Opolskie, Pomorskie and Wielkopolskie)²¹. There are four provinces, namely: Dolnośląskie, Łódzkie, Mazowieckie and Śląskie, which did not include tourism neither in basic smart specializations nor in supporting specializations and in the potential development of smart specializations (Table 1). However, e.g. in Mazowieckie province

¹⁸ "Smart specialization is a place-based approach, meaning that it builds on the assets and resources available to regions and Member States and on their specific socio-economic challenges in order to identify unique opportunities for development and growth" (European Commission 2018, p. 1). Smart specialization is also regarded as "an innovative approach that aims to boost growth and jobs in Europe, by enabling each region to identify and develop its own competitive advantages" (European Commission 2017, p. 1).

¹⁹ M. Adamowicz: *Biogospodarka jako inteligentna specjalizacja...*, op.cit., p. 12.

²⁰ M. Bęczkowska: *Inteligentne specjalizacje w turystyce polskich regionów*, *Studia Periegetica, Zeszyty Naukowe, Turystyka i rekreacja w przestrzeni miast i regionów* 2014, 2(12), p. 37–50.

²¹ M. Bęczkowska: *Inteligentne specjalizacje w turystyce polskich regionów...*, op.cit.

tourism and recreation can be a part of the water economy of the region. According to the Development Strategy of the Mazowieckie Voivodship 2030²² protection of the natural environment should result in increasing the attractiveness for tourists of the region's natural assets. To achieve this effect, water sports centers and accompanying facilities, including e.g. marines and water tourism centers should be built and promoted along with recreation, health and balneological centers and geothermal baths.

Among many specializations of the regions, tourism is directly mentioned especially in the eastern regions of Poland²³, i.e. in Podkarpackie province^{23, 24} (i.e. sustainable and responsible tourism, cognitive tourism, rest tourism, ecotourism, agritourism, qualified tourism, health tourism, business tourism, religious tourism, culinary tourism and enotourism), in Podlaskie province^{23, 25} (health tourism) and in Świętokrzyskie province^{23, 26} (health and pro-health tourism) – Table 1. It should be underlined that in the above provinces tourism was mentioned among smart under-specialization in the field of “Tourism, medicine and health”. In Warmińsko-Mazurskie province²⁷ among the three basic smart specializations of the region that were distinguished, water economy is underlined because of the biggest in Poland inland water resources, around which tourism has developed as well as many types of activities which also have big innovative potential. Transition to the water tourism is recognized as a smart specialization, which determined development of wide range of activities. However the smart specialization is not directly described as water tourism, but accommodation and beauty clinic, spa and wellness facilities, water parks and aquasfera²⁸. Development of this specialization

²² Regional Government of the Mazowieckie Voivodship 2014, Development Strategy of the Mazowieckie Voivodship 2030, Mazovia as an Innovative Region, retrieved from: http://www.mbpr.pl/user_uploads/image/PRAWO_MENU/STRATEGIA%20ROZWOJU%20WOJEWODZTWA%20MAZOWIECKIEGO%20DO%20ROKU%202030/SRWM%20SKR%20ANG.pdf (accessed: 11.2017), p. 23.

²³ Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Departament Programów Ponadregionalnych: Wspólne obszary inteligentnych specjalizacji województw Polski Wschodniej, 2015, retrieved from: <https://popw.parp.gov.pl/attachments/article/37023/Za%C5%82%C4%85cznik%20nr%208%20Wsp%C3%B3lne%20obszary%20inteligentnych%20specjalizacji%20wojew%C3%B3dztw%20Polski%20Wschodniej.pdf> (accessed: 06.2016), p. 1, 5.

²⁴ Sejmik Województwa Podkarpackiego 2015, „Regionalna Strategia Innowacji Województwa Podkarpackiego na lata 2014–2020 na rzecz inteligentnej specjalizacji (RIS3) (aktualizacja 2016 r.)”, Uchwała Nr XXIX/531/16, retrieved from: http://www.rpo.podkarpackie.pl/images/dok/15/RSI_WP_2014-2020_przyj%C4%99ty.pdf (accessed: 11.2017).

²⁵ Zarząd Województwa Podlaskiego 2015, Plan rozwoju przedsiębiorczości w oparciu o inteligentne specjalizacje województwa podlaskiego na lata 2015–2020+ (RIS3), retrieved from: <http://regionalneprogramyoperacyjne.pl/inteligentne-specjalizacje-wojewodztwa-podlaskiego/> (accessed: 11.2017), p. 9, 25.

²⁶ Sejmik Województwa Świętokrzyskiego 2014, Strategia Badań i Innowacyjności (RIS3). Od absorpcji do rezultatów – jak pobudzić potencjał województwa świętokrzyskiego 2014–2020+, retrieved from: <http://www.spinno.pl/rsi/aktualnosci/31-swietokrzyska-strategia-badan-i-innowacyjnosci-ris3-przyjeta-uchwala-sejmiku> (accessed: 11.2017), p. 6, 32, 35.

²⁷ Invest In Warmia And Mazury 2016, retrieved from: <http://investinwarmiaandmazury.pl.ourssite.com/> (accessed: 11.2017).

²⁸ Ministerstwo Infrastruktury..., op.cit., p. 5.

meets the needs of environmental protection, the area in which the region wants to achieve international importance.

Similar situation to the eastern regions of Poland is observed in Kujawsko-Pomorskie province²⁹, where agritourism and ecotourism development were indicated as the base for health and health tourism smart specialization. Reviewing strategies for smart specialization of Polish regions it is visible the importance of the development of medical and health tourism services (in nine of the sixteen provinces of Poland). One can also notice some similarities in Lubuskie province, where health tourism, along with the other activities accompanying it, such as: sport, recreation and rest, is an important part of the smart specialization of health and quality of life³⁰.

Table 1. Smart specialisation in tourism of the Polish regions

Provinces	Basic specialization	Supporting specialization	Potential development of smart specializations	Directions of smart specialization in tourism
Dolnośląskie				–
Kujawsko-Pomorskie	+			Health and quality of life – medicine, medical services and health tourism
Lubelskie			+	Medicine and health – business tourism, spa tourism, medical tourism and specialised tourism development
Lubuskie		+		Health and quality of life – medical tourism
Łódzkie				–
Małopolskie		+		Free time industry – spa tourism, cultural tourism and business tourism
Mazowieckie				–
Opolskie			+	Space integrated regional tourism product

²⁹ Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Departament Rozwoju Gospodarczego i Współpracy Międzynarodowej 2016, Inteligentne specjalizacje województwa kujawsko-pomorskiego. Załącznik do stanowiska Zarządu Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 8.06.2016 r., retrieved from: <http://www.innowacje.kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2016/06/charakterystyka-obszarow-inteligentnych-specjalizacji-dla-projektow-w-ramach-rpo-wk-p.pdf> (accessed: 06.2016), p. 4, 6, 8, 11–14, 20, 22.

³⁰ Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego, Lubuskie Regionalne Obserwatorium Terytorialne 2015, Inteligentne specjalizacje województwa lubuskiego, retrieved from: <http://obserwuj.lubuskie.pl/uploads/documentsearch/id156/um%20lubuskie%20inteligentne%20specjalizacje.pdf> (accessed: 11.2017), p. 48.

Table 1 – cont.

Podkarpackie		+		Sustainable and responsible tourism, cognitive tourism, leisure tourism, ecotourism, agritourism, qualified tourism, health tourism, business tourism, religious tourism, culinary tourism and enotourism*
Podlaskie		+		“Silver economy” – medical tourism, ecotourism, agritourism
Pomorskie			+	Medical technologies in scope of civilization diseases and ageing
Śląskie				–
Świętokrzyskie	+			Health and pro-health tourism
Warmińsko-Mazurskie		+		Water tourism, accommodation, wellness
Wielkopolskie			+	Novel medical technologies
Zachodniopomorskie	+	+		Tourism and health

* I.e. Wine Tourism; ** Strategic documents included strategies of development, strategies of innovations and strategies of smart specializations of the provinces of Poland.

Source: Based on: strategic documents** of the regions of Poland and Bęczkowska 2014.

The Board of the Wielkopolska³¹ recognized the region as competitive in Europe, what creates opportunities for tourism and recreation, as well as for healthy agricultural production and attractive place to live. In the Spatial development plan of the Wielkopolskie province adopted by the Parliament of the Wielkopolskie Province in 2010, the share of tourism and recreation in the regional economy is increasing and it is still one of the objectives of the plan within the field of increasing efficiency of using development potentials of the region³². Although, Wielkopolska is a region of great natural potential, especially in the context of rural nature based tourism, it is regarded only in the context of a potential smart specialization development within medical tourism. Very similar situation can be observed in the other regions.

Conclusions

The broad and policy-oriented concepts of smart growth, smart development and the concept of smart specialization is applied all over the European Union and during the last years they are attracting interest of scientific research. The mentioned concepts are part of the strategy introduced in the EU as a response to the observed low growth

³¹ The Board of the Wielkopolskie Voivodship 2012, “Wielkopolska 2020. Updated Development Strategy of the Wielkopolskie Voivodship by 2020”, retrieved from: https://umww.pl/attachments/article/11584/2.SRWW_wersja_ang.pdf (accessed 06.2016).

³² The Board of the Wielkopolskie Voivodship..., op.cit.

rates of innovation and productivity across the European regions. The tourism sector becoming an important part of the smart development of some regions, it tends to agglomerate regionally.

As the analyses presented in the paper enabled to formulate the following conclusions:

1. Bio-economy was recognised as a smart specialization of two regions of Poland only (Lubelskie and Zachodniopomorskie) and in the other 14 provinces the components of the bio-economy are considered as a kind of under-specialization in the field of the bio-economy.
2. The review of the strategic documents in the context of smart specializations of the Polish regions indicated that the development of tourism is often associated with the development of medicine and the services of health, spa and wellness, emphasizing the quality of life, and especially the aging population.
3. The spatial analysis of provinces of Poland also shows that tourism is recognized as an important smart specialization in the regions of landscape and natural values, e.g. water resources (e.g. Warmińsko-Mazurskie, Podkarpackie, Małopolskie or Podlaskie provinces).
4. The interrelations of smart specialization in tourism with the bio-economy seems to be less important or underestimated in the regions of Poland what seems to be inexplicable regarding the state of nature based tourism development in Poland, especially rural tourism, agritourism or ecotourism.

At the end it is worth to underline that tourism is an increasingly important sector of the economy of the regions, including rural economy of Poland and the potential for further growth in the regions is still high.

References

- Adamowicz M.: European concept of bioeconomy and its bearing on practical use, *Economic and Regional Studies* 2014, 7(4), 5–21, retrieved from: <http://www.ers.edu.pl/OJS/index.php/erspl/article/view/61/66> (accessed: 06.2016).
- Adamowicz M.: Biogospodarka jako inteligentna specjalizacja w strategiach rozwoju polskich województw, *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 2016, 18(1), 9–16, retrieved from: <http://seria.com.pl/images/Pliki/repozytorium/18-1/18-1-Adamowicz.pdf> (accessed: 06.2016).
- Bęczkowska M.: Inteligentne specjalizacje w turystyce polskich regionów, *Studia Periegetica: Zeszyty Naukowe: Turystyka i rekreacja w przestrzeni miast i regionów* 2014, 2(12), 37–50.
- Bryden J.: Making the Bioeconomy Work for Rural Development: Some Nordic Experience, *OECD Rural Policy Conference, Memphis* 2015.
- Chyłek E.K., Rzepecka M.: Biogospodarka – konkurencyjność i zrównoważone wykorzystanie zasobów, *Polish Journal of Agronomy* 2011, 7, 3–13, retrieved from: http://www.iung.pulawy.pl/PJA/wydane/7/PJA7_1.pdf (accessed: 06.2016).
- European Commission 2018, S3 – Smart Specialisation Platform of the European Commission, retrieved from: <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/home> (accessed: 01.2018).
- European Commission 2017, Smart Specialisation. Strengthening Innovation in Europe's Regions, retrieved from: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/guides/smart_spec/strength_innov_regions_en.pdf (accessed: 11.2017).

- European Commission 2011, Bio-based economy in Europe: state of play and future potential – Part 2, Summary of the position papers received in response of the European Commission's Public online consultation, retrieved from: <https://ec.europa.eu/research/consultations/bioeconomy/bio-based-economy-for-europe-part2.pdf> (accessed: 06.2016).
- Invest in Warmia and Mazury 2016, Smart specializations of Warmia and Mazury, retrieved from: http://www.investinwarmiaandmazury.pl/EN/Sektory_Wysokiej_Szansy (accessed: 06.2016).
- Komor A.: Specjalizacje regionalne w zakresie biogospodarki w Polsce w układzie województw, *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 2014, 16(6), 248–253, retrieved from: <http://seria.com.pl/images/Pliki/repozytorium/16-6/16-6-Komor.pdf> (accessed: 06.2016).
- Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Departament Programów Ponadregionalnych 2015, Wspólne obszary inteligentnych specjalizacji województw Polski Wschodniej, retrieved from: <https://popw.parp.gov.pl/attachments/article/37023/Za%C5%82%C4%85cznik%20nr%208%20Wsp%C3%B3lne%20obszary%20inteligentnych%20specjalizacji%20wojew%C3%B3dztw%20Polski%20Wschodniej.pdf> (accessed: 06.2016).
- Regional Government of the Mazowieckie Voivodship 2014, Development Strategy of the Mazowieckie Voivodship 2030. Mazovia as an Innovative Region, retrieved from: http://www.mbpr.pl/user_uploads/image/PRAWO_MENU/STRATEGIA%20ROZWOJU%20WOJEWODZTWA%20MAZOWIECKIEGO%20DO%20ROKU%202030/SRWM%20SKR%20ANG.pdf (accessed: 11.2017).
- Regional Parliament of the Lower Silesia Voivodship, The 2020 Development Strategy for the Lower Silesia Voivodship, Appendix to the Resolution No 48(649) of the Regional Parliament of the Lower Silesia Voivodship of November 30th, 2005, retrieved from: http://www.umwd.dolnyslask.pl/fileadmin/user_upload/Rozwoj_regionalny/SRWD/STRATEGIE%20-%20ZESTAWIENIE/1.DOLNY%20SLASK/1.Wojewodztwo/1.SRWD%202020/05._SRWD_do_2020_r._-_wersja_angielska.pdf (accessed: 11.2017).
- Schmid O., Padel S., Levidow L.: The Bio-economy Concept and Knowledge Base in Public Goods and Farmer Perspective, *Bio-based and Applied Economics* 2012, 1(1), 47–63, doi: <http://dx.doi.org/10.13128/BAE-10770>.
- Sejmik Województwa Podkarpackiego 2015, Regionalna Strategia Innowacji Województwa Podkarpackiego na lata 2014–2020 na rzecz inteligentnej specjalizacji (RIS3) (aktualizacja 2016 r.), Uchwała Nr 29/531/16, retrieved from: http://www.rpo.podkarpackie.pl/images/dok/15/RSI_WP_2014-2020_przyj%C4%99ty.pdf (accessed: 04.11.2017).
- Sejmik Województwa Świętokrzyskiego 2014, Strategia Badań i Innowacyjności (RIS3). Od absorpcji do rezultatów – jak pobudzić potencjał województwa świętokrzyskiego 2014-2020+, retrieved from: <http://www.spinno.pl/rsi/aktualnosci/31-swietokrzyska-strategia-badan-i-innowacyjnosci-ris3-przyjeta-uchwala-sejmiku> (accessed: 04.11.2017).
- Teräs J.: Bioeconomy – driver for rural development, Rohevik – a green growth forum of the Estonian office of the Nordic Council of Ministers, 2014, retrieved from: <http://rohevik2014.publicon.ee/userfiles/Rohevik2014/Ettekanded/Jukka%20Teras%20Tartu%20Presentation%20Teras%20Final.pdf> (accessed: 04.11.2017).
- The Board of the Wielkopolskie Voivodship 2012, Wielkopolska 2020. Updated Development Strategy of the Wielkopolskie Voivodship by 2020, retrieved from: https://umww.pl/attachments/article/11584/2.SRWW_wersja_ang.pdf (accessed: 06.06.2016).
- Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego 2011, Regionalna Strategia Innowacji dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2011–2020, retrieved from: http://www.umwd.dolnyslask.pl/fileadmin/user_upload/Rozwoj_regionalny/20111003/rsi.pdf (accessed: 04.11.2017).
- Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego 2015, Ramy strategiczne na rzecz inteligentnych specjalizacji Dolnego Śląska, Załącznik do RSI dla Województwa Dolnośląskiego 2011–2020, retrieved from: http://www.dip.dolnyslask.pl/images/1.5A_horyzontalny/22_06_2015_RAMY_STRATEGICZNE__ver_ostateczna_.pdf (accessed: 04.11.2017).

- Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Departament Rozwoju Gospodarczego i Współpracy Międzynarodowej 2016, Inteligentne specjalizacje województwa kujawsko-pomorskiego. Załącznik do stanowiska Zarządu Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 8.06.2016 r., retrieved from: <http://www.innowacje.kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2016/06/charakterystyka-obszarow-inteligentnych-specjalizacji-dla-projektow-w-ramach-rpo-wk-p.pdf> (accessed: 06.06.2016).
- Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego 2014, Regionalna Strategia Innowacji Województwa Lubelskiego do 2020 roku, retrieved from: http://www.orylion.pl/files/13_8_regionalna_strategia_innowacji.pdf (accessed: 04.11.2017).
- Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego, Lubuskie Regionalne Obserwatorium Terytorialne 2015, Inteligentne specjalizacje województwa lubuskiego, retrieved from: <http://obserwuj.lubuskie.pl/uploads/documentsearch/id156/um%20lubuskie%20inteligentne%20specjalizacje.pdf> (accessed: 04.11.2017).
- Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego 2013, Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020, Załącznik nr 1 do Uchwały nr 150/2157/2013 Zarządu Województwa Podlaskiego z dnia 19 marca 2013 r., retrieved from: http://www.strategia.wrotapodlasia.pl/pl/ps2/var/resources/154/248/4/srwp_2020_1.pdf (accessed: 04.11.2017).
- Wydział Zarządzania Strategicznego, Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego 2016, Regionalna Strategia Rozwoju Inteligentnych Specjalizacji Województwa Zachodniopomorskiego 2020+ RIS3 WZ, retrieved from: http://www.rpo.wzp.pl/sites/default/files/ris3_wzp_20160928.pdf (accessed: 04.11.2017).
- Zarząd Województwa Lubuskiego 2016, Program Rozwoju Innowacji Województwa Lubuskiego, Załącznik do Uchwały Zarządu Województwa Lubuskiego z listopada 2016 r., retrieved from: http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/231100/PL_Lubuskie_RIS3_2016_Final.pdf/1d0ef797-2fb4-4a18-88b1-a045bc4e1ad7 (accessed: 11.2017).
- Zarząd Województwa Małopolskiego 2015a, Inteligentne Specjalizacje Województwa Małopolskiego. Uszczegółowienie obszarów wskazanych w Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Małopolskiego 2014–2020. Załącznik nr 1 do Uchwały nr 1262/15 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 22 września 2015 r., retrieved from: https://www.malopolska.pl/_userfiles/uploads/5%20-%20Uszczegolowienie%20obszarow%20IS.pdf (accessed: 04.11.2017).
- Zarząd Województwa Małopolskiego 2015b, Program Strategiczny Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego 2020. Załącznik nr 1 do Uchwały Nr 1563/15 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 19 listopada 2015 r., retrieved from: <http://businessinmalopolska.pl/public/upload/fck/Regionalna%20Strategia%20Innowacji%20Wojew%20Ma%20opolskiego%202020.pdf> (accessed: 04.11.2017).
- Zarząd Województwa Opolskiego 2014, Regionalna Strategia Innowacji Województwa Opolskiego do roku 2020. Załącznik nr 1 do Uchwały Nr 5250 Zarządu Województwa Opolskiego z dnia 1 lipca 2014 r., retrieved from: http://rpo.opolskie.pl/wp-content/uploads/Regionalna_Strategia_Innowacji_Wojew%20Opolskiego_do_roku_2020.pdf (accessed: 04.11.2017).
- Zarząd Województwa Podlaskiego 2015, Plan rozwoju przedsiębiorczości w oparciu o inteligentne specjalizacje województwa podlaskiego na lata 2015–2020+ (RIS3), retrieved from: <http://regionalneprogramyoperacyjne.pl/inteligentne-specjalizacje-wojewodztwa-podlaskiego/> (accessed: 04.11.2017).

Anna Sammel✉

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Zagrody edukacyjne jako miejsce kształcenia osób dorosłych

Streszczenie. Zwiększająca się w wyniku przemian cywilizacyjnych ilość czasu wolnego stawia przed współczesnym człowiekiem zadanie jego odpowiedniego wykorzystania. Czas ten spełnia jednocześnie wiele funkcji i formy jego spędzania są zróżnicowane. Podróże i czasowy pobyt poza miejscem stałego zamieszkania mogą być dla wielu osób wartościową formą jego wykorzystania i zaspokajania różnorodnych potrzeb – w tym również tych związanych z edukacją. Turystyka edukacyjna oferowana przez właścicieli zagród edukacyjnych to ważne ogniwo systemu dydaktyczno-wychowawczego i element kształcenia ustawicznego. Z tego też względu celem publikacji była próba weryfikacji ofert zagród edukacyjnych w aspekcie roli, jaką mogą spełniać w procesie kształcenia osób dorosłych. Podstawę opracowania stanowiła analiza treści zawartych w materiałach źródłowych dostępnych na stronie www.zagroda-edukacyjna.pl. Stwierdzono, że oferta gospodarstw realizuje postulat kształcenia ustawicznego osób dorosłych, które chcą poszerzyć, zaktualizować lub uzupełnić swoją wiedzę oraz umiejętności.

Słowa kluczowe: zagroda edukacyjna, turystyka edukacyjna, edukacja dorosłych

Wstęp

Współczesny człowiek, w wyniku przemian cywilizacyjnych, ma coraz więcej czasu wolnego¹, który powinien odpowiednio wykorzystać. Czas ten spełnia jednocześnie wiele funkcji (m.in. kreatywną, rekreacyjną, kształcącą, opiekuńczą, integracyjną i środowiskową)² i może być rozpatrywany w aspekcie zdrowotnym, psychologicznym, socjologicznym, ekonomicznym i pedagogicznym³. Zróżnicowane są także sposoby jego spędzania, a podejmowane w tym celu działania determinują nie tylko zaspokajanie zróżnicowanych potrzeb, ale są także często wskaźnikiem statusu ekonomicznego

¹ Czas wolny definiowany jest jako czas bez obowiązków, który możemy wykorzystać na zajęcia dowolne, zależne od zainteresowań i których podejmowanie wynika z potrzeby odpoczynku lub samorozwoju (J. Pięta: *Pedagogika czasu wolnego*, Wydawnictwo DRUKTUR, Warszawa 2004, s. 12). Przewiduje się, że w przyszłości może pojawić się tzw. cywilizacja czasu wolnego (W. Gaworecki: *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 112–113), ale *leisure civilization* będzie dotyczyć przede wszystkim społeczeństwa w krajach wysoko rozwiniętych (A. Kowalczyk: *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 8).

² M. Winiarski: *Zmiany w wychowaniu pozaszkolnym na początku lat dziewięćdziesiątych*, *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze* 1995, 8, s. 327–328.

³ K. Denek: *Pedagogiczne aspekty czasu wolnego*, *Lider* 2006, 12, s. 8–14.

i społecznego osoby wybierającej dowolną formę aktywności. Jedną z nich jest coraz prężniej rozwijająca się turystyka.

Podróżując poza miejsce stałego zamieszkania, poznajemy odmienne kultury, spotykamy się z ludźmi, nabywamy wiedzę i umiejętności oraz regenerujemy siły fizyczne i psychiczne. W odpowiedzi na wzrastający popyt związany z zaspokajaniem tych potrzeb rozwijają się różnorodne formy turystyki oraz działalność gospodarcza, w ramach której wykształciły się różnorodne usługi (m.in. noclegowe, gastronomiczne, transportowe).

Rozwój turystyki determinują m.in. uwarunkowania przestrzenne, ekonomiczne, demograficzne, społeczne, psychologiczne i polityczne. Spełnia ona zatem w odniesieniu do turystów, obszarów, na których się odbywa oraz ich stałych mieszkańców różnorodne funkcje⁴, przyczyniając się do rozwoju wielu sfer współczesnego życia. Ze względu na swoją złożoność jest przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych. Występują różne kryteria jej podziału.

Podjęmowane przez jednostkę w czasie wolnym formy aktywności uzależnione są od wielu czynników zewnętrznych (środowisko naturalne i społeczne, np. model spędzania czasu wolnego) oraz wewnętrznych (wrodzonych oraz nabytych), których realizacja zmierza do zaspokajania różnorodnych potrzeb. W odniesieniu do turystyki ich hierarchia od drugiej połowy XX wieku ulegała przeobrażeniom i można w tym procesie wyodrębnić trzy charakterystyczne etapy:

- dominacja funkcji wypoczynkowej (od około 1945 roku do końca lat 50. XX wieku),
- nastawienie na konsumpcję, rozwój turystyki masowej (lata 60. i 70. XX wieku),
- wzrost zainteresowania turystyką zrównoważoną⁵, która w stosunku do turysty i mieszkańców terenów recepcyjnych spełnia pozytywne funkcje w zakresie poziomu, jakości i sensu życia (lata 80. i 90. XX wieku)⁶.

Współczesny turysta jest coraz bardziej zainteresowany różnymi formami turystyki poznawczej, takim jak: turystyka przyrodnicza, krajoznawcza, kulturowa, etniczna, kulinarna, językowa, przygodowa, turystyka wiejska i agroturystyka. W związku z rozwojem różnych form turystyki zrównoważonej systematycznie wzrasta zatem popyt na produkty zawierające w swojej ofercie elementy kultury, tradycji, edukacji, historii oraz aktywności ruchowej. Z tego też względu od wielu lat na rynku usług turystycznych dostępnych w obrębie obszarów wiejskich w Polsce szczególne miejsce zajmują zagrody edukacyjne. Zgodnie z koncepcją zatwierdzoną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2011) są to obiekty:

- zlokalizowane na obszarach wiejskich,
- prowadzone przez mieszkańca wsi,

⁴ W literaturze najczęściej wymieniana jest funkcja ekonomiczna, wypoczynkowa, zdrowotna, wychowawcza, kształceniowa, miastotwórcza, edukacji kulturowej, etnicznej, politycznej, kształtowania świadomości ekologicznej oraz promocji wartości religijnych i kształtowania sprawiedliwości społecznej (W.W. Gaworecki: *Turystyka...*, op.cit., s. 373–407).

⁵ W.W. Gaworecki: *Turystyka...*, op.cit., s. 115.

⁶ K. Przecławski: *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Wydawnictwo Albis, Kraków 1997, s. 61–62.

- przyjmujące dzieci i młodzież w ramach programów szkolnych i aktywności poza-szkolnej (lub udostępniane jako atrakcja turystyczna dla rodzin z dziećmi i dorosłych podróżujących indywidualnie)⁷,
- mające i prezentujące zwierzęta gospodarskie albo uprawy rolnicze,
- realizujące przynajmniej dwa cele edukacyjne spośród niżej wymienionych: edukacja w zakresie produkcji roślinnej, edukacja w zakresie produkcji zwierzęcej, edukacja w zakresie przetwórstwa produktów rolnych, edukacja w zakresie świadomości ekologicznej i konsumenckiej, edukacja w zakresie dziedzictwa kultury materialnej wsi, tradycyjnych zawodów, rękodzieła i twórczości ludowej⁸. W obiekcie powinny znajdować się zwierzęta gospodarskie albo uprawy rolnicze przeznaczone do prezentacji dla grup dzieci i młodzieży przyjmowanych w ramach programów szkolnych lub udostępniane jako atrakcja turystyczna dla rodzin z dziećmi i dorosłych podróżujących indywidualnie.

Oferowane aktualnie przez właścicieli zagród edukacyjnych produkty to zatem nie tylko ważne ogniwo systemu dydaktyczno-wychowawczego, ale także istotny element kształcenia ustawicznego dostępnego dla osób w różnym wieku. Z tego też względu celem publikacji jest próba weryfikacji ofert zagród edukacyjnych w aspekcie roli jaką mogą odgrywać w procesie kształcenia osób dorosłych.

Metody badań

Turystyka edukacyjna może być środkiem poznania rzeczywistości, wspierając edukację formalną oraz nieformalną przeznaczoną dla różnych grup wiekowych. Istotne miejsce w przestrzeni usług edukacyjnych zajmują od wielu lat zagrody edukacyjne, w których, zgodnie z zasadami dydaktycznymi, łączy się teorię z praktyką oraz inspirowanie turystów do aktywnego udziału w oferowanych zajęciach tematycznych. Z tego też względu podstawę opracowania stanowiła analiza treści zawartych w materiałach źródłowych dostępnych na stronie www.zagroda-edukacyjna.pl. Pod uwagę wzięto wyłącznie propozycje przygotowane dla osób dorosłych w różnym wieku (osób aktywnych zawodowo, seniorów, rodziców z dziećmi, studentów, rolników zainteresowanych nabywaniem lub poszerzaniem wiedzy z zakresu upraw i hodowli zwierząt, członków lokalnych grup działania – LGD i kół gospodyń wiejskich) opublikowane w ofercie obiektów w 2017 roku.

Wyniki badań i dyskusja

Podróże, których głównym motywem było poznanie nowych miejsc lub szeroko pojęta edukacja, mają wielowiekowe tradycje (m.in. *grand tours*) i ścisły związek z wprowadzeniem do wielu języków świata używanego powszechnie pojęcia turystyki⁹. Zgodnie z powiedzeniem, że podróże kształcą pobyt poza miejscem stałego zamieszkania miał

⁷ www.zagroda-edukacyjna.pl (dostęp: 18.11.2017).

⁸ E. Kmita-Dziasek: *Koncepcja i funkcjonowanie Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2015, s. 6.

⁹ A. Kowalczyk: *Geografia turystyki...*, op.cit., s. 68–70, A. Szwichenberg (red.), *Podstawy turystyki*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000, s. 23–24.

istotne znaczenie w procesie kształcenia wielu pokoleń. Niestety w związku z intensywnym rozwojem turystyki komercyjnej jej funkcja edukacyjna została zdominowana przez aspekt wypoczynkowy, rekreacyjny i ekonomiczny. Turystyka edukacyjna¹⁰ nie jest również traktowana przez wielu autorów jako samodzielny rodzaj, a jedynie jako jedna z funkcji turystyki lub motyw podróży.

Obecnie wyjazdy o charakterze edukacyjnym realizowane są wśród wszystkich grup wiekowych (dzieci, młodzież, osoby dorosłe) najczęściej poprzez udział w różnorodnych formach indywidualnych oraz zbiorowych (jedno- lub wielodniowych), takich jak wycieczki, kursy, szkolenia, obozy lub zielone i białe szkoły. Funkcja edukacyjna związana jest ściśle także z funkcjami wychowawczą, kształceniową, edukacją kulturową oraz kształtowaniem świadomości ekologicznej, ponieważ wszystkie te aspekty przenikają się wzajemnie i uzupełniają¹¹.

Miejszem realizacji edukacyjnej funkcji turystyki są od kilku lat również obszary wiejskie wraz z działającymi w ich obrębie zagrodami edukacyjnymi (rys. 1), które swój produkt kierują do grup odbiorców w różnym wieku¹². Obecnie funkcjonuje w Polsce 238 obiektów tego typu zrzeszonych w Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych¹³.

Z analizy danych wynika, że najmniej gospodarstw znajduje się w województwach: kujawsko-pomorskim (9), lubuskim (7) oraz zachodniopomorskim (7). Wpływ na to mają zapewne uwarunkowania historyczne, polityczne i społeczno-ekonomiczne oraz rozwój na terenie wymienionych obszarów innych rodzajów turystyki. Najwięcej zagród funkcjonuje natomiast w województwach: dolnośląskim (29), małopolskim (25) oraz mazowieckim (24)¹⁴, w których zlokalizowane są nie tylko liczne walory naturalne i antropogeniczne, ale mają także bogatą ofertę w zakresie kultury niematerialnej (zwyczaje, tradycje, folklor, dziedzictwo kulinarne)¹⁵.

Dla gości zagród edukacyjnych przygotowano w 2017 roku 809 tematów zajęć. Znaczną ich część (56% – 453 oferty) zajmują produkty, których adresatami są osoby dorosłe (rys. 2). Najwięcej zagadnień oferują gospodarstwa w województwach: mazowieckim

¹⁰ Turystyką edukacyjną zajmował się szerzej np. L. Tuross: *Turystyka edukacyjna i transgresja*, [w:] *Problemy rozwoju turystyki wiejskiej na Wileńszczyźnie*, Z.J. Przychodzeń (red.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa–Biała Waka 2002, s. 25–32.

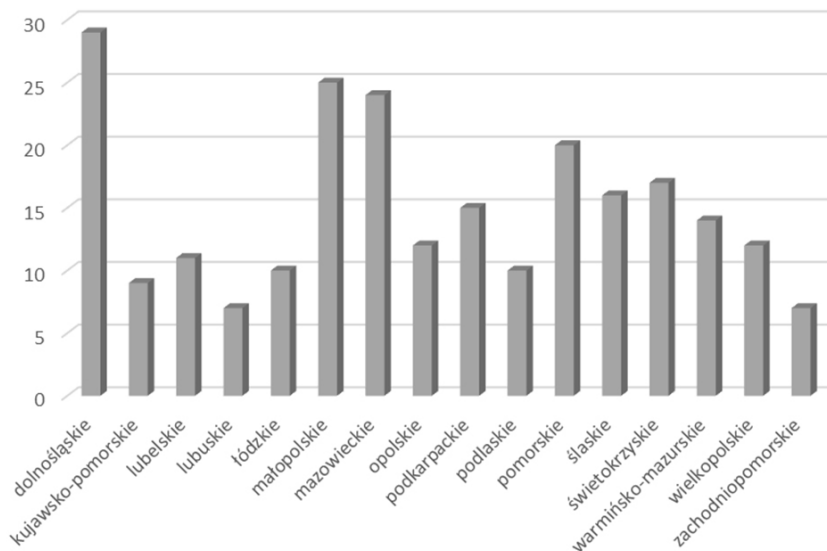
¹¹ Dotyczy to także innych funkcji turystyki, które współwystępują i wzajemnie się uzupełniają (A. Bałińska, A. Sieczko, J. Zawadka: *Turystyka, wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014, s. 79).

¹² E. Kmita-Dziasek: *Koncepcja i funkcjonowanie Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych...*, op.cit., s. 6.

¹³ www.zagroda-edukacyjna.pl (dostęp: 18.11.2017).

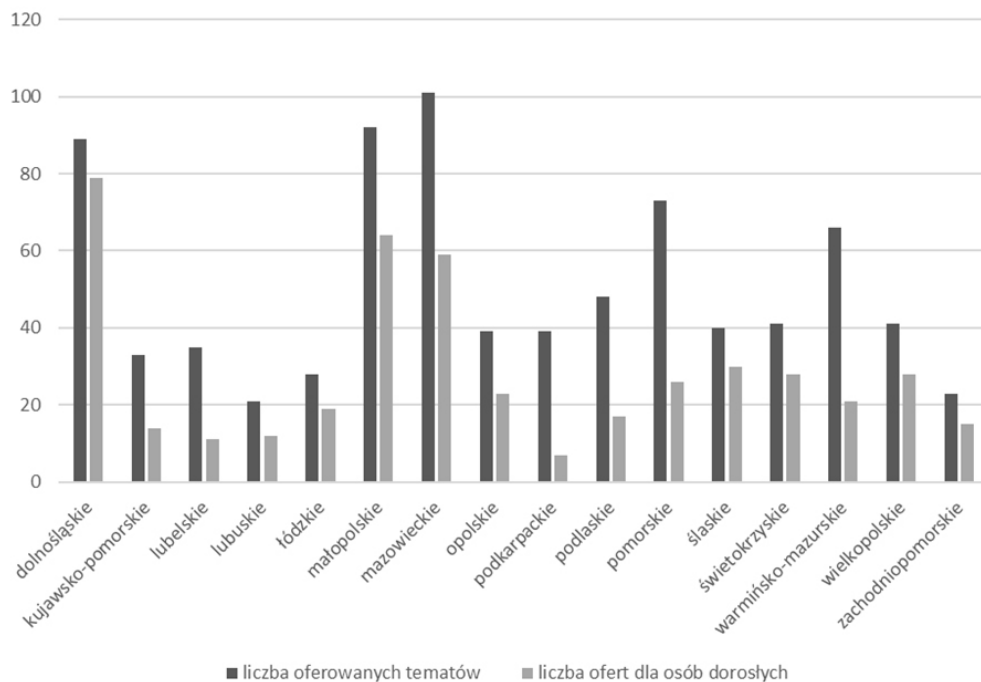
¹⁴ Jest to znaczące zwiększenie się liczby tego typu obiektów, ponieważ jeszcze np. w 2012 roku do sieci nie przystąpiły gospodarstwa z województw: lubelskiego, mazowieckiego oraz zachodniopomorskiego.

¹⁵ Z usług gospodarstw funkcjonujących na obszarach wiejskich są przede wszystkim turyści z dużych aglomeracji miejskich (M. Marks, A. Jaszczak, E. Marks: *Relacje między agroturystyką a edukacją środowiskową*, [w:] J. Sikora (red.), *Turystyka wiejska a edukacja – różne poziomy, różne wymiary*, Wydawnictwo AR, Poznań 2007, s. 39–49).



Rysunek 1. Liczba gospodarstw zrzeszonych w Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych w poszczególnych województwach w 2017 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.zagroda-edukacyjna.pl (dostęp: 18.11.2017).



Rysunek 2. Liczba zagadnień w ofercie zagród edukacyjnych w poszczególnych województwach w 2017 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.zagroda-edukacyjna.pl (dostęp: 18.11.2017).

(ogółem 101, w tym dla dorosłych 59), małopolskim (ogółem 92, w tym dla dorosłych 64) oraz dolnośląskim (ogółem 89, w tym dla dorosłych 79).

Tematyka ofert dla osób dorosłych jest najczęściej dostępna również dla innych grup wiekowych. Występuje jednak kilka produktów przygotowanych tylko dla osób pełnoletnich, np.: „Noc świętojańska na Kaszubach” oraz „Lawendowa manufaktura kobiecego szczęścia” (obie oferty dostępne w województwie pomorskim), „Zioła w potrawach; mięsa, marynaty ziołowe, sosy, surówki i sałatki – prozdrowotne właściwości roślin zielarskich” (województwo małopolskie), „Zioła w szkle zamknięte” (województwo warmińsko-mazurskie). Niestety zaledwie dziesięć propozycji zajęć (1,2% ogółu zagadnień) przygotowanych przez właścicieli zagród edukacyjnych w 2017 roku dostępnych jest dla osób niepełnosprawnych.

Tematyka proponowanych zajęć dla osób dorosłych realizuje cele zgodnie z założeniami projektu zagrody edukacyjnej¹⁶ i mieści się w 12 grupach zagadnień:

- rolnictwo i zajęcia gospodarskie (np. „Produkcja roślinna i zwierzęca w gospodarstwie”, „Alpaka – kto to?”, „Skarby z ula”, „Zagroda zwierząt”, „Rok w winnicy”),
- przetwórstwo produktów spożywczych (np. „Jak się robi ser”, „Przetwory ziołowe”, „Tradycyjne przetwory na każdą porę roku”, „Domowe wykorzystanie ziół – nalewki, herbatki, soki, octy, oleje, materace i kadzidła”, „Zdrowe mleko – pyszny ser”),
- tradycyjna żywność (np. „Tradycje kulinarne na Kurpiach”, „Chleb na zakwasie, prawdziwy smak tradycji”, „Sękacz – ciasto królowej Bony”, „Tradycyjny wypiek chleba”, „Kluchy połom bite – regionalny specjał”),
- kuchnia domowa (np. „Jak się lepi pierogi”, „Pieczenie wyrobów z orkiszu”, „Gotujemy zalewając świętokrzyską”, „Sto sposobów na grzyby”, „Skąd się biorą pierogi?”),
- rękodzieło artystyczne (np. „Warsztaty rękodzieła ludowego”, „ABC rzeźbienia w drewnie”, „Szmaciaki dawniej i dziś”, „Plecionkarstwo dawniej i dziś”, „Wikliniarstwo”),
- ginące zawody (np. „Ginące zawody – wikliniarstwo”, „Ginące zawody – garncarstwo”, „Bednarstwo”, „Ginące zwody: kowalstwo użytkowe z dodatkiem kowalstwa artystycznego”, „Ogród bartnika”),
- zwyczaje i obrzędy („Palmy i pisanki wielkanocne oraz szydełkowanie”, „Tradycje i obrzędy wsi świętokrzyskiej – jak to z lnem było i nie tylko”, „Warsztaty bożonarodzeniowe”, „Pieczywo obrzędowe na Kurpiach”, „Darcie pierza”),
- edukacja regionalna (np. „Świat muzyki i kultury ludowej”, „Dziedzictwo kulturowe Kaszub”, „Noc świętojańska na Kaszubach”, „Historia miejsca i najbliższej okolicy”, „Mazury, pradzieje i dziś”),
- ekologia (np. „Energia ze słońca – co to jest i jak ją wykorzystywać?”, „Ekologiczny ogródek, świeże jedzenie z ogrodu”, „Ekologiczna uprawa roślin”, „Ekologia i recykling w gospodarstwie dawniej i obecnie”, „Ekologiczna uprawa zbóż”),
- przyroda („Przyroda na łące i w lesie”, „Poznajemy świat skał, minerałów i skamieniałości”, „Spotkanie z przyrodą”, „Aktywne spotkanie z przyrodą”, „Biologia stawu i rzeki”),

¹⁶ Regulamin sieci agroturystycznych gospodarstw edukacyjnych „Zagrody Edukacyjne”, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2011, s. 1.

- zajęcia sportowe (np. „Przyjemne z pożytecznym – ruch ważnym elementem życia”),
- zajęcia rekreacyjne (np. „Aktywny czwartek” „Gry i zabawy wiejskie”).

Analizując dostępne na stronach informacje, niemożliwe jest precyzyjne zakwalifikowanie ofert zagród edukacyjnych do jednego z wymienionych tematów, ponieważ ich treści są bardzo szerokie i obejmują jednocześnie wiele zagadnień, które wzajemnie się uzupełniają i przenikają. Na przykład tematyka dotycząca przetwórstwa produktów spożywczych realizowana jest często z uwzględnieniem treści z zakresu upraw polowych, tradycyjnej żywności, ekologii oraz edukacji regionalnej w połączeniu z rekreacją ruchową. Powyższa uwaga odnosi się do wszystkich tematów oferowanych przez właścicieli zagród edukacyjnych.

Można wyodrębnić także dodatkową grupę zajęć – nieujętą w powyższej klasyfikacji – które uwzględniają treści z zakresu literatury oraz historii: „Salon poezji – »Pan Tadeusz«”, „Salon poezji »Racławice« Włodzimierz Tetmajer”, „Edukacyjne wykłady poświęcone historii Polski przedstawione w formie prezentacji interaktywnej”, „Śladami Indian Ameryki Północnej. SAT-OKH – Indianin – Wojownik – Partyzant A.K. Kozak”.

Udogodnieniem, które ma na celu przyspieszenie procesu przeglądania ofert i usprawnienie dostępu do zasobów Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych jest możliwość skorzystania z umieszczonej na stronie wyszukiwarki.

Istotnym zagadnieniem z punktu widzenia turysty jest zakres oferty gospodarstw edukacyjnych udostępnianych w formie pakietu lub pojedynczej usługi. Wśród propozycji dominują programy jednodniowe z wyżywieniem (najczęściej w przedziale czasowym od 2,5 do 5 godzin). Dostępne są również pobyty wielodniowe z pełnym wyżywieniem skierowane do różnych grup wiekowych (30+, 50+, biznes), które oferuje np. Dworek Tradycja w województwie zachodniopomorskim. Propozycja zagród skierowana do osób dorosłych obejmuje przede wszystkim zajęcia przeznaczone dla grup zorganizowanych o zróżnicowanej liczebności, mieszczącej się w przedziale od min. 2–3 osób do maksymalnie 60 osób.

W zagrodach edukacyjnych przygotowane są dla odwiedzających urozmaicone zajęcia tematyczne, zarówno o charakterze sezonowym, jak i całorocznym. Jak wynika z analizy danych umieszczonych w zasobach sieci, we wszystkich ofertach główną osobą prowadzącą zajęcia jest gospodarz oraz członkowie jego rodziny. Uwzględniono także pomoc nauczyciela – opiekuna grupy lub wsparcie ze strony dodatkowo zatrudnionego pedagoga. Odrębną kategorię stanowią inne osoby uczestniczące w zajęciach, np. pszczelarz, leśnik, myśliwy, rzemieślnik, kucharz, kustosz muzeum, etnolog, instruktor jazdy konnej, piekarz, terapeuta zajęciowy, artysta plastyk, przewodnik turystyczny, animator kultury, historyk sztuki oraz twórca ludowy.

Celem przyjazdu osób dorosłych do zagrody edukacyjnej jest poznanie pracy na wsi, wzbogacenie lub nabycie wiedzy przyrodniczej i kulturowej, edukacja ekologiczna, artystyczna, prozdrowotna oraz ruch i aktywność na świeżym powietrzu¹⁷. Istotną wartość

¹⁷ E. Kmita-Dziasek: Agroturystyczne gospodarstwa edukacyjne – idee i dobre przykłady, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2011, s. 1–11.

dla procesu edukacji mają zapewne także różnorodne metody i formy organizacyjne prowadzonych zajęć oraz realizowane w ich trakcie strategie kształcenia. Znaczenie mają również wykorzystywane w gospodarstwach środki i pomoce dydaktyczne (np. często o wartości historycznej lub wykonane samodzielnie).

Pobyt w zagrodach edukacyjnych umożliwia osobom dorosłym realizację szeroko rozumianej funkcji edukacyjnej w aspekcie funkcji wychowawczej, kształceniowej, edukacji kulturowej oraz kształtowania świadomości ekologicznej zarówno w zakresie poznawczym, jak i praktycznym. Turysta, wchodząc w bezpośrednią styczność z kulturą, życiem społecznym i ludnością odwiedzanych miejscowości kształtuje różnorodne umiejętności, cechy osobowościowe, postawy i poglądy¹⁸. Istotne elementy procesu wychowawczego można także zauważyć w ofercie zagród edukacyjnych, która skierowana jest do rodzin z dziećmi i ma celu ich integrację podczas pobytu i wspólnego podejmowania aktywności w ramach oferowanej tematyki zajęć (np. „Rodzinna niedziela”, „Wielkanocne budzenie barw”, „Poznajemy piękno Ziemi Kłodzkiej”, „Zapomniane zawody”, „Mikołajkowe warsztaty rodzinne”, „Rodzinnie familijnie”, „Poznajemy zwierzęta gospodarskie”, „Warsztaty warzenia sera na wesoło”, „Nasze łąki pełne ziół” – oferta skierowana nie tylko do rodzin z dziećmi, ale także dzieci i młodzieży z placówek wychowawczych oraz rodzin zastępczych). Jest to zatem wyjątkowo cenna inicjatywa adresowana równocześnie do kilku grup wiekowych.

Podsumowanie

We współczesnym społeczeństwie, zgodnie z zasadą kształcenia ustawicznego, systematycznie wzrasta wartość wiedzy oraz zapotrzebowanie na usługi edukacyjne. Wielowymiarowy charakter turystyki powoduje, że dotyczy ona wielu aspektów życia społecznego, kulturowego oraz gospodarczego. Podróże i czasowy pobyt poza miejscem stałego zamieszkania mogą być zatem dla wielu osób wartościową formą spędzania czasu wolnego i zaspokajania różnorodnych potrzeb – w tym również tych związanych z szeroko pojętą edukacją. Aktualna oferta gospodarstw zrzeszonych w Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych realizuje zatem postulat kształcenia ustawicznego, ze szczególnym uwzględnieniem samokształcenia osób dorosłych¹⁹. Dobrane do zajęć formy, treści, środki i metody często wykraczają poza ramy kształcenia formalnego, ale ich różnorodność i elastyczność organizacyjna istotnie wspomagają proces dydaktyczny. Pobyt w zagrodach edukacyjnych umożliwia osobom dorosłym nie tylko praktyczne poznanie wybranych elementów środowiska społeczno-kulturowego obszarów wiejskich, ale także wykorzystanie zdobytej wiedzy w praktyce. Ideę kształcenia ustawicznego możemy także odnieść do właścicieli zagród edukacyjnych, ponieważ obecność turystów

¹⁸ K. Przecławski: Człowiek a turystyka..., op.cit., s. 99–104.

¹⁹ M.S. Knowles, E.F. Holton III, R.A. Swanson: Edukacja dorosłych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 170–185.

motywuje ich do systematycznego poszerzania swojej wiedzy i umiejętności w zakresie oferowanych zagadnień²⁰.

Zagrody edukacyjne wzbogacają ofertę turystyczną obszarów wiejskich oraz są interesującym miejscem edukacji pozaszkolnej, ponieważ turystyka jest uniwersalnym systemem dydaktycznym dla osób w różnym wieku i o różnym poziomie wykształcenia²¹. To także miejsce przeznaczone dla osób dorosłych, które chcą poszerzyć, zaktualizować albo uzupełnić swoją wiedzę lub umiejętności.

Literatura

- Balińska A., Sieczko A., Zawadka J.: Turystyka, wybrane zagadnienia, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014.
- Czarnecka B.M.: Przygotowanie rolników do prowadzenia edukacji dzieci w ramach działalności agroturystycznej, [w:] J. Sikora (red.), Turystyka wiejska a edukacja – różne poziomy, różne wymiary, Wydawnictwo AR, Poznań 2007.
- Denek K.: Pedagogiczne aspekty czasu wolnego, Lider 2006, 12.
- Gaworecki W.W.: Turystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Kmita-Dziasek E.: Agroturystyczne gospodarstwa edukacyjne – idee i dobre przykłady, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2011.
- Kmita-Dziasek E.: Koncepcja i funkcjonowanie Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2015.
- Knowles M.S, Holton III E.F., Swanson R.A.: Edukacja dorosłych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Kowalczyk A.: Geografia turystyki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Marks M., Jaszczak A., Marks E.: Relacje między agroturystyką a edukacją środowiskową, [w:] J. Sikora (red.), Turystyka wiejska a edukacja – różne poziomy, różne wymiary, Wydawnictwo AR, Poznań 2007.
- Pięta J.: Pedagogika czasu wolnego, Wydawnictwo DRUKTUR, Warszawa 2004.
- Szwichtenberg A. (red.): Podstawy turystyki, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000.
- Przeławski K.: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Wydawnictwo Albis, Kraków 1997.
- Regulamin sieci agroturystycznych gospodarstw edukacyjnych „Zagrody Edukacyjne”, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2011.
- Sikorska-Wolak I.: Turystyka jako system dydaktyczno-wychowawczy, [w:] J. Sikora (red.), Turystyka wiejska a edukacja – różne poziomy, różne wymiary, Wydawnictwo AR, Poznań 2007.
- Turoś L.: Turystyka edukacyjna i transgresja, [w:] Z.J. Przychodzeń (red.), Problemy rozwoju turystyki wiejskiej na Wileńszczyźnie, Wydawnictwo SGGW, Warszawa–Biała Waka 2002, s. 25–32.
- Winiarski M.: Zmiany w wychowaniu pozaszkolnym na początku lat dziewięćdziesiątych, Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze 1995, 8.

²⁰ B.M. Czarnecka: Przygotowanie rolników do prowadzenia edukacji dzieci w ramach działalności agroturystycznej, [w:] J. Sikora (red.), Turystyka wiejska a edukacja..., op.cit., s. 144–154.

²¹ I. Sikorska-Wolak: Turystyka jako system dydaktyczno-wychowawczy, [w:] J. Sikora (red.), Turystyka wiejska a edukacja..., op.cit., s. 12–21.

The educational farms as place of education of adults

Summary. The growing of free time in result of alternatively civilization amount places before contemporary human task his suitable the utilization. This time satisfy many functions simultaneously and diverse spending of his forms. The trips and temporary accommodation outside place of permanent residence to be perhaps valuable form of his utilization for many persons – including these connected with education. The educational tourism offered by owners of educational farms this important link of didactics-educational system. With this reason the aim of this paper was the analysis offers of educational farms in aspect of role what can fulfil in educations process of adults. The basis of study was the analysis of source materials accessible on side www.zagroda-edukacyjna.pl. Affirmed, that the offer of farms realizes the postulate of constant education of adults, which want to broaden, to update or to replenish knowledge as well as know-how.

Key words: educational farm, educational tourism, adult education

Anna Sieczko✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wpływ terroryzmu na wybór destynacji turystycznych

Streszczenie. Celem pracy było ukazanie wpływu ataków terrorystycznych na decyzje respondentów dotyczące wyboru kierunków wyjazdów zagranicznych. Badania empiryczne przeprowadzono w 2017 roku i objęto nimi 118 osób wyjeżdżających w celach turystycznych. Dodatkowo zaprezentowano sposoby, które podejmowali badani w celu uniknięcia zagrożenia w czasie podróży turystycznej. Ankietowani ocenili, że krajami najbardziej zagrożonymi atakami terrorystycznymi była Francja, Turcja i Egipt.

Słowa kluczowe: turystyka, terroryzm, bezpieczeństwo

Wstęp

Turystyka jest aktywnością ważną dla współczesnego człowieka. Podejmuje on decyzję o podróży pod wpływem różnych czynników. J. Zdebski, pisząc o motywacji w zakresie aktywności turystycznej, wskazał na trzy warunki niezbędne do podjęcia podróży turystycznej: musi wystąpić czynnik inicjujący dane działanie, działanie powinno mieć wartość dla turysty oraz muszą istnieć warunki zewnętrzne, które umożliwiają realizację danego działania¹. L. Koziół zauważył, iż dominującym kryterium motywacji turystycznej jest kryterium rodzajowe, a szczególnie rodzaj zaspokojenia potrzeb indywidualnych lub grup motywów². W przypadku zjawiska terroryzmu istotne wydaje się wspomnienie o barierach i hamulcach w uprawianiu turystyki, a szczególnie barierach psychologicznych, takich jak stany lękowe, trudności decyzyjne, poczucie ryzyka czy strachu³. W.W. Gaworecki zaznaczył, że współczesny turysta przywiązuje coraz większe znaczenie do bezpieczeństwa, wybierając kierunek i miejsce docelowe podróży⁴. Dotyczy to zarówno turystyki krajowej, jak i zagranicznej. Bezpieczeństwo w sferze turystyki dotyczy różnych dziedzin, między innymi: zagrożeń chorobami nabywanymi drogą pokarmową, niebezpieczeństw przemysłowych (chemicznych, jądrowych), przyrodniczych

¹ J. Zdebski: Elementy psychologii turystyki, [w:] Z. Kruczek (red.), Pilotaż wycieczek zagranicznych. Wydawnictwo Proksenia, Kraków 1998.

² L. Koziół: Typologia czynników motywujących do podróżowania, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie 2012, t. 20, 1, s. 93.

³ J. Gracz, T. Sankowski: Psychologia w rekreacji i turystyce, Wydawnictwo Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań 2001, s. 257.

⁴ W.W. Gaworecki: Turystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 146.

(powodzie, pożary, trzęsienia ziemi, wybuchy wulkanów czy huragany), społecznych (przestępczość), wypadków drogowych i terroryzmu.

Wśród wielu spotykanych w literaturze definicji terrorystą najczęściej nazywana jest osoba, która używa siły lub przemocy przeciwko osobom lub własności z pogwałceniem prawa, a jej działanie ma na celu zastraszenie i wymuszenie na danej grupie ludności lub państwie ustępstw w drodze do realizacji określonych celów⁵. Co do definicji terroryzmu, jak podaje R. Polko, na forum międzynarodowym nie udało się osiągnąć porozumienia w sprawie prawnego jego określenia⁶. Według niego, zasadnicza przyczyna tkwi przede wszystkim w różnicowanych interpretacjach wynikających z uprawiania polityki. W następstwie tego dla niektórych osób terroryści są bohaterami, a stosowane przez nich techniki działania to akty poświęcenia dla wyższego dobra. Z punktu widzenia ofiar tych aktów poświęcenia, terroryści to bezwzględni zbrodniarze, nieprzestrzegający ogólnoludzkich wartości i międzynarodowych konwencji. Terroryzm jest obecnie zagrożeniem globalnym. Ze względu na to, że służy realizacji celów o charakterze politycznym, a każde państwo ma swój wymiar polityczny, jest zagrożeniem dla nas wszystkich. Jednak zamachy terrorystyczne wymierzone są również bezpośrednio w turystów. Grupy turystów są łatwym celem, przynoszącym szybki rozgłos i wymierne korzyści dla zamachowców. O takim ataku dzięki Internetowi i tradycyjnym mediom opinia publiczna na całym świecie zostaje poinformowana natychmiast⁷. Poza tym turystyka jako branża wspierana przez państwo jest tak naprawdę utożsamiana z rządem atakowanego kraju⁸, stąd zainteresowanie terrorystów popularnymi ośrodkami wypoczynkowymi, miejscami wydarzeń kulturowych czy sportowych, ważnymi uroczystościami przyciągającymi zarówno turystów, jak i miejscową ludność. Do najczęściej stosowanych form ataków należą ataki bombowe, samochodowe, samobójcze, zabójstwa czy porwania dla okupu (indywidualne lub masowe – samolotów, autobusów).

Konflikty zbrojne i terroryzm należą do grupy czynników mających wpływ na ograniczenie lub regresję ruchu turystycznego⁹. Na podstawie analizy literatury dotyczącej badań w zakresie negatywnego wpływu terroryzmu na gospodarkę, w tym turystykę autorzy¹⁰, podając przykład Hiszpanii, Turcji, Izraela, Austrii i Grecji¹¹, stwierdzili efekt zastępowania jednego kraju innym. Według nich, zagrożone terroryzmem kraje muszą

⁵ K. Szpara, M. Gwóźdź: Współczesne formy terroryzmu jako zagrożenie dla światowej turystyki, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 698. Ekonomiczne Problemy Usług 2012, 83, s. 102.

⁶ R. Polko: GROM w działaniach przeciwterrorystycznych, t. 6, Wydawnictwo Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, Warszawa 2008, s. 12.

⁷ M. Marczak: Wpływ terroryzmu na rozwój turystyki międzynarodowej, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 738. Ekonomiczne Problemy Turystyki 2012, 20, s. 90.

⁸ M. Kwapisz: Terroryzm a turystyka po ataku na World Trade Center 11 września 2004 roku, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków 2006, s. 6–9.

⁹ S. Tanaś: Znaczenie ludobójstwa i terroryzmu w turystyce poznawczej, *Turyzm* 2013, 23(1), s. 7.

¹⁰ B.S. Frey, S. Luechinger, A. Stutzer: Measuring Terrorism, Working Paper nr 171, Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich, s. 6–9.

¹¹ Metodami wykorzystywanymi w badaniach były analizy ekonometryczne z wykorzystaniem zaawansowanych szeregów czasowych VAR z automatyczną regresją wektorową).

kompensować ceny świadczonych usług, aby nadal być atrakcyjną destynacją turystyczną. W tych krajach obniżone zostają dochody z turystyki, co w konsekwencji prowadzi do zmniejszenia dochodów lokalnej społeczności oraz poziomu zatrudnienia. Ponadto zwiększeniu ulegają koszty ponoszone na reklamę, aby ponownie zachęcić turystów do odwiedzin danego regionu. Inwestuje się także w remont obiektów zniszczonych podczas zamachów. Zwiększa się nakłady finansowe na służby takie jak policja turystyczna czy konwoje grup turystycznych. Dodatkowo niektóre firmy ubezpieczeniowe wycofują z oferty usługę ubezpieczenia obejmującą skutki zamachów terrorystycznych, co zwiększa wydatki na indywidualne ubezpieczenia w przypadku śmierci lub zranienia.

Biorąc pod uwagę geografie ataków terrorystycznych opracowanych przez Nowackiego zauważalne jest, że w latach 2007–2014 prawie 80% wszystkich zamachów terrorystycznych zostało przeprowadzonych w Iraku (30%), Pakistanie (13%), Afganistanie (11%), Indiach (7%), Tajlandii (4%), Rosji (4%), Somalii (3%), Nigerii, Jemenie i Kolumbii (po 2%). W 2014 roku przeprowadzono o 39% więcej ataków w porównaniu z 2013 rokiem, w których zginęło o 81% ludzi więcej. Najwięcej osób zginęło w Republice Iraku – 6378 w samym 2013 roku. Grupy odpowiedzialne za przeprowadzenie największej ilości ataków to Talibowie i Al-Kaida (1042 ataki w 2013 roku). Najczęściej używano ładunków wybuchowych (57%), dokonywano napaści zbrojnych (23%), zabójstw (8%), porwań (6%), ataków na budynki (6%). Celami ataków w 2013 roku byli głównie obywatele, policja oraz przedstawiciele władz (6799 osób). Z 10 415 ataków – 16 przeprowadzono na turystach¹². Jeżeli pod uwagę weźmie się Europę, to w 2013 roku przeprowadzono 152 ataki terrorystyczne, większość we Francji, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii. Rok później ich liczba zwiększyła się do 201, a w 2016 roku do 211 zamachów. Prawie połowę z nich przeprowadzono w Wielkiej Brytanii¹³. Zatem zagrożenie dla Europy terroryzmem międzynarodowym rośnie.

Cel i metodyka badań

Celem badań było określenie wpływu ataków terrorystycznych na podjęcie decyzji dotyczącej turystyki wyjazdowej pod kątem zagrożenia terrorystycznego. W badaniach empirycznych posłużono się metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety. Badania empiryczne przeprowadzone zostały w okresie od 31.03.2017 roku do 06.04.2017 roku na próbie liczącej 118 osób. Dobór próby był przypadkowy. Ze względu na niereprezentatywną grupę badawczą wyników badań nie można uogólniać.

W badanej grupie dominowały kobiety (78%). Osoby w wieku poniżej 25 lat stanowiły 2/3 badanych, 3/5 miało wykształcenie wyższe, pozostali średnie. Prawie 67% osób mieszkało w mieście powyżej 500 tysięcy mieszkańców, mieszkańcy wsi stanowili 15%. Ponad połowa respondentów wskazała, że pracowali w pełnym wymiarze czasu pracy. Pozostali uczyli się bądź studiowali.

¹² G. Nowacki: Zagrożenia terrorystyczne na świecie, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy 2015, 4(44), Wydawnictwo Wojskowej Akademii Technicznej, Warszawa 2015, s. 421–426.

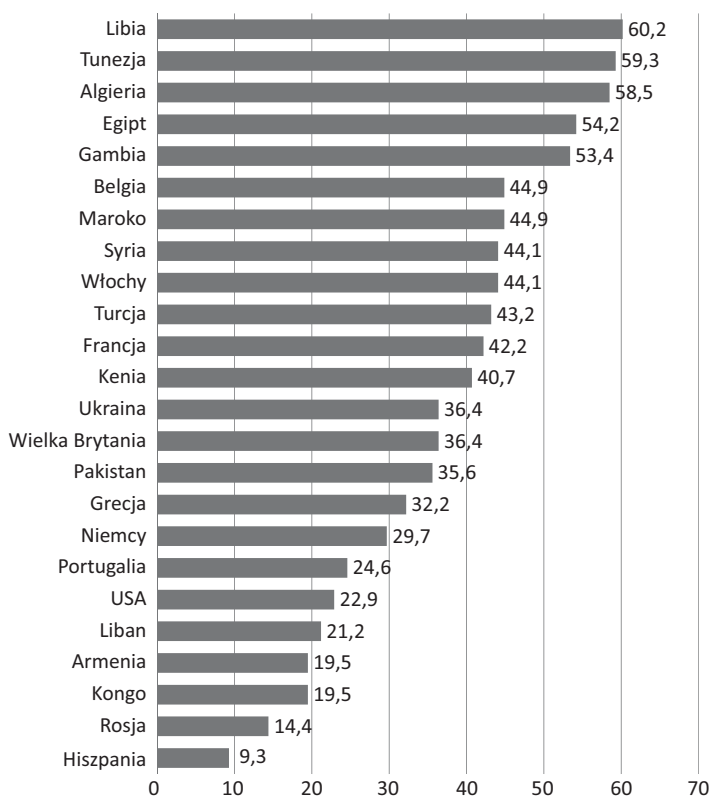
¹³ European Union Terrorism Situation And Trend Report (TE-SAT) 2014, 2015, 2016. European Police Office (EUROPOL).

Prawie połowa ankietyowanych przyznała, że wyjeżdżała w celach turystycznych więcej niż 3 razy do roku, 42% raz lub dwa razy w roku. Pozostali podróżowali średnio trzy razy w roku. Prawie 2/3 respondentów w ciągu ostatniego roku odbyło zagraniczną podróż w celach turystycznych. Ponad 85% osób, które potwierdziły zagraniczny wyjazd w celach turystycznych w ciągu ostatniego roku, przyznało, że zdecydowało się na podróżowanie po Europie.

Wyniki badań

W badaniu poszukiwano odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu terroryzmu na decyzję dotyczące kierunków podróży turystycznej.

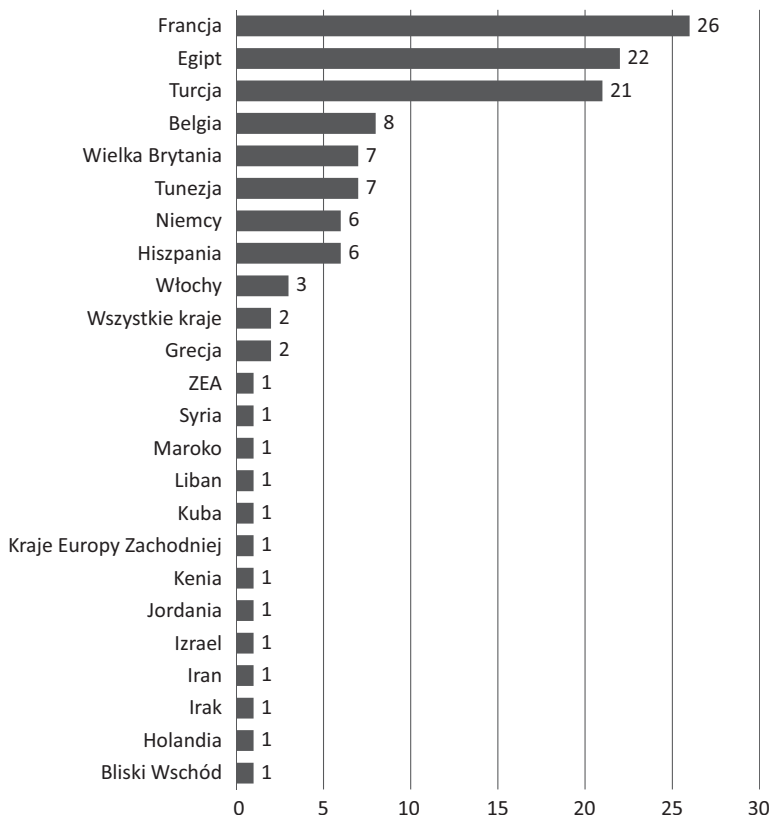
Zapytano respondentów o kraje, które według ich opinii są najbardziej zagrożone atakiem terrorystycznym. Do krajów najbardziej niebezpiecznych według badanych należą: Libia (60,2%), Tunezja (59,3%), Algieria (58,5%), Egipt (54,2%) i Gambia (53,4%). Najmniej respondentów wskazało Hiszpanię (9,3%), Rosję (14,4%), Kongo i Armenię (po 19,5%), Liban (21,2%) czy USA (22,9%) – rysunek 1.



Rysunek 1. Kraje, które według opinii respondentów są najbardziej zagrożone terroryzmem (badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Źródło: badania własne.

Na pytanie dotyczące zagranicznej podróży turystycznej, do której by nie doszło ze względu na zagrożenie terrorystyczne, aż 45,3% respondentów stwierdziło, że nie było takiego kierunku. Respondenci, którzy odpowiedzieli twierdząco, wymienili państwa wymienione na rysunku 2.



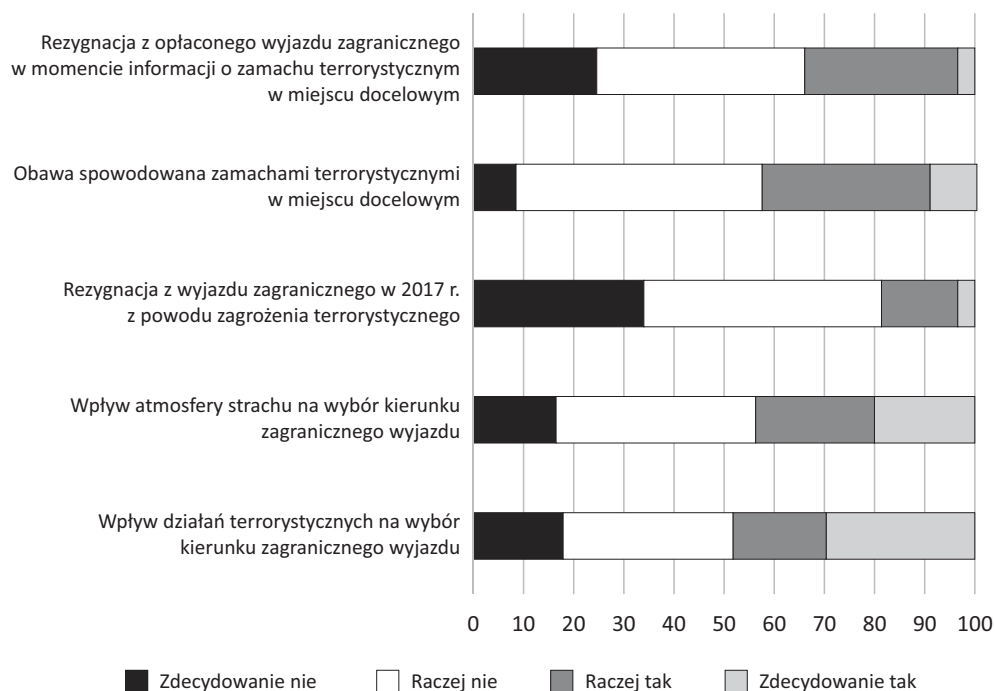
Rysunek 2. Kraje, które respondenci chcieliby odwiedzić, lecz obawiają się zagrożenia terrorystycznego (pytanie otwarte); N = 66

Źródło: wyniki badań własnych.

Krajem wymienionym przez 1/5 badanych, który chcieliby odwiedzić, lecz wstrzymują się ze względu na zagrożenie terrorystyczne była Francja. Prawie 18% wskazało Egipt jako destynację niebezpieczną, lecz wartą zobaczenia, ponad 17% odwiedziłaby Turcję. Najmniej, bo po jednej osobie wskazało na Zjednoczone Emiraty Arabskie, Syrię, Maroko, Liban, Kubę, Kraje Europy Zachodniej, Kenię, Jordanię, Izrael, Iran, Irak, Holandię oraz Bliski Wschód. Dwie osoby stwierdziły, że obawiają się wszystkich krajów.

Respondentów spytano o to, czy kiedykolwiek działania terrorystów wpłynęły na ich wybór podróży zagranicznej. Prawie 34% procent odpowiedziało, że raczej nie. Tylko niecałe 30% osób odpowiedziało twierdząco. Pozostali badani prawie po równo

udzielili odpowiedzi: zdecydowanie nie i raczej tak. Zapytano także o postawę zaniechania zagranicznych wyjazdów spowodowaną atakami terrorystycznymi. Prawie 40% osób odpowiedziało, że nie mają takiej postawy, pojechaliby bez względu na informację o atakach terrorystycznych. Dodatkowo 16% zdecydowanie zaprzeczyła, aby przejmowali się takimi informacjami. Pozostali ankietowani prawie po równo odpowiedzieli: raczej tak i zdecydowanie tak. Konsekwentnie prawie połowa uczestników badania udzieliła odpowiedzi raczej nie na pytanie, czy zrezygnuje w 2017 roku z wyjazdu z powodu napiętej atmosfery wywołanej terroryzmem, 34% zdecydowanie zaprzeczyła, a 15,2% badanych odpowiedziało, że raczej tak. Pozostali zdecydowanie potwierdzili. Kolejne pytanie dotyczyło obaw związanych z zamachem terrorystycznym w trakcie wyjazdu. Prawie połowa ankietowanych przyznała, że raczej nie odczuwa zagrożenia. Ponad 30% osób odpowiedziało raczej tak. Pozostali podzielili się prawie po równo na zdecydowanie zagrożonych i zdecydowanie bezpiecznych. Zadano także pytanie dotyczące zachowania w sytuacji, gdyby podana została informacja o zamachu terrorystycznym w kraju docelowym w momencie przygotowań do zapłaconej podróży. Ponad 40% badanych przyznało, że raczej nie skorzystałoby z wyjazdu. Ponad 30% raczej zdecydowałoby się na podróż. Prawie 25% zdecydowanie zrezygnowałaby. Pozostali na pewno skorzystaliby z możliwości podróży (rys. 3).



Rysunek 3. Zachowania respondentów związane z zagrożeniem terrorystycznym; N = 118

Źródło: badania własne.

W kolejnym pytaniu respondenci musieli odpowiedzieć, jakie podejmują działania mające na celu wyeliminowanie zagrożenia związanego z podróżą turystyczną. Mogli zaznaczyć maksymalnie dwie odpowiedzi. Na to pytanie odpowiadali wszyscy badani. 42% badanych przyznało, że decyduje się tylko na bezpieczne kierunki turystyczne (najmniej zagrożone atakiem terrorystycznym). Z samolotu jako środka transportu korzystało 24% ankietowanych, a 22% respondentów starało się zebrać informacje o odwiedzanym miejscu. Dodatkowo uważali na siebie i byli ostrożni. Szczegółowo planowało swoją podróż 7% z nich, a pozostali nie robili nic w celu zwiększenia swojego bezpieczeństwa w podróży. Jednym z podstawowych działań jakie należałoby podjąć przed planowaną podróżą turystyczną powinno być sprawdzenie na stronie ministerstwa spraw zagranicznych poziomu bezpieczeństwa wybranego kraju. Zdecydowana większość ankietowanych (68,6%) przed wyjazdem do innego kraju sprawdzała zalecenia ministerstwa spraw zagranicznych dotyczące podróży w dany region. O takiej możliwości nie wiedziało 23,7% badanych. Pozostałe 7,6% przyznało, że nie korzystało ze strony internetowej MSZ.

Ostatnie pytanie dotyczyło odczucia respondentów związanego z wielkością naszego rodzimego ruchu turystycznego. Respondenci mieli oszacować czy krajowy ruch na skutek działań terroryzmu międzynarodowego rośnie czy maleje. Okazało się, że 53,4% respondentów uznało, że krajowy ruch turystyczny maleje. Pozostałe osoby odpowiedziały, że przeciwnie – rośnie.

Podsumowanie i wnioski

Cechą charakterystyczną badania był podział respondentów na dwie grupy. Dla jednej zamachy terrorystyczne wpływały istotnie na zmianę turystycznych planów wyjazdowych (grupa ta stanowiła 55%). Druga równie liczna (45%) nie miała zamiaru zmienić kierunku podróży ze względu na zamachy terrorystyczne. Respondenci nie chcieli też zrezygnować z planów związanych z wyjazdami zagranicznymi planowanymi na 2017 rok, ponieważ nie odczuwali zagrożenia w związku z zamachami terrorystycznymi. Ponadto około 35% badanej grupy niezrezygnowałaby lub raczej niezrezygnowałaby z wyjazdu mimo informacji o zamachu terrorystycznym w kraju planowanego odpoczynku w momencie, kiedy mieliby opłacony już taki wyjazd. Trzeba podkreślić, iż prawie 69% badanych przed wyjazdem do innego kraju sprawdzało zalecenia ministerstwa spraw zagranicznych dotyczące bezpiecznych podróży po świecie.

1. Na czas przeprowadzenia badania, respondenci nie wybraliby się do Libii, Tunezji, Algierii, Egiptu czy Gambii, ponieważ według nich były to najbardziej niebezpieczne państwa na świecie.
2. Jako główne państwa zagrożone zamachami terrorystycznymi badani wskazali na Francję, Turcję oraz Egipt. Są to destynacje, które chcieliby odwiedzić, lecz zrezygnowali ze względu na zagrożenie terrorystyczne.
3. Badani, aby uniknąć niebezpieczeństwa podczas zagranicznej podróży turystycznej, wybierali bezpieczne według nich kierunki, korzystali z samolotu, zbierali informacje na temat odwiedzanego miejsca oraz zachowywali czujność.

Literatura

- European Union Terrorism Situation And Trend Report (TE-SAT) 2014, 2015, 2016. European Police Office (EUROPOL).
- Frey B.S., Luechinger S., Stutzer A.: Measuring Terrorism, Working Paper nr 171, Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich.
- Gaworecki W.W.: Turystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Gracz J., Sankowski T.: Psychologia w rekreacji i turystyce, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Poznań 2001.
- Kozioł L.: Typologia czynników motywujących do podróżowania, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie 2012, t. 20, 1, s. 93.
- Kwapisz M.: Terroryzm a turystyka po ataku na World Trade Center 11 września 2004 roku, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków 2006.
- Marczak M.: Wpływ terroryzmu na rozwój turystyki międzynarodowej, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 738. Ekonomiczne Problemy Turystyki 2012, 20.
- Nowacki G.: Zagrożenia terrorystyczne na świecie, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy 2015, 4(44).
- Polko R.: GROM w działaniach przeciwterrorystycznych, t. 6, Wydawnictwo Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, Warszawa 2008, s. 12.
- Szpara K., Gwóźdź M.: Współczesne formy terroryzmu jako zagrożenie dla światowej turystyki, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 698. Ekonomiczne Problemy Usług 2012, 83.
- Tanaś S.: Znaczenie ludobójstwa i terroryzmu w turystyce poznawczej, Turyzm 2013, 23(1).
- Zdebski J.: Elementy psychologii turystyki, [w:] Z. Kruczek (red.), Pilotaż wycieczek zagranicznych, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 1998.

Influence of terrorism on choosing tourist destinations

Summary. The aim of this paper was to investigate influence of terrorist attacks on tourists' decisions about directions of their tours. Research was conducted in 2017 and covered 118 tourists. Additionally, approaches used by subjects to avoid the threat were presented. Interviewees evaluated that France, Turkey and Egypt are the most threatened countries by terrorist attacks.

Key words: tourism, terrorism, safety

Agnieszka Siedlecka[✉], Marta Guziuk

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Park Krajobrazowy Podlaski Przełom Bugu jako destynacja gospodarstw domowych

Streszczenie. Wśród wielu funkcji jakie pełnią gospodarstwa domowe, można wymienić między innymi funkcję mającą na celu zagospodarowanie czasu wolnego poszczególnych jego członków. Metoda i narzędzia pozwalające na realizację tej funkcji oraz sam fakt ilości czasu wolnego wpływają na jakość życia. W dużej mierze możliwości zagospodarowania czasu wolnego zależą od poziomu osiągniętych dochodów w gospodarstwie, jego sytuacji ekonomicznej. Obszar Parku Krajobrazowego Podlaski Przełom Bugu to jeden z celów podróży na tereny wschodniej Polski. Celem artykułu jest określenie głównych czynników determinujących podejmowanie aktywności turystycznej oraz ocena czynników wpływających, zdaniem respondentów, na atrakcyjność turystyczną tego parku. Postawiono hipotezę, iż w opinii usługobiorców najważniejszym czynnikiem jest położenie w pobliżu stadniny koni w Janowie Podlaskim. Dla realizacji celu i weryfikacji postawionej hipotezy przeprowadzone zostały badania ankietowe na grupie 103 kierowników gospodarstw domowych korzystających z usług turystycznych na tym terenie w okresie kwiecień–czerwiec 2017 roku.

Słowa kluczowe: gospodarstwo domowe, czas wolny, turystyka, krajobraz

Wstęp

Gospodarstwo domowe stanowi związek osób wspólnie zamieszkujących w sposób ciągły, jak również pozostających poza miejscem zamieszkania okresowo (np. podjęcie studiów). W gospodarstwie domowym wspólnie podejmowane są decyzje finansowe w zakresie metod pozyskiwania środków finansowych, a także ich wydatkowania¹. Realizacja wydatków pozwala gospodarstwu na zaspokajanie potrzeb poszczególnych jego członków, przez co podmiot ten realizuje wiele różnorodnych funkcji, zaczynając od tych związanych z potrzebami podstawowymi, a kończąc na realizacji funkcji związanych z samorealizacją. Potrzeby odnoszące się do samorealizacji to np. potrzeba samorealizacji zainteresowań (np. poznawania świata). Aby ich realizacja była możliwa, potrzebny jest czas wolny i odpowiednia forma jego zagospodarowania. Jak wskazują Gutkowska i Murawska współcześnie zagospodarowanie czasu wolnego oraz sam czas wolny wiążą się z turystyką i rekreacją².

¹ A. Siedlecka: Środowiskowe aspekty funkcjonowania gospodarstw domowych na obszarach przyrodniczo cennych województwa lubelskiego, Wydawnictwo PSW JPII, Biała Podlaska 2015, s. 30.

² K. Gutkowska, A. Murawska: Zagospodarowanie czasu wolnego w miejskich i wiejskich gospodarstwach domowych, Polityka Społeczna 2011, 8, s. 22.

Pojęcie turystyka definiowane jest jako „ogół czynności osób podróżujących i przebywających w celach wypoczynkowych, zawodowych bądź innych, nie dłużej niż rok bez przerwy poza swym codziennym otoczeniem, z wyłączeniem tych wyjazdów, których podstawowym celem jest praca zawodowa”³. Inna definicja wskazuje, iż turystyką w „szerokim znaczeniu jest całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)”⁴. Czas wolny jest to czas, jaki pozostaje do dyspozycji poszczególnych członków gospodarstw domowych po wypełnieniu obowiązków wynikających z pracy i obowiązków domowych⁵. W tym miejscu można również definicję czasu wolnego poszerzyć o aspekty związane z edukacją. Obecnie, zgodnie z ideą kształcenia przez całe życie, czyli kształcenia ustawicznego, można zaobserwować, iż wielu pracowników podnosi swoje kwalifikacje poprzez uczestnictwo w kursach, szkoleniach, studiach podyplomowych. Młodszy członkowie gospodarstwa domowego, niepodjęjący pracy zawodowej, poza obowiązkami domowymi mają obowiązki szkolne, edukacyjne. Tak więc można czas wolny rozumieć jako czas pozostający do dyspozycji członków gospodarstwa domowego po wypełnieniu obowiązków wynikających z pracy, podejmowanej edukacji oraz obowiązków domowych.

Ilość czasu wolnego wpływa na poziom i jakość życia. E. Skrzypek wskazuje, iż na poziom życia wpływają warunki obiektywne, wśród których wymienić można m.in. warunki ekonomiczne, środowisko społeczne, w tym bezpieczeństwo społeczne, warunki mieszkaniowe, środowisko naturalne, zdrowie. Wśród nich Skrzypek zwraca także uwagę na czas wolny⁶.

Analizując uwarunkowania aktywności turystycznej, można wyodrębnić trzy grupy: ekonomiczne, społeczno-psychologiczne i podażowe (tab. 1). Z punktu widzenia gospodarstw domowych w kategorii uwarunkowań ekonomicznych najistotniejszy jest poziom osiągniętej płacy realnej. Im wyższy jej poziom, tym większe zainteresowanie spędzaniem czasu wolnego w sposób aktywny związany z ponoszeniem nakładów finansowych. Równie istotny jest poziom kształtujących się cen produktów turystycznych.

Czas wolny to kategoria, którą S. Wodejko zaklasyfikował do uwarunkowań społeczno-psychologicznych. Poza samym faktem tego, że ma się czas wolny, ważny jest jego wymiar ilościowy, a także możliwości jego wykorzystywania w czasie. Wymiar czasu wolnego zależy od aktywności zawodowej poszczególnych członków gospodarstw domowych. W przypadku osób pracujących w ramach umowy o pracę wymiar urlopu regulowany jest aktami prawnymi.

³ G. Gołębski (red.): Kompendium wiedzy o turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Poznań 2002, s. 19.

⁴ K. Przecławski: Turystyka, [w:] Z. Krawczyk (red.), Encyklopedia Kultury Polskiej XX wieku. Kultura fizyczna – sport, Wydawnictwo Instytut Kultury, Warszawa 1997, s. 119.

⁵ A. Dąbrowska: Przemiany w strukturze konsumpcji i ich uwarunkowania, [w:] M. Janoś-Kresło, B. Mróz (red.), Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006, s. 132.

⁶ E. Skrzypek: Czynniki kształtujące jakość życia, <http://idn.org.pl/Lodz/Mken/Mken%202001/Referaty%202001/14.pdf> (dostęp: 19.11.2017).

Tabela 1. Klasyfikacja uwarunkowań aktywności turystycznej

Uwarunkowania ekonomiczne	Uwarunkowania społeczno-psychologiczne	Uwarunkowania podażowe
<ul style="list-style-type: none"> ogólnogospodarcze – dochód narodowy, płace realne, stopa bezrobocia, struktura konsumpcji, międzynarodowa wymiana gospodarcza dochodowe – poziom dochodów umożliwiający powstanie funduszu swobodnej konsumpcji, moda, efekt demonstracji oraz rozwinięta turystyka socjalna, mogąca spowodować włączenie się do ruchu tych osób, które osiągają niskie dochody cenowe – zmiany cen produktów turystycznych oraz cen substytutów 	<ul style="list-style-type: none"> czas wolny (jego rozmiary i rozkład w skali rocznej) czynniki demograficzne, takie jak liczba i struktura ludności, wielkość gospodarstw domowych stopień uprzemysłowienia i wskaźnik urbanizacji czynniki kulturalne, motywy podróży 	<ul style="list-style-type: none"> polityka turystyczna obejmująca m.in. regulacje prawne w sferze gospodarki turystycznej, międzynarodowe stosunki turystyczne natury handlowej i prawnej (formalności graniczne), rozwój turystyki socjalnej, reglamentację działalności turystycznej transport, infrastruktura i środki transportu obsługujące turystów, układ i wydajność przejść granicznych hotelarstwo i jego wielkość, struktura, standard usług noclegowych, kategoryzacja, sprawność organizacyjna i zakres preferencji państwa w odniesieniu do hotelarstwa organizatorzy podróży, tj. sieć organizacji, promocji, zakres usług, konkurencja cenowa

Źródło: S. Wodejko: Ekonomiczne zagadnienia turystyki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlu i Prawa im. R. Łazarskiego, Warszawa 1998, s. 62–76.

Celem artykułu jest określenie głównych czynników determinujących podejmowanie aktywności turystycznej oraz czynników wpływających na atrakcyjność turystyczną Parku Krajobrazowego Podlaski Przełom Bugu. Postawiono hipotezę, iż w opinii usługobiorców najważniejszym czynnikiem jest położenie na jej terenie stadniny koni w Janowie Podlaskim.

Charakterystyka Parku Krajobrazowego Podlaski Przełom Bugu

Obszar Parku Krajobrazowego Podlaski Przełom Bugu to przestrzeń, gdzie mogą być świadczone usługi z zakresu między innymi turystyki wiejskiej. Park utworzony został w 1994 roku. Jego głównym zadaniem jest zachowanie w stanie naturalnym najcenniejszych pod względem przyrodniczym, krajobrazowym i kulturowym fragmentów lewobrzeżnej doliny Bugu⁷. Park leży na terenie dwóch województw: lubelskiego i mazowieckiego, jego długość w linii prostej wynosi ok. 65 km, przeciętna szerokość w części

⁷ http://www.parki.lubelskie.pl/parki_krajobrazowe/podlaski-przełom-bugu.html (dostęp: 30.10.2017).

północnej wynosi 6 km, a w południowej 3–5 km. Niezaprzeczalny walor, zarówno przyrodniczy, jak i krajobrazowy, stanowi meandrująca rzeka Bug⁸.

Część parku stanowi obszar Europejskiej Sieci Ekologicznej NATURA 2000, a dolina Bugu uznana została za ważny, europejski korytarz ekologiczny. W obrębie parku znajduje się sześć rezerwatów przyrody: leśne – Łęg Dębowy koło Janowa Podlaskiego i Stary Las, leśno-krajobrazowe – Szwajcaria Podlaska i Zabuże oraz ornitologiczne – Czaplisko Stóg, chroniący kolonię czapli siwej i Kózki, obejmujący ochroną nadbużańskie plaże zalewowe i łęgi z ostojami ptaków wodnych i błotnych⁹. Poza walorami przyrodniczymi teren ten charakteryzuje się wysokimi walorami kulturowymi. Na jego obszarze znajduje się wiele zabytków architektury, które przetrwały w postaci starej, zanikającej architektury wiejskiej, zabytkowych kościołów, cerkwi, pałaców i dworów. Charakterystyczną cechą tych terenów jest to, iż na przestrzeni wieków na tych terenach mieszały się kultury – katolicka i prawosławna, a także zamieszkiwali je wyznawcy islamu i ewangelicy. Zarówno świątynie, jak i cmentarze różnych wyznań (np. tatarskie mizary), liczne dworki, zabytki architektury i budownictwa ludowego, uroczystości religijne i liczne imprezy folklorystyczne tworzą na obszarze parku bardzo interesujący krajobraz kulturowy¹⁰. Wszystkie wymienione walory przyczyniają się do podnoszenia atrakcyjności turystycznej tego terenu. Na terenie parku znajduje się znana i szanowana na świecie stadnina koni w Janowie Podlaskim – najstarsza stadnina w Polsce istniejąca od 1817 roku¹¹.

Metodyka badań

Czas wolny oraz formy jego spędzania są jednym z czynników mogących determinować jakość życia poszczególnych członków gospodarstw domowych, a także w sposób pośredni wpływać na efektywność pracy. Formy spędzania czasu wolnego w gospodarstwach domowych uwarunkowane są wieloma czynnikami.

Badania zostały przeprowadzone w okresie kwiecień–czerwiec 2017 roku wśród kierowników¹² gospodarstw domowych korzystających z oferty turystyki wiejskiej na terenie Parku Krajobrazowego Podlaski Przełom Bugu. Park położony jest na terenie sześciu gmin: Janów Podlaski, Rokitno, Terespol, Konstanczyn, Sarnaki i Platerów. Badania, z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety, przeprowadzono na terenie gmin: Janów Podlaski i Sarnaki. Gminy, w których przeprowadzone zostały badania ankietowe, charakteryzują się dominującą liczbą gospodarstw agroturystycznych. Kwestionariusz rozdany został 112 kierownikom gospodarstw domowych korzystających

⁸ http://www.parki.lubelskie.pl/parki_krajobrazowe/podlaski-przelom-bugu.html (dostęp: 30.10.2017).

⁹ <https://mazowsze.szlaki.pttk.pl/181-pttk-mazowsze-park-krajobrazowy-podlaski-przelom-bugu> (dostęp: 30.10.2017).

¹⁰ K. Michałowski, A. Kozak: Uwarunkowania zrównoważonego rozwoju turystyki w Parku Krajobrazowym Podlaski Przełom Bugu, *Krajobrazy rekreacyjne – kształtowanie, wykorzystanie, transformacja*, *Problemy Ekologii Krajobrazu* 2010, t. 27, s. 466.

¹¹ <http://www.janow.arabians.pl> (dostęp: 30.10.2017).

¹² Kierownik gospodarstwa domowego rozumiany jest jako osoba dostarczająca w całości lub znaczącej części dochody dla gospodarstwa, a także podejmująca decyzje w zakresie wydatkowania środków finansowych, synonimem określenia jest termin głowa gospodarstwa domowego.

z usług turystycznych na terenie parku. Zwróconych zostało 108 kwestionariuszy, odrzucono 5 nieprawidłowo wypełnionych, w analizach uwzględniono dane pochodzące ze 103 poprawnie wypełnianych kwestionariuszy.

Wyniki badań i dyskusja

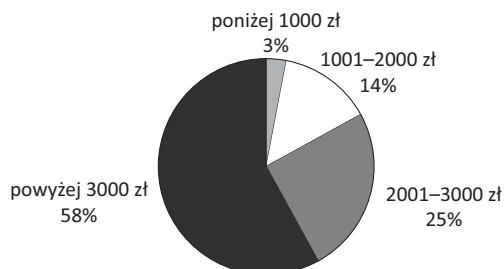
Badani respondenci to grupa zróżnicowana pod względem wieku. Najliczniej reprezentowane były osoby w wieku 44–50 lat (46%), drugą grupę tworzyli respondenci w wieku 31–40 lat (26%). Najmniej licznie reprezentowane były osoby w wieku do 20 lat (2%) oraz 21–30 lat (12%). Respondenci w wieku powyżej 50 lat stanowili 14% badanej grupy. Aktywność i uczestnictwo w turystyce kształtowane są przez wiele różnorodnych czynników, wśród nich można wymienić czynniki geograficzne, zwłaszcza miejsce zamieszkania turysty, które wpływa między innymi na preferowane kierunki wyjazdów¹³. Ludność zamieszkująca duże miasta będzie dążyć do spędzania czasu na terenach oferujących aktywne formy wypoczynku i możliwość kontaktu ze środowiskiem przyrodniczym. W badanej grupie usługobiorców jedynie 4% respondentów to osoby zamieszkujące obszary wiejskie. Ponad połowa ankietowanych (53%) pochodzi z miast o liczbie mieszkańców od 51 do 100 tys., 23% to osoby mieszkające w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców. Niespełna 8% badanych to osoby zamieszkujące małe miasta (do 10 tys. mieszkańców).

Jak wskazują wyniki analiz przeprowadzonych przez A. Kozere, J. Stanisławską i R. Głowicką-Wołoszyn na bazie danych jednostkowych z badań budżetów gospodarstw domowych (za rok 2010), jednym z czynników wpływających na popyt w zakresie usług turystyki zorganizowanej jest przynależność gospodarstwa domowego do danej grupy społeczno-ekonomicznej¹⁴. Biorąc pod uwagę status społeczno-zawodowy respondentów należy wskazać, iż największą grupę stanowili przedsiębiorcy (45%) oraz pracownicy najemni (33%). W przypadku pozostałych respondentów były to osoby wykonujące wolny zawód (4%), renciści/emeryci (4%) i inni – studenci, rolnicy i bezrobotni. Jednym z głównych uwarunkowań turystyki jest poziom osiągniętych dochodów¹⁵. Blisko 60% badanych respondentów to osoby z gospodarstw, w których średni miesięczny dochód netto na osobę kształtował się na poziomie powyżej 3000 zł (rys. 1).

¹³ A. Niemczyk, R. Sewery: Aktywność turystyczna Polaków w zakresie wyjazdów zagranicznych w latach 2006–2009, [w:] W. Żukow, R. Muszkieta, M. Napierała, M. Barczak (red.), Stan i rozwój regionalnej turystyki, rekreacji i rehabilitacji, Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2010, s. 169.

¹⁴ A. Kozera, J. Stanisławska, R. Głowicka-Wołoszyn: Segmentacja gospodarstw domowych według wydatków na turystykę zorganizowaną, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2014, 328, s. 194.

¹⁵ A. Balińska: Aktywność turystyczna mieszkańców wsi w kontekście przemian społeczno-gospodarczych – rzeczywisty i potencjalny popyt turystyczny mieszkańców wsi, Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014, t. 101, z. 2, s. 115.



Rysunek 1. Średnie miesięczne dochody netto na osobę w gospodarstwie domowym respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jednym z czynników wpływających na aktywność turystyczną jest pora roku. Z uwagi na to, że w polskim systemie szkolnictwa wakacje są w porze letniej, to jest to preferowany okres wyjazdów. W przypadku badanej grupy usługobiorców jest to dominujący czas aktywności turystycznej (84%). Jedynie 10% uczestników badań wskazało, iż okres zimowy, szczególnie ferie, sprzyja w ich przypadku wyjazdom.

Najczęstszym powodem wyjazdów turystycznych wśród badanych usługobiorców wybierających tereny Parku Krajobrazowego Podlaski Przełom Bugu jest wypoczynek (67%). W zdecydowanej większości respondenci najczęściej wyjeżdżają raz w roku (76%), jedynie 14% badanych turystów wyjeżdża 2–3 razy w roku, a niespełna 10% częściej niż 3 razy w roku. Warto także zauważyć, iż drugim najczęstszym celem wyjazdów turystycznych jest turystyka pielgrzymkowa (12%). Ten rodzaj turystyki dotyczy głównie osób starszych – podobne wyniki uzyskała S. Grotowska w swoich badaniach. Turystka religijna jest charakterystyczną formą turystyki, która umożliwia również doznania poza-religijne, związane z realizacją funkcji społecznych czy poznawczych¹⁶.

Turystyka pełni wiele różnorodnych funkcji – wśród nich między innymi wypoczynkową, zdrowotną czy poznawczą. Podejmowanie aktywności turystycznej to nie tylko możliwość spędzania czasu wolnego, ale także zdobywanie nowych umiejętności, poszerzanie wiedzy. L. Kozioł w swojej publikacji przytacza za Middletonem sześć motywów uczestnictwa w turystyce:

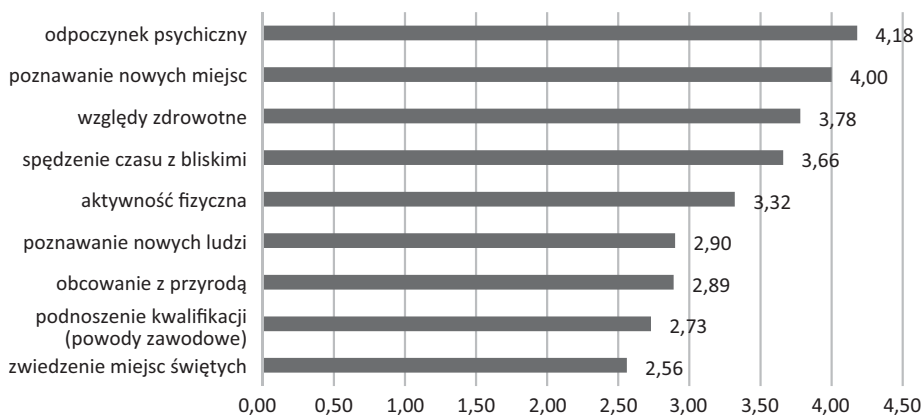
- kulturalne, psychologiczne, edukacyjne (udział w wydarzeniach kulturalnych),
- fizjologiczne oraz związane z kulturą fizyczną (chęć wypoczynku, relaksu),
- towarzyskie i etniczne (wyjazdy w gronie znajomych),
- związane z zabawą i rozrywką (imprezy masowe),
- religijne (odwiedzenie miejsc kultu religijnego),
- związane z pracą (tzw. turystyka konferencyjna)¹⁷.

¹⁶ S. Grotowska: Turystyka religijna osób starszych w Polsce – próba analizy jakościowej, *Turystyka Kulturowa* 2017, 3, s. 16–17.

¹⁷ L. Kozioł: Typologia czynników motywujących do podróżowania, *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie* 2012, t. 20, 1, s. 90.

W realizowanych badaniach analizie poddano osiem motywów wpływających na decyzję o podejmowaniu aktywności turystycznej. Respondenci oceniali je w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało motyw o bardzo małym wpływie na decyzje, a 5 – motyw o bardzo dużym wpływie.

Uzyskane wyniki badań wskazują, iż największe znaczenie w opinii respondentów mają motywy psychologiczne i edukacyjne. Biorąc pod uwagę wszystkich respondentów, najważniejszym motywem wyjazdu okazała się potrzeba odpoczynku psychicznego i możliwość poznawania nowych miejsc – zostały ocenione przez badanych najwyżej (rys. 2). Najmniej ważnym motywem w ocenie respondentów był motyw religijny – średnia jego ocena wyniosła 2,56 (SD 1,24). Nieznacznie wyżej oceniono czynniki związane z pracą zawodową, pozwalające w wyniku wyjazdów podnieść kompetencje, nabyć nowe umiejętności (średnia 2,73, SD 1,35).



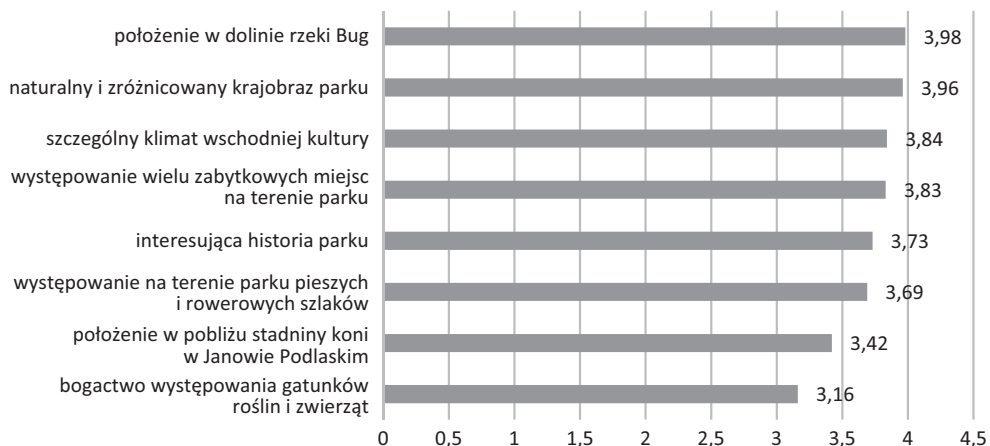
Rysunek 2. Średnia ocena motywów respondentów do podejmowania aktywności turystycznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jednym z obszarów badań była próba oceny przez respondentów ogólnej atrakcyjności turystycznej terenu Parku Krajobrazowego Podlaski Przełom Bugu. Jedynie 10% uczestniczących w badaniach ankietowych wyraziło opinię, iż teren ten nie jest atrakcyjny (różna skala oceny: zdecydowanie nie – 7%, nie – 3%). Blisko 80% ankietowanych jest zdania, iż Park Krajobrazowy Podlaski Przełom Bugu to atrakcyjne miejsce dla turystów. W zróżnicowany sposób oceniona została atrakcyjność wybranych walorów Parku (rys. 3).

Zdecydowanie najwyżej ocenionym uwarunkowaniem wpływającym na atrakcyjność Parku Krajobrazowego Podlaski Przełom Bugu jest jego położenie w dolinie rzeki Bug (średnia 3,98, SD 0,80). Wśród usługobiorców wzbudza uznanie istotny walor parku, jakim jest jego naturalny i zróżnicowany krajobraz (średnia 3,96; SD 0,72). Walory, które tak wysoko ocenili respondenci, stały się również powodem utworzenia parku. Jak wskazuje bowiem literatura przedmiotu, meandrujący Bug to znacząca wartość tego terenu. Naturalny i nieuregulowany charakter rzeki umożliwia funkcjonowanie

różnorodnych siedlisk. Różnorodność cechująca obszary w pobliżu rzeki (m.in.: przybrzeżne łąki, piaszczyste wydmy, murawy kserotermiczne, łągi, zbiorowiska bagienne) wpływa zarówno na świat roślin, jak i zwierząt. Jednakże bogactwo występowania różnorodnych gatunków roślin i zwierząt zostało ocenione najniżej – średnia 3,16 (SD 0,91). Można przypuszczać, iż wiąże się to między innymi z tym, iż bogactwo to jest trudno dostępne dla indywidualnych turystów, niekoniecznie interesujących się fauną i florą tych terenów. Jak również nie jest to najcenniejszy walor parku z punktu widzenia preferencji turystów.



Rysunek 3. Średnia ocena atrakcyjności wybranych walorów Parku Krajobrazowego Podlaski Przełom Bugu

*ocena dokonana w skali od 1 do 5, gdzie 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, a 5 – zdecydowanie się zgadzam
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Warto zauważyć, iż badani turyści wysoko ocenili atrakcyjność parku pod względem różnorodności kulturowej, co wiąże się także z różnorodnością miejsc zabytkowych, charakterystycznych dla tego terenu.

Wydawać by się mogło, że jednym z najbardziej charakterystycznych miejsc na terenie parku jest Janów Podlaski ze znaną, najstarszą państwową stadniną koni w Polsce. Stanina koni w Janowie Podlaskim jako czynnik atrakcyjności turystycznej parku oceniony został na poziomie 3,42 (SD 0,80). Jest to ocena wskazująca, iż odpoczywający turyści zdecydowanie bardziej preferują walory środowiska przyrodniczego.

Atrakcje w czasie wyjazdów pozwalają na efektywne spędzanie czasu i stwarzają możliwość zaspokajania charakterystycznych potrzeb. Według zdecydowanej większości respondentów (aż 87%), na terenie Parku Krajobrazowego Podlaski Przełom Bugu występuje odpowiednia liczba atrakcji zapewniających możliwość aktywnego spędzania czasu. Wśród innych czynników zachęcających do aktywności turystycznej na tym terenie respondenci wskazali gościnność mieszkańców parku, poczucie bezpieczeństwa, ciszę i możliwość uzyskania spokoju wewnętrznego, a także poczucie swojskiego

klimatu. Duże znaczenie ma także możliwość wynajmu domów czy też kwater w korzystnych cenach, zdecydowanie niższych niż na innych terenach turystycznych kraju.

Podsumowanie i wnioski

Jednym z najbardziej intensywnie rozwijających się sektorów gospodarki jest sektor usług, w tym usług turystycznych. Wśród nich można wymienić między innymi turystykę wiejską, w której skład wchodzi różne kategorie ruchu turystycznego, w szczególności te odnoszące się do przestrzeni wiejskiej. Turystyka wiejska skupia w sobie wiele rodzajów produktów turystyki przyrodniczej, kulturowej, krajoznawczej (ze względu na występowanie szlaków rowerowych czy zabytków) czy kwalifikowanej (kajakarstwo, wędkarstwo, jazda konna). Szczególnym obszarem realizacji turystyki wiejskiej jest teren Parku Krajobrazowego Podlaski Przełom Bugu. W opinii respondentów główne jego walory to położenie w dolinie rzeki Bug, a także zróżnicowany krajobraz, który stwarza możliwości do uprawiania turystyki pieszej (65%) oraz rowerowej (11%).

Jednym z głównych obiektów na terenie parku jest znana na całym świecie stadnina koni w Janowie Podlaskim, odwiedzana rokrocznie przez wielbicieli koni arabskich. Uzyskane wyniki badań nie potwierdziły postawionej hipotezy, gdyż lokalizacja stadniny jako czynnik atrakcyjności parku został niżej oceniony w porównaniu z prawie wszystkimi innymi aspektami poddanymi analizie. Zdecydowanie wyżej ocenione zostały motywy takie jak: możliwość obcowania z naturą i krajobrazem parku czy poznawanie kultury tego terenu. Wydaje się, iż zarządzający parkiem powinni uwypuklać te walory, kreując produkty turystyczne, promując je, między innymi w mediach społecznościowych, czy wykorzystując inne kanały komunikacji z usługobiorcami.

Literatura

- Balińska A.: Aktywność turystyczna mieszkańców wsi w kontekście przemian społeczno-gospodarczych – rzeczywisty i potencjalny popyt turystyczny mieszkańców wsi, *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* 2014, t. 101, z. 2.
- Dąbrowska A.: Przemiany w strukturze konsumpcji i ich uwarunkowania, [w:] *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, M. Janoś-Kresło, B. Mróz (red.), Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006.
- Gołębski G. (red.): *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Poznań 2002.
- Grotowska S.: Turystyka religijna osób starszych w Polsce – próba analizy jakościowej, *Turystyka Kulturowa* 2017, 3.
- Gutkowska K., Murawska A.: Zagospodarowanie czasu wolnego w miejskich i wiejskich gospodarstwach domowych, *Polityka społeczna* 2011, 8.
- <http://www.janow.arabians.pl> (dostęp: 30.10.2017).
- <http://www.parki.lubelskie.pl> (dostęp: 30.10.2017).
- <https://mazowsze.szlaki.pttk.pl> (dostęp: 30.10.2017).
- Kozera A., Stanisławska J., Głowicka-Wołoszyn R.: Segmentacja gospodarstw domowych według wydatków na turystykę zorganizowaną, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 2014, 328.
- Kozioł L.: Typologia czynników motywujących do podróżowania, *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie* 2012, t. 20, 1.

- Michałowski K., Kozak A.: Uwarunkowania zrównoważonego rozwoju turystyki w Parku Krajobrazowym Podlaski Przełom Bugu, Krajobrazy rekreacyjne – kształtowanie, wykorzystanie, transformacja, Problemy Ekologii Krajobrazu 2010, t. 27.
- Niemczyk A., Sewery R.: Aktywność turystyczna Polaków w zakresie wyjazdów zagranicznych w latach 2006–2009, [w:] W. Żukow, R. Muszkieta, M. Napierała, M. Barczak (red.), Stan i rozwój regionalnej turystyki, rekreacji i rehabilitacji, Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2010.
- Przeclawski K.: Turystyka, [w:] Z. Krawczyk (red.), Encyklopedia Kultury Polskiej XX wieku. Kultura fizyczna – sport, Wydawnictwo Instytut Kultury, Warszawa 1997.
- Siedlecka A.: Środowiskowe aspekty funkcjonowania gospodarstw domowych na obszarach przyrodniczo cennych województwa lubelskiego, Wydawnictwo PSW JP II, Biała Podlaska 2015.
- Skrzypek E.: Czynniki kształtujące jakość życia, <http://idn.org.pl/Lodz/Mken/Mken%202001/Referaty%202001/14.pdf> (dostęp: 19.11.2017).

The Landscape Park the Bug River Gorge of Podlasie as a destination for households

Summary. Among many functions of households there can be indicated the function aimed at management of free time of their members. The method and the tools that allow for this function and the fact that they have a certain amount of free time affect the quality of life. The options of spending free time are highly dependent on the level of household's income, its economic situation. One of the destinations of trips to the Eastern Poland is the virgin area of the Landscape Park the Bug River Gorge of Podlasie. The aim of the paper is to identify the main determinants of tourist activity and the factors influencing the tourist attractiveness of the Landscape Park the Bug River Gorge of Podlasie on the basis of respondents' opinions. There was made a hypothesis that in the opinion of customers the most important factor is the location in the vicinity of the Horse Stud in Janów Podlaski. To accomplish such a goal and verify the hypothesis, the survey was conducted on a group of 103 household managers using tourist services in this area in the period from April to June 2017.

Key words: household, free time, tourism, landscape

Monika Wojcieszak✉

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Analiza ofert wybranych gospodarstw agroturystycznych powiatu gnieźnieńskiego oraz ich wpływ na zainteresowanie konsumentów produktami turystycznymi

Streszczenie. Celem opracowania było przedstawienie opinii respondentów (gości) na temat oferty gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych w powiecie gnieźnieńskim i należących do Wielkopolskiego Towarzystwa Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej. W opracowaniu określono także powody wyboru wsi na miejsce wypoczynku oraz zaprezentowano preferowane przez gości sposoby spędzania czasu. Badania empiryczne zostały przeprowadzone wśród gości (turystów), którzy wypoczywali w tych gospodarstwach. Metodą badań był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Badane gospodarstwa oferowały turystom atrakcyjne produkty agroturystyczne. Przeprowadzone badania wykazały, iż respondenci wypoczywający w gospodarstwach agroturystycznych wskazali, że powodem tego wyboru jest możliwość aktywnego wypoczynku, bliskość natury, świeże powietrze oraz spożywanie posiłków przygotowanych przez właścicieli. Ważnym aspektem dla turystów była także dobra infrastruktura okołoturystyczna, która sprzyja uprawianiu różnych aktywności. Badani podkreślili także, iż niski koszt wypoczynku powoduje, że preferują wyjazdy weekendowe kilka razy w ciągu roku.

Słowa kluczowe: agroturystyka, oferta gospodarstw agroturystycznych, województwo wielkopolskie, gospodarstwa agroturystyczne

Wstęp

Rozwój obszarów wiejskich związany jest nie tylko z działalnością rolniczą, ale także z powstawaniem różnych form przedsiębiorczości na tych terenach. Jednym z takich przykładów jest wciąż rozwijająca się agroturystyka. Odgrywa ona istotną rolę w aktywizacji obszarów wiejskich, zwłaszcza w regionach o dużym bezrobociu i szczególnych walorach przyrodniczo-krajoznawczych. Wzrastające zainteresowanie wsią oraz odpoczynkiem z dala od aglomeracji miejskich stwarza możliwości poprawy warunków życia na wsi, nie tylko osób zajmujących się organizacją i sprzedażą produktów oraz usług turystycznych, ale także całej społeczności wiejskiej. Pozwala to więc korzystać w sposób racjonalny

z zasobów przestrzeni wiejskiej, przestrzeni rolniczej i infrastruktury¹. Wyjątkowość agroturystyki polega na tym, że odwiedzający mogą uczestniczyć w codziennym życiu wiejskim, poznając zwyczaje i obyczaje lokalnej ludności i regionu². Dużym atutem gospodarstw jest także zapewnienie gościom interesujących produktów turystycznych, m.in. zdrowej żywności czy uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych (festyny, dożynki, Noc Kupały)³. Co więcej, na terenach wiejskich wypoczywający skorzystać mogą z różnych form aktywności rekreacyjnej np. wędrowka, marsz, jazda rowerem, zabawy i gry zbiorowe, jazda konna, pływanie, wędkowanie⁴.

Gospodarstwa agroturystyczne zlokalizowane w powiecie gnieźnieńskim położone są w bardzo malowniczych miejscach, co przyciąga turystów. Zainteresowanie ze strony lokalnej społeczności, a także chęć bycia konkurencyjnym i atrakcyjnym na lokalnym rynku powodują, że gospodarze oferują coraz bogatszy wachlarz produktów agroturystycznych swoim gościom⁵.

Materiał i metoda

Celem artykułu było przedstawienie opinii respondentów (gości) na temat oferty gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych w powiecie gnieźnieńskim i należących do Wielkopolskiego Towarzystwa Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej. W opracowaniu określono także powody wyboru wsi na miejsce wypoczynku oraz zaprezentowano preferowane przez gości sposoby spędzania czasu podczas pobytu na wsi. Do realizacji przyjętego celu posłużyła analiza literatury przedmiotu oraz wyniki przeprowadzonych badań własnych. Badania dotyczące ofert gospodarstw agroturystycznych na terenie powiatu gnieźnieńskiego przeprowadzono przy użyciu kwestionariusza ankiety. Dobór zarówno respondentów, jak i gospodarstw był przypadkowy, a samo badanie anonimowe. Badaniem objęto grupę 250 gości, którzy przebywali w 5 gospodarstwach agroturystycznych powiatu gnieźnieńskiego należących do Wielkopolskiego Towarzystwa Agroturystyki i Turystyki wiejskiej (tj. Stadnina Koni, Agrocis, Rybakówka, Maja, T.W. Robakowscy). Badania przeprowadzane były od kwietnia do listopada 2015 roku.

Agroturystyczny charakter powiatu gnieźnieńskiego

Powiat gnieźnieński położony jest w krainie Pojezierza Gnieźnieńskiego na pograniczu Pałuk i Wielkopolski. Szlak Piastowski jest jedną z głównych atrakcji powiatu

¹ J. Zawadka: Agroturystyka jako forma wypoczynku w opinii osób w średnim wieku w Polsce, Wydawnictwo SERiA, t. 17, 3, Warszawa 2015.

² J. Sikora: Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 163.

³ A. Balińska, I. Sikorska-Wolak: Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.

⁴ A.J. Wiatrak: Kształtowanie produktów w turystyce wiejskiej, [w:] Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich, Oddział w Krakowie, Kraków 2011, s. 128–129.

⁵ K. Krzyżanowska: Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – stan i perspektywy rozwoju, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.

gnieźnieńskiego. Na jego trasie znajdują się najważniejsze i najciekawsze miejsca związane z historią Polski. Szlak Piastowski biegnie od Poznania do Kruszwicy, a Ostrów Legnicki, Gniezno i Trzemeszno są jego głównymi elementami. Na trasie szlaku leży również Legnica, Łubowo i Wylatowo. Poza aspektami historycznymi w powiecie gnieźnieńskim istotną rolę odgrywają także sprzyjające warunki przyrodniczo-krajoznawcze, a także cenne przyrodniczo tereny chronione, lasy oraz liczne zbiorniki wodne. Odwiedzając ten obszar, turysta odnajdzie zielone lasy, bogatą faunę i florę, dobrze rozwiniętą infrastrukturę turystyczną w postaci kilometrów wijących się ścieżek pieszych, rowerowych, konnych, wodnych, a także otwartość mieszkańców na spotkania z przybywającymi do nich gośćmi. Warto podkreślić, że powiat gnieźnieński charakteryzuje się jedną z najwyższych liczb osób korzystających z noclegów oraz dużą intensywnością ruchu turystycznego mierzoną wskaźnikiem Charvata⁶. Wśród obiektów noclegowych badanego obszaru jedną z najliczniejszych grup stanowią gospodarstwa agroturystyczne.

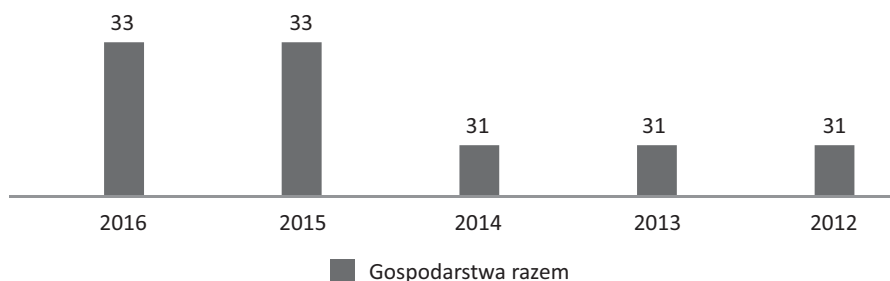
Z danych zawartych w raportach i opracowaniach⁷ wynika, iż w 2016 roku Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu dokonał zmiany kwalifikacji obiektów turystyki wiejskiej na terenie województwa wielkopolskiego. Wyróżnił on dwie klasy. Pierwsza to gospodarstwa agroturystyczne działające w gospodarstwach rolnych, w których działalność agroturystyczna jest dodatkiem do działalności rolniczej. Drugą klasę stanowią gospodarstwa, które uzyskują dochód tylko z działalności agroturystycznej. Wprowadzona kategoryzacja zbliżona jest do podziału jaki przyjęła Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” w ramach kategoryzacji Wiejskiej Bazy Noclegowej (WBN), gdzie wyróżnić można dwie klasyfikacje: wypoczynek u rolnika, czyli wypoczynek w gospodarstwach prowadzących działalność rolniczą oraz wypoczynek na wsi, czyli wypoczynek w innych obiektach bazy noclegowej działających na wsi. W powiecie gnieźnieńskim (na podstawie przyjętej klasyfikacji) w 2016 roku istniały 33 gospodarstwa agroturystyczne⁸. Z publikacji uzyskanych z gnieźnieńskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego [G-ODR] wynika, iż liczba gospodarstw agroturystycznych w przeciągu ostatnich pięciu lat nieznacznie się zwiększyła (rys. 1).

Gospodarstwa agroturystyczne w powiecie gnieźnieńskim położone są w bardzo malowniczych miejscach, co przyciąga coraz to więcej turystów na odpoczynek od hałasu i zgiełku miasta. Ponad 6% gospodarstw położonych jest nad jeziorami. W ich ofercie turyści mogą znaleźć wiele interesujących usług i produktów, np. istnieje możliwość wypożyczenia łódki lub popływania kajakami. Ponad 1/4 gospodarstw organizuje turystom wycieczki rowerowe po okolicznych malowniczych terenach leśnych. Bilsko 90% gospodarstw z terenu powiatu gnieźnieńskiego oferuje miejsca parkingowe oraz place zabaw dla dzieci. Wyżywienie zapewnia 96% gospodarstw (śniadanie, obiad, kolację). Chcąc sprostać oczekiwaniom wczasowiczów, a także wydłużyć sezon agroturystycz-

⁶ Strategia rozwoju turystyki województwie wielkopolskim do 2020 roku. Diagnoza turystyki w województwie wielkopolskim, Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2014–2015.

⁷ <http://www.wodr.poznan.pl/> (dostęp: 12.11.2017).

⁸ <http://www.wodr.poznan.pl/> (dostęp: 13.11.2017).



Rysunek 1. Liczba gospodarstw agroturystycznych w powiecie gnieźnieńskim według G-ODR

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez G-ODR.

ny, w okresie zimowym ponad 50% gospodarstw organizuje kuligi z ogniskiem, z kolei w okresie letnim 98% kwaterodawców zapewnia gościom miejsce na przygotowanie grilla lub ogniska. Z uwagi na rosnące oczekiwania wczasowiczów, blisko 80% gospodarstw oferuje turystom pokój z łazienką oraz dostępem do Wi-Fi, a ponad 58% organizuje gry zespołowe dla dzieci i młodzieży. Usługi oraz produkty oferowane przez gospodarstwa z powiatu gnieźnieńskiego z pewnością zachęcają turystów do aktywnego wypoczynku na łonie natury, ponieważ goście chcą przede wszystkim zrelaksować się i odpocząć.

Na terenie powiatu gnieźnieńskiego występują gospodarstwa, które należą do Wielkopolskiego Towarzystwa Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej⁹ (tab. 1). Idea tego stowarzyszenia polega na integracji środowiska agroturystycznego, współpracy i budowaniu produktów sieciowych.

Ponadto przynależność do tego towarzystwa gwarantuje wysoką jakość zakwaterowania, a także zapewnia możliwość korzystania z kuchni bazującej na tradycyjnym żywnieniu (posiłki przygotowywane z naturalnych produktów pochodzących z gospodarstw). Zaprezentowane w tabeli 1 gospodarstwa to przykłady sukcesu rolników, którzy podjęli trud prowadzenia działalności agroturystycznej. Wielokrotnie gospodarstwa z powiatu gnieźnieńskiego otrzymywały wyróżnienia lub nagrody w konkursie na najlepszy obiekt turystyki na obszarach wiejskich.

⁹ WTAiTW to stowarzyszenie osób prywatnych działających na zasadzie pracy społecznej. Gospodarstwa należące do stowarzyszenia bardzo często są laureatami prestiżowych nagród w zakresie działalności agroturystycznej. Ponadto gospodarstwa należące do WTAiTW skategoryzowane są w pięciu kategoriach, tj. dla rodzin z dziećmi, dwory i pałace, imprezy na wsi, kameralnie i przytulnie, obozy, warsztaty i terapie.

Tabela 1. Oferta wybranych produktów gospodarstw agroturystycznych z powiatu gnieźnieńskiego należących do WTAiTW

Opis	
Gospodarstwo Agroturystyczne Stadnina Koni	
Położone jest przy trasie Gniezno – Czerniejewo – Kostrzyn Wlkp.	Zakwaterowanie: 5 pokoi 4-osobowych z aneksem kuchennym i łazienką. Atrakcje: przejażdżki bryczkami, jazda konna, kulig, potrawy z grilla, łowienie ryb, zielone szkoły, obozy jeździeckie, imprezy integracyjne, całodzienne wyżywienie.
Gospodarstwo agroturystyczne Agrocis	
Położone jest w miejscowości Borzętew nad Jeziorem Kleckim.	Zakwaterowanie: 2–3-osobowe pokoje z łazienkami – prysznice, wyposażona kuchnia do przygotowywania posiłków. Atrakcje: sad owocowy, miejsce na grę w piłkę, grill, ognisko, miejsce na rozstawienie namiotów, przyczep kempingowych, kulig, możliwość zakupu świeżych produktów wiejskich (ser, masło, śmietana, mleko, jaja, miód), wyżywienie.
Gospodarstwo Agroturystyczne Rybakówka	
Położone jest w miejscowości Rybakówka.	Zakwaterowanie: 4 duże pokoje z łazienką, kuchnią i tarasem. Atrakcje: łódki, możliwość wędkowania na prywatnych stawach (karp, amur, węgorz, sum, sandacz), kąpielisko, plaża, miejsce do gry (koszykówka, siatkówka), miejsce na ognisko, grill, wędzarnia ryb, rowery, sala z kominkiem, pełne wyżywienie, zimą organizacja kuligu, wyżywienie.
Gospodarstwo agroturystyczne Robakowska Teresa & Witold	
Leży w zasobnej wielkopolskiej wsi Sławno niedaleko Gniezna.	Zakwaterowanie: 5 pokoi (w tym 2 z balkonami, hołem i łazienką) mogących pomieścić 11 osób. Atrakcje: grill, kącik wypoczynkowy, stół do gry w ping-ponga, miejsce do gry w siatkówkę i koszykówkę, piaskownica, huśtawki i rower do ćwiczeń, całodzienne wyżywienie, nauka języka polskiego dla gości z zagranicy, organizacja kuligu w zimie.
Gospodarstwo Agroturystyczne Maja	
Położone jest w północno-wschodniej części Niziny Wielkopolskiej we wsi Wiekowo koło Witkowa.	Zakwaterowanie: 5 pokoi, w tym: jeden pokój 2-osobowy z kuchnią i łazienką, jeden pokój 2-osobowy z umywalką, trzy pokoje 2-osobowe z aneksami kuchennymi. Każdy pokój wyposażony jest w radio i telewizor. Są dwie przyczepy campingowe trzyosobowe oraz pole namiotowe. Atrakcje: możliwość wędkowania i przejażdżki kolejką wąskotorową, kontakt ze zwierzętami: kozy, koty, psy, bażanty, dzikie kaczki, kury, możliwość jazdy konnej, ognisko, grill, organizacja kuligów, lodowisko, wyżywienie, możliwość zakupu produktów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych poszczególnych gospodarstw agroturystycznych oraz Agroturystyka wielkopolska, Wielkopolskie Towarzystwo Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej, Poznań 2014.

Wyniki badań

Badaniem ankietowym objęto grupę 250 gości, którzy przebywali w pięciu gospodarstwach agroturystycznych w powiecie gnieźnieńskim, tj. gospodarstwo agroturystyczne Stadnina Koni, gospodarstwo agroturystyczne Agrocis, gospodarstwo agroturystyczne Rybakówka, gospodarstwo agroturystyczne Robakowska Teresa & Witold oraz gospodarstwo agroturystyczne Maja¹⁰.

Analizując oferty gospodarstw agroturystycznych, na początku warto wspomnieć o sezonowości ofert. Jednakże należy powiedzieć, że badania prowadzone były podczas sezonu. Nie oznacza to jednak, że gospodarstwo działało tylko sezonowo. Z przeprowadzonych badań wynika, że najwięcej turystów korzystało z zakwaterowania w miesiącach letnich, tj. od maja do sierpnia (odpowiednio: w maju – 14%, czerwcu – 24%, lipcu – 29%, a w sierpniu 31%). Stwierdzono, że najliczniejszą grupę stanowili respondenci korzystający z oferty agroturystycznej razem z rodziną (blisko 83%). Towarzyszący wycieczki na wsi byli także znajomi (odpowiedź tę wskazało 58%) oraz zorganizowane grupy, np. grupa seniorów czy tzw. zielone szkoły. Około 61% stanowiły kobiety, a pozostali to mężczyźni. Najliczniej gospodarstwa agroturystyczne odwiedzali respondenci w wieku 55–65 lat (43%). Blisko 37% stanowiły osoby w przedziale wiekowym 25–54. Ponad 15% to goście w wieku poniżej 25 lat. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby powyżej 65 lat.

W ankiecie badani mieli określić główny powód wyboru wsi na miejsce odpoczynku. Powody były zróżnicowane, jednakże wśród nich wyróżnić można pięć najczęściej wskazywanych. Osoby korzystające z produktów gospodarstw agroturystycznych najczęściej wymieniały walory prozdrowotne terenów wiejskich oraz możliwość wypoczynku w spokoju i ciszy (rys. 2).



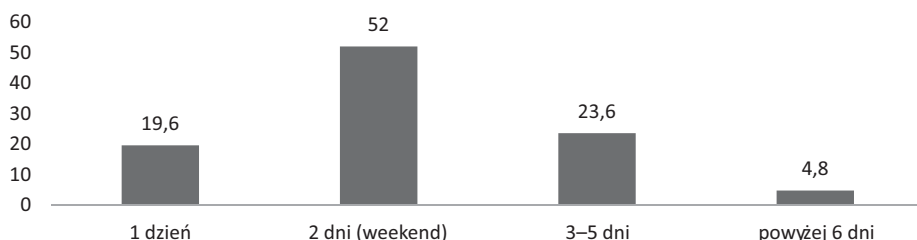
Rysunek 2. Powody wyboru odpoczynku na wsi przez respondentów (%)

Źródło: opracowanie własne.

¹⁰ Dla potrzeb opracowania w dalszej części używane będą skrócone określenia, tj. nazwa gospodarstwa lub nazwisko właściciela [Gospodarstwo Agroturystyczne Stadnina Koni – skrót GA Stadnina Koni, Gospodarstwo Agroturystyczne Rybakówka – skrót GA Rybakówka, Gospodarstwo agroturystyczne Agrocis – skrót GA Agrocis, Gospodarstwo Agroturystyczne Maja – skrót GA Maja oraz Gospodarstwo agroturystyczne Robakowska Teresa & Witold – skrót GA T.W. Robakowscy.

Warto wspomnieć, że wnioski te pokrywają się z wynikami badań innych badaczy¹¹. Ankietowani wskazali także na niski koszt pobytu (22,8%) oraz dostęp do wyżywienia (19,6%). Przeprowadzone badania wskazują, że powodem wypoczynku na wsi nie są jedynie walory prozdrowotne czy niski koszt, ale często standard obiektu (16,5%).

Ponad 23% badanych najczęściej decydowała się na pobyt w gospodarstwie przez okres od 3 do 5 dni. Ponad połowa ankietowanych (tj. 52%) deklarowała, iż taki wypoczynek jest idealnym rozwiązaniem na weekend. Pobyt dłużej niż 6 dni preferowało zaledwie 4,8% respondentów (rys. 3).



Rysunek 3. Czas spędzony przez badanych w gospodarstwie agroturystycznym (%)

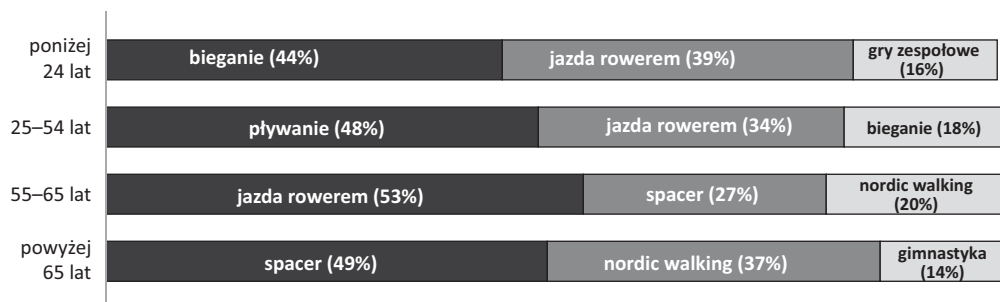
Źródło: opracowanie własne.

Ciekawym zagadnieniem było sprawdzanie jakie formy wypoczynku preferują respondenci w zależności od wieku (rys. 4). W każdej grupie wyróżniono po trzy najbardziej popularne formy wypoczynku (najczęstsze odpowiedzi ankietowanych). Zauważano, że im starsi respondenci, tym forma wypoczynku była bardziej spokojna i relaksacyjna. Respondenci poniżej 24 lat preferowali wypoczynek intensywny, tj. bieganie, jazdę rowerem czy gry zespołowe. W grupie 25–54 lat ankietowani wskazali, iż wolą pływanie, jazdę rowerem i bieganie. Osoby w wieku powyżej 65 lat preferowały wypoczynek w formie spaceru, nordic walking czy gimnastyki. Grupa respondentów w wieku 55–64 lata stwierdziła, że jazda rowerem to dla nich odpowiednia forma wypoczynku, następnie spacerowanie oraz nordic walking.

Badane gospodarstwa proponowały ciekawą ofertę produktów, na które składały się: usługi noclegowe, gastronomiczne czy związane ze świadczeniem aktywności rekreacyjnej. Wachlarz produktów, które oferują analizowane gospodarstwa był bardzo bogaty. Na rysunku 5 zaprezentowano tylko te dobra i usługi, z których najchętniej korzystali ankietowani. Badania wykazały, że ponad 95% respondentów wskazało, iż w trakcie wypoczynku najchętniej korzystało ze spacerów oraz wycieczek rowerowych (od 96 do 99%).

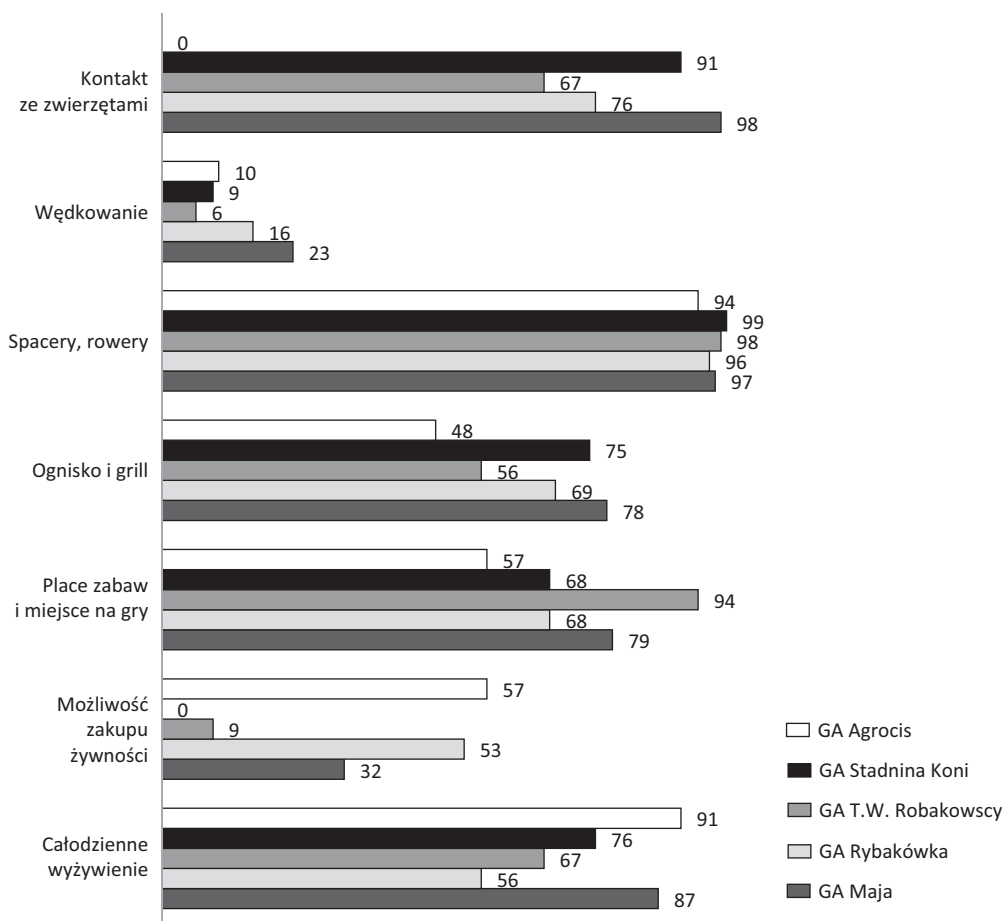
Dla odpoczywających ważnym aspektem był kontakt ze zwierzętami (odpowiedź tę udzieliło od 67% gości przebywających GA T.W. Robakowscy do 98% dla wypoczywających w GA Maja). Duże znaczenie miała też wygoda, o czym świadczy chęć korzystania

¹¹ Zob. A. Balińska, I. Sikorska-Wolak: Turystyka wiejska szansą rozwoju..., op.cit.; J. Zawadka: Agroturystyka jako forma wypoczynku..., op.cit.; M. Wojcieszak: Produkty turystyczne na obszarach metropolitalnych. Wyzwanie w rozwoju turystyki, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2016.



Rysunek 4. Formy wypoczynku respondentów w zależności od wieku (najczęstsze odpowiedzi)

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 5. Oferta dóbr i usług, z których respondenci korzystali w trakcie wypoczynku w badanych gospodarstwach (%)

Źródło: opracowanie własne.

z wyżywienia na miejscu. Całodzienne wyżywienie to usługa, z której skorzystało od 56 do 91% turystów. Respondenci wielokrotnie podkreślali fakt, że mogą kupić u rolnika świeży ser, mleko, masło, konfitury, miód. Ankietowani podkreślili także to, że gospodarz dba o to, by można było przygotować ognisko i grilla. Z tej usługi skorzystało od ok. 50% (dotyczyło to gości z GA Agrocis) do prawie 80% ankietowanych przebywających w GA Maja. Rodziny z małymi dziećmi oraz osoby młode chętnie korzystały z przygotowanych dla nich placów zabaw i terenów do gier zespołowych. Najchętniej z takiej możliwości korzystali wypoczywający w GA T.W. Robakowscy (94%), a najrzadziej respondenci przebywający w GA Agrocis (tylko 57%).

Analizując produkty, które oferowały poszczególne gospodarstwa można zauważyć, iż w przypadku GA Stadnina Koni, GA Agrocis, GA Rybakówka goście najchętniej korzystali ze spacerów i przejażdżek rowerem. Dla wypoczywających w GA Maja kontakt ze zwierzętami był produktem, z którego respondenci korzystali najchętniej, z kolei w GA T. W. Robakowscy była to oferta placu zabaw i miejsc do gier zbiorowych.

Oceniając jakość produktów agroturystycznych, które oferowały gospodarstwa w powiecie gnieźnieńskim respondenci wskazali, że ważne jest dla nich położenie i warunki dojazdu do obiektu noclegowego, rzetelna i łatwo dostępna informacja. Ankietowani korzystający z usług badanych gospodarstw agroturystycznych byli usatysfakcjonowani z takiej formy spędzania czasu wolnego. Ponad 84% z nich zamierzało ponownie skorzystać z tej formy wypoczynku, a 73% z nich poleciło ten rodzaj turystyki rodzinie i znajomym. Większość badanych podkreśliła, że jest zadowolona ze standardu obiektu (50,5%) oraz wyposażenia w sprzęt sportowo-rekreacyjny (47%).

Analizując aspekt ekonomiczny, zapytano respondentów, ile środków finansowych są w stanie wydać na produkty w gospodarstwie agroturystycznym. Co drugi respondent potwierdził, że na weekendowy pobyt jest w stanie wydać od 300 do 500 zł. Z kolei na zakwaterowanie od 3 do 5 dni respondenci byli w stanie zapłacić od 400 do 700 zł, natomiast powyżej 6 dni – od 500 do 1000 zł. Zauważono, że im krótszy pobyt, tym (relatywnie) respondenci są skłonni wydać więcej środków finansowych. Ponadto badani podkreślili, iż wyjeżdżając na weekend ważny jest dla nich standard obiektu oraz zaplecze infrastrukturalne gospodarstwa.

Podsumowanie

Właściciele gospodarstwa proponując szeroki wachlarz produktów – w szczególności związanych z oferowaniem żywności, zapewnieniem odpowiednio wysokiego standardu pokoi i zaplecza infrastrukturalnego – zachęcają do ich odwiedzania oraz korzystania z dobrodziejstw środowiska naturalnego. Widoczna sezonowość potwierdza fakt, iż agroturystyka w powiecie gnieźnieńskim swój największy rozkwit ma w okresie letnim, tj. sezon wakacyjny i urlopowy. Najliczniej gospodarstwa agroturystyczne odwiedzali respondenci w wieku 55–65 lat. Blisko 37% stanowiły osoby w wieku 25–54 lat, natomiast osoby powyżej 65 lat stanowiły najmniej liczną grupę. Co ciekawe głównymi odbiorcami usług i produktów agroturystycznych w analizowanych gospodarstwach agroturystycznych były kobiety (61%). Analizując wachlarz usług, wyróżniono pięć „flagowych” ofert produktów i usług, z których najczęściej korzystali badani, tj. kontakt ze zwierzętami,

wędkowanie, spacerowanie i rowery, ognisko i grill, place zabaw i miejsce do gier, możliwość zakupu żywności oraz całodzienne wyżywienie. W przypadku GA Stadnina Koni goście najchętniej korzystali ze spacerów i przejażdżek rowerem. Wynika to przede wszystkim z tego, iż obiekt ten jest położony w malowniczym parku, co sprzyja aktywności rekreacyjnej. Podobna sytuacja wystąpiła w przypadku gości wypoczywających w GA Agrocis oraz w GA Rybakówka. Gospodarstwa te położone są w małych miejscowościach nad jeziorem lub stawem, dookoła otoczone lasami. Z kolei dla wypoczywających w GA Maja kontakt ze zwierzętami był atrakcją, z której respondenci korzystali najchętniej, a w przypadku gości z GA T.W. Robakowscy plac zabaw i miejsc do gier zbiorowych to produkty, które cieszyły się największym zainteresowaniem. Respondenci korzystający z usług badanych gospodarstw agroturystycznych byli usatysfakcjonowani z takiej formy spędzania czasu wolnego.

Przeprowadzone analizy wskazują, że agroturystyka to ciekawa i wciąż popularna forma wypoczynku na wsi. Właściciele gospodarstw agroturystycznych, chcąc sprostać oczekiwaniom gości, powinni śledzić zachodzące zmiany na rynku i nieustannie modyfikować ofertę tak, aby nie tylko spełnić oczekiwania odwiedzających, ale również skutecznie pozyskiwać nowych klientów.

Literatura

- Agroturystyka wielkopolska – Wielkopolskie Towarzystwo Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej, Poznań 2014.
- Balińska A., Sikorska-Wolak I.: Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.
- Krzyżanowska K.: Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – stan i perspektywy rozwoju, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
- Sikora J.: Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 163.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku. Diagnoza turystyki w województwie wielkopolskim, Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2014–2015.
- Wiatrak A.J.: Kształtowanie produktów w turystyce wiejskiej, [w:] Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich, Oddział w Krakowie, Kraków 2011.
- Wojcieszak M.: Produkty turystyczne na obszarach metropolitalnych. Wyzwania w rozwoju turystyki, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2016.
- Zawadka J.: Agroturystyka jako forma wypoczynku w opinii osób w średnim wieku w Polsce, Wydawnictwo SERiA, t. 17, 3, Warszawa 2015 .
- <http://www.wodr.poznan.pl/> (dostęp: 13.11.2017).
- <http://www.wodr.poznan.pl/> (dostęp: 12.11.2017).

The analysis of offers of agritourist farms in Gniezno County and their impact on consumer interest in tourist products

Summary. The aim of the article was to presentation of respondents (guests) opinions on the offer of agritourism farms located in the Gniezno powiat belonging to the Wielkopolska Agritourism and Rural Tourism Association and are located in Gniezno County. An empirical study was conducted on visitors (agritourists) staying on these farms. The research was conducted by means of a diagnostic survey using a questionnaire. The farms offered their guests a wide range of agritourist products and services. The research showed that the respondents staying on agritourist farms had chosen to spend their holiday there due to active leisure, contact with nature, fresh air and the consumption of home-made meals prepared by farm owners. The respondents found good tourist infrastructure, which enabled different activities, to be an important aspect of their leisure. Due to the low cost of the agritourist offer the respondents preferred to make weekend trips a few times a year.

Key words: agritourism, offer of agritourist farms, Greater Poland Voivodeship, agritourist farms

Jan Zawadka^{✉1}, Anna Ivolga²

¹ Warsaw University of Life Sciences WULS-SGGW

² Stavropol State Agrarian University

Tourist popularity of Poland among the inhabitants of Stavropol Krai

Summary. The article presents the tourist popularity of Poland among the inhabitants of Stavropol Krai (a region located in the south of the European part of the Russian Federation). The research attempted to identify the reasons for discouraging the inhabitants of this region to take a tourist trip to Poland. Also presented the reasons, ways of organization and opinions on the tourist attractiveness of Poland against the background of selected countries among the people who visited Poland. The survey, in the form of an internet survey, was conducted among 141 inhabitants of Stavropol Krai. Based on the results of the research it can be stated that for the inhabitants of this region Poland is an attractive tourist country. However, it must be emphasized that much is still to be done to promote Poland as an attractive tourist destination. A large part of the respondents were not aware of its tourist attractiveness, which was the main reason for the lack of interest in this country.

Key words: tourism, tourist attractiveness, Poland, Stavropol Krai, Russia

Introduction

Poland is a country of considerable tourist attractiveness. This is a result of different tourist values, which enable the practicing of numerous types and forms of tourism. The northern part of the country is a coastal area and a lakeside area, which is conducive to leisure and recreation, as well as many forms of water qualified tourism. South is dominated by mountain areas, which are visited in winter by skiers and snowboarders, and in summer by hiking and cycling enthusiasts. Roztocze is also popular in this regard as well as numerous national and landscape parks, where many paths, trails and tourist routes are marked. In addition to natural value, many visitors appreciate the anthropogenic attractions. The most popular among them are: Wawel Castle, Old Town in Warsaw, Salt Mine in Wieliczka, Teutonic Castle in Malbork and the former German Auschwitz-Birkenau Concentration Camp in Oświęcim. The rural areas and their folklore and culinary traditions also enjoy great success. Poland's considerable attractiveness is also evidenced by the fact that in 2016 it became the destination of nearly 17.5 million tourists from abroad. Most of them were traditionally Germans, but a significant group (4.6%) were Russians¹.

¹ Tourism in 2016. Central Statistical Office, Warsaw 2017, p. 107.

Purpose and method of research

The purpose of this article is to present the tourist popularity of Poland among the inhabitants of Stavropol Krai (a region located in the south of the European part of the Russian Federation). The research attempted to identify the reasons for discouraging the inhabitants of this region to take a tourist trip to Poland. Also presented are: reasons, ways of organization and opinions about the attractiveness of Poland in the context of selected countries among the people who visited it. A diagnostic survey was conducted using the questionnaire survey, which was disseminated by the internet during a scientific internship conducted by the author at Stavropol State Agrarian University in August 2017. The study involved 141 residents of Stavropol Krai.

The concept and essence of tourist attractiveness

Tourist attraction is manifested by the existence of specific features, attracting tourists to specific places thanks to the values of natural landscape and climate, monuments of history and interesting tourist infrastructure². In classic terms, tourist attractions (both natural and anthropogenic), tourist infrastructure and communication accessibility of the area are included in the basic elements that determine tourist attractiveness³. G. Gołembski defines this concept as a result of four basic elements: tourist values, the state of the environment and its purity, activities in the field of environmental protection and communication accessibility⁴. It can be said that the concept of tourist attractiveness integrates elements that are the basis of development of tourist traffic, that is, tourist values with the conditions necessary to meet the needs of this traffic in the form of properly planned tourist infrastructure⁵.

A slightly extended criteria determining the attractiveness of tourism proposed by A. Balińska, which claims that this feature is a consequence of the occurrence and often coexistence of the following elements⁶:

- natural values,
- anthropogenic values (material and non-material culture);
- the state of the environment and its protection,
- tourism infrastructure and tourist services,
- communication accessibility (in the sense of movement and social communication ie information transfer).
- the relationship of the local community to outside investors and tourists.

² Z. Kruczek: *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Warszawa 2002, p. 273.

³ O. Rogalewski: *Zagospodarowanie turystyczne*, WSiP, Warszawa 1979, p. 8.

⁴ G. Gołembski: *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa 2002, p. 330.

⁵ J. Kosierewicz, K. Obodyński: *Turystyka i rekreacja, Wymiary teoretyczne i praktyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006, p. 145.

⁶ A. Balińska: *Atrakcyjność turystyczna wybranych gmin wiejskich Podlasia w opinii turystów*, [in:] A. Balińska (ed.), *Potencjał turystyczny regionów*, Wydawnictwo FAPA, Warszawa 2009, p. 34.

It is worth mentioning that the precursors of research on tourist attractiveness emphasized its complex character and stressed the difficulties in unequivocally evaluating it. It should be noted that apart from the objectively existing conditions of the natural, cultural or social environment, psychological factors play an important role in the perception or assessment of the tourist attractiveness of a place or an object⁷. The importance of subjectivity in terms of tourist attractiveness and its assessment is also emphasized by many other researchers. J. Potocka notes that an area or an object can be evaluated by the prism of own tourist experiences, his beliefs and values⁸. M. Nowacki (2003, 2012) adds that the assessment of tourist attractiveness from the perspective of sensations (impressions, experience) of tourists may be more reliable as the subjective assessment criteria used in many methods are not often relevant to their preferences and expectations⁹. It is further noted that sociocultural resources, understood as intangible and elusive elements of experiences and impressions of tourists affect both the effigy of the destination as well as its attractiveness in their opinion¹⁰.

To summarize the considerations concerning the attractiveness of tourism, it should also be noted that it can have a relative and universal form. In terms of universality, cultural, natural and terrain features in tourist infrastructure are useful and attractive to all visitors, while in relative terms the attractiveness of the area is assessed in relation to a particular form of tourism such as cycling, sailing or religious¹¹.

Characteristics of respondents

The survey group consisted of 141 inhabitants of the Stavropol Krai. A significant proportion of respondents (34.0%) were aged from 18 to 24 years. The respondents between 25 and 34 years of age were 21.3% of the study group, and between 35 and 44 were 27.7%. 17.0% of respondents were from 45 to 64 years old. There were slightly more women (55.3%). The vast majority of respondents (89.4%) lived in the city. The research was conducted during the internship at the university hence the dominance of young and well-educated people. 61.7% of respondents were in the process of graduation or graduation. 27.0% had secondary education and the rest finished gymnasium.

⁷ More on this topic: J. Warszyńska: Waloryzacja miejscowości z punktu widzenia atrakcyjności turystycznej (zarys metody), *Prace Geograficzne Uniwersytetu Jagiellońskiego* 1970, no 27; J. Warszyńska, A. Jackowski: *Podstawy geografii turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1978.

⁸ J. Potocka: *Atrakcyjność turystyczna i metody jej identyfikacji*, [in:] Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (ed.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Volume III. Walory i atrakcje turystyczne. Potencjał turystyczny. Plany rozwoju turystyki*, Uniwersytet Adama Mickiewicza, Poznań 2009, p. 19.

⁹ More on this topic: M. Nowacki: *Wrażenia osób zwiedzających atrakcje turystyczne*, *Folia Turistica* 2003, no 14; M. Nowacki: *Atrakcje turystyczne. Koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*, AWF, Poznań 2012.

¹⁰ M. Zdon-Korzeniowska: *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2009, p. 17.

¹¹ W. Kurek: *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, p. 24.

Research results

Among the respondents, can be distinguished two groups. The first (59.6%) were people who were never in Poland. The most common reason for this was the lack of awareness of the tourist attractiveness of Poland resulting from the lack of proper promotion (53.6%). Passport and visa difficulties (28.6%), high travel costs (25.0%), and significant distance (17.9%) were also mentioned. Almost 11% respondents in this group identified Poland with a country lacking interesting tourist attractions, which could be a motive for tourist departure.

The second group (40.4% of all respondents) were people who visited Poland for tourist purposes¹². They were relatively young (52.6% were not over 34 years old), well educated (47.4% had higher education or were at the university) and lived in cities (89.5%).

The vast majority of respondents (84.2%) visited Poland once, 10.5% two or three times, and 5.3% four times and more. Long-term trips dominated among the respondents – 68.4% spent 4 or more nights (14% at least 7). The most frequently used accommodation facilities were hotels (91.2%).

The trips were mostly self-organized (69.4%) and also with the support of family and friends 21.1%. Only 10.5% of the respondents used the travel agency services. Due to the considerable distance separating Stavropol and Poland, the majority of the respondents chose a plane as a means of transport (57.9%). For a much longer journey by bus and car decided to respectively 26.3 and 10.5%. 5.3% of the respondents used the train.

Importantly, they all perceived Poland as a tourist attractive country, and 89.5% of the respondents would recommend it as a tourist destination to their family or friends¹³.

One of the important objectives of the study was to identify the opinions of the inhabitants of Stavropol on the attractiveness of Poland in relation to selected countries. Details on this are presented in Figure 1.

Poland's tourist attractiveness in the opinion of the respondents can be considered as significant. In a few cases it was defined as greater, and in most comparisons it was similar to other countries. It should be emphasized that many of the surveyed attractiveness of Poland was perceived equally with Turkey or Bulgaria, which are very fashionable destinations of summer trips. Puzzling is the fact that Ukraine in this respect was rated very low. The cause may be the uneasy situation currently prevailing between the two countries. The respondents rated their country very highly. Taking into account its huge area and diversification of tourist values, as well as great potential for the development of any form of tourism, this assessment should not be surprising.

The respondents were asked to express their opinion on the attractiveness of selected Polish cities. Unrivaled in this ranking were two largest cities – Cracow and Warsaw (Fig. 2). Certainly important is the fact that old towns of these two cities are included in the UNESCO World Heritage List.

¹² All percentages presented in the next part of the article refer only to the part of the respondents who were in Poland.

¹³ This action can be significant, because only 31.6% of the respondents positively rated promotional activities for attractiveness of Poland on their home market.

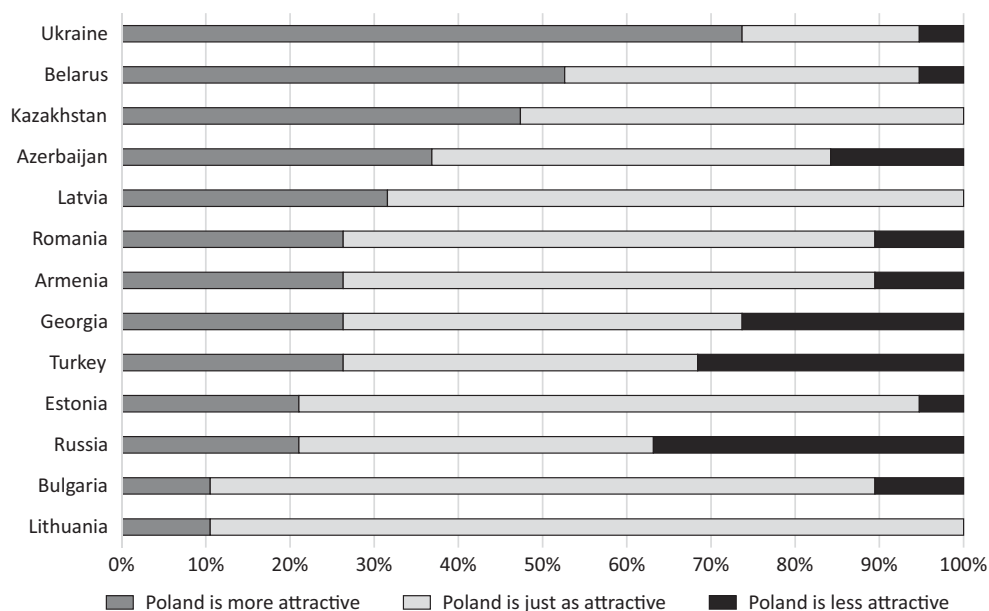


Figure 1. Tourist attractiveness of Poland on the background of selected countries in the opinion of respondents (%)

Source: own research.

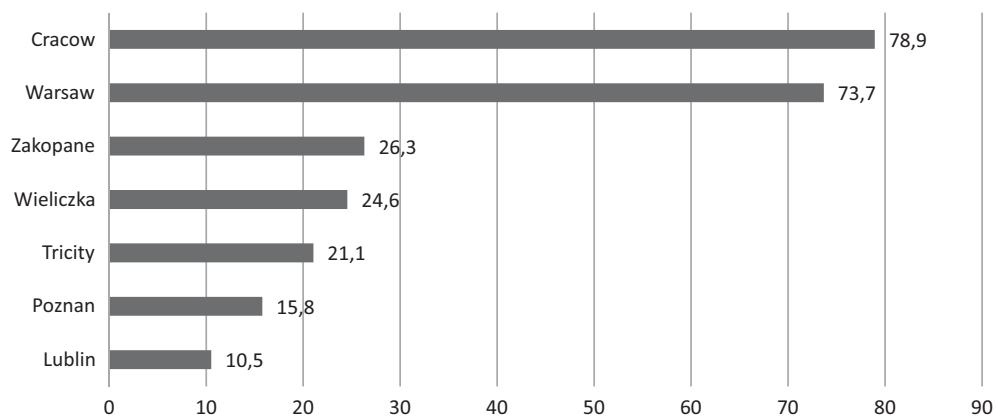


Figure 2. Attractive tourist city/places in Poland in the opinion of the respondents (the respondents could indicate more than one answer, %)

Source: own research.

Next to it was the „winter capital of Poland” and the most popular place in the mountains, Zakopane, as well as Wieliczka with its historic salt mine, which also appears on the UNESCO list. It may be a little bit surprised that none of the other objects entered on this list was selected by the respondents.

Preferred cities are related to the reasons that disposed the respondents to visit Poland for tourist purposes. The most often pointed out was the desire to learn Polish culture and tradition, which was stressed by almost ¾ respondents. Interesting places were also related with notable Poles. Details on this are presented in Figure 3.

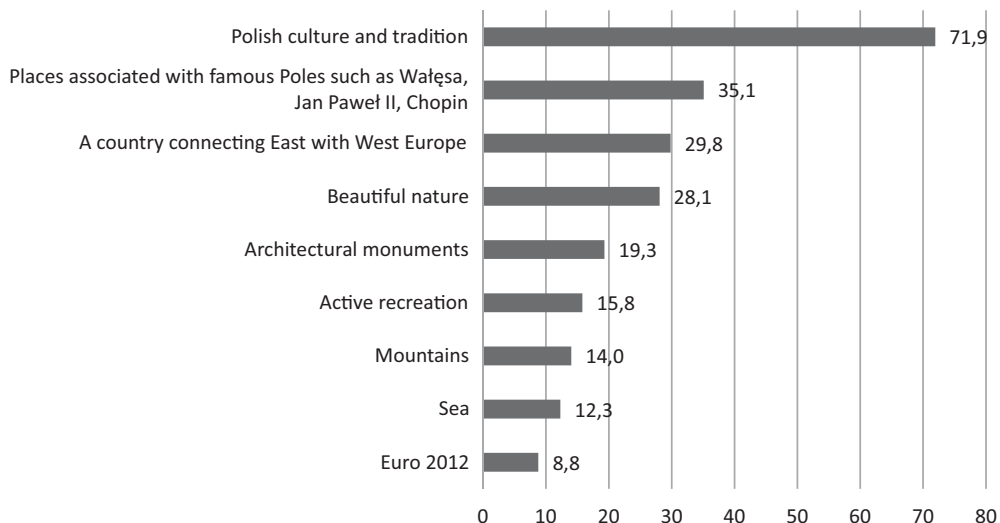


Figure 3. Reasons for respondents to visit Poland for tourist purposes (the respondents could indicate more than one answer, %)

Source: own research.

Interestingly, the great hopes of increasing the attractiveness of Poland related to the organization of the European Football Championship in 2012 have not been confirmed by the respondents. Only less than 10% of them indicated willingness to participate in this event as an incentive to come to Poland. Also the Polish sea and mountains were not attractive to the inhabitants of Stavropol Krai. Against the backdrop of the nearby Caucasus and Black Sea, these destinations do not attract much attention.

The respondents were also asked to indicate how to spend their time in Poland. These ways were closely related to the previously discussed motives – a significant part of the respondents indicated that they preferred sightseeing and participation in cultural events, which enabled them to learn about Polish culture and traditions as well as places connected with famous Poles (Fig. 4).

Quite often, it was also a leisure, as well as spending time on shopping. Apart from the differences in prices and goods available in both countries, visits in shopping malls of large cities can be attributed to the recent fashion of such „trips” to places of this type (usually on weekends).

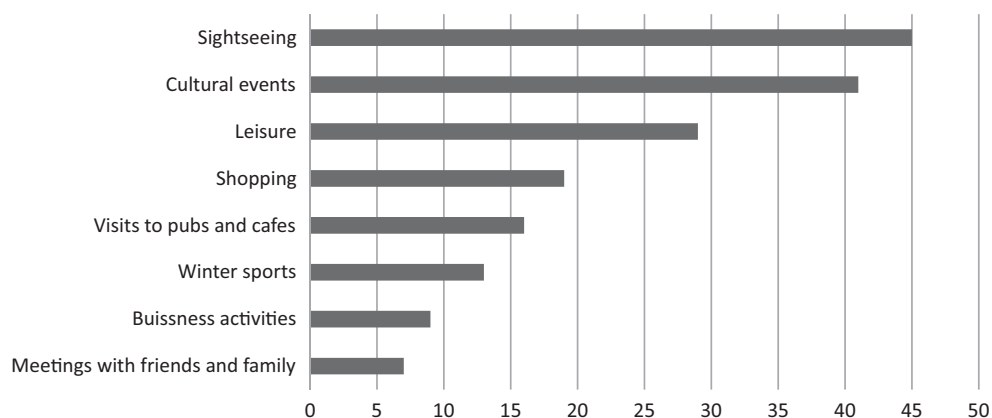


Figure 4. Preferred ways of spending time by the respondents during a tourist stay in Poland (the respondents could indicate more than one answer, %)

Source: own research.

Summary and conclusions

A significant number of foreign tourists coming to Poland prove its tourist attractiveness. Apart from the inhabitants of neighboring countries (especially Germany), Poland is also appreciated by citizens of distant countries, such as Great Britain and even USA. Among the tourists coming to Poland, the Russians are also a significant part.

The research was carried out on a rather small group of respondents, among whom relatively young people predominated. The results of the research can not, therefore, be applied to all residents of the Stavropol Krai. Nevertheless, based on the results of the research, a few conclusions can be formulated, which will at least partially show the opinions of the inhabitants of this part of Russia on the tourist attractiveness of Poland.

The studies indicate that in the opinion of the inhabitants of Stavropol Krai, who had the opportunity to visit Poland for tourist purposes, it is an attractive tourist country. In addition, 9 out of 10 respondents would recommend it as a tourist destination to their family or friends. The most attractive cities were respondents Warsaw and Krakow. A large group also pointed to Zakopane and Wieliczka. For tourists from the southern part of Russia, the most important value was the polish culture and tradition, as well as places connected with the famous Poles.

It should be noted that the main reason why the respondents did not visit Poland for tourist purposes was the lack of awareness of its tourist attractiveness, which may be due to too weak promotion on the Russian market. Therefore, it seems appropriate to dynamize activities aimed at showing the great tourist attractiveness of Poland to potential foreign tourists and to dynamize the increase of their number.

References

- Balińska A.: Atrakcyjność turystyczna wybranych gmin wiejskich Podlasia w opinii turystów, [in:] A. Balińska (ed.), *Potencjał turystyczny regionów*, Wydawnictwo FAPA, Warszawa 2009.
- Gołębski G.: *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- J. Warszńska, A. Jackowski: *Podstawy geografii turystyki*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1978.
- Kosierewicz J., Obodyński K.: *Turystyka i rekreacja. Wymiary teoretyczne i praktyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006.
- Kruczek Z.: *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Warszawa 2002.
- Kurek W.: *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Nowacki M.: *Atrakcje turystyczne. Koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*, AWF, Poznań 2012.
- Nowacki M.: *Wrażenia osób zwiedzających atrakcje turystyczne*, *Folia Turistica* 2003, 14.
- Potocka J.: *Atrakcyjność turystyczna i metody jej identyfikacji*, [in:] Z. Młynarczyk (ed.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Volume III. Walory i atrakcje turystyczne. Potencjał turystyczny. Plany rozwoju turystyki*, Uniwersytet Adama Mickiewicza, Poznań 2009.
- Rogalewski O.: *Zagospodarowanie turystyczne*, WSiP, Warszawa 1979.
- Tourism in 2016*. Central Statistical Office, Warsaw 2017.
- Warszńska J.: *Waloryzacja miejscowości z punktu widzenia atrakcyjności turystycznej (zarys metody)*, *Prace Geograficzne Uniwersytetu Jagiellońskiego* 1970, 27.
- Zdon-Korzeniowska M.: *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2009.