

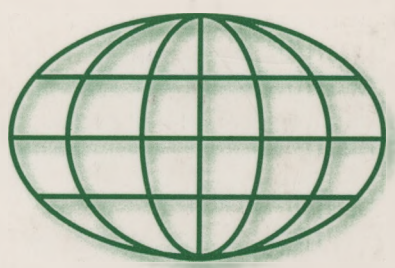
1366 / 1200

PL ISSN 0867-3888

**AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE**

FOLIA TURISTICA

Nr 16 — 2005



KRAKÓW 2005



SPIS TREŚCI

Od Redakcji	3
Marin Bachvarov, <i>Spoleczno-demograficzne i geopolityczne zmiany na świecie i ich konsekwencje dla turystyki</i>	5
Bogna Maria Krzymień, <i>Polityka Unii Europejskiej a turystyka jako czynnik rozwoju regionalnego</i>	17
Bożena Alejsiak, <i>Analiza ofert pracy oraz poszukiwanych kwalifikacji w sektorze usług turystycznych</i>	37
Jan Krupa, Renata Konewicka, <i>Szlak turystyczny „Śladami Łemków” jako propozycja markowego produktu Podkarpacia i jego promocja</i>	65
Marek Nowacki, <i>Motywy, korzyści i zadowolenie osób zwiedzających atrakcje krajoznawcze</i>	89
Marcin Śliwa, <i>Rola i znaczenie dziedzictwa industrialnego w edukacji krajoznawczej dzieci i młodzieży szkolnej</i>	105
Andrzej Skrzypczak, <i>Ocena przydatności rekreacyjnej naturalnych zbiorników wodnych dla wędkarstwa</i>	115
Anna Klos-Gomulec, Karolina Korbiel, <i>Źródła motywacji turystycznej w filozofii H. Bergsona i G. Marcela</i>	131

INFORMACJE

Krzysztof R. Mazurski, <i>Miejsce i rola agroturystyki we współczesnej turystyce</i>	147
--	-----

RECENZJE

Wojciech J. Cynarski, <i>Socjologia podróży a dialog kulturowy</i>	153
Zygmunt Kruczek, <i>Turystyka w górach Europy</i>	159

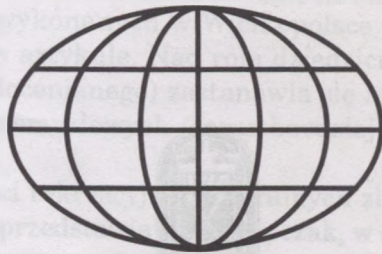


PL ISSN 0867-3888

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

FOLIA TURISTICA

Nr 16 — 2005



KRAKÓW 2005

KOLEGIUM REDAKCYJNE

Przewodniczący:

prof. dr hab. Andrzej Matuszyk

Zastępca Przewodniczącego:

dr Zygmunt Kruczek

Członkowie:

*prof. Marin Bachvarov, prof. dr hab. Stefan Bosiacki, prof. Milan Ďuriček,
prof. dr hab. Ryszard Galecki, prof. dr hab. Stanisław Liszewski,
prof. dr hab. Janusz Zdebski, prof. dr hab. Stefan Żmuda*

Sekretarz:

dr Wiesława Marczyk

Artykuły recenzowane

Redaktor zeszytu:

dr Zygmunt Kruczek



Adres Redakcji:

al. Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków

1366 II czas.

Korekta autorska



© Copyright by
Academy of Physical Education
in Cracow

Opracowanie DTP i druk:

Dział Poligrafii AWF Kraków, ul. Śniadeckich 12 B
Zam. 11/2006, nakład 200 egz.

Akc. Nr 204 / D / 05 r. Czas

OD REDAKCJI

Kolejny już 16 nr „Folia Turistica” zawiera artykuły, informacje i recenzje z zakresu szeroko rozumianej turystyki. Otwiera go artykuł Marina Bachvarowa o zmianach społeczno-gospodarczych i geopolitycznych, zachodzących we współczesnym świecie oraz ich konsekwencjach dla turystyki. Zmiany te w skali regionalnej, dotyczące polityki turystycznej w krajach Unii Europejskiej, analizuje M.B. Krzymień.

Turystyka to dzisiaj jeden z największych w skali świata rynków pracy. Analizę ofert pracy i niezbędnych kwalifikacji do podejmowania zatrudnienia w turystyce przedstawia, w oparciu o badania wykonane w Krakowie, B. Alejziak.

Bogato reprezentowana jest tematyka związana z dziedzictwem kulturowym i atrakcjami. J. Krupa i R. Konecka projektują szlak łemkowski w woj. podkarpackim i proponują dla niego strategię marketingową. Motywy, korzyści i zadowolenie osób zwiedzających atrakcje krajoznawcze są przedmiotem badań wykonanych w Wielkopolsce przez M. Nowackiego, opisanych w kolejnym artykule. Nad rolą dziedzictwa industrialnego (do niedawna jeszcze niedocenianego) zastanawia się M. Śliwa, odnosząc znaczenie obiektów przemysłowych (coraz bardziej modnych) do edukacji dzieci i młodzieży.

Ocenę przydatności rekreacyjnej naturalnych zbiorników wodnych dla turystyki wędkarskiej przedstawia A. Skrzypczak, w oparciu o badania przeprowadzone w regionie mazurskim. Ostatnim artykułem są rozważania A. Klos-Gomulec i K. Korbziel o źródłach motywacji turystycznych. Poszukują je autorki w poglądach filozoficznych H. Bergsona i G. Marcela.

W dziale Informacje zamieszczono zwięzłą ocenę miejsca i roli agroturystyki we współczesnej turystyce, dokonaną przez K. Mazurskiego.

Całość numeru kończą dwie recenzje. W. Cynarski, na kanwie lektury ciekawej książki K. Podemskiego „Socjologia podróży”, kreśli swoje rozważania o swoistym dialogu kulturowym, mającym miejsce w wypadku kontaktu międzycywilizacyjnego, jaki następuje w wielu podróżach. W drugiej recenzji omówiono monografię W. Kurka o turystyce w obszarach górskich Europy.

SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNE I GEOPOLITYCZNE ZMIANY NA ŚWIECIE I ICH KONSEKWENCJE DLA TURYSTYKI

*Marin Bachvarov**

Po długim okresie materializmu, który zdominował zarówno świat komunistyczny, jak i świat kapitalizmu liberalnego jesteśmy świadkami powrotu do wartości fundamentalnych – do wartości związanych z człowiekiem jako istotą biologiczno-społeczną i duchową. Również w zachowaniach związanych z wolnym czasem i szczególnie z podróżami rekreacyjno-turystycznymi, coraz bardziej widoczne są wpływy, które wywierają wzorce i postawy o genzie cywilizacyjno-kulturowej.

Tendencje demograficzne i społeczne na pograniczu XX i XXI wieków

Prognozy ONZ, dotyczące zaludnienia świata w 2025 roku, wahają się pomiędzy liczbą 8 a 8,5 miliarda ([9], patrz tab. 1). Zatem oczekuje się, że w najbliższych 20 latach nastąpi niespotykany dotąd wzrost populacji o 2 – 2,5 miliarda, jakkolwiek udział krajów rozwiniętych zmaleje do około 14% ludności na świecie.

Jest to dowód na to, że istnieje głęboki podział między dwoma podstawowymi typami naturalnej reprodukcji. Utrzymają się:

1. Stare rozwinięte społeczeństwa z niskim przyrostem naturalnym, ale z wysoką imigracją zewnętrzną (około 80% wzrost populacji w Europie Zachodniej powodowana jest przyływem imigrantów).
2. Młode i nierozwinięte społeczeństwa, z wysokim przyrostem naturalnym i z wysoką emigracją do krajów z pierwszej grupy.

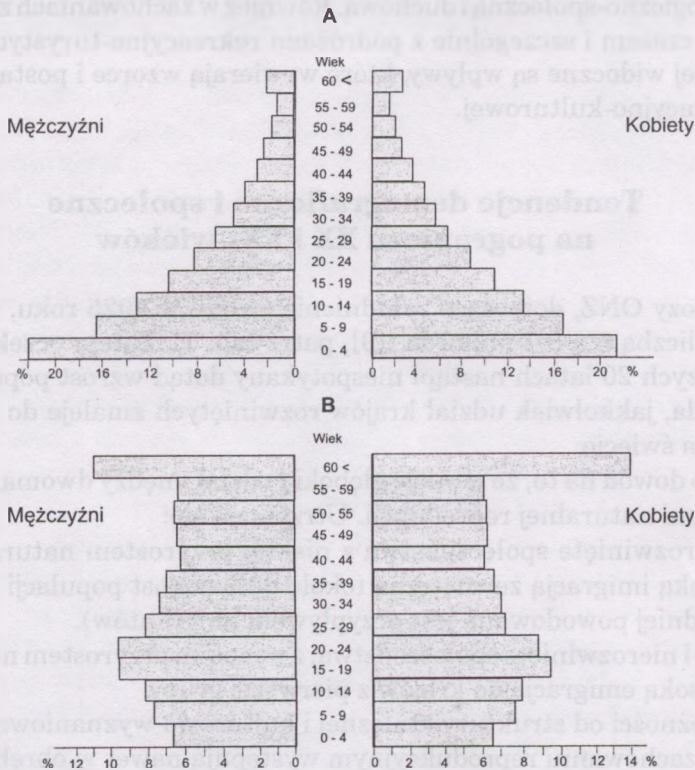
W zależności od struktury etnicznej i kulturowo-wyznaniowej, głębokie różnice w zachowaniu reprodukcyjnym występują nawet w obrębie jednego kraju (World Population 1986, patrz fig. 1), czy miasta.

* Katedra Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, ul. Kopcińskiego 31

Tabela. 1. Zaludnienie świata w 1994 r. i prognoza na rok 2005

Regiony świata	1994		2025	
	ml	%	ml	%
Świat	5507	100	8378	100
Europa	728	13.0	731	8.7
Ameryka Pn.	290	5.2	375	4.5
Australia i Oceania	28	0.5	38	0.4
Ameryka Łacińska	470	8.4	679	8.4
Afryka	700	12.5	1538	18.4
Bliski i Środkowy Wschód	165	2.9	334	4.0
Azja Północno-Wschodnia	1404	25.2	1780	20.9
Azja Południowo-Wschodnia	448	8.6	718	8.6
Reszta Azji	1318	23.7	2215	26.4

Źródło: Pokrzyszewskii W., Geografia naselienia zarubieźnych stran, 1998



Ryc. 1. Struktura wieku i płci ludności Zimbabwec

A – ludność afrykańska (ok. 11 ml)

B – ludność europejska (ok. 250 tys. osób, przeważnie brytyjskiego pochodzenia)

Obecnie jesteśmy świadkami głębokich demograficznych i społecznych zmian powodowanych różnymi czynnikami, których jednak nie będę szerzej omawiał. Rzucę jedynie trochę światła na rewolucyjne zmiany i tendencje, które wpływają lub też będą wpływać w najbliższym czasie na wzorce spędzania czasu wolnego na całym świecie:

- wspólną cechą obu typów naturalnej reprodukcji jest koncentracja ludności w obszarach wielkomiejskich i wyludnienie dużych, peryferyjnych (głównie wiejskich) przestrzeni. Ta tendencja wywołuje dysproporcje rzadko zgodne z wciąż aktualną filozofią rozwoju zrównoważonego,
- głęboka zmiana zachodzi w czasie pracy jak i w czasie wolnym. Nowoczesne formy rekreacji przenikają nie tylko do wolnego czasu, ale również do pracy. Tymczasem oczekuje się, iż tygodniowa liczba dni roboczych w krajach rozwiniętych nie przekroczy 4 dni w roku 2020,
- jako że liczba osób pracujących podczas wakacji gwałtownie wzrasta, zmiany w wykorzystywaniu czasu wolnego oraz przestrzeni, prowadzą do silniejszej koncentracji ruchu turystycznego i w konsekwencji niekorzystnych ekologicznych, ekonomicznych i kulturowych skutków,
- postindustrialne społeczeństwo informacyjne rozwija się. Multimedialne i internetowe narzędzia nie tylko oferują urozmaicone możliwości nabywania usług turystycznych w tzw. trybie „online”, ale także umożliwiają odbycie „wirtualnej podróży”,
- pospolity dotychczas sposób na spędzenie weekendu zanika. Coraz częściej ludzie sami planują turystyczne i rekreacyjne działania. Jest to odbiciem indywidualizacji czasu pracy, która odnosi się do wyższego statusu i lepszej jakości życia,
- następuje wyraźna zmiana socjalno-ekonomicznego życia ze skali narodowej na skalę globalną, która oznacza przyspieszoną mobilność ludzi, informacji, kapitału, towarów, a także gwałtowne rozpowszechnienie czołowych wzorów i modeli we wszystkich sferach,
- około 50% populacji w krajach rozwiniętych zajmuje się usługami, 20% pracuje w przemyśle informatycznym i takich pokrewnych dziedzinach jak zarządzanie i bankowość, 15-17% w przemyśle, tylko 5% w rolnictwie. Reszta, 5-10%, pozostaje bez pracy. Grupy o niskich dochodach będą nieuchronnie uzupełniać pewien poziom popytu na turystykę społeczną i usługi z opieki społecznej państwa,
- znacząca zmiana strukturalna wystąpiła między okresami edukacji i przejściem na emeryturę, które cały czas się powiększają, a okresem aktywności zawodowej, który skurczył się w latach 1970 – 1990 o 8 lat (z 44 do 36 lat), podczas gdy średnia długość życia znacznie wzrosła. Przemysł turystyczny musi bardziej zaspokoić potrzeby ludzi starszych oraz samotnych, którzy mają otrzymać lepsze usługi, i którzy zwracają szczególną uwagę na bezpie-

- czeństwo, i możliwość kontaktu ze społeczeństwem. Tak więc powstający „nowy turysta” okazuje się niemłodym, często samotnym indywidualistą,
- koncepcja „*wellness*” postrzegana nie tylko jako troska o zdrowie i sprawność, ale także jako dbanie o zdrowy i aktywny tryb życia podczas całości jego trwania, jest rozwijana od lat w Ameryce Północnej. Koncepcja ta, a raczej totalna transformacja całej osobowości, staje się również popularna w Europie Zachodniej i Australii,
 - globalny styl życia rozwija się w oparciu o innowacje techniczne, zachodnie wartości kultury i modele zachowań, mody itp. Turystyka wywodząca się z rozwiniętych krajów, ma charakter globalny, ale większość podróży odbywa się pomiędzy krajami rozwiniętymi,
 - w tym samym czasie głęboko zakorzeniony kulturalny nacjonalizm rozrasta się w oparciu o tradycyjne formy spędzania wolnego czasu oraz narodowe dziedzictwo. Koncepcja „małe jest piękne” w turystyce ujawnia się np. w ruchu *slow-food* (zamiast tzw. fast-foodów, czyli wbrew „*macdonaldyzacji*” w usługach), który zyskuje na popularności w Europie Zachodniej. Koncepcja „powolnych”, czytaj przyjaznych klientowi usług, akcentujących lokalną specyfikę i atmosferę („*spiritus loci*”), może stać się głównym trendem w sposobach spędzania wolnego czasu,
 - paradygmat zrównoważonego rozwoju, który od dłuższego czasu dominuje nad innymi kwestiami, może okazać się zbyt ogólny i niewystarczający na tle dalszej przestrzennej i czasowej koncentracji podróżowania. Wzrost wolnego czasu jest podstawowym elementem trwającego cyklu Kondratiewa (lub „Trzeciej fali” Tofflera w historii społecznej – tworzenie się społeczeństwa informacyjnego) [1],
 - usługi rekreacyjne i turystyczne coraz częściej są tworzone jako produkty „przyjazne” turyście i na konkretne życzenie klienta. Odzwierciedla to tendencję do dostosowywania produktu do oczekiwań klienta,
 - turyści zagraniczni oraz popularne atrakcje turystyczne stają się łatwym celem dla działań różnych fundamentalistów, kryminalistów czy terrorystów. Ma to miejsce zarówno w wielu krajach trzeciego świata i w byłych krajach komunistycznych, jak i w turystycznie rozwiniętych takich jak Hiszpanii, Turcji czy Grecji. Wygląda na to, że większy ruch turystyczny turystyki „przyciąga” więcej przemocy.

Współczesny człowiek jest tak samo Homo Faber, jak i Consumens, Ludens i Viator [3]. Rozwój fizyczny i mentalny poprzez turystykę jest podstawowym elementem kreowania koncepcji osobowości totalnej.

Wśród nowych koncepcji dotyczących turystyki wyróżnia się:

Turystykę alternatywną – nie jest to szczególny rodzaj turystyki, ale raczej szukanie alternatywy w sektorze po to, by negatywne skutki turystyki masowej mogły być zastąpione bardziej elastycznym i środowiskowym podejściem.

Ekologizację turystyki w przeciwieństwie do jej turystyfikacji.

W zarządzanie turystyką jako otwartym systemem – wyjątkowa uwaga powinna być zwrócona w kierunku tworzenia wizerunku i zarządzania na podstawie realistycznej oceny jakości usług i zarządzania ryzykiem, jak i istniejącymi konfliktami.

Z drugiej strony turystyka jest w coraz większym stopniu formą „ucieczki” od otoczenia, codzienności, mieszczaństwa, rygorów opinii publicznej, czy stresu [8]¹.

Nowe podejścia do turystyki rozwijają się na tle zrównoważonego rozwoju – fundamentalnego, współczesnego paradygmatu zaakceptowanego na całym świecie. Międzynarodowa turystyka jest właściwie napędzana przez 20% światowej populacji żyjącej w krajach rozwiniętych, które wytwarzają około 80% światowych przepływów turystycznych. Nie zmieni się to radykalnie w najbliższej przyszłości. Turystyka z jednej strony rozprzestrzenia się na całym świecie, z drugiej – silniejszym trendem jest jej polaryzacja i koncentracja w pewnych krajach, obszarach, miejscowościach wypoczynkowych i centrach atrakcji. To wszystko występuje przeciwko filozofii zrównoważonego rozwoju, która okazuje się zbyt ogólną koncepcją i w wielu przypadkach – pobożnym życzeniem.

Przygnębiająca wizja świata, będącego poligonem dla wojen między cywilizacjami XXI wieku [4] jest faktem. Podróż do obszarów obcych kulturowo jest coraz poważniej rozpatrywana pod kątem bezpieczeństwa. Przepływy turystyczne odbywają się głównie do krajów sąsiedzkich, należących do tej samej konfiguracji cywilizacyjnej. Tylko podróży w interesach nie ogranicza. Wprowadza to interesujące perspektywy dla „peryferiów” europejskich, które przyciągają gości z Zachodniej Europy, oferując egzotykę, ale bez zagrożeń kojarzonych z obszarami kulturowo odmiennymi.

Podsumowując, demograficzne, socjalno-ekonomiczne, geopolityczne, technologiczne i ekologiczne zmiany, nowe metody wojenne i sposoby radzenia sobie z kryzysami, zmiany w roli, jaką pełnią kobiety i mężczyźni, nowe formy piśmiennictwa i analfabetyzmu, to wszystko prowadzi do głębokich zmian we wzorach spędzania wolnego czasu i zachowań, które powinny być monitorowane zarówno w skali globalnej, jak i lokalnie.

Sytuacja demograficzna Polski nie różni się zasadniczo od tendencji w krajach europejskich. Jednakże w porównaniu z państwami sąsiadującymi, Polska wykazuje znaczną stabilność demograficzną zarówno w reprodukcji ludności,

¹ W swojej książce „The holidays makers” Jost Krippendorf pisze: „ podróże są umotywowane bardziej chęcią ucieczki od czy udaniem się do czegoś lub kogoś. Zmiana codziennego trybu życia jest znacznie ważniejsza w porównaniu z zainteresowaniami nowymi miejscami i ludźmi. (...) Motywacja podróżnych jest znakomicie zorientowana na siebie: teraz to ja decyduję co robić i co jest dla mnie dobre”. Cytuję za: Mill R. C., *The tourism system*, Wyd. Prentice-International Inc., 1992, s.15

jak i w składzie narodowościowym. Od kilku lat pojawiła się lekka przewaga ilości zgonów nad urodzeniami. Ta tendencja się utrzyma, lecz nie doprowadzi do dramatycznego spadku ludności jak w większości innych krajów na kontynencie. Społeczeństwo polskie starzeje się, owszem, ale jest dużo młodsze od społeczeństw takich krajów, jak Niemcy, Rosja, Włochy czy Wielka Brytania. Starzenie się ludności w Europie przełoży się np. na większe zainteresowanie kurortami leczniczymi [7]. Specyfiką Polski jest i to, że ponad 1/3 ludności mieszka na wsi utrzymując się głównie z rolnictwa. Polska wieś jest żywa, zamieszкана przez wielu młodych mieszkańców, przybywa nowych domów, środowisko przyrodnicze jest stosunkowo mało zniszczone. Stwarza to dobrą perspektywę dla rozwoju różnych form turystyki związanych terenami wiejskimi. Z drugiej strony oczekiwania, że agroturystyka jest panaceum na wszystkie problemy polskiej turystyki, są nierealistyczne. Trzeba pamiętać, że nigdzie na świecie agroturystyka nie jest postrzegana jak gałąź turystyki międzynarodowej. Nawet w kraju najbardziej pod tym względem zaawansowanym, goście zagraniczni na wsi stanowią niecałe 8% ogółu turystyki wiejskiej. Poza tym oczekiwania gości i kompetencje gospodarzy w polskiej agroturystyce są na razie dość dalekie od siebie.

Dość wysokie bezrobocie w Polsce, przy stosunkowo niskich zasiłkach, ogranicza konsumpcje komercyjnych usług rekreacyjno-turystycznych. Znaczny udział warstw z niskimi dochodami stwarza zainteresowanie turystyką socjalną, która jednak w okresie zmian ustrojowych została niemal kompletnie zaniechana i pozbawiona imponującej do niedawna infrastruktury. Na miejscu rozwiniętej turystyki socjalnej nie powstały nowe możliwości zastępcze. Kurek [6] pisze iż w latach po r. 1989 o połowę zmniejszyła się w Polsce liczba ośrodków wczasowych. Dodajmy, że pojemność tych ośrodków zmniejszyła się proporcjonalnie.

Zmiany geopolityczne i zagrożenia po zakończeniu zimnej wojny

Ostatnie lata XX i początek XXI wieku to okres globalnych i głębokich zmian geopolitycznych. Przestał istnieć Układ Warszawski, RWPG, Związek Radziecki, Czechosłowacja i Jugosławia. Po ich rozpadzie na mapie świata pojawiła się duża ilość nowych państw – niektóre małe i z niewielką tradycją państwowości. Na wschodzie Europy doszło do znacznej fragmentaryzacji, gdyż w Europie Zachodniej i Ameryce Północnej od II wojny światowej dominowała zgoła odmienna tendencja do integracji.

Upadek ZSRR i bloku zdominowanego przez Moskwę spowodował, że na świecie została tylko jedna super-potęga polityczna, gospodarcza i militarna – Stany Zjednoczone Ameryki. Jednak euforyczne oczekiwania, że wyzwoli to

świat od konfliktów, trwały bardzo krótko. Amerykańsko-radzieckie współzawodnictwo trzymało konflikty kulturowo-cywilizacyjne i regionalne w ryzach. Upadek systemu komunistycznego wyzwolił te konflikty, które rozgorzały z nową siłą. Zbiegło się to z pogorszeniem koniunktury gospodarczej po r. 2000 w najważniejszych gospodarkach świata – najpierw w Japonii, potem w Niemczech i USA, poważne kryzysy wstrząsnęły Meksykiem, jak również Rosją, Brazylią, Argentyną, Turcją, Indonezją, nie mówiąc o wielu innych mniejszych państwach. Zamachy w USA 11 września 2001, konflikty w Izraelu, wojna z talibami w Afganistanie i Czeczenii oraz wybuch wojny irackiej w marcu 2003 r. doprowadziły do szczególnie napiętej sytuacji politycznej na świecie.

W ciągu dwóch, trzech ostatnich lat turystyka międzynarodowa, a w wielu kluczowych państwach i turystyka krajowa, znalazły się w recesji, przy czym związek z konfliktami geopolitycznymi i z terroryzmem jest oczywisty.

Dla polskiej turystyki mają znaczenie przede wszystkim trzy doniosłe wydarzenia:

- upadek systemu socjalistycznego po 1989 r.,
- wejście do NATO w r. 1999,
- postępująca integracja z i w Unii Europejskiej.

Polska jest postrzegana jako kraj przyjazny i bezpieczny. Nastąpiła zmiana stosunku państwowych i lokalnych władz do turystyki. W poprzednim okresie turystyka była rozwijana głównie ze względu na jej efekty społeczne i nie musiała przynosić dochodu dla budżetu państwa.

Cel realizacji zysków przez podmioty turystyczne pojawił się wraz z przekształceniem gospodarki na kapitalistyczny ład. Jest to widoczne w „Założeniach rozwoju gospodarki turystycznej” z r. 1994. Za wdrożenie tych założeń odpowiada Ministerstwo Gospodarki i Pracy (które zastąpiło GKFiT) oraz założona w r. 1999 narodowa organizacja turystyczna (Polska Organizacja Turystyczna – POT).

Podczas przejścia systemowego nastąpiły głębokie zmiany w turystyce krajowej i zagranicznej – zarówno przyjazdowej, jak i wyjazdowej. Łatwość uzyskania paszportów oraz stopniowo znoszony obowiązek wizowy dla obywateli polskich pozwoliły na masowe zagraniczne podróże, które do r. 1989 ograniczały się głównie to tzw. państw socjalistycznych. Dobór destynacji podróży zarówno w kraju, jak i na zewnątrz coraz bardziej się różnicował w zależności od dochodów i poziomu usług. Powstała warstwa średnia, która jest głównym odbiorcą produktów turystycznych droższych i o wyższej jakości. Z punktu widzenia przestrzennego nastąpiła pełna reorientacja polskiej turystyki wyjazdowej z krajów należących do RWPG do krajów Europy Zachodniej i Południowej, szczególnie po zniesieniu wiz (z wyjątkiem W. Brytanii) w r. 1990. Niezależnie od zmian ustrojowych pozostały na wysokim poziomie

wyjazdy do sąsiednich krajów – Niemiec (ale teraz również do zachodnich landów), Czech i Słowacji. Wyjazdy te, z wyjątkiem kierunku słowackiego, mają charakter krótkookresowy, a w przypadku długich pobytów najczęściej są pozaturystyczne (związane z pracą w Niemczech). Nastąpił duży wzrost wyjazdów, jednakże niemal wyłącznie nieturystycznych, do Ameryki Północnej.

Otwarte granice Polski umożliwiły gwałtowny wzrost przyjazdów zagranicznych. W latach 90. XX wieku rozwijają się masowe krótkie przyjazdy po zakupy, dłuższe przyjazdy zarobkowe (przeważnie ze Wschodu), ale i takie typy turystyki, jak sentymentalna z udziałem Niemców, Polonii i Żydów. Pojawiła się i turystyka biznesowa, kongresowa. Co do turystyki krajowej, nastąpił głęboki spadek masowej turystyki zorganizowanej (wczasy, kolonie, lecznictwo), jednocześnie obok możliwości wyjazdów zagranicznych, pojawiły się i takie oferty krajowe, jak agroturystyka i turystyka motywacyjna. Turystyka weekendowo-święteczna utrzymała się na podobnym poziomie.

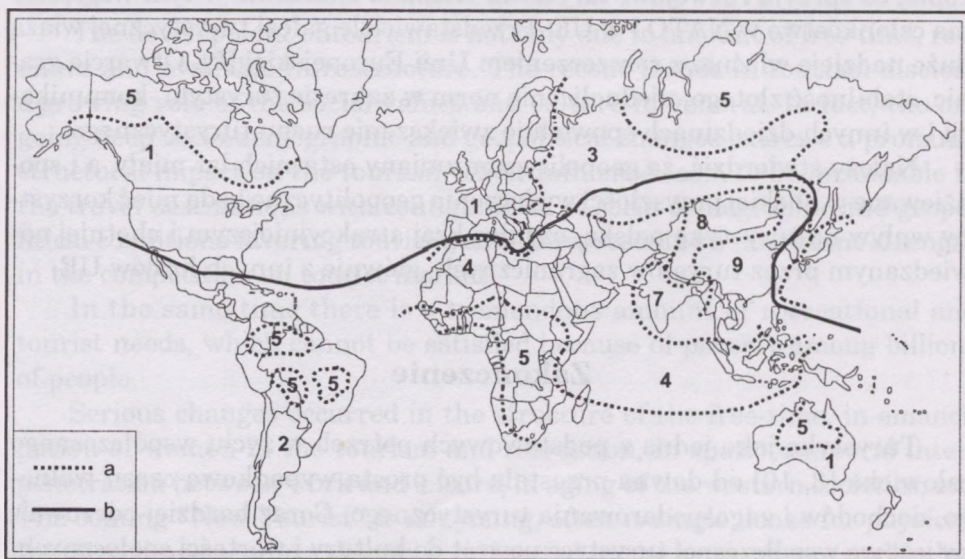
Nastąpiły zmiany również w zagospodarowaniu turystycznym i obsłudze ruchu turystycznego. W szybkim tempie powstała prywatna baza noclegowa i gastronomiczna, jednocześnie infrastruktura państwowa ulega stopniowej prywatyzacji i modernizacji. Coraz większy jest udział inwestycji zagranicznych. Szczególnie dynamicznie powstawały biura podróży, z bardzo zróżnicowaną ofertą wyjazdów krajowych i zagranicznych. Zatrudnieni w podmiotach turystycznych są kształceni przez szkoły wyspecjalizowane w dziedzinie hotelarstwa, gastronomii i obsługi ruchu turystycznego, jak i przez niektóre wyższe uczelnie. Wejście do Unii zobowiązuje podmioty gospodarcze do pełnego dostosowania bazy hotelarskiej, gastronomicznej i towarzyszącej do norm europejskich, co też na pewno przełoży się na większą atrakcyjność kraju na rynku turystycznym.

Efekty integracji z Unią Europejską są widoczne już teraz, jednak głębokie i pozytywne wpływy na polską turystykę są oczekiwane za kilka lat w związku z prawdopodobnym wejściem Polski do strefy euro w r. 2009. Już teraz jest zauważalny wzrost ruchu biznesowego. Polska jest coraz częściej promowana na zagranicznych rynkach turystycznych jako kraj spokojny, o ciekawych a mało znanych zagranicą atrakcjach i dobrym poziomie infrastruktury, i usług. Mało zmienione środowisko naturalne szczególnie w Polsce północnej i wschodniej, jest ważnym atutem promocyjnym Polski dla mieszkańców gęsto zaludnionej i zurbanizowanej Europy Zachodniej. Ważnym aspektem integracji jest pomoc unijna w sfinansowaniu rozwoju regionalnego w czym dużą rolę już odgrywają i będą znacznie więcej odgrywać fundusze na projekty turystyczne. Sukcesy turystyki greckiej, na południu Włoch, w Portugalii, Hiszpanii i w innych krajach peryferyjnych Unii zostały osiągnięte w dużej mierze dzięki różnorodnej pomocy UE i finansowego wsparcia Brukseli.

Prognozy są zgodne, że po akcesji należy się spodziewać znaczącego wzrostu przyjazdów z krajów unijnych i, przede wszystkim, z Niemiec. Spadnie natomiast liczba przyjazdów ze wschodu w związku z wprowadzeniem wiz dla obywateli krajów wschodnioeuropejskich. Zanika ruch z Niemcami i Czechami po zakupy, bowiem ceny stopniowo się wyrównują. Dalszy rozwój biur podróży i wzrost stopy życiowej prawdopodobnie przyczynią się do rozwoju turystyki wyjazdowej do krajów Europy Zachodniej i Śródziemnomorskiej. Niewątpliwie nastąpi rozwój zagospodarowania turystycznego i przystosowania bazy do standardów unijnych, wzrośnie jakość usług turystycznych.

Zasadnicza rola czynników geopolitycznych została uwidoczniła podczas wojny irackiej. Stany Zjednoczone są dzisiaj dominującą w świecie potęgą militarną, polityczną i gospodarczą. Jeżeli nastąpi tzw. PAX AMERICANA (pokój na warunkach USA), Polska jako kraj utrzymujący specjalne stosunki ze Stanami Zjednoczonymi może liczyć na większe przyjazdy zarówno potomków Polonii amerykańskiej, gości biznesowych, jak i innych podróżujących z USA.

Zagrożenia terrorystyczne do tej pory nie dotyczą polskiej turystyki. Jednak sam fakt, że do kraju przyjeżdżają turyści z USA, Izraela, W. Brytanii, Francji czy Rosji, którzy mogą być zaatakowani wszędzie, powoduje koniecz-



Ryc. 2. Kręgi cywilizacyjne oparte na religiach (źródło: S. Huntington, *Clash of Civilisations?*, „Foreign Affairs”, 1993, vol. 72, no. 3, s. 22-49):

1 – Zachodnie Chrześcijaństwo, 2 – Ameryka Łacińska, 3 – Słowiańsko-Prawosławny, 4 – Islamski, 5 – Religie Plemienne, 6 – Szintoistyczny (Japonia), 7 – Hinduski, 8 – Buddyjski, 9 – Konfucjański
Granice: a – między kręgami cywilizacyjnymi, b – granica Trzeciego Świata

ność poważnego podejścia do problemów bezpieczeństwa. Bezpieczeństwo dotyczy głównie ochrony mienia i życia gości, walki z przestępczością, i szczególnie kradzieżami. Choć w latach 1999-2002 turystyka przyjazdowa do Polski odnotowała głęboki spadek, obawa przed terroryzmem nie jest uważana za czynnik powodujący zmniejszenie ruchu turystycznego do Polski.

Konflikty na tle kulturowo-cywilizacyjnym i geopolitycznym we współczesnym świecie narastają. Elementy cywilizacyjno-kulturowe i szczególnie wyznaniowe będą dalej odgrywać znaczącą rolę w doborze miejsc spędzania urlopów zagranicznych przez Polaków, natomiast ich rola w turystyce przyjazdowej nie powinna być wielka ze względu na postrzeganie Polski jako kraju stabilnego, tolerancyjnego i spokojnego. Na przykład, jeżeli międzynarodowe loty pasażerskie są uważane w Ameryce za niebezpieczne ze względu na terroryzm, to między innymi spadnie i liczba latających do Polski, niezależnie od tego, że atrakcyjność Polski na tym rynku nie zmaląła. Niebezpieczeństwem dla polskiej turystyki przyjazdowej może być też postrzeganie Polski jako kraju z dużą przestępczością w miastach, w tym w stosunku do obcokrajowców (głównie kradzieże samochodów i kieszonkowcy).

Na tle konfliktów w innych krajach Europy Wschodniej Polska prezentuje się jako kraj o ustabilizowanej sytuacji wewnętrznej i geopolitycznej w Europie, co sprzyja rozwojowi turystyki. Niemalże znaczenie w tym względzie ma członkostwo w NATO i w UE. Przedstawiciele gałęzi turystycznej wiążą duże nadzieje właśnie z rozszerzeniem Unii Europejskiej [2]. Otwarcie granic, stabilność złotego, ujednoczenie norm w zakresie turystyki, komunikacji i w innych dziedzinach spowoduje zwiększenie ruchu turystycznego.

Należy stwierdzić, że geopolityczne zmiany ostatnich lat miały, a i spodziewane w bliskiej przyszłości wydarzenia geopolityczne będą mieć korzystny wpływ na turystykę polską, czyniąc kraj atrakcyjniejszym i chętniej odwiedzanym przez turystów zagranicznych, głównie z innych krajów UE.

Zakończenie

Turystyka jako jedna z podstawowych potrzeb w życiu współczesnego człowieka [3, 10] od dawna przestała być prosta wypadkową czasu wolnego, dochodów i zagospodarowania turystycznego. Coraz bardziej odczuwalny jest we współczesnej turystyce powrót do kultury i wartości społecznych. W tym trendzie niewątpliwie duże znaczenie mają omawiane uwarunkowania społeczno-demograficzne i geopolityczne. Wydaje się, że ich rola będzie wzrastać, ponieważ lepsza konfiguracja tych uwarunkowań oznacza przewagę w porównaniu z konkurencją (ang. comparative advantage), gdzie z jednej strony podaż przewyższa popyt ujawniony na rynku turystycznym. Jed-

nocześnie istnieją duże „pokłady” popytu, które nie mogą być zrealizowane, ponieważ setki milionów istot ludzkich po prostu nie stać na kupno usług turystycznych.

Przygnębiająca wizja świata jako poligonu wojen między cywilizacjami XXI wieku [4] niestety sprawdza się. Podróż do obszarów obcych kulturowo jest coraz poważniej rozpatrywana pod kątem problemów bezpieczeństwa. Przepływy turystyczne odbywają się głównie do krajów sąsiedzkich należących do tej samej konfiguracji cywilizacyjnej. Tylko podróży w interesach nic nie ogranicza. Wprowadza to interesujące perspektywy dla „peryferiów” Europy, które będą mogły przyciągnąć gości z Zachodniej Europy, oferują egzotykę, ale bez zagrożeń kojarzonych z obszarami kulturowo odmiennymi.

Autor zdaje sobie sprawę, że niniejsze rozważania są bardzo syntetyczną, wręcz lapidarną próbą przedstawienia zarysowanych tendencji, związanych z globalnymi zmianami społeczno-demograficznymi i geopolitycznymi.

Global socio-demographic and geopolitical changes and their consequences for the tourism

The development of tourism is not only due to amount of free time, revenues and available infrastructure. The recent trends in tourism disclose a growing role of the social values and culture in general. In fact, the ongoing deep socio-demographic and geopolitical changes exercise a profound structural impact on the tourism. Their influence seem to be formidable in the travel destinations with configuration of socio-demographic and geopolitical conditions favoring tourism, as this represents an important strength in the competition on tourist market.

In the same time there is a tremendous amount of recreational and tourist needs, which cannot be satisfied because of poverty among billions of people.

Serious changes occurred in the structure of the free-time, in emancipation of women in the tourism and recreation, in spatio-temporal interpenetration between work and leisure, in aging of the western societies, etc. The coming “New Tourist” is not young, often is single, looks for physical active time-spending though is interested in the local culture and in human contacts.

The gloomy vision of the XXI century as era of civilisation clashes unfortunately proves to be right. Today any trip planned takes into account the security as a main precondition. Apart from the business travel most of the journeys are directed to adjacent or culturally similar countries and re-

gions. It opens interesting perspectives for the European “peripheries” and less known destinations of which Poland is particularly abundant. These new “place-products” are not linked with congestion and security threats.

Piśmiennictwo

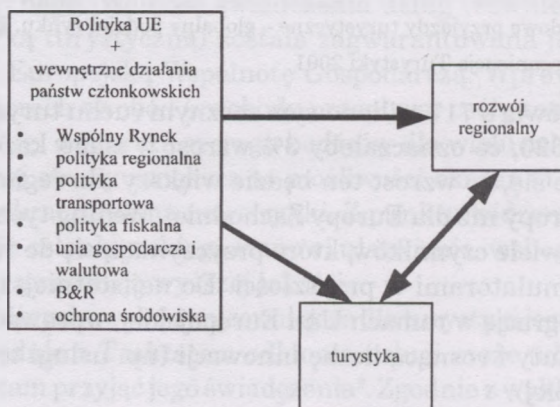
- [1] Aleksandrova A. J., *Mezdunarodnij turizm*, *Aspekt Press*, Moskwa 2001, nr 464.
- [2] Bosiacski S., *Turystyka polska w UE – obawy i nadzieje polskich przedsiębiorców*, w: S. Bosiacski, J. Grell (red.): *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej*, AWF, Poznań 2004.
- [3] Dumazedier J., *Toward a Society of Leisure*, Free Press, N. York, 1967.
- [4] Huntington S., *Clash of Civilisations?*, „*Foreign Affairs*” 1993, vol. 72, no. 3.
- [5] Jackowski A., *Święta przestrzeń świata. Podstawy geografii religii*, UJ, Kraków 2003.
- [6] Kurek W. (ed.), *Tourism in Poland in the time of systemic transformations after 1989*. W: *Issues of Tourism and Health Resort management – Prace Inst. Geografii UJ*, zeszyt 111, Kraków 2003, s. 111.
- [7] Liszewski S., *Polska jako subregion turystyczny w zjednoczonej Europie. Nadzieje i niepokoje*, w: S. Bosiacski, J. Grell (red.): *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej*, AWF, Poznań 2004.
- [8] Mill R. C., *The Tourist System*. Prentice International, inc., 1992.
- [9] Pokrzyszewskii W., *Geografia naselenia zarubieźnych stran*, Prosweszczenie, Moskwa 1998.
- [10] Przeciławski K., *Człowiek i jego czas wolny*. w: *Człowiek i Ruch*, AWF, Wrocław 2002, no.6.
- [11] Szerbakowa S. A., *Geo-ekonomika mezdunarodnogo turizma*, Uniwersum, Smoleńsk 2004.

POLITYKA UNII EUROPEJSKIEJ A TURYSTYKA JAKO CZYNNIK ROZWOJU REGIONALNEGO

*Bogna Maria Krzymień**

Wprowadzenie

Celem artykułu jest ukazanie turystyki jako obszaru pośredniego i bezpośredniego wpływu działań podejmowanych przez Wspólnoty Europejskie, a z drugiej strony jako istotnego czynnika rozwoju regionalnego. Szereg unijnych inicjatyw, dotyczących transportu, polityki fiskalnej, zatrudnienia, ochrony środowiska, małych i średnich przedsiębiorstw ma bowiem swoje konsekwencje dla działalności podmiotów turystycznych i tą drogą (poza ich bezpośrednimi implikacjami) przyczynia się do wzrostu gospodarczego poszczególnych obszarów.



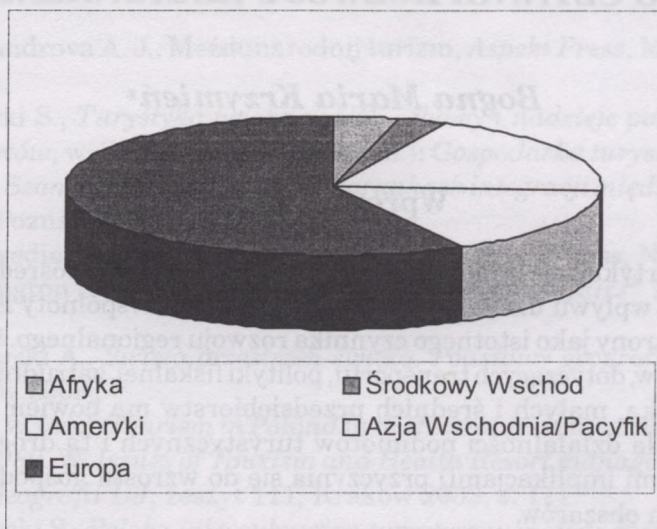
Ryc. 1. Turystyka warunkowana polityką WE jako czynnik rozwoju regionów

Źródło: opracowanie własne

Europa jest najczęściej odwiedzaną przez turystów częścią świata (ryc. 2.) Swój wysoki (prawie 60%) udział w światowej turystyce zawdzięcza między innymi względnej bliskości poszczególnych krajów. Trzy czwarte podró-

* Katedra Ekonomiki i Organizacji Turystyki AWF, Poznań, ul. Rybaki 19

żujących Europejczyków, którzy przekraczają granice własnego państwa, nadal pozostaje na kontynencie. Jeśli brać pod uwagę wartości bezwzględne, okazuje się, że liczba międzynarodowych podróży do Europy uległa niemal podwojeniu w okresie od 1980 do 1998 roku. Z drugiej strony, zanotowano spadek udziału¹ Europy jako celu podróży o 5 punktów procentowych (z 63% do 58%)[12].



Ryc. 2. Międzynarodowe przyjazdy turystyczne – globalny podział rynku, 2000

Źródło: Światowa Organizacja Turystyki 2001

Prognozy mówią o 717 milionowym rocznym ruchu turystycznym w Europie do roku 2020, co oznaczałoby 3% wzrost w ciągu każdego roku [12]. Ponadto okazuje się, że wzrost ten będzie większy dla regionów Środkowej i Wschodniej Europy niż dla Europy Zachodniej. Według tych samych źródeł istnieje obecnie wiele czynników, które przyczyniają się do rozwoju turystyki i będą jej stymulatorami w przyszłości. Do najistotniejszych zalicza się: postępującą integrację w ramach Unii Europejskiej, wprowadzenie wspólnej europejskiej waluty i rosnącą liczbę innowacji (np. usługi transportu lotniczego, szybka kolej).

Gospodarkę turystyczną w Unii Europejskiej tworzą 2 miliony przedsiębiorstw, zatrudniających 7,7 miliona osób (w większości są to małe i średnie przedsiębiorstwa), ze średnim 5% wkładem w unijny PKB i zatrudnienie, który waha się od 3 do 8% w zależności od kraju członkowskiego [13]. Turystyka pobudza też aktywność w innych sektorach gospodarki i tą drogą pośrednio przyczynia się do rozwoju regionalnego Wspólnot Europejskich.

¹ mierzonego liczbą gości hotelowych i wysokością wydatków.

Działania organów Wspólnot Europejskich oraz rządów państw członkowskich – implikacje dla gospodarki turystycznej

Większość decyzji politycznych i gospodarczych, regulacje publiczno-prawne, zmiany w środowisku naturalnym czy rozwój technologii znajduje swoje konsekwencje również na rynku turystycznym. Ponieważ przedmiotem artykułu jest zasadniczo obszar wpływów Unii Europejskiej, celowe wydaje się przedstawienie przykładowych działań organów Wspólnot Europejskich oraz państw 15, które wywołują przemiany w europejskiej turystyce.

Oczywiście, są działania bezpośrednio nakierowane na gospodarkę turystyczną jak na przykład polityka Komitetu do Spraw Turystyki Unii Europejskiej, do którego należy między innymi koordynowanie współpracy międzynarodowej, prowadzenie działalności szkoleniowej i wspieranie finansowe programów związanych z turystyką [5]. Istnieją jednak i takie działania, które mają jedynie pośredni związek z omawianym sektorem, choć i one będą częściowo przedmiotem analizy.

Wspólny Rynek

O dochodach z turystyki decydują różnorodne uwarunkowania (polityczne, społeczne, gospodarcze), standard i atrakcyjność produktu turystycznego. Jednym z najbardziej korzystnych dla turystyki faktów było utworzenie Rynku Wewnętrznego. Wolność świadczenia usług (również tych związanych z gospodarką turystyczną) została zagwarantowana już w Traktacie ustanawiającym Europejską Wspólnotę Gospodarczą. Wprowadzenie przez unijne prawo czterech swobód (swobody przepływu osób, towarów, kapitału i świadczenia usług) dostarcza szeregu bodźców dla wielu sektorów, w tym – turystyki. Z jednej strony zwiększa to możliwości ekspansji dla podmiotów gospodarczych, wkraczania na nowe rynki. Z punktu widzenia konsumenta z dowolnego kraju członkowskiego stanowi ułatwienie, wzbogaca ofertę i coraz częściej bywa gwarancją wyższej jakości.

Z czterech unijnych swobód najcenniejsza dla turystyki jest swoboda przepływu usług. Zgodnie z Traktatem odbiorca usługi może udać się do kraju usługodawcy, by tam przyjąć jego świadczenia². Zgodnie z wykładnią Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości jako odbiorcy usług uznawani są przede wszystkim turyści oraz osoby podróżujące w interesach.

Utworzenie Wspólnego Rynku wprowadziło zasadę otwierania narodowych rynków dla wolnego przepływu usług, na czym zyskali nie tylko tury-

² Jest to jeden z trzech przypadków, w których przekraczanie granicy w związku ze swobodą przepływu usług jest możliwe. Tego typu przypadki zaliczane są do grupy „pasywnej swobody usług”. [7]

ści, ale i podmioty gospodarcze. Łatwiej w tych warunkach promować marki turystyczne i czynić je konkurencyjnymi, nie tylko na rynku krajowym, ale i międzynarodowym.

Wspólny Rynek jest jednym z owoców postępującej integracji europejskiej. Obserwujemy włączanie w kompetencje Wspólnoty coraz to większej liczby zagadnień, dawniej będących wyłącznie sprawą polityki wewnętrznej państw członkowskich. Wprowadzanie dzięki temu jednolitych standardów w zakresie transportu, bezpieczeństwa czy ochrony środowiska powinno być dla turystów dodatkową gwarancją jakości. Komisja Europejska prowadzi politykę ochrony konsumenta – turyści [11]. W 2000 roku przygotowała kampanię informacyjną, dotyczącą praw pasażerów linii lotniczych, które przysługują im w świetle prawa wspólnotowego. Stwierdzono bowiem, że większość pasażerów nie zna swoich praw, więc tym samym nie może domagać się ich przestrzegania. Faktycznie prawo wspólnotowe wymaga stosowania odpowiednich, ujednoliconych przepisów w zakresie rezerwacji lotów, czasów zorganizowanych, odpowiedzialności linii lotniczych na wypadek śmierci lub ciężkich obrażeń, zagubienia bagażu itp. Na prośbę Komisji Europejskiej wiele lotnisk na terenie UE rozwiesiło plakaty, wyliczające unijne prawa konsumenckie [11].

Ponadto, dzięki rozpowszechnianiu narzędzi społeczeństwa informacyjnego – co ma miejsce również za sprawą istnienia Rynku Wewnętrznego – rośnie popyt (w tym na usługi turystyczne), zwiększa się świadomość konsumenta, rosną wymagania turystów. Wzrasta też międzynarodowa konkurencja, a ta nie pozwala prosperować firmom, które nie dokonują ciągłych ulepszeń i weryfikacji standardów.

Wspólna waluta

Już od początku 2002 roku monety i banknoty euro zastąpiły monety i banknoty walut narodowych dwunastu państw Unii Europejskiej³. Turystyka w dużej mierze funkcjonuje za sprawą ponadgranicznej aktywności, więc wprowadzenie euro jest jedną z kluczowych dla niej kwestii. Od momentu pojawienia się euro, łatwiej jest podróżować po krajach unii walutowej, nie ma potrzeby wymiany jednej waluty na inną, co oznacza oszczędność czasu i pieniędzy.

Ponadto, z racji faktu, że 3 spośród 4 podróżujących mieszkańców UE, przemieszczając się, nadal pozostaje we Wspólnocie, sprawa korzyści płynących z jednolitej polityki walutowej jest bezdyskusyjna [14]. W samym tylko 2000 roku wydatki turystów – obywateli UE, podróżujących w obrębie Wspól-

³ Nie dotyczyło to Wielkiej Brytanii, Danii i Szwecji, których waluty nie straciły statusu prawnego środka płatniczego.

nego Rynku, sięgnęły kwoty 115 miliardów euro (wylączając wydatki turystyczne ponoszone we własnym kraju) [14]. Wielu Europejczyków (głównie w czasie pobytów na wakacjach) zdobyło już doświadczenie w dokonywaniu operacji za pomocą wspólnej europejskiej waluty.

W obliczu funkcjonowania jednej wspólnej waluty, redukcji ulegają koszty, dla większości mieszkańców UE, związane z wymianą walut przez większość mieszkańców UE, ale również dla turystów nie pochodzących z krajów członkowskich, konieczność posiadania jednej tylko waluty powoduje szereg ułatwień. W ich odczuciu, jednolita waluta zwiększa przejrzystość cen i kosztów [13]. Wszystkie ceny wyrażane są obecnie w euro i dzięki temu konsumenci mogą porównywać dobra i usługi, a następnie wybierać te najlepsze. To wszystko czyni Europę jeszcze bardziej atrakcyjnym celem podróży. Nie oznacza to jednak, że ceny tych samych produktów, sprzedawanych w różnych częściach unii walutowej są identyczne. Na przeszkodzie w ujednoliceniu cen stoją różnice w systemach podatkowych, różne koszty transportu i pracy. Można jednak oczekiwać, że wprowadzenie euro znacznie przyspieszy proces unifikacji cen [8].

Wspólna europejska waluta przynosi korzyści nie tylko turystom. Również patrząc z punktu widzenia przedsiębiorstw sektora turystycznego, należy podkreślić, że zmniejszają się obawy dotyczące trudności w prowadzeniu rozliczeń w kilku walutach jednocześnie, a nade wszystko strat z powodu niekorzystnych zmian kursu walutowego [8]. Wraz z wprowadzeniem euro, ryzyko kursowe w odniesieniu do relacji między walutami „dwunastki” zostaje wyeliminowane. Należy jednak pamiętać, że pozostaje ryzyko kursowe dotyczące zmiany kursu złotego. Z drugiej strony, również dla polskich przedsiębiorców widoczne są korzyści płynące z wprowadzenia wspólnej waluty. Jedną z nich jest tworzenie wielkiego, jednolitego rynku kapitałowego, na którym rośnie konkurencja między bankami. W rezultacie podmiotom gospodarczym oferuje się zróżnicowane i atrakcyjne pod względem cenowym formy finansowania, na przykład nisko oprocentowane kredyty [8].

Wydaje się, że istnieje ścisła zależność pomiędzy euro, internetem a turystyką. Okazuje się bowiem, że 67% płatności w euro dokonywanych przy pomocy kart kredytowych jest rezultatem e-commerce. W sektorze turystyki połowa obrotów odbywa się właśnie bezgotówkowo [11].

Podsumowując, zmiany związane z wprowadzeniem euro mają szansę pobudzić nie tylko sektor turystyki, ale i inne sektory stanowiące o społecznym oraz gospodarczym rozwoju państw i regionów. Trzeba jednocześnie pamiętać, że turystyka, podobnie jak i wiele innych dziedzin ludzkiej aktywności, jest z tym rozwojem pozytywnie skorelowana.

Innowacje

Wszelkie innowacje traktowane są obecnie jako istotne źródło przewagi konkurencyjnej.

Rozwój technologii, rozmaite inicjatywy WE w dziedzinie B&R⁴ oraz ułatwianie dostępu do innowacji, zwłaszcza małym i średnim przedsiębiorstwom, są kolejnymi bodźcami rozwoju turystyki.

W czerwcu 2000 roku przyjęto Dyrektywę, dotyczącą handlu elektronicznego [11]. Dyrektywa ta ma w założeniu pomóc społeczeństwu informacyjnemu, czerpać korzyści z funkcjonowania Wewnętrznego Rynku, w tym z zasady swobodnego świadczenia usług. Określono tu w ogólnym zakresie ramy prawne dla usług on-line. Europejska turystyka chcąc utrzymywać konkurencyjną pozycję w skali globalnej, musi podwyższać jakość i nieustannie dążyć do wzrostu efektywności i obniżania kosztów, co nie może być osiągnięte bez udziału najnowszycy technologii.

Warto wspomnieć o innowacjach ekologicznych, które są pomocne w tworzeniu proekologicznego wizerunku firm i wywierają wpływ na ocenę ich efektywności. Można przypuszczać, że ekologia i przyjazne jej zachowania przedsiębiorców będą coraz częściej oddziaływać na bariery wejścia na rynek [1].

Cele innowacji ekologicznych w przedsiębiorstwie można podzielić na [1]:

- odnoszące się do otoczenia przedsiębiorstwa (np. minimalizacja zagrożeń środowiska naturalnego);
- dotyczące problematyki wewnętrznej przedsiębiorstwa (np. poprawa BHP i zdrowia pracowników).

Realizacja wymienionych celów może przyczynić się do wzrostu roli turystyki, nie tylko za sprawą proekologicznej działalności firm samego sektora turystyki i rekreacji, ale dzięki ogólnemu przyjaznemu środowisku nastawieniu wszystkich podmiotów gospodarczych danego regionu. Postrzeganie danego obszaru przez turystów jako wytwarzającego ekologiczne produkty czy używającego nieszkodliwych dla środowiska procesów produkcyjnych, może w dużej mierze czynić go atrakcyjnym celem podróży i chętnie odwiedzanym miejscem wypoczynku.

Polityka regionalna

Najistotniejszym celem funkcjonowania wspólnotowej polityki regionalnej jest wspieranie wszechstronnego i harmonijnego rozwoju na obszarze Wspólnoty, dążenie do umocnienia ekonomicznej i społecznej spójności w Europie, a tym samym redukcji różnic w poziomie rozwoju poszczególnych regionów. Bez wątpienia, jednym z istotnych czynników, które przyczyniają się do

⁴ Skrót oznacza „badania i rozwój”, a w literaturze bywa używany zamiennie z angielskim odpowiednikiem R&D.

niwelowania dysproporcji w Europie oraz do pomocy regionom zacofanym, jest właśnie turystyka. Z tego względu może być ona postrzegana jako jedno z narzędzi polityki regionalnej.

Głównymi instrumentami finansowymi, za pomocą których realizowane są postulaty polityki regionalnej są fundusze strukturalne (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, Europejski Fundusz Socjalny, Europejski Funduszu Orientacji i Gwarancji Rolnej, Finansowy Instrument Orientacji Rybołówstwa) oraz Fundusz Spójności [10]. Poszczególne projekty są realizowane przez państwa członkowskie i współfinansowane przez Komisję Europejską za pomocą wymienionych funduszy.

Cele polityki regionalnej zostały ujęte w trzy grupy (stąd mowa o Celu 1, Celu 2 i Celu 3).

Cel 1 to promowanie strukturalnego rozwoju i dostosowania regionów opóźnionych w rozwoju [10]. Obszary kwalifikujące się do pomocy w latach 2000-06 w ramach **Celu 1**⁵ to przede wszystkim [4]:

- regiony, gdzie PKB per capita jest niższy niż 75% średniej dla Wspólnoty,
- regiony o ekstremalnie niskiej gęstości zaludnienia (mniej niż 8 mieszkańców na km²) – najmniej zaludnione regiony Finlandii i Szwecji,
- najbardziej oddalone regiony UE – francuskie departamenty zamorskie, Wyspy Kanaryjskie, Azory i Madera.

Dodatkowo, zgodnie z Celem 1, finansowany jest również program PEACE, który wspiera proces pokojowy w Irlandii Północnej i na obszarach granicznych Irlandii.

Cel 2 mówi o wsparciu społeczno-gospodarczej konwersji obszarów stojących w obliczu problemów strukturalnych [10]. Obszary kwalifikujące się do pomocy w latach 2000-06 w ramach **Celu 2**⁶ to [4]:

- obszary przemysłowe, które spełniają następujące warunki:
 - stopa bezrobocia jest wyższa od średniej stopy bezrobocia dla Wspólnoty, a jednocześnie systematycznie zmniejsza się zatrudnienie w sektorze przemysłowym,
 - procentowy udział zatrudnienia w sektorze przemysłu jest wyższy niż średni udział we Wspólnocie,
 - ma miejsce widoczny upadek przemysłu.
- obszary wiejskie, które spełniają następujące kryteria:
 - niska gęstość zaludnienia: nie przekracza 100 mieszkańców na km² albo stopa zatrudnienia w rolnictwie jest równa lub większa od dwukrotności średniej dla UE,
 - stopa bezrobocia jest większa od średniej dla UE lub odnotowano spadek liczby mieszkańców,

⁵ źródła finansowania Celu 1: EFRR, EFS, EFGOR (Sekcja Orientacji) oraz FIOR

⁶ źródła finansowania Celu 2: EFRR, EFS, EFGOR

- obszary miejskie, gdzie:
 - długoterminowa stopa bezrobocia jest większa od średniej dla WE,
 - odnotowano wysoki poziom ubóstwa,
 - środowisko naturalne boryka się z dotkliwymi problemami,
 - ma miejsce wysoka przestępczość oraz niski poziom edukacji,
- obszary zależne od rybołówstwa:
 - chodzi tu o obszary o wysokim procencie zatrudnienia w rybołówstwie i jednocześnie o postępującej redukcji zatrudnienia w tym sektorze.

Cel 3 unijnej polityki regionalnej jest celem horyzontalnym. Obejmuje dążenie do modernizacji polityki, systemu edukacji, szkoleń i opracowanie właściwej strategii zatrudnienia[7]. Natura działań podejmowanych w ramach tego celu, wskazuje na konieczność finansowania go z zasobów Europejskiego Funduszu Socjalnego.

Krótkiego scharakteryzowania, z racji ich ogromnej roli w rozwoju regionalnym, a w tym w rozwoju turystyki, wymagają również cztery Fundusze Strukturalne.

Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego jest finansowym instrumentem pomocy obszarom Celu 1 i 2 oraz realizacji inicjatyw wspólnotowych Interreg oraz Urban[10]. Warto podkreślić fakt, iż to właśnie EFRR jest najważniejszym źródłem finansowania dla europejskiej turystyki spośród wszystkich środków wspólnotowych. W szczególności świadczy o tym dystrybucja kwoty 4,4 miliardów euro w latach 1994-99 na proturystyczne projekty.

W swoich planach polityki regionalnej realizowanej za pomocą EFRR na lata 2000-06, UE kładzie właśnie nacisk między innymi na sprawy turystyki i kultury, rozwój obszarów wiejskich oraz synergię między terenami wiejskimi i miejskimi. Przywołując przykłady projektów z lat 1994-99 realizowanych w ramach omawianego funduszu, nie sposób pominąć tych, które dotyczyły poprawy warunków funkcjonowania hoteli, rozbudowy infrastruktury turystycznej (tj. pól golfowych, centrów konferencyjnych itp.), restauracji dziedzictwa kulturowego, promocji agroturystyki oraz wspierania zarówno nowo powstających, jak i dążących do podwyższenia standardu działalności, małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych.

Europejski Fundusz Socjalny, poświęcony w większości realizacji Celu 3, dostarcza finansowego wsparcia doradztwu personalnemu, projektom szkoleń zawodowych i kształceniu wewnątrzzakładowemu. Pomaga różnym grupom w zdobywaniu niezbędnego doświadczenia, adaptacji do zmieniających się warunków na rynku pracy [10]. Miliony euro są przeznaczane na promowanie przedsiębiorczości i na nowotworzone przedsiębiorstwa ze szczególnym naciskiem na sektor usług. Na ten cel, na lata 2000-06, przeznaczono 8

miliardów euro. EFS organizuje ponadto programy badawcze, zajmujące się tworzeniem prognoz sytuacji na rynku pracy. Wobec powyższej charakterystyki Funduszu, trudno nie zauważać roli, jaką odgrywa on w stymulowaniu rozwoju turystyki w Unii Europejskiej. Z jednej strony bowiem długoterminową konsekwencją jego istnienia, jest podnoszenie standardu życia mieszkańców UE, a to może w perspektywie korzystnie wpływać na popyt turystyczny. Z drugiej strony przyczynia się do podnoszenia kwalifikacji kadr turystycznych, a ciągłość doskonalenia zawodowego i wysoki poziom edukacji niezaprzeczalnie generują odpowiednią jakość oferowanych usług.

Szczególnie wyraźnie siła oddziaływania EFS na turystykę rysuje się wobec faktu aż 8-milionowego zatrudnienia w tym sektorze. Co więcej, inwestycje w gospodarkę turystyczną wydają się jak najbardziej uzasadnione, gdyż to szczególnie w tym sektorze rynku dostrzega się możliwość kreowania nowych miejsc pracy w nadchodzących latach. Szacuje się, że liczba miejsc pracy w usługach turystycznych wzrośnie w ciągu następnego dziesięciolecia o 2 miliony [12].

Europejski Fundusz Orientacji i Gwarancji Rolnej wspiera projekty realizowane na obszarach kwalifikowanych do pomocy w ramach Celu 1 i Celu 2 oraz Inicjatywę Wspólnotową Leader+ [10]. W przeszłości projekty realizowane przy wykorzystaniu tego funduszu dotyczyły przykładowo: rozwoju produktu turystycznego w regionach turystyki górskiej oraz zaadaptowania konkretnych obszarów do potrzeb sportów wodnych lub agroturystyki. Należałoby zatem oczekiwać, że również do roku 2006 sfinansowane zostaną podobne przedsięwzięcia. Jednocześnie znaczna część środków pochodzących z Sekcji Orientacji Funduszu może mieć znaczący, choć nie bezpośredni, wkład w rozwój turystyki. Chodzi tu o takie działania, jak renowacja terenów wiejskich, ochrona i konserwacja obiektów dziedzictwa kulturowego na tych obszarach, ochrona środowiska naturalnego, promowanie lepszego przepływu informacji, wymiana doświadczeń, transfer nowej technologii dla sektora rolniczego itp.

Finansowy Instrument Orientacji Rybołówstwa (Cel 1). Jego najważniejszym zadaniem jest wdrażanie pomocy przedsiębiorstwom przemysłu rybołówstwa, tak by podnieść ich konkurencyjność [10]. Równie istotnym celem FIOR jest zachowanie równowagi między możliwościami produkcyjnymi przedsiębiorstw a dostępnymi w przyrodzie zasobami. Wpływ Funduszu na turystykę ma w większości charakter pośredni i polega na „ożywianiu” obszarów zależnych od rybołówstwa i aquakultury.

Można zastanowić się, jak realizacja trzech najistotniejszych celów polityki regionalnej UE wpływa na gospodarkę turystyczną. Z tym właśnie zamiarem zostaną zaprezentowane przykładowe programy, zaakceptowane przez Komisję Europejską w 2000 roku do realizacji w latach 2000–06.

Irlandia (regiony Celu 1)

Komisja Europejska przewidziała swój aktywny udział we współfinansowaniu rozwoju Irlandii w okresie 2000-06 [11]. Główna uwaga zostanie poświęcona w Irlandii rozbudowie lokalnej infrastruktury, pomocy miejscowym przedsiębiorstwom, rolnictwu i obszarom wiejskim. W szczególności planowany jest wkład w rozwój infrastruktury, zwłaszcza polepszenie dostępu do portów i lotnisk⁷. Ponadto nacisk zostanie położony na rozwój społeczeństwa informacyjnego, który wymaga niewątpliwie odpowiedniej infrastruktury, zwłaszcza na peryferiach i w najbardziej zacofanych zakątkach kraju. Dlatego na dodatkowe bodźce finansowe będą mogły liczyć projekty badawczo-rozwojowe. Na rozwój przedsiębiorstw, głównie w kwestii szkoleń oraz ułatwienia dostępu do kapitału, przewidziano po stronie Wspólnoty 104,93 mln euro.

Patrząc na te plany stymulowania rozwoju irlandzkich regionów, łatwo przewidzieć korzystne implikacje dla turystyki i działających w tym sektorze podmiotów gospodarczych. Będą one czerpać z osiągnięć B&R, z tytułu bezpośredniego dofinansowania czy pośrednio – w związku z napływem do kraju turystów zachęconych korzystnymi przemianami.

Dofinansowanie przez Wspólnotę Europejską wszystkich wymienionych celów wyniesie w sumie 400,2 mln euro, przy całkowitym koszcie programu wynoszącym 1079,5 mln euro.

Austria: Burgenland (regiony Celu 1)

Komisja Europejska przystała na finansowy wkład w rozwój austriackiego regionu Burgenland [11]. Fundusze Strukturalne dostarczą na ten cel w latach 2000-06 w sumie 271 mln euro, z 864 mln euro potrzebnych na pokrycie przewidywanych kosztów. Jednym z priorytetów podejmowanych działań będzie dofinansowanie turystyki i kultury (przewidywana łączna kwota unijnego wsparcia wynosi 50,87 mln euro). Najogólniej mówiąc – sektor turystyki może liczyć ze strony WE na pomoc przy inwestycjach w prowadzoną już działalność, podnoszeniu jakości oferowanego produktu turystycznego, działaniach marketingowych oraz rozprzestrzenianiu infrastruktury turystycznej. Przewidziane zostały również prace na rzecz utrzymania dziedzictwa kulturowego.

O ile w irlandzkim przykładzie przewidziane działania głównie pośrednio znajdują swoje odbicie w jakości funkcjonowania gospodarki turystycznej, w Burgenland dostrzeżono konieczność bezpośredniego wkładu w rozwój tego sektora, ze względu na jego zauważalny ścisły związek z gospodarczym, społecznym i kulturalnym życiem regionu.

⁷ 175,25 mln euro potrzebnych do realizacji tego zadania ma pochodzić z budżetu UE.

Dania (Cel 2)

Komisja Europejska zdecydowała się również na aktywny udział w rozwoju duńskich regionów: Bornholm, Lolland, Flaster, Møn, Nordjylland, Viborg, Århus, Ringkøbing, Sønderjylland i Sydfyn [11]. Całkowite koszty zostały oszacowane na 541 mln euro, z których 162 mln zostanie pokryte z Funduszy Strukturalnych.

Priorytet 1. Rozwój regionalny (wkład UE: 82, 35 mln euro). Środki, w ramach tego priorytetu, zostaną przeznaczone na transport oraz informatykę i telekomunikację.

Priorytet 2. Rozwój biznesu (wkład UE: 45,33 mln euro). Pierwszeństwo w kolejce po unijną pomoc przyznano przedsiębiorstwom, zgłaszającym projekty z zakresu ochrony środowiska.

Polityka regionalna w Polsce

Rozwój turystyki, rekreacji i ochrona dziedzictwa kulturowego tworzą obszar, będący jednym z priorytetów Narodowej Strategii Rozwoju Regionalnego.[7] W ramach tego obszaru będą realizowane działania, mające na celu wsparcie małych i średnich przedsiębiorstw, świadczących usługi turystyczne, rozbudowę i modernizację infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej, promocję alternatywnych form uprawiania turystyki oraz wykorzystywanie możliwości gospodarczych, społeczno-kulturowych oferowanych przez środowisko naturalne, stanowiska archeologiczne i obiekty historyczne.

Wsparcie, zgodnie z cytowanym źródłem, uzyskają regionalnie zdefiniowane [7]:

- projekty ukierunkowane na rozwój MSP sektora turystycznego, a w szczególności:
 - projekty podmiotów zamierzających rozpocząć działalność turystyczną,
 - projekty przedsiębiorstw oferujących usługi turystyczne, ze szczególnym zwróceniem uwagi na podejmujących działalność w nowych miejscach i sektorach turystycznych, oferujących nowe produkty turystyczne,
 - projekty z zakresu turystyki alternatywnej,
 - projekty instytucji sektora publicznego:
 - projekty z zakresu komunalnej infrastruktury turystycznej i rekreacji,
 - projekty z zakresu zagospodarowania turystycznego obiektów historycznych i środowiskowych,
 - projekty z zakresu promocji i informacji turystycznej.

Transport, infrastruktura, środowisko naturalne

Jeśli państwa uboższe, mają pomyślnie funkcjonować w ramach unii ekonomicznej i walutowej oraz zwiększać swoją konkurencyjność, muszą inwestować w rozwój społeczno-gospodarczy. Konstrukcją fizyczną, na której

opiera się ten rozwój, jest oczywiście infrastruktura. Unia Europejska i rządy państw członkowskich muszą zatem wspierać jej rozbudowę i modernizację. Jednym z głównych kierunków interwencji w tym zakresie jest rozwijanie technicznej infrastruktury publicznej, w tym transportowej i ochrony środowiska.

Rozwój podaży turystycznej uwarunkowany jest nie tylko występowaniem naturalnych walorów danego regionu, ale też wyposażeniem terenu w odpowiednią infrastrukturę techniczną. Rozwój turystyki nie jest przecież możliwy bez prawidłowo rozwiniętej sieci gazowej, energetycznej, wodociągowej czy komunikacyjnej.

Nie bez znaczenia dla turystyki są zmiany, jakie zachodzą w takich sektorach jak na przykład transport. Poprawa stanu dróg, budowa nowych autostrad, rozwój szeroko rozumianej infrastruktury transportowej powodują poprawę dostępności komunikacyjnej atrakcyjnych dla turystów regionów i miejscowości, stwarzając tym samym korzystne warunki dla ich aktywizacji turystycznej. Tego między innymi należałoby oczekiwać dla turystyki w związku z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej.

Ponadto w interesie podmiotów aktywnych na rynku turystycznym jest dbałość o środowisko naturalne. Jednocześnie wydaje się, że wiele firm rozumiało już marketingowe znaczenie ochrony środowiska. Obok ceny i oferowanej jakości, konsumenci wskazują właśnie na ekologiczne wysiłki przedsiębiorstw jako na główne determinanty swojego wyboru.

Głównym instrumentem współfinansującym inwestycje transportowe i w ochronę środowiska jest Fundusz Spójności, który nie jest funduszem strukturalnym. Powstał by pomóc Grecji, Irlandii, Portugalii i Hiszpanii w finansowaniu projektów związanych z ochroną środowiska i rozwojem transeuropejskich sieci transportowych [7]. W 2000 roku rozpoczął się dla Unii Europejskiej nowy okres działalności Funduszu Spójności. Do roku 2006 zaplanowano wydatki w kwocie 18 miliardów euro na sfinansowanie projektów z zakresu ochrony środowiska i infrastruktury transportowej, w tych państwach członkowskich, w których PKB per capita jest niższy od 90% średniej dla Wspólnoty. Warunek ten spełniają wymienione już Grecja, Hiszpania, Portugalia i Irlandia [11]. Wpływając korzystnie na zrównoważony rozwój w wymienionych państwach, Fundusz Spójności jest narzędziem pobudzania między innymi aktywności turystycznej.

ISPA z kolei to instrument przedakcesyjny. Oferuje pomoc krajom kandydackim w Centralnej i Wschodniej Europie⁸ w podjęciu najbardziej naglących inwestycji w sektorach transportu i ochrony środowiska [11]. Jego celem jest pomoc w procesie wprowadzania *acquis communautaire* na polu środowiska i zrównoważonego rozwoju. Mimo iż ISPA nie finansuje bezpo-

⁸ Cypr, Malta i Turcja nie kwalifikują się do pomocy w ramach ISPA.

średnio projektów turystycznych, ma znaczący pośredni wkład w turystykę, przyczyniając się do podnoszenia atrakcyjności regionów za sprawą redukcji zanieczyszczeń powietrza, utylizacji odpadów czy rozbudowy infrastruktury transportowej.

Małe i średnie przedsiębiorstwa

Analizując strukturę unijnego biznesu turystycznego warto, zwrócić uwagę, że najważniejszą rolę pełnią w nim małe i średnie przedsiębiorstwa⁹. Europejska turystyka zdominowana przez ten rodzaj podmiotów gospodarczych, wśród których 99% to firmy zatrudniające mniej niż 250 pracowników, ma znaczny wkład w rozwój poszczególnych krajów członkowskich, mierzony na przykład produktem krajowym brutto. W 1997 roku małe i średnie przedsiębiorstwa turystyczne stanowiły 7,4% wszystkich MSP w Europie i reprezentowały 6,5% całkowitych obrotów europejskich MSP [12].

W obliczu cytowanych faktów, należy oczekiwać, że każda unijna inicjatywa adresowana do MSP znajdzie swoje konsekwencje również na rynku turystycznym.

Z opinii Komisji Europejskiej wynika, że przed wspólnotowymi podmiotami turystycznymi stoi szereg wyzwań [12]. Z uwagi na rosnącą globalną konkurencję, wskazuje się między innymi na konieczność pionowej integracji w sektorze. Ponadto przedsiębiorstwa turystyczne powinny gwarantować odpowiednio wysoką jakość produktu, dostosowywać się do unijnych przepisów legislacyjnych w zakresie standardów bezpieczeństwa czy ochrony środowiska.

Źródeł wzrostu konkurencyjności firm turystycznych należy upatrywać również w inwestycjach w nowe technologie. Z badań wynika, że jak dotąd, jedynie połowa małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych stosuje internet w swojej codziennej działalności operacyjnej. Tymczasem to właśnie innowacje i wprowadzanie nowych technologii oznaczają często redukcję czasu podróży i obniżkę kosztów. Zatem Komisja uznała, że należałoby promować w państwach członkowskich nowe rozwiązania techniki i telekomunikacji wśród wszystkich podmiotów turystycznych.

Małym i średnim przedsiębiorstwom przypadła doniosła rola w realizacji ukształtowanego w 2000 roku w Lizbonie na strategicznego celu UE, dotyczącego nadchodzącej dekady. Jest nim stworzenie opartej na wiedzy, dynamicznej i konkurencyjnej gospodarki w skali światowej [3]. Pomocne w realizacji tego celu mają być oczywiście ekonomiczne środki europejskiej polityki regionalnej, a zwłaszcza fundusze strukturalne. Europejska Karta Małych Przedsiębiorstw, zatwierdzona przez Radę Unii Europejskiej, precyzuje za-

⁹ Stanowią one 95% unijnych przedsiębiorstw turystycznych.

lecenia dla rządów państw członkowskich. W szczególności postulowane jest doradztwo z zastosowaniem nowoczesnych rozwiązań technologicznych i rozwój różnych form e-biznesu.

W Unii Europejskiej sektor małych i średnich przedsiębiorstw jest postrzegany jako strategiczny, ze względu na jego znaczenie w procesie tworzenia nowych miejsc pracy oraz w procesie wzrostu gospodarczego. Można by się zastanowić, co jest przyczyną takiego podejścia. Przede wszystkim wynika ono z cech MSP. Charakterystyczne dla tych podmiotów są [6]:

- ścisły związek pomiędzy rentownością a dochodem właściciela (jedność własności i bezpośredniego kierowania),
- możliwość szybkiego podejmowania decyzji dzięki małym rozmiarom, płynąca z szybkiego przepływu informacji, częstych kontaktów między pracownikami i właścicielem oraz braku rozbudowanej biurokracji,
- duża elastyczność w dostosowywaniu się do potrzeb rynku (potrzeb klienta).

Same MSP wskazują jednak na liczne bariery swojego rozwoju. Najczęściej wymienianymi przez MSP przeszkodami są [12]:

- sezonowość,
- system podatkowy,
- koszty pracy,
- infrastruktura publiczna,
- rosnące koszty ochrony środowiska,
- brak jednolitej polityki transportowej w Europie.

Bodźcami dla ich rozwoju są natomiast:

- integracja europejska (usunięcie kontroli granicznych, wolny przepływ osób i swoboda świadczenia usług na obszarze Wspólnoty),
- wprowadzenie euro,
- korzystanie z nowych rozwiązań telekomunikacji, jak np. e-booking powodujący obniżenie kosztów administracyjnych¹⁰,
- możliwość ekspansji nie tylko dzięki bezpośredniej własności, ale przez franchising, leasing, spółki joint ventures.

Wpływ turystyki na rozwój regionów

Turystyka to bez wątpienia bardzo ważny sektor gospodarki. W mniejszym bądź większym stopniu (zależnie od regionu), warunkuje on wzrost gospodarczy, wpływa na bilans płatniczy, zatrudnienie, a zatem i na rozwój regionalny w poszczególnych krajach.

¹⁰ Większość MSP nadal stosuje jednak w większości fax i telefon. Jedynie 37% mikroprzedsiębiorstw (tj. zatrudniających mniej niż 10 osób) dokonuje sprzedaży za pośrednictwem własnych stron internetowych.

Przedsiębiorstwa turystyczne w Unii Europejskiej zatrudniają 8 milionów osób [12]. Ponadto dostrzega się w tym sektorze szansę stworzenia nowych miejsc pracy, szczególnie w regionach mniej rozwiniętych i peryferyjnych. W ciągu ostatnich kilku lat w Europie tworzone 100 000 miejsc pracy rocznie, w samym tylko sektorze hoteli i restauracji [13].

Ekspertcy przewidują, że do 2005 roku zatrudnienie w przemyśle turystycznym wzrośnie o 59,2% [2]. Według tych prognoz przemysł turystyczny należy do tych sektorów gospodarki, które w pierwszych latach XXI wieku cechować będzie najlepsza sytuacja na rynku pracy. Z tego powodu rozwojem turystyki zainteresowane są już nie tylko obszary zajmujące od wielu lat wysoką pozycję w światowym rankingu przyjazdów i dochodów z turystyki. Gospodarka turystyczna to szansa rozwoju gospodarczego również dla mniej rozwiniętych regionów.

Warto podkreślić także korzystny wpływ turystyki na rolnictwo. Wśród wielu zalet, do najistotniejszych, zalicza się zahamowanie odpływu ludności z terenów wiejskich, szczególnie ucieczki ludzi młodych z gospodarstw rolnych, co oczywiście przeciwdziała starzeniu się wsi. Ponadto obsługa ruchu turystycznego na terenach wiejskich stwarza alternatywną możliwość zatrudnienia pozarolniczego, zmienia się więc struktura zatrudnienia na obszarach wiejskich. Obszary szczególnie atrakcyjne turystycznie stwarzają możliwości zatrudnienia ludności wiejskiej w pensjonatach, ośrodkach wypoczynkowych, gastronomii, ale także w innych dziedzinach pośrednio związanych z obsługą turystów [2]. Poza tym turystyka zmienia częściowo świadomość rolników i mieszkańców wsi. Istotne dla nich jest i to, że dochody z turystyki mogą zostać przeznaczane na rozbudowę gospodarstw, unowocześnienie wyposażenia i tym samym przyczyniają się do poprawy warunków gospodarowania i podwyższenia standardu życia.

Interdyscyplinarny charakter turystyki wskazuje na wyjątkowe znaczenie powiązań tej dziedziny z innymi sektorami. Dlatego rozwój turystyki ma również silny wpływ na zatrudnienie w usługach pośrednio z nią związanych. Turystyka kreuje nowe miejsca pracy w przemyśle, budownictwie, handlu, aktywizuje działalność rolniczą na rzecz wyżywienia turystów. Stymuluje rozwój infrastruktury technicznej, wymusza powstawanie nowych połączeń komunikacyjnych w regionie, generuje wytwarzanie dóbr powszechnego użytku.

Badania przeprowadzone w Szwajcarii wykazały, że 1000 łóżek hotelowych „tworzy” 459 dodatkowych miejsc pracy w gałęziach sektora usług, z czego 2/3 przypada na zakłady hotelarskie, a 1/3 na inne przedsiębiorstwa [2].

Turyści przyczyniają się do rozwoju danego obszaru zarówno w sensie ekonomicznym, jak też edukacyjnym czy kulturowym. W wyniku rozwoju turystyki zachodzą zmiany w świadomości społecznej i w systemie wartości tak turystów, jak i mieszkańców terenów odwiedzanych.

W tym świetle słuszne wydaje się stwierdzenie, że turystyka niesie ze sobą potencjał dla obniżenia stopy bezrobocia, podwyższenia standardu życia jednostek i tym samym do wzrostu gospodarczego regionów. Jeden z ważniejszych mierników wkładu turystyki w rozwój regionalny stanowi produkt krajowy brutto. (tab. 1.)

Można mówić o sprzężeniu zwrotnym między rozwojem regionalnym a turystyką, która z jednej strony jest czynnikiem tego rozwoju, z drugiej strony jest przez niego warunkowana. Zatem nie tylko turystyka wpływa korzyst-

Tabela 1. Wkład turystyki we wzrost gospodarczy, mierzony PKB i wielkością zatrudnienia

Kraj	Wkład turystyki w PKB				Zatrudnienie			
	1999		2011 (prognoza)		1999		2011 (prognoza)	
	mld \$ U.S.	% PKB	mld \$ U.S.	% PKB	miejsc pracy (tys.)	% całego zatrudnienia	miejsc pracy (tys.)	% całego zatrudnienia
Austria	11,89	5,67	19,98	5,12	224,60	5,59	240,02	5,55
Belgia	8,33	3,35	16,98	3,77	168,72	4,34	190,87	4,79
Dania	8,05	4,57	16,34	4,88	99,51	4,55	126,93	5,46
Finlandia	5,70	4,41	11,51	4,02	102,50	4,46	118,70	4,71
Francja	70,08	4,89	137,70	5,23	1288,32	5,65	1539,0	6,10
Grecja	7,15	5,60	16,30	5,84	210,15	5,43	256,06	6,46
Hiszpania	48,98	8,02	110,44	9,15	1060,81	7,68	1559,8	9,22
Holandia	16,71	4,20	31,21	3,83	292,18	4,06	279,78	3,60
Irlandia	3,54	3,79	8,76	2,99	53,86	3,35	61,70	2,79
Islandia	0,78	8,75	1,53	8,52	12,55	8,15	14,06	8,40
Luksemburg	0,25	1,46	0,74	2,21	4,79	1,97	8,08	2,85
Niemcy	72,56	3,44	120,28	3,28	792,52	2,33	902,35	2,54
Norwegia	5,28	3,46	10,01	3,65	84,77	3,75	81,14	3,16
Portugalia	8,43	7,45	17,62	8,59	341,75	7,08	408,17	8,14
Szwecja	8,15	3,38	14,25	3,01	153,55	3,78	161,26	3,59
Wielka Brytania	70,46	4,89	125,94	4,86	1225,03	4,39	1567,11	5,33
Włochy	61,21	5,23	136,69	6,01	1194,54	5,78	1425,50	6,66
Unia Europejska	401,48	4,71	784,73	4,92	7212,80	4,70	8845,50	5,35
EEA	407,55		796,28		7310,15		8940,69	
Świat	1301,04	10,66	2654,40	11,03	74274,90	8,06	99321,70	8,96

Źródło: „Defining, measuring and evaluating carrying capacity in European tourism destinations”, University of Aegean, Athens 2002 [9]

nie na wzrost gospodarczy, rozwój społeczno-kulturowy, ale i dobrze prosperujące miasta oraz regiony mogą liczyć na większy napływ turystów niż te słabsze gospodarczo.

Przykładowo, w Wielkopolsce szanse rozwoju turystyki upatruje się między innymi właśnie w wysokiej atrakcyjności inwestycyjnej województwa, wysokim udziale kapitału zagranicznego oraz wysokiej aktywności gospodarczej mieszkańców [2]. Statystyki światowe wskazują, że około 50% klientów obsługiwanych przez hotele stanowią podróżujący służbowo, urzędnicy państwowi oraz uczestnicy konferencji [2]. Słuszne wydaje się więc to, by szanse na rozwój gospodarczy poszukiwać we wzroście turystyki biznesowej (przyjazdy na targi, wystawy, konferencje, podróże pracowników firm o charakterze kontaktów partnerskich).

Podsumowując powyższe rozważania, można w następujący sposób pogrupować wymienione już pozytywne efekty rozwoju przemysłu turystycznego [9]:

- wzrost liczby hoteli, restauracji, biur podróży, sklepów detalicznych i innych podmiotów bezpośrednio związanych z aktywnością turystyczną oraz korzyści dla rolnictwa, rybołówstwa, rzemiosła itp.,
- wzrost zatrudnienia i dochodu w sektorach pośrednio i bezpośrednio służącym turystom;
- stymulowanie rozwoju lokalnej przedsiębiorczości,
- wpływy do budżetu lokalnego i centralnego z tytułu opodatkowania,
- efekt mnożnikowy – turystyka jako katalizator w procesie ekspansji innych lokalnych i regionalnych działalności gospodarczych.

Podsumowanie

Artykuł ma na celu pokazanie turystyki jako czynnika rozwoju gospodarczego, ale jednocześnie ma zwrócić uwagę na mnogość zdarzeń, które pośrednio bądź bezpośrednio wpływają na ten sektor. Główną uwagę poświęcono tu polityce Unii Europejskiej.

Turystyka czerpie korzyści z wprowadzenia czterech swobód unijnych. Bodźcem dla jej rozwoju są też konsekwencje funkcjonowania unii gospodarczo – walutowej. Projekty turystyczne zgodne z postulatami polityki regionalnej, mogą liczyć na konkretne wsparcie finansowe z funduszy strukturalnych. Te wszystkie czynniki umacniają pozycję całego sektora turystycznego i zachęcają potencjalnych przedsiębiorców do podejmowania działań na tym rynku.

Turystyka z kolei ma swój wkład we wzrost gospodarczy krajów i regionów, podnosząc ich konkurencyjność, przysparzając dochodów, „walcząc” z bezrobociem, podnosząc efektywność wykorzystania zasobów naturalnych. Wobec widocznych korzyści płynących z rozwoju turystyki, warto podejmować wszelkich wysiłków w ramach europejskiej, krajowej, regionalnej i lokalnej polityki turystycznej, by stawała się ona istotnym czynnikiem rozwoju, a w procesie integracji europejskiej przyczyniała się do wyrównania dysproporcji w poszczególnych regionach UE.

The European Union policy and the tourism economy contribution to the regional development

European areas, rich in natural and cultural resources, have a major advantage in the world tourist market. Moreover there is an continuous attempt from European policy makers (at European, national and regional level) to stimulate tourism development. That is why tourism is nowadays one of the strongest economic sectors in the member states of the European Union.

On the one hand the article is the study of impacts from tourist development and on the other hand it presents the European Union and Member States tourism policy.

All tourist activities depend not only on the natural environment or improving the quality of tourist products, but also on the European Community's involvement in tourism, the law, regional policy, transport policy and many other factors. Another essential issue for tourism is the euro. Since the tourism sector is largely characterized by cross-boarder activities, it benefits greatly from the single currency. As far as contribution of tourism to economic growth is concerned there are many direct or indirect economic implications of tourism development. Tourism is seen as a major opportunity for job creation over the coming years, in particular in less developed and peripheral regions.

There are also many socio-economic benefits of rural tourism. In spite of the fact that there is always the possibility of damages particularly in the case of environmentally sensitive areas, one should not overlook the advantages. In several European countries tourism has been promoted as ideal mean to combat economic decline and reverse the loss of population in rural or mountain areas.

To sum up it should be mentioned that in many cases tourism has contributed to the development of strong, dynamic economy at national and regional level.

Piśmiennictwo

- [1] Chodzyński A., *Innowacje ekologiczne w rozwoju firmy, Przegląd organizacji*, TNOiK, Warszawa 2003, nr 2.
- [2] Gołębski G., Hołderna-Mielcarek B., Niezgodna A., Zmysłony P. *Strategia Rozwoju Województwa Wielkopolskiego. Koncepcja rozwoju województwa w zakresie turystyki. Raport finalny*, Poznań 2000.
- [3] Grzeszczyk T.A. *Polskie przedsiębiorstwa w Europejskiej Przestrzeni Badawczej, Przegląd organizacji*, TNOiK, Warszawa 2003, nr 2.
- [4] Klamut M., *Konkurencyjność regionów*, AE im. Oskara Langego, Wrocław 1999.
- [5] Kowalczyk A., *Geografia turystyki*, PWN, Warszawa 2000.
- [6] Markowicz I., Miłaszewicz D., Putek E., *Sytuacja firm sektora MSP w ocenie przedsiębiorców, Przegląd organizacji*, TNOiK, Warszawa 2003, nr 2.
- [7] Mikołajczyk A., Toczyński W., *Polityka regionalna*, Gdańska Wyższa Szkoła Humanistyczna, Gdańsk 2001.
- [8] Wrześniewska-Wal I. *Euro w turystyce, Wiadomości Turystyczne*, Warszawa 2002.
- [9] *Defining, measuring and evaluating carrying capacity in European tourism destinations*, University of Aegean, Athens 2002.
- [10] *EU support for tourism enterprises and tourist destinations. An Internet Guide*.
- [11] Report on Community measures affecting tourism, European Commission, Brussels 2002.
- [12] *Structure, performance and competitiveness of European tourism and its enterprises*, European Commission, Brussels 2002.
- [13] *Working together for the future of European tourism*. Commission Communication to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Brussels 2001.
- [14] www.europa.eu.int.comm/enterprise/services/tourism stan z dnia 06.02.2003.

ANALIZA OFERT PRACY ORAZ POSZUKIWANYCH KWALIFIKACJI W SEKTORZE USŁUG TURYSTYCZNYCH

Raport z badań przeprowadzonych w 2003 roku

*Bożena Alejziak**

Wstęp

Turystyka jest jednym z ważniejszych sektorów gospodarki światowej, który może w istotny sposób wspomóc realizację programów walki z bezrobociem. Jest ona wskazywana również jako jeden z sektorów mogących zapewnić dynamiczny rozwój gospodarczy, minimalizując negatywne skutki koniecznych przekształceń. W 2003 roku w Instytucie Turystyki i Rekreacji Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie podjęto badania mające na celu określenie liczby ofert dla sektora usług turystycznych na małopolskim rynku pracy¹. W badaniach wykorzystano ogłoszenia zawierające oferty pracy opublikowane w ciągu całego 2003 roku w Gazecie Wyborczej w specjalnym dodatku „Praca”. Dodatek ten uznawany jest jako jedno z najpełniejszych i najbardziej wiarygodnych źródeł informacji dla osób poszukujących pracy.

Podstawowym celem analizy było zidentyfikowanie zawodów oraz stanowisk pracy kreujących najwięcej ofert pracy w szeroko pojętym przemyśle turystycznym. Badania miały również na celu określenie kwalifikacji zawodowych najbardziej poszukiwanych przez pracodawców. Na początku badań sprecyzowano zawody, reprezentujące sektor usług turystycznych, zgodnie z klasyfikacją opracowaną przez Ministerstwo Pracy i Polityki Socjalnej, w tym zwłaszcza zawody związane z funkcjonowaniem biur podróży, hotelarstwa i gastronomii², co zaprezentowano w tabeli 1³.

* Instytut Turystyki i Rekreacji AWF, Kraków, al. Jana Pawła II 78

¹ Materiał badawczy został zebrany przez Katarzynę Kowalczyk, studentkę ostatniego roku studiów zaocznych na kierunku Turystyka i Rekreacja, w ramach realizacji praktyki zawodowej w Biurze Karier AWF.

² Klasyfikacja ta jest stosowana w pośrednictwie pracy i poradnictwie zawodowym, w gromadzeniu danych do określania polityki zatrudnienia, kształcenia i szkolenia zawodowego oraz w prowadzeniu badań, analiz, prognoz i innych opracowań dotyczących rynku pracy. Klasyfikacja zawodów i specjalności, Ministerstwo Pracy i Polityki Socjalnej Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 1996.

³ jw.

Tabela 1. Klasyfikacja zawodów w sektorze usług turystycznych

LP	KOD zawodu	NAZWA ZAWODU
	24	POZOSTALI SPECJALIŚCI
	2419	Specjaliści do spraw ekonomicznych i zarządzania gdzie indziej niesklasyfikowani
1.	241915	Specjalista do spraw organizacji usług gastronomicznych, hotelarskich i turystycznych
	34	PRACOWNICY POZOSTAŁYCH SPECJALNOŚCI
	3414	Organizatorzy turystyki i pokrewni
2.	341401	Organizator obsługi turystycznej
3.	341402	Organizator usług cateringowych
4.	341403	Organizator usług gastronomicznych
5.	341404	Organizator usług hotelarskich
6.	341490	Pozostali organizatorzy turystyki i pokrewni
	42	PRACOWNICY OBROTU PIENIĘŻNEGO I OBSŁUGI KLIENTÓW
	4221	Informatorzy, pracownicy biur podróży i pokrewni
7.	422103	Pracownik biura podróży
8.	422104	Pracownik informacji turystycznej
9.	422190	Pozostali informatorzy, pracownicy biur podróży i pokrewni
	51	PRACOWNICY USŁUG OSOBISTYCH I OCHRONY
	5113	Przewodnicy turystyczni i piloci wycieczek
10.	511301	Pilot wycieczek
11.	511302	Przewodnik turystyczny górski
12.	511303	Przewodnik turystyczny miejski
13.	511304	Przewodnik turystyczny terenowy
14.	511390	Pozostali przewodnicy turystyczni i piloci wycieczek
	5121	Pracownicy usług domowych i pokrewni
15.	512102	Inspektor piętra hotelowego
16.	512103	Intendent
17.	512104	Prowadzący zakład hotelarski/gastronomiczny
	5122	Kucharze
18.	512201	Kucharz
19.	512202	Kucharz małej gastronomii
20.	512203	Szef kuchni (kuchmistrz)
	5123	Kelnerzy i pokrewni
21.	512301	Bufetowy (barman)
22.	512302	Kelner

Źródło: A. Korczyn, Klasyfikacja zawodów i specjalności dla potrzeb rynku pracy (wprowadzona od 1 stycznia 2003 r.), Wyd. Sigma, Skierniewice 2003, s. 5

Jak wynika z zestawienia, sektor usług turystycznych reprezentują 22 zawody, do których zalicza się specjalistów do spraw ekonomicznych i zarządzania, organizatorów turystyki, informatorów turystycznych, pracowników biur podróży, przewodników turystycznych, pilotów wycieczek, pracowników gastronomii świadczących usługi domowe oraz kucharzy i kelnerów. Klasyfikacja ta nie wyczerpuje jednak listy wszystkich stanowisk, funkcjonujących na rynku pracy w branży turystycznej.

Z uwagi na to, że w analizowanych ogłoszeniach pracodawcy nie zawsze posługiwali się przedstawioną powyżej klasyfikacją, postanowiono zachować oryginalne nazewnictwo stosowane w ogłoszeniach. Czyniono tak nawet wtedy, gdy nazwa stanowiska pracy budziła duże zastrzeżenia Autorki (np. „osoba do organizacji sprzedaży w biurze turystycznym”, „osoba do działu organizującego turystykę w Austrii”). Zachowano również oryginalne nazewnictwo stanowisk, w których pracodawcy stosowali nomenklaturę angielską (np. restaurant supervisor, front office manager itp.). Zastosowanie „Klasyfikacji zawodów i specjalności...” byłoby możliwe, gdyby każdorazowo weryfikowano ogłoszenia. Jednakże z uwagi na to, że badania były prowadzone niejako post factum, weryfikacja taka (np. poprzez analizę zakresu czynności) była niemożliwa. W badaniach wprowadzono własny, dodatkowy podział na stanowiska kierownicze i szeregowo.

Zaprezentowana analiza dostarczyła informacji o liczbie i rodzaju wygenerowanych ofert. Na jej podstawie określono również najczęściej poszukiwane kwalifikacje, przydatne w sektorze usług turystycznych. Badania wykazały, że w okresie od stycznia do grudnia 2003 roku, w dodatku Gazety Wyborczej „Praca”, ukazującym się jeden raz w tygodniu (poniedziałek), zamieszczono w sumie 27 054 ogłoszeń z ofertami pracy. Okazało się, że 432 oferty przeznaczone były dla sektora usług turystycznych. Stanowi to zaledwie 1,6% wszystkich, zamieszczonych ofert. Należy jednak podkreślić, że liczba ogłoszeń nie musi odpowiadać

Tabela 2. Liczbowe i procentowe zestawienie zaproponowanych ofert pracy dla sektora usług turystycznych w roku 2003 wg branż

Lp.	Nazwa branży	Liczba ofert	%
1.	Biura podróży	54	12,50
2.	Hotele w Polsce	132	30,55
3.	Hotele za granicą	135	31,25
4.	Gastronomia	94	21,76
5.	Statki wycieczkowe	17	3,94
	Razem	432	100,00

Źródło: opracowanie własne

faktycznej liczbie poszukiwanych pracowników, gdyż nie zawsze precyzowano w nich, do ilu osób skierowana jest dana oferta⁴. Liczba ofert pracy zgłaszanych w poszczególnych sektorach turystyki przedstawiono w tabeli 2.

Jak wynika z powyższego zestawienia, sektorem który generuje największą liczbę miejsc pracy jest hotelarstwo, na które przypada ponad 60% wszystkich ofert zgłoszonych przez pracodawców. Liczba ofert pracy w hotelach w kraju, jak również za granicą, jest bardzo zbliżona, z nieznaczną przewagą ofert na korzyść hoteli zagranicznych (31,25%). Stosunkowo duże zapotrzebowanie na kadre dotyczyło także gastronomii, na którą przypadła 1/5 wszystkich ofert. Zaledwie co dziesiąta oferta dotyczyła pracy w biurach podróży. Zatrudnienie na statkach wycieczkowych stanowiło margines (3,9%) zgłaszanych ofert.

Przed przystąpieniem do rekrutacji, pracodawcy zazwyczaj opracowują profil kandydata na dane stanowisko, według następujących kategorii:

- wykształcenie,
- znajomość języków obcych,
- doświadczenie zawodowe,
- umiejętności techniczne,
- umiejętności miękkie (są to pewne cechy, które człowiek nabywa poprzez pracę nad sobą, w ciągu całego swojego życia, np. zdolności interpersonalne, umiejętność pracy w grupie, odporność na stres),
- cechy osobowe,
- wiek,
- wygląd zewnętrzny,
- inne.

W zależności jednak od stanowiska, poszczególne elementy opracowanego profilu akcentuje się z różnym nasileniem. Tak więc, w ogłoszeniach o pracę nie zawsze podawany jest pełny profil kandydata, ale najważniejsze jego cechy. Z uwagi na powyższe, opis poszczególnych wymagań w niniejszym opracowaniu nie zawsze jest pełny, a czasami nawet zdawkowy, co szczególnie dotyczy wieku czy wyglądu zewnętrznego kandydata.

Analizę ofert przeprowadzono w czterech odrębnych grupach: biurach podróży, hotelach, gastronomii, statkach wycieczkowych. Do każdej z tych grup opracowano zestawienie najczęściej poszukiwanych przez pracodawców kwalifikacji. W każdym zestawieniu zastosowano hierarchię ważności poszukiwanych cech, wymieniając je w kolejności od najbardziej poszukiwanych przez pracodawców (występujących w dużej liczbie ofert), do najmniej poszukiwanych (występujących w małej liczbie ofert).

⁴ Jako przykład może posłużyć ogłoszenie jednej z restauracji „przyjmujemy kelnerów”, bez sprecyzowania ilu konkretnie potrzebuje ona pracowników. W takiej sytuacji przyjmowano, że firma zgłasza zapotrzebowanie na jednego pracownika. Uwaga ta dotyczy również ofert pracy w hotelach za granicą, w których pracodawcy lub pośrednicy ogłaszali jedynie termin rekrutacji, bez podawania liczby miejsc pracy.

1. Analiza ofert pracy oraz wymaganych kwalifikacji do pracy w biurach podróży

Przeprowadzone analizy wykazały, że w ciągu roku 2003 pracodawcy wygenerowali 54 oferty pracy dla sektora biur podróży. W badaniach nie analizowano czy dane biuro podróży pełni funkcje organizatora, agenta czy pośrednika. Szczegółowe informacje na temat publikowanych ofert zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3. Proponowane stanowiska pracy dla biur podróży

LP	Stanowisko pracy	Liczba ofert	%	LP	Stanowisko pracy	Liczba ofert	%
Razem liczba ofert:		54 tj.	100%	w tym:			
	Stanowiska kierownicze	6	11,11	9.	Osoba do organizacji imprez turystycznych	4	7,41
1.	Kierownik biura podróży	3	5,56	10.	Konsultant ds. obsługi klienta w biurze podróży	2	3,70
2.	Kierownik do działu sprzedaży i marketingu	2	3,70	11.	Specjalista sprzedaży usług spedycji lotniczej i morskiej	1	1,85
3.	Kierownik do agencji turystycznej	1	1,85	12.	Samodzielny referent ds. turystyki	1	1,85
	Stanowiska szeregowie	48	88,89	13.	Organizator wycieczek zagranicznych	1	1,85
4.	Osoba do organizacji biura turystycznego	9	16,67	14.	Osoba do działu organizującego turystykę w Austrii	1	1,85
5.	Kasjer lotniczy	9	16,67	15.	Przewodnik	1	1,85
6.	Rezydent	6	11,11	16.	Pilot wycieczek	1	1,85
7.	Osoba do organizacji sprzedaży w biurze turystycznym	6	11,11	17.	Studentka turystyki na praktykę do biura podróży	1	1,85
8.	Osoba do obsługi ruchu turystycznego	5	9,26				

Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z danych zawartych w tabeli, najwięcej ofert pracy dotyczy stanowisk szeregowych (prawie 89%). Najczęściej poszukiwano pracowników do organizacji biura turystycznego oraz na stanowisko kasjera do sprzedaży biletów lotniczych. Na każde z tych stanowisk przypadało po około 17% ofert. Ponadto, w prawie co dziesiątej ofercie proponowano pracę rezydentom (11,11%), osobom zajmującym się organizacją sprzedaży w biurze turystycznym (11,11%) oraz obsługą ruchu turystycznego (9,29%). Prawie co dzie-

siąte miejsce pracy dotyczyło stanowisk kierowniczych. Pracodawcy przede wszystkim poszukiwali kierowników biur podróży oraz działów sprzedaży i marketingu.

Znaczną grupę (13%) stanowiły pojedyncze ogłoszenia, w której znalazły się również oferty pracy dla przewodników oraz pilotów. Tak niewielki odsetek ofert dla tej grupy zawodowej nie oddaje w pełni rzeczywistego zapotrzebowania w tym zakresie. Wytlumaczeniem tej sytuacji może być fakt, że piloci i przewodnicy sami dostarczają aplikacje do biur podróży, zwalniając tym samym pracodawców z konieczności zamieszczania ogłoszeń prasowych.

Przeprowadzona analiza ofert pracy, oprócz struktury proponowanych stanowisk pracy, pozwoliła również zdiagnozować oczekiwania pracodawców wobec kandydatów do pracy (tab. 4). Wymagania te nie dają oczywiście pełnego obrazu poszukiwanych kwalifikacji na turystycznym rynku pracy, ale pozwalają wypracować pewien pogląd na oczekiwania pracodawców w tym zakresie.

Informacje zawarte w tabeli pozwalają zidentyfikować najczęściej poszukiwane kwalifikacje na turystycznym rynku pracy. Zastanawia fakt niezbyt wygórowanych wymagań pracodawców wobec **wykształcenia**. Ten wymóg zamieszczono zaledwie w czterech ofertach pracy (w dwóch ogłoszeniach poszukiwano pracowników z wykształceniem wyższym, w dwóch ze średnim – bez określenia ukończonego kierunku studiów lub profilu szkoły średniej).

W turystyce szczególne znaczenie ma **znajomość języków** obcych, co znalazło wyraz w 72% analizowanych ofert. Zdecydowanie najczęściej poszukiwani są pracownicy, wykazujący znajomość języka angielskiego. Wymagania takie wystąpiły w zgłoszonych 43% ofert. W drugiej kolejności, ale już znacznie rzadziej, szanse na zatrudnienie mają osoby znające język niemiecki (około 13%). Co dziesiąty pracodawca poszukuje osób, znających dwa języki obce, nie precyzując jednak, jaki to ma być język. Opinie mówiące o tym, że coraz częściej poszukiwane są osoby ze znajomością języka rosyjskiego, nie potwierdziły się w tych badaniach.

Pracodawcy chętnie zatrudniają osoby, posiadające **doświadczenie zawodowe**, stanowiące jedno z ważniejszych wymagań, podkreślone w prawie 60% wszystkich ofert. Oczekiwania w tym względzie najczęściej są formułowane w ogłoszeniach bardzo ogólnie jako „doświadczenie zawodowe”, co miało miejsce w 24% wszystkich ofert. Czasami jednak poszukuje się osób o konkretnych kwalifikacjach, które oprócz tzw. ogólnego doświadczenia, mogą wykazać się dobrą znajomością branży turystycznej, określonych destynacji (np. Grecja, Chorwacja, Włochy) lub znajomością konkretnych systemów rezerwacyjnych. Tego rodzaju jasno sprecyzowane wymagania dotyczą 17% ofert. Sklasyfikowano również inne, rzadziej występujące wymagania, najczęściej związane z pojedynczymi ofertami pracy.

Tabela 4. Wymagania pracodawców dla kandydatów chcących podjąć pracę w biurach podróży⁵

LP	Wymagania	Liczba ofert	%	LP	Wymagania	Liczba ofert	%
W sumie liczba ofert wynosi: 54, tj. 100%, w tym							
	Wykształcenie	4	7,41		Umiejętności miękkie	13	24,07
1.	Wyższe	2	3,70	23.	Łatwość nawiązywania kontaktów	3	5,56
2.	Średnie	2	3,70	24.	Swoboda w obcowaniu z wymagającymi ludźmi	3	5,56
	Znajomość języków obcych	39	72,22	25.	Łatwość podejmowania decyzji	2	3,70
3.	Język angielski	23	42,59	26.	Umiejętność pracy w zespole	2	3,70
4.	Język niemiecki	7	12,96				
5.	Drugi język obcy – nie wyszczególniono jaki	6	11,11	27.	Dobra organizacja pracy	1	1,85
6.	Język rosyjski	1	1,85		Cechy osobowe	12	22,22
7.	Język hiszpański	1	1,85	28.	Komunikatywność	4	7,41
8.	Język włoski	1	1,85	29.	Kreatywność	3	5,56
	Doświadczenie zawodowe	32	59,26	30.	Odporność na stres	3	5,56
9.	Ogólnie doświadczenie zawodowe	13	24,07	31.	Pogodne usposobienie	1	1,85
10.	Znajomość branży turystycznej	3	5,56	32.	Entuzjazm	1	1,85
11.	Znajomość konkretnych kierunków/krajów wyjazdów (np. Grecja, Chorwacja, Włochy)	3	5,56		Wiek	2	3,70
12.	Znajomość systemu Start/Amadeus	3	5,56	33.	25 – 35 lat	2	3,70
13.	Staż pracy w turystyce	2	3,70		Wygląd zewnętrzny	1	1,85
14.	Licencja pilota	2	3,70	34.	Miła powierzchowność	1	1,85
15.	Biegłe kalkulacje wycieczek	2	3,70		Inne	22	40,74
16.	Doświadczenie w wystawianiu biletów lotniczych w oparciu o jeden z systemów GDS	1	1,85	35.	Dyspozycyjność	12	22,22
17.	Znajomość taryf lotniczych	1	1,85	36.	Dostęp do internetu	5	9,26
18.	Znajomość programu rezerwacji biletów lotu	1	1,85	37.	Posiadanie komputera	2	3,70
19.	Znajomość rynku usług logistyczno – spedycyjnych	1	1,85	38.	Posiadanie telefonu komórkowego	1	1,85
	Umiejętności techniczne	21	38,89	39.	Gotowość do częstych podróży służbowych	1	1,85
20.	Obsługa komputera – znajomość pakietu MS Office	12	22,22	40.	Posiadanie własnego samochodu	1	1,85
21.	Prawo jazdy kat. B	8	14,81	41.	Wysoka kultura osobista	1	1,85
22.	Obsługa urządzeń biurowych	1	1,85	42.	Nienaganne manieri	1	1,85

Źródło: opracowanie własne

⁵ W tabelach prezentujących wymagania pracodawców zamieszczanych w ofertach o pracę, za 100% przyjęto liczbę ofert dla pracowników danego sektora (np. dla biur podróży – 54; dla hoteli w Polsce – 132, dla hoteli za granicą – 135, dla gastronomii – 92, na statkach wycieczkowych – 17).

Często pracodawcy oczekują od kandydatów posiadania pewnych **umiejętności**, które wystąpiły w 39% wszystkich ofert. Do najczęściej wymienianych należą: obsługa komputera (22% ofert), posiadanie prawa jazdy (15% ofert), sporadycznie obsługa urządzeń biurowych. Pracę w turystyce bardzo ułatwia również posiadanie takich umiejętności osobowych, jak łatwość nawiązywania kontaktów, predyspozycje do pracy z wymagającymi klientami, zdolność podejmowania decyzji i umiejętność pracy w zespole, które zawarte są w około 24% ofert. Pracodawcy wymieniają jeszcze inne cechy, ale ze względu na niewielki odsetek ich występowania, dla prowadzonych analiz nie mają one większego znaczenia. Powyższe umiejętności powinny uzupełniać takie **cechy osobowe**, jak komunikatywność (około 7%), kreatywność (6%), odporność na stres (6%) oraz inne.

Wiek oraz **wygląd zewnętrzny** to kryteria niezbyt często zamieszczone w ogłoszeniach. Dotyczyły one odpowiednio 4% oraz 2% ofert. Powszechnie jednak wiadomo, że w turystyce kryteria te są ważne i pracodawcy biorą je pod uwagę w trakcie rekrutacji. Poszukiwane są zarówno osoby młode, jak również starsze, które posiadają zwykle duże doświadczenie zawodowe, stanowiąc ważny potencjał firmy. Jeżeli jednak w ofercie określany jest wiek pracownika, to najczęściej poszukuje się osób do 30 roku życia o miłej aparycji.

W trakcie analizy wyszczególniono również **inne wymagania**, które mają wpływ na otrzymanie posady. Najczęściej wymienia się dyspozycyjność (22% ofert) oraz dostęp do internetu (9%). Pozostałe wymagania, jak: posiadanie komputera, telefonu komórkowego, własnego samochodu czy gotowości do częstych podróży, wystąpiły znacznie rzadziej i dla prowadzonych analiz nie mają większego znaczenia.

2. Analiza ofert pracy oraz wymaganych kwalifikacji do pracy w hotelarstwie

W roku 2003 opublikowano w sumie 267 ofert pracy w hotelarstwie, co stanowi aż 62% wszystkich ofert pracy w sektorze usług turystycznych. Proponowana liczba ofert dotyczących pracy w Polsce (132) i za granicą (135), rozkładała się podobnie.

2.1. Oferty pracy w hotelach w Polsce

Badania wykazały duże różnice pomiędzy charakterem ofert dotyczących pracy w hotelach polskich i zagranicznych. Okazało się, że te pierwsze cechowały się znacznie większym stopniem szczegółowości wymagań, dlate-

go też analiza ofert w obu kategoriach (hotele zagraniczne i hotele polskie) przeprowadzona została według nieco innych kryteriów. Poniżej przedstawiono wykaz 45 stanowisk pracy, zaproponowanych przez polskich pracodawców (tab. 5).

Tabela 5. Proponowane stanowiska pracy w hotelach w Polsce W 2003 roku

LP	Proponowane stanowiska pracy	Liczba ofert	%	LP	Proponowane stanowiska pracy	Liczba ofert	%
Razem liczba ofert: 132 tj. 100% w tym:							
	Stanowiska dyrektorskie w tym:	9	6,82	23.	Kierownik Pubu	1	0,76
1.	Dyrektor hotelu	7	5,30	24.	Manager obiektu hotelowo-sportowego	1	0,76
2.	Zastępca dyrektora hotelu	1	0,76		Stanowiska szeregowie w tym:	79	59,85
3.	Zastępca dyrektora hotelu ds. gastronomii	1	0,76	25.	Recepcjonista	28	21,21
	Stanowiska kierownicze w tym:	44	33,33	26.	Kelner - barman	13	9,85
4.	Kierownik recepcji	4	3,03	27.	Specjalista ds. marketingu	7	5,30
5.	Kierownik ds. marketingu	4	3,03	28.	Reprezentant ds. sprzedaży usług hotelarskich	5	3,79
6.	Manager hotelu	4	3,03	29.	Pokojowa	4	3,03
7.	Manager ds. sprzedaży	3	2,27	30.	Pracownik działu obsługi pięter	4	3,03
8.	Kierownik działu służby pięter	3	2,27	31.	Inspektor pięter	3	2,27
9.	Kierownik zmiany w dziale bankietów	3	2,27	32.	Analityk rynku	2	1,52
10.	Kierownik Front Office Manager	3	2,27	33.	Specjalista ds. personalnych	1	0,76
11.	Kierownik zmiany w restauracji	2	1,52	34.	Specjalista ds. BHP	1	0,76
12.	Kierownik działu zaplecza kuchni	2	1,52	35.	Controller	1	0,76
13.	Kierownik działu technicznego	2	1,52	36.	Szef cukierni	1	0,76
14.	Kierownik restauracji	2	1,52	37.	Pracownik działu rezerwacji	1	0,76
15.	Restaurant supervisor	2	1,52	38.	Barman w Pubie i Lobby Barze	1	0,76
16.	Kierownik zmiany w Lobby Barze	2	1,52	39.	Pracownik działu obsługi pięter	1	0,76
17.	Kierownik ds. personalnych i szkoleń	1	0,76	40.	Bagażowy	1	0,76
18.	Kierownik pubu	1	0,76	41.	Portier	1	0,76
19.	Kierownik zmiany kuchni	1	0,76	42.	Osoba do prowadzenia pensjonatu	1	0,76
20.	Kierownik działu uniformów	1	0,76	43.	Sprzątający (Houseman)	1	0,76
21.	Kierownik Fitness Center	1	0,76	44.	Pracownik zaplecza kuchni	1	0,76
22.	Kierownik pensjonatu	1	0,76	45.	Magazynier	1	0,76

Źródło: opracowanie własne

Największe szanse na zatrudnienia w hotelarstwie mają osoby, planujące podjąć pracę na stanowiskach szeregowych. Dla tej grupy przeznaczonych było prawie 60% wszystkich ofert. Najczęściej poszukiwano recepcjonistów (około 21%) kelnerów/barmanów (około 10%) oraz specjalistów ds. marketingu (5%). Pozostałe 24% ofert pracy, na które przypada w sumie 17 różnorodnych stanowisk, to reprezentanci ds. sprzedaży, pracownicy działu obsługi pięter, analitycy rynku, szef cukierni, pracownik działu rezerwacji, portier, sprzątający itd. W tym kontekście warto podkreślić, że sektor usług hotelarskich stwarza również możliwości pracy dla wielu specjalności nie związanych z turystyką (np. specjalista ds. BHP, specjalista ds. personalnych itp.).

Korzystnie przedstawia się również sytuacja dla osób, starających się o pracę na stanowiska kierownicze, które stanowiły 33% spośród wszystkich ofert dla hotelarzy. Największą ich część przeznaczono dla kierowników recepcji, kierowników ds. marketingu, managerów hotelu. Na każde z tych stanowisk przypadały cztery wolne miejsca pracy, czyli około 9% wszystkich ofert. Po trzy oferty pracy przypadły na stanowiska kierownicze do działu sprzedaży, działu bankietów, Front Office oraz służby pięter, co łącznie stanowi kolejne 9% ofert. Pozostałe 15% ofert dotyczy 14 różnorodnych stanowisk, na które przypadają dwa lub jedno miejsce pracy. W grupie tej możliwość zatrudnienia mają np. kierownicy działu zaplecza kuchni, kierownicy działu technicznego, kierownicy restauracji, kierownicy zmiany w restauracji, restaurant supervisor, kierownik zmiany w Lobby Barze, kierownik pubu, kierownik fitness itd. Niewielka ilość miejsc pracy dotyczyła stanowisk dyrektorskich. Zgłoszono tutaj około 10% wolnych miejsc pracy, 5% – na stanowisko dyrektora, pozostałe dla jego zastępców.

Przeprowadzona analiza ofert pracy pozwoliła także zdiagnozować oczekiwania pracodawców wobec przyszłych kandydatów do pracy w hotelarstwie, co przedstawiono w tabeli 6. Podobnie jak to miało miejsce w sektorze biur podróży, zaprezentowane wymagania należy traktować jedynie jako orientacyjne.

Jak wynika z powyższego zestawienia, **wykształcenie** jako kryterium przyjmowania do pracy wymieniane było w co piątym ogłoszeniu. Najczęściej poszukiwano pracowników z wykształceniem średnim kierunkowym (hotelarskim, gastronomicznym), co dotyczyło około 10% ofert oraz z wykształceniem ogólnie średnim (około 7%). Kandydaci z wykształceniem wyższym byli poszukiwani w sześciu przypadkach, co stanowi 5% wszystkich ofert pracy. Powyższa dysproporcja może wynikać z faktu, iż najwięcej ofert dotyczyło stanowisk szeregowych, gdzie posiadanie wykształcenia wyższego nie jest konieczne.

Tabela 6. Wymagania pracodawców dla kandydatów, chcących podjąć pracę w hotelach w Polsce

LP	Wymagania pracodawców	Liczba ofert	%	LP	Wymagania pracodawców	Liczba ofert	%
W sumie liczba ofert: 132 tj. 100% w tym:							
	Wykształcenie	29	21,97	20.	Umiejętności planistyczne i organizatorskie	2	1,52
1.	Szkola hotelarska	11	8,33	21.	Dobra organizacja pracy	1	0,76
2.	Średnie	9	6,82	22.	Łatwość nawiązywania kontaktów	1	0,76
3.	Wyższe hotelarskie	6	4,55	23.	Wysoka motywacja do pracy	1	0,76
4.	Gastronomiczne	2	1,52	24.	Umiejętność prowadzenia negocjacji	1	0,76
5.	Zgodne z zawodem	1	0,76		Cechy osobowe	20	15,15
	Znajomość języków obcych	49	37,12	25.	Odpowiedzialność	5	3,79
6.	Język angielski	35	26,52	26.	Rzetelność	4	3,03
7.	Drugi język obcy – nie wyszczególniono jaki	9	6,82	27.	Sumiennosc	2	1,52
8.	Język niemiecki	5	3,79	28.	Dynamiczna osobowość	2	1,52
	Doświadczenie zawodowe	79	59,85	29.	Kreatywność	2	1,52
9.	Ogólnie doświadczenie zawodowe	29	21,97	30.	Uczciwość	1	0,76
10.	Znajomość programu Fidelio	4	3,03	31.	Lojalność	1	0,76
11.	Znajomość specyfiki branży hotelarskiej	2	1,52	32.	Komunikatywność	1	0,76
12.	Umiejętność budowania i wdrażania oferty turystycznej	2	1,52	33.	Entuzjazm	1	0,76
13.	Znajomość podstaw księgowości	2	1,52	34.	Odporność na stres	1	0,76
	Umiejętności techniczne	20	15,15		Wygląd zewnętrzny	4	3,03
14.	Znajomość zasad serwowania dań i napojów	1	0,76	35.	Dobra prezencja	4	3,03
15.	Obsługa komputera – znajomość pakietu MS Office	16	12,12		Wiek	2	1,52
16.	Prawo jazdy kat. B	3	2,27	36.	Do 30 lat	2	1,52
	Umiejętności miękkie	13	9,85		Inne	15	11,36
17.	Umiejętności interpersonalne	7	5,30	37.	Dyspozycyjność	8	6,06
18.	Wysoka kultura osobista	3	2,27	38.	Posiadanie telefonu komórkowego	4	3,03
19.	Umiejętność pracy w zespole	3	2,27	39.	Dostęp do internetu	3	2,27

Źródło: opracowanie własne

Co trzeci ogłaszający się pracodawca, poszukiwał do hotelu pracowników ze **znajomością języków obcych**. Najchętniej zatrudniano osoby z dobrą znajomością języka angielskiego, co podkreślano w 27% wszystkich ofert. Sporadycznie poszukiwano osób, władających dwoma językami obcymi (około 7% ofert), nie definiując, jaki konkretnie ma to być język. Podkreślano natomiast jego znajomość, stanowiącą na pewno dodatkowy atut podczas rozmów kwalifikacyjnych.

Bardzo częstym kryterium branym pod uwagę w czasie rekrutacji jest **doświadczenie zawodowe**, które uwzględniono w 60% ogłoszeń. Nie precyzowano jednak jego specyfiki, poszukując osób, które posiadają ogólnie doświadczenie zawodowe (prawie 23%). Oczywiście domyślać się można, że głównie powinno to być doświadczenie związane z branżą hotelarską. Od kandydatów oczekuje się również **umiejętności** obsługi komputera (około 12% ofert) oraz umiejętności ułatwiających pracę z ludźmi (około 10% ofert). Do najbardziej przydatnych w opinii pracodawców, należą umiejętności interpersonalne, pracy w zespole, umiejętności organizatorskie i planowania. Znalezienie pracy ułatwia posiadanie wysokiej kultury osobistej, a także takich **cech osobowych**, jak: odpowiedzialność i rzetelność (7% ofert). Inne cechy, jak: sumienność, kreatywność, posiadanie dynamicznej osobowości, poszukiwane są sporadycznie, ale ich posiadanie jest na pewno przydatne i mile widziane.

Wygląd zewnętrzny oraz **wiek** to kryteria wymieniane raczej sporadycznie. Dotyczą zaledwie 5% wszystkich ogłoszeń o pracę. Jeżeli jednak wymóg taki wystąpił, to najczęściej poszukiwano pracowników do 30 roku życia, posiadających **dobrą prezencję** (szczególnie wymóg ten ma znaczenie na stanowiskach związanych z recepcją oraz działem obsługi klienta). W około 11% ofert pojawiły się dodatkowo **inne wymagania**, decydujące o przyjęciu do pracy. Najczęściej były to: dyspozycyjność, posiadanie telefonu komórkowego oraz dostęp do internetu.

2.2. Oferty pracy w hotelach za granicą

Osobną grupę badanych ofert stanowiły propozycje dla osób planujących podjąć pracę – jak już wspomniano - w hotelach poza granicami Polski. W roku 2003 pracodawcy opublikowali w sumie 135 ofert pracy w hotelach za granicą. Zazwyczaj nie wyszczególniali w nich konkretnych stanowisk, na które poszukują kandydatów. Jednakże po przeanalizowaniu wymaganych kwalifikacji, sądzić można, że są to najprostsze stanowiska szeregowe oraz pomocnicze (praca fizyczna w hotelu oraz w jego otoczeniu, zaplecze kuchni, czasami recepcja itp.).

Zagraniczni pracodawcy bardzo rzadko konkretyzowali wymagania, dotyczące proponowanej pracy. Natomiast w sytuacji, gdy były one już zamieszczone można stwierdzić, że stawiane kandydatom wymagania nie były zbyt wygórowane. W około 5% badanych ofert wymagano posiadania matury, statusu studenta bądź absolwenta. Zdecydowanie na plan pierwszy wysuwa się znajomość języków obcych (9% ofert), a także młody wiek, do 28 lat, co było artykułowane w co 10 ofercie (8%). Od kandydata raczej nie oczekiwano do-

świadczenia zawodowego (1%) lub posiadania nienagannej aparycji (1%). Przypuszczać można, że tak minimalne wymagania dla kandydatów do pracy w hotelach za granicą, związane są z charakterem proponowanej tam pracy, polegającej głównie na wykonywaniu najprostszych prac.

Na podstawie znacznej dysproporcji pomiędzy liczbą ofert (135), a zamieszczonymi w nich wymaganiami (w sumie we wszystkich ofertach zgłoszono zaledwie 32 wymagania), można przypuszczać, iż znaczna część ofert to programy wyjazdowe dla młodych osób (po maturze, dla studentów), połączone często z nauką języka, zwiedzaniem itp. To właśnie dzięki tym programom młodzi ludzie zdobywają doświadczenie zawodowe, poznają kulturę danego kraju, kulturę pracy w zagranicznej firmie, doskonałą znajomość języka, kształtują umiejętność radzenia sobie w trudnych sytuacjach, podejmowania decyzji, pracy w stresie itp. Sądzić można, że miejsc pracy w hotelach za granicą jest znacznie więcej, ale firmy organizujące wyjazdy zwykle nie podają jej liczby. Zazwyczaj ograniczają one informację do podania terminu rekrutacji oraz kraju docelowego, sporadycznie charakteru pracy.

3. Analiza ofert pracy oraz wymaganych kwalifikacji do pracy w gastronomii

Badania wykazały, że w gastronomii największą liczbę ofert pracy generuje zawód kelner/barman. Pracodawcy zaoferowali osobom, które posiadały tego rodzaju kwalifikacje 92 stanowiska pracy w zakładach gastronomicznych, które nie były zlokalizowane na terenie hoteli (te przeanalizowano we wcześniejszej części pracy) oraz na statkach wycieczkowych (zostaną opisane w dalszej części artykułu). Poszukiwano także dwóch osób do pracy na stanowisku szefa cateringu. Wymagania, dotyczące kwalifikacji dla pracowników zatrudnionych na stanowisku kelner/barman, przedstawiono w tabeli 7.

Jak wynika z przedstawionych w tabeli danych – wymagania pracodawców w zakresie **wykształcenia** kandydatów do pracy na stanowisku kelner/barman nie są zbyt wygórowane, gdyż występowały jedynie w co dziesiątej ofercie. Najczęściej poszukiwano pracowników, posiadających wykształcenie średnie oraz kierunkowe gastronomiczne.

Wymagania dotyczące **znajomości języków obcych**, występują w 34% ofert. Tak więc, jest to kryterium w znacznej mierze decydujące o przyjęciu kandydata do pracy. Najczęściej poszukiwano pracowników ze znajomością języka angielskiego, co dotyczy 30% ofert. Znajomość pozostałych języków (około 3% ofert): niemieckiego, francuskiego, czy znajomość jakiegokolwiek drugiego języka, nie ma większego znaczenia.

Tabela 7. Wymagania pracodawców dla kandydatów, chcących podjąć pracę na stanowisku kelner / barman

LP	Wymagania	Liczba ofert	%	LP	Wymagania	Liczba ofert	%
W sumie liczba ofert: 92 tj. 100%, w tym:							
	Wykształcenie	9	9,78		Cechy osobowe	15	16,30
1.	Średnie	5	5,43	11.	Kreatywność	5	5,43
2.	Gastronomiczne	4	4,35	12.	Pracowitość	4	4,35
	Znajomość języków obcych	31	33,70	13.	Samodzielność	4	4,35
3.	Język angielski	27	29,35	14.	Komunikatywność	1	1,09
4.	Język niemiecki	2	2,17	15.	Przebojowość	1	1,09
5.	Język francuski	1	1,09		Wygląd zewnętrzny	11	11,96
6.	Drugi język obcy – nie wyszczególniono jaki	1	1,09	16.	Miła aparycja	6	6,52
	Doświadczenie zawodowe	23	25,00	17.	Dobra prezencja	5	5,43
7.	Ogólnie doświadczenie zawodowe	18	19,57		Wiek	8	8,70
8.	Znajomość branży gastronomicznej	4	4,35	18.	Do 30 Lat	8	8,70
9.	Umiejętność prowadzenia wydarzeń o charakterze kulturalnym	1	1,09		Inne	8	8,70
	Umiejętności techniczne	1	1,09	19.	Dyspozycyjność	4	4,35
10.	Obsługa komputera – znajomość pakietu MS Office	1	1,09	20.	Aktualna książeczka zdrowia	3	3,26
				21.	Zaangażowanie	1	1,09

Źródło: opracowanie własne

Prawie co czwarty pracodawca oczekuje od kandydata posiadania **doświadczenia zawodowego**. Najczęściej przydatne jest ogólne doświadczenie zawodowe, związane z branżą gastronomiczną, stanowiące około 20% wszystkich ofert. Analiza wymaganych **umiejętności** w tej grupie zawodowej wykazuje, że pracodawcy nie mają tutaj większych oczekiwań, gdyż zaledwie w jednym ogłoszeniu wymieniono znajomość obsługi komputera. Wydaje się, że nie jest to całkowicie zgodne z rzeczywistością, ponieważ praktyka wykazuje, że pracodawcy często pytają o różnego rodzaju umiejętność (np. o umiejętność obsługi kasy fiskalnej). Jednakże w żadnym ogłoszeniu o pracę nie zamieszczono tego rodzaju wymagań, być może dlatego, że przyuczenie pracownika w tym zakresie nie stanowi większego problemu. Również posiadanie takich **cech osobowych**, jak: kreatywność, pracowitość oraz samodzielność, ułatwia pracę w gastronomii. Cechy te wystąpiły w około 14% ofert. Sporadycznie, bo w około 2% ofert, poszukiwano osób komunikatywnych czy przebojowych.

Kryterium **wieku** miało znaczenie jedynie dla niewielkiej grupy pracodawców i uwzględniono je w około 9% ofert. Poszukiwano głównie pracowników do 30 roku życia. Częściej zwracano uwagę na **wygląd zewnętrzny**,

który był ważny dla 12% pracodawców. Poszukiwano kandydatów posiadających miłą aparycję lub dobrą prezencję. Do **innych wymagań**, wymienionych w 9% ofert, należą: dyspozycyjność, posiadanie aktualnej książeczki zdrowia oraz zaangażowanie w pracę.

Wśród zgłoszonych ofert znalazły się dwie propozycje pracy w cateringu do obsługi grup turystycznych. Poszukiwano pracowników z wykształceniem średnim, posiadających ogólne doświadczenie zawodowe oraz znajomość rynku gastronomicznego. W zakresie umiejętności podkreślano posiadanie prawa jazdy, znajomość obsługi komputera oraz umiejętność nawiązywania kontaktów. Od pracowników wymagano dyspozycyjności (co wynika z faktu, że usługi tego rodzaju można świadczyć całą dobę), a także znajomości języków obcych, ułatwiających kontakty z zagranicznymi gośćmi. Poszukiwano głównie osób kreatywnych, posiadających umiejętność dobrej organizacji czasu pracy.

4. Analiza ofert pracy oraz wymaganych kwalifikacji do pracy na statkach wycieczkowych

W roku 2003 zgłoszono 17 ofert pracy na statkach wycieczkowych. Pomimo iż jest to bardzo atrakcyjna praca, otrzymanie jej (jak sugeruje liczba ofert) nie jest łatwe. Najczęściej proponowane stanowiska do pracy na statkach wycieczkowych zamieszczono w tabeli 8.

Tabela 8. Proponowane stanowiska pracy na statkach wycieczkowych

Stanowisko pracy	Ilość ofert	%
Stewardessy kabinowe	7	41,18
Hotel steward	3	17,65
Kelnerzy	2	11,76
Restaurant steward	2	11,76
Wine steward	2	11,76
Youth Councilors - opiekunka do dzieci	1	5,88
Razem liczba stanowisk	17	100,00

Źródło: opracowanie własne

Do pracy na statkach wycieczkowych najczęściej poszukiwano osób w charakterze stewardów kabinowych (41%) i hotelowych (18% ofert). Około 35% miejsc pracy przeznaczonych było dla kelnerów oraz osób na stanowiskach restaurant steward i wine steward.

Na podstawie tak niewielkiej liczby ofert oraz zamieszczonych w nich wymagań (w sumie 23) trudno dokładnie określić, jakie wymagania należy spełnić, aby otrzymać pracę na statku wycieczkowym. Można jedynie wyciągnąć

bardzo ogólne wnioski, które z pewnością nie oddają w pełni profilu kandydata do pracy na statkach wycieczkowych. W zamieszczanych ogłoszeniach podkreślano zwłaszcza konieczność znajomości języków obcych, co dotyczyło 53% ofert. Dominuje znajomość języka angielskiego (prawie 47% ofert), sporadycznie oczekuje się od kandydatów znajomości języka francuskiego (około 6%). W ofertach podkreślano również znaczenie doświadczenia zawodowego (47%). Honoruje się między innymi roczną udokumentowaną praktykę na danym stanowisku, praktykę hotelarską, gastronomiczną lub ogólnie doświadczenie zawodowe bez podawania jego specyfiki. Atutem w pracy na statkach wycieczkowych jest młody wiek w przedziale 21-30 lat. Wymóg ten dotyczył prawie jednej trzeciej ofert.

5. Diagnoza oczekiwanych kwalifikacji na turystycznym rynku pracy w opinii pracodawców

W celu zweryfikowania wymagań zamieszczanych w analizowanych wcześniej ogłoszeniach, przeprowadzono badania porównawcze wśród pracodawców sektora usług turystycznych. Posłużono się metodę sondażu diagnostycznego, przy użyciu specjalnie w tym celu skonstruowanego kwestionariusza ankiety. Ankieterami byli studenci Akademii Wychowania Fizycznego, kierunku Turystyka i Rekreacja. Badania zostały przeprowadzone w 2003 roku podczas Targów Turystycznych w Krakowie. Objęto nimi w sumie 48 firm, w tym: 30 biur podróży (63%), 8 hoteli (16%), 10 innych jednostek (21%), jak: firma świadcząca usługi transportu międzynarodowego, sanatorium, centrum informacji, gminny ośrodek, związek gmin jurajskich oraz samorząd.

Z uwagi na stosunkowo małą liczebność pozostałych sektorów turystyki, do porównań wybrano wyłącznie biura podróży, które stanowiły najliczniej reprezentowaną grupę pracodawców. Badania miały na celu między innymi zdiagnozowanie oczekiwań pracodawców w zakresie:

- znajomości języków obcych,
- posiadanych kwalifikacji,
- doświadczenia zawodowego,
- umiejętności,
- cech osobowych.

Wybór powyższych zmiennych podyktowany był tym, iż są to podstawowe kryteria oceny kandydata do pracy, najczęściej wykorzystywane w procesie rekrutacji. Również w ogłoszeniach o pracę są wymieniane jako kryteria naboru pracowników.

Badania wskazują, że 90% pracodawców oczekuje od kandydatów znajomości języka angielskiego. Najlepiej, aby kandydat władał biegle językiem angielskim (50%) lub w stopniu komunikatywnym (40%). W drugiej kolejno-

ści poszukiwane są osoby, znające język niemiecki (73%), w stopniu komunikatywnym (47%). Osoby znające pozostałe języki poszukiwane są rzadziej. Przypuszczać można, że ich znajomość jest przydatna raczej jako drugi język. Niskie notowania otrzymał język biznesowy, znajomości którego oczekiwało zaledwie dwóch pracodawców, ze wskazaniem na język angielski.

Tabela 9. Oczekiwania dotyczące znajomości języków obcych przez pracowników⁶

Język obcy	Razem liczba wskazań wszystkich pracodawców	%	Stopień znajomości języka					
			podstawowa	%	w stopniu komunikatywnym	%	biegła	%
			w tym:					
angielski	27	90,00	0	0,00	12	40,00	15	50,00
niemiecki	22	73,33	3	10,00	14	46,67	5	16,67
włoski	12	40,00	2	6,67	8	26,67	2	6,67
rosyjski	10	33,33	2	6,67	7	23,33	1	3,33
francuski	9	30,00	4	13,33	4	13,33	1	3,33
hiszpański	9	30,00	3	10,00	6	20,00	0	0,00
Inne języki wskazane przez pracodawców (4) stanowią 13,33%: chorwacki, czeski, grecki, turecki								

Źródło: badania własne

Interesującym wydało się również poznanie opinii pracodawców na temat tego, ile języków obcych powinien znać ich pracownik, z uwzględnieniem podziału na stanowiska szeregowy oraz menedżerskie. Z wypowiedzi wynika, że zarówno na stanowiskach szeregowych (około 41%), jak również menedżerskich (59%), wskazane jest, aby pracownik wykazywał znajomość dwóch języków obcych. Oczekiwania odnośnie znajomości jednego języka obcego zadeklarowało 57% pracodawców dla stanowisk szeregowych oraz 19% dla stanowisk menedżerskich. Znajomości trzech języków obcych oczekuje od pracowników na stanowiskach menedżerskich prawie 22% pracodawców, 2% dotyczy stanowisk szeregowych. Jak widać, oczekiwania pracodawców w zakresie znajomości języków obcych w stosunku do pracowników są duże. Tymczasem według badań przeprowadzonych przez Instytut Turystyki w Warszawie, w 14% ankietowanych biur podróży, pracownicy nie znają żadnego języka obcego w stopniu co najmniej dobrym⁷.

Ważnym kryterium stosowanym podczas rekrutacji jest doświadczenie zawodowe. Z wypowiedzi pracodawców wynika, że najczęściej oczekują oni od pracowników znajomości branży (37%) oraz ogólnie posiadania doświadczenia

⁶ We wszystkich zamieszczonych poniżej tabelach za 100% przyjęto liczbę pracodawców (N=30) reprezentujących biura podróży.

⁷ M. Byszewska-Dawidek, I. Kulesza, Rynek biur podróży w Polsce. Raport z badań ankietowych, Instytut Turystyki, Warszawa 2002, s. 29.

zawodowego (17%). Co dziesiąty pracodawca chętnie zatrudniłby osobę z minimum 3-letnią praktyką w branży. Kandydat powinien również wykazać się wiedzą z zakresu marketingu czy zarządzania zasobami ludzkimi (20%).

Atrakcyjność kandydata do pracy w turystyce (oprócz kierunkowego wykształcenia) podnosi również posiadanie dodatkowych kwalifikacji, zdobytych na kursach, popartych odpowiednim doświadczeniem (np. pilot, rezydent, wychowawca kolonijny), co prezentuje tabela 10. Aby stwierdzić, które kursy są najbardziej przydatne na turystycznym rynku pracy, poproszono pracodawców o ich ocenę.

Tabela 10. Oczekiwania pracodawców dotyczące dodatkowych uprawnień

LP	Rodzaj kwalifikacji	Ilość odpowiedzi	%	LP	Rodzaj kwalifikacji	Ilość odpowiedzi	%
1.	pilotaż	17	56,67	10.	przewozy	7	23,33
2.	rezydent	16	53,33	11.	agent reklamy	7	23,33
3.	informatory turystyczny	13	43,33	12.	trener dyscypliny sportowej	5	16,67
5.	wychowawca kolonijny	12	40,00	13.	nauczyciel	4	13,33
6.	przewodnik turystyczny	11	36,67	14.	dziennikarskie	3	10,00
7.	animatory czasu wolnego	10	33,33	8.	Inne: obsługa klienta, organizacja, praca biurowa	3	10,00
9.	akwizytor IATA	8	22,86				

Źródło: badania własne

Jak wynika z powyższego zestawienia, prawie połowa pracodawców stwierdziła, że najbardziej przydatny jest kurs pilotażu, który również stwarza możliwości podejmowania pracy na stanowisku rezydenta. Prawie co drugi pracodawca podkreślił ważność posiadania uprawnień informatora turystycznego, wychowawcy kolonijnego oraz przewodnika turystycznego, a dla co trzeciego – ważne są uprawnienia animatora czasu wolnego. Pozostałe uprawnienia, jak: akwizytor IATA, agent reklamy i trener dyscypliny sportowej, mają mniejsze znaczenie na turystycznym rynku pracy.

Z badań przeprowadzonych przez Instytut Turystyki w Warszawie wynika, że w 52% biur podróży pracuje osoba z uprawnieniami pilota wycieczek, w 25% z kwalifikacjami agenta ubezpieczeniowego, w 22% z uprawnieniami informatora turystycznego, osoby z innymi dodatkowymi uprawnieniami zatrudnia 14% biur (np. przewodnik, organizator, sprzedawca nieruchomości)⁸.

Ze względu na wzrost zainteresowania aktywnymi formami spędzania czasu wolnego, zapytano pracodawców, które dyscypliny sportowo-rekreacyjne są najbardziej przydatne w organizacji imprez turystycznych. Ze względu na możliwości ich wykorzystania w ciągu roku wyszczególniono następujące grupy:

⁸ M. Byszewska-Dawidek, I. Kulesza, Rynek biur podróży w Polsce... , op.cit., s. 29.

- kwalifikacje uniwersalne, możliwe do wykorzystania w ciągu całego roku (np. fitness, aerobik, pływanie, koszykówka),
- kwalifikacje przydatne głównie latem (np. tenis, żeglarstwo, nurkowanie, windsurfing, kajakerstwo, piłka nożna, kolarstwo, wspinaczka, survival),
- kwalifikacje przydatne zimą (snowboard, narciarstwo zjazdowe, narciarstwo biegowe).

Oczekiwania pracodawców w zakresie uprawnień dotyczących form sportowo-rekreacyjnych przedstawiono w tabeli 11.

Tabela 11. Oczekiwania pracodawców, dotyczące posiadanych uprawnień w zakresie znajomości form sportowo-rekreacyjnych

LP	Uprawnienia sportowo-rekreacyjne	Ilość odpowiedzi	%	LP	Kwalifikacje sportowo-rekreacyjne	Ilość odpowiedzi	%
1.	fitness	6	20,00	7.	nurkowanie	3	10,00
2.	aerobik	4	13,33	8.	hipoterapia	2	6,67
3.	narciarstwo zjazdowe	4	13,33	9.	windsurfing	2	6,67
4.	pływanie	3	10,00	10.	żeglarstwo	1	3,33
5.	tenis	3	10,00	11.	inne: kolarstwo, survival, wspinaczka	3	10,00
6.	snowboard	3	10,00				

Źródło: opracowanie własne

Pracodawcy chętnie zatrudniają instruktorów sportu i rekreacji, którzy potrafią w sposób aktywny i profesjonalny zagospodarować wolny czas. Najczęściej podkreślano (20%) przydatność uprawnień w zakresie fitnessu. Co dziesiąty pracodawca zatrudniłby instruktora aerobiku, a także instruktora tenisa, pływania, nurkowania, windsurfingu – w zakresie uprawnień przydatnych głównie latem oraz instruktora narciarstwa zjazdowego i snowboardu przydatnych w sezonie zimowym. Inne uprawnienia, wymienione wyżej (np. piłka nożna, koszykówka, narciarstwo biegowe i inne), nie znalazły zainteresowania wśród pracodawców.

Sporadycznie pracodawcy (7%) oczekują również od pracowników posiadania uprawnień do pracy z osobami niepełnosprawnymi, szczególnie w zakresie hippoterapii, co niejednokrotnie wiąże się z umiejętnością organizacji tego rodzaju imprez.

Bardzo często pracodawcy wymagają od pracowników posiadania wiedzy umiejętności, które ze względu na ich charakter podzielono na dwie grupy. Pierwsza z nich to umiejętności techniczne, związane zwykle z obsługą konkretnych urządzeń (np. obsługa komputera), najczęściej powinny być potwierdzone posiadaniem odpowiedniego certyfikatu. Drugie – to umiejętności tzw. „miękkie”, nabywane w ciągu całego życia poprzez pracę nad sobą (np. umiejętności organizacyjne, praca w grupie). Strukturę tychże umiejętności przedstawiono w tabeli 12.

Według pracodawców najbardziej przydatna w pracy jest umiejętność obsługi komputera (37%). Co dziesiąty oczekuje od pracownika posiadania prawa jazdy oraz znajomość obsługi urządzeń biurowych. Na podstawie wypowiedzi pracodawców ustalono również listę najczęściej wykorzystywanych w turystyce programów komputerowych, w tym:

- typowych programów biurowych (np. Office, obsługa internetu),
- programów rezerwacyjnych (np. Amadeus, Sekur),
- programów do sprzedaży biletów (np.: Euroticket),
- programów księgowych (np. Płatnik).

Z badań wynika, że najczęściej pracodawcy oczekują znajomości obsługi programów biurowych (np. Office – 49%). Wydaje się, że jest to uzasadnione, gdyż w dużej części praca w turystyce, to praca za biurkiem, polegająca na korespondencji z kontrahentami oraz tworzeniu ofert, katalogów, ulotek itd. W mniejszym stopniu oczekuje się umiejętności obsługi programów graficznych (około 9%) oraz obsługi internetu (około 8%). Pracodawcy podkreślają również znaczenie umiejętności obsługi programów branżowych (np. rezerwacyjnych – 34%).

Tabela 12. Oczekiwania pracodawców odnośnie umiejętności pracowników

LP	Rodzaj umiejętności	Ilość odpowiedzi	%
Umiejętność techniczne			
1.	obsługa komputera	11	36,67
2.	prawo jazdy	4	13,33
3.	obsługa urządzeń biurowych	2	6,67
Umiejętności „miękkie”			
1.	łatwość nawiązywania kontaktów	10	33,33
2.	umiejętności organizacyjne	7	23,33
3.	umiejętność pracy w zespole	6	20,00
4.	znajomość technik sprzedaży	3	10,00
5.	umiejętność koncentracji	2	6,67
6.	umiejętność negocjacji	1	3,33
7.	umiejętność rozwiązywania problemów	1	3,33
8.	umiejętność przewidywania	1	3,33
9.	umiejętność przekonywania do swoich racji	1	3,33
10.	umiejętność pracy z młodzieżą	1	3,33
11.	umiejętność zarządzania reklamą	1	3,33

Źródło: badania własne

Powyższe oczekiwania pracodawców względem zatrudnianej kadry warto uzupełnić wynikami badań Instytutu Turystyki, dotyczącymi wykorzystania programów komputerowych w biurach podróży⁹. Wskazują one, że tylko

⁹ M. Byszewska-Dawidek, I. Kulesza, Rynek biur podróży w Polsce..., op.cit, s. 25.

43,3% biur używa komputerowego systemu finansowo-księgowego, 14,3% systemu płacowo-kadrowego. Z systemów rezerwacji i sprzedaży usług korzysta 33% biur podróży. Z elektronicznego systemu rezerwacji biletów lotniczych korzysta 7,6% respondentów. Szczegółowe dane uzyskane od respondentów przedstawiają się następująco:

• system finansowo-księgowy	43,3 %
• specjalistyczny system rezerwacji	33,0 %
• system płacowo-kadrowy	14,3 %
• system rezerwacji biletów lotniczych	7,6 %
• specjalistyczny system zarządzania	2,5 %
• specjalistyczny system logistyczny	1,6 %
• specjalistyczny program do obsługi konferencji i kongresów	1,1 %
• inne specjalistyczne systemy	

W drugiej grupie tzw. umiejętności miękkich co trzeci pracodawca podkreślał łatwość nawiązywania kontaktów, co czwarty – umiejętności organizacyjne oraz pracy w zespole, co dziesiąty – znajomość technik sprzedaży. Pozostałe umiejętności, które mają mniejsze znaczenie to: umiejętność rozwiązywania problemów, negocjacji, przewidywania, pracy z młodzieżą i inne.

W badaniach interesowano się również opiniami pracodawców na temat cech osobowych przydatnych w pracy w turystyce. Na podstawie wypowiedzi pracodawców utworzono listę 30 cech osobowych, które powinien posiadać pracownik branży turystycznej. Zdecydowanie najwięcej wskazań dotyczyło komunikatywności, którą wymieniło 43% pracodawców. Co czwarty podkreślił inteligencję, odporność na stres oraz otwartość. Co dziesiąty – kreatyw-

Tabela 13. Oczekiwane cechy osobowe

LP	Cechy osobowe	Ilość odpowiedzi	%	LP	Inne cechy	Ilość odpowiedzi	%
1.	komunikatywność	13	43,33	1.	wysoka kultura	5	16,67
2.	inteligencja	5	16,67	2.	dyspozycyjność	4	13,33
3.	odporność na stres	5	16,67	3.	lojalność	3	10,00
4.	otwartość	5	16,67	4.	dobra prezencja	2	6,67
5.	kreatywność	4	13,33	5.	punktualność	1	3,33
6.	uczciwość	4	13,33	6.	kompetencja	1	3,33
7.	elokwencja	2	6,67	7.	schludność	1	3,33
8.	samodzielność	2	6,67	8.	logiczne myślenie	1	3,33
9. Cechy osobowe wskazane przez pojedynczych pracodawców (3,33%) to: odpowiedzialność, cierpliwość, pracowitość, dokładność, dynamiczność, zyczliwość, uprzejmość, operatywność, zaradność, przedsiębiorczość, rozważa, rzetelność, solidność, upór, w dążeniu do celu, uśmiech, pewność siebie, wygadanie, elokwencja, bezkonfliktowość							

Źródło: opracowanie własne

ność, uczciwość, elokwencję oraz samodzielność. Pozostałe cechy osobowe (np. odpowiedzialność, pracowitość, dokładność, życzliwość, uprzejmość i inne) otrzymały mniejszą punktację. Trudno jednak stwierdzić, że nie są one ważne w pracy. Biorąc jednak pod uwagę opinie pracodawców – poszukiwane są rzadziej. Spośród innych cech, które wymienili pracodawcy, wymienić należy wysoką kulturę osobistą, którą podkreślał co piąty pracodawca, a także dyspozycyjność, lojalność, dobrą prezencję, ważną dla co dziesiątego z nich. Dane na ten temat przedstawiono w tabeli 13.

Wnioski z badań

1. Na podstawie analizy lokalnej prasy ustalono, że w badanym dodatku Gazety Wyborczej „Praca” z roku 2003 na małopolskim rynku pracy zamieszczonych zostało 27 045 ofert pracy, z czego dla sektora usług turystycznych przeznaczone były 432 oferty, stanowiące zaledwie 1,6% wszystkich ofert.
2. Najwięcej miejsc pracy generowała branża hotelarska (około 60%), co daje około 267 miejsc pracy. Biorąc pod uwagę powyższe, warto zwrócić uwagę na duże możliwości zatrudnienia w branży hotelarskiej.
3. Spośród wszystkich zawodów największa liczba miejsc pracy (104) przeznaczona była dla kelnerów i barmanów. Wynika to z turystycznego charakteru regionu oraz dużej liczby obiektów gastronomicznych, a także możliwości podejmowania pracy czasowej w tym zawodzie (np. pracy wakacyjnej). Duże szanse na zatrudnienie mieli recepcjoniści, dla których zgłoszono 28 ofert pracy.
4. Badania wykazały, że pracodawcy najczęściej poszukiwali pracowników z wykształceniem średnim (ogólnym, głównie hotelarskim lub gastronomicznym), rzadziej z wykształceniem wyższym. Wykształcenie średnie dotyczy podejmowania pracy na stanowiskach szeregowych, które generują największą liczbę ofert pracy. Osoby, które planują w przyszłości podjąć pracę na stanowiskach kierowniczych, powinny ukończyć studia wyższe.
5. Okazało się, że bez znajomości języków obcych, kandydaci do pracy mają niewielkie możliwości zatrudnienia w branży turystycznej. Najczęściej poszukiwane są osoby, znające język angielski i niemiecki. Czasami wymagana jest również znajomość drugiego języka obcego, przy czym pracodawcy zwykle nie określają, jaki to ma być język. Praktyka pokazuje jednak, że znajomość drugiego języka obcego, znacznie podnosi atrakcyjność kandydata w czasie rozmowy o pracę.
6. W zdecydowanej większości ofert poszukiwano kandydatów, posiadających doświadczenie zawodowe. Najczęściej jednak formułowano ten wymóg

- bardzo ogólnie, oczekując od kandydata znajomości branży turystycznej, rzadziej konkretnych umiejętności (np. związanych z obsługą branżowych programów komputerowych, znajomością konkretnych taryf, umiejętności robienia kalkulacji). Często wystarczyła jedynie wcześniejsza praktyka lub staż pracy w branży. Oprócz wyżej wymienionych umiejętności, przydatna jest umiejętność obsługi urządzeń biurowych oraz posiadanie prawa jazdy.
7. Duże znaczenie, jakie pracodawcy przywiązują do doświadczenia zawodowego, powoduje, że należy uświadamiać młodzież o konieczności zdobywania doświadczenia zawodowego już w trakcie studiów. Możliwość taką stwarzają przede wszystkim praktyki zawodowe, zarówno te objęte programem studiów, jak również samodzielnie podejmowane przez młodzież. Jest to najlepszy sposób, aby poznać przyszłych pracodawców oraz specyfikę pracy w firmie turystycznej. Często bywa również tak, że właściwa postawa podczas praktyki oraz rzetelne wykonywanie powierzonych obowiązków owocuje propozycją pracy. Duże możliwości stwarza praca za granicą, która stanowi znaczące doświadczenie dla młodego człowieka w zakresie zdobywania doświadczenia zawodowego, nabywania różnego rodzaju umiejętności, wypracowania odpowiednich cech charakteru poszukiwanych przez pracodawców, a także poznania pracy w środowisku wielokulturowym.
 8. Praca w sektorze usług turystycznych wymaga częstych kontaktów z ludźmi. Dlatego też przydatne jest posiadanie pewnych umiejętności i cech osobowych ułatwiających pracę. Do najczęściej wymienianych przez pracodawców należy zaliczyć: umiejętności interpersonalne, łatwość nawiązywania kontaktów, umiejętność pracy w zespole itp. W badanych ogłoszeniach wskazywano również na łatwość podejmowania decyzji, umiejętności organizatorskie, wysoką motywację do pracy oraz umiejętność prowadzenia negocjacji. Powyższe umiejętności powinny zostać uzupełnione takimi cechami osobowymi, jak: kreatywność, odporność na stres, komunikatywność, odpowiedzialność, samodzielność itp.
 9. Wydawać by się mogło, że w sektorze usług turystycznych najczęściej zatrudniane są osoby młode, wytrzymałe na trudy pracy oraz odporne na stres. Szczególnie dotyczy to powinno takich stanowisk, jak: recepcjonista, pilot wycieczek, czy rezydent. Jak się jednak okazało, kryterium wieku było sporadycznie wymieniane przez pracodawców jako warunek przyjęcia do pracy. Pracodawcy rzadko zamieszczali w ogłoszeniach wymagania dotyczące wyglądu zewnętrznego. Sporadycznie kryterium to brane było pod uwagę odnośnie stanowisk związanych z bezpośrednią obsługą klienta.

Podsumowanie

Przeprowadzone analizy wykazały duże rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami pracodawców, artykułowanych w ogłoszeniach prasowych a zgłaszanymi w czasie przeprowadzonych badań ankietowych.

Na ich podstawie stwierdzić można, że wymagania zamieszczane w ofertach o pracę nie są wykładnią zapotrzebowania na kwalifikacje pracowników w branży turystycznej. Pogląd ten potwierdzają także badania przeprowadzone przez Instytut Turystyki w Warszawie. Można przypuszczać, że wymagania zamieszczane w ofertach o pracę stanowią zaledwie minimum tego, co pozwala kandydatom złożyć dokumenty aplikacyjne w firmach turystycznych, a spełnienie ich nie daje żadnej gwarancji otrzymania pracy.

Na podstawie analizy kwalifikacji zamieszczanych w ofertach o pracę, można wysnuć niewłaściwy wniosek, iż dla pracodawców wykształcenie nie stanowi ważnego kryterium decydującego o zatrudnieniu. Wymagania dotyczące wykształcenia kandydata zamieściło w ofertach zaledwie 7% pracodawców. Podczas gdy badania „Rynku biur podróży...” wykazują, iż biura zatrudniają najwięcej pracowników z wykształceniem wyższym magisterskim (22%).

Pewne rozbieżności dają się zauważyć także w odniesieniu do znajomości języków obcych. Badania ankietowe wykazują, że pracodawcy mają dość wysokie wymagania odnośnie znajomości dwóch języków obcych, gdyż oczekują, że na stanowiskach szeregowych 41%, a na stanowiskach menedżerskich 59% zatrudnionych będzie władać dwoma językami. Podczas gdy badania „Rynku biur podróży...” wskazują, iż w 14% ankietowanych biur, zatrudnieni pracownicy nie znają żadnego języka obcego, w stopniu co najmniej dobrym. Porównując wymagania dotyczące znajomości języków obcych, stwierdzić można, że zarówno w ogłoszeniach o pracę (43%), jak również w analizie oczekiwań pracodawców (90%), pierwsze miejsce zajęła znajomość języka angielskiego, drugie – języka niemieckiego. Analiza ofert pracy oraz badania ankietowe wskazują, że znajomość pozostałych języków (rosyjski, hiszpański, włoski) jest poszukiwana i oczekiwana znacznie rzadziej.

Ogólne doświadczenie zawodowe, zgodne z branżą, jest ważnym kryterium podczas przyjmowania do pracy. Wynika to zarówno z analizy wymagań zamieszczanych w ofertach o pracę, jak również z analizy oczekiwań pracodawców. Konkretnie kwalifikacje w analizowanych ogłoszeniach o pracę, precyzowane są sporadycznie. Nie oznacza to jednak, że pracodawcy nie posiadają tego rodzaju oczekiwań. Z przeprowadzonych badań ankietowych wynika, że prawie połowa pracodawców oczekuje od pracowników kwalifikacji z zakresu pilotażu, informacji turystycznej, rezydentury oraz wychowawcy kolonijnego. Ważność tych kwalifikacji częściowo potwierdzają rów-

niez badania dotyczące „Rynku biur podróży.”, które wskazują, że 52% biur zatrudnia osoby, posiadające uprawnienia pilota wycieczek, 25% biur – osoby z kwalifikacjami agenta ubezpieczeniowego, 22% z uprawnieniami informatora turystycznego.

Badania ankietowe, dotyczące oczekiwań pracodawców, wskazują, że coraz częściej poszukiwani są instruktorzy sportu i rekreacji. Co piąty pracodawca podkreślał ważność kwalifikacji z zakresu fitnessu, co dziesiąty – posiadanie uprawnień instruktora aerobiku, tenisa, pływania, nurkowania, windsurfinngu, narciarstwa zjazdowego czy snowboardu. Jest to związane z coraz częściej preferowanym stylem aktywnego spędzania czasu wolnego. Niestety, żadne z powyższych kwalifikacji nie znalazły odzwierciedlenia w wymaganiach zamieszczanych w ogłoszeniach o pracę.

Najbardziej zbieżne wyniki dotyczą ogólnej znajomości obsługi komputera oraz znajomości programów biurowych. Pogląd ten przejawia co piąty pracodawca w ofercie o pracę oraz co czwarty w badaniach ankietowych, dotyczących analizy oczekiwanych kwalifikacji. Sporadycznie w ogłoszeniach o pracę (6%) poszukuje się osób, wykazujących znajomość programów branżowych (np. systemu Start/Amadeus), co pozostaje w sprzeczności z analizami oczekiwań pracodawców oraz wynikami badań Instytutu Turystyki. W pierwszym przypadku 34% pracodawców oczekuje od pracowników znajomości obsługi programów rezerwacyjnych oraz programów do sprzedaży biletów. W drugim przypadku badania wykazują, że biura podróży w swojej pracy wykorzystują różnorodne oprogramowania (np. 43% biur używa systemu finansowo-księgowego, 33% korzysta ze specjalistycznych programów rezerwacji). Świadczy to o tym, że analiza ofert pracy nie oddaje faktycznego zapotrzebowania na kwalifikacje, dotyczące znajomości obsługi programów komputerowych w biurach podróży.

Spośród wszystkich tzw. „umiejętności miękkich” oczekiwanych przez pracodawców, tylko umiejętność dotycząca łatwego nawiązywania kontaktów otrzymała najwyższą punktację, zarówno w analizie ofert pracy, jak również analizie oczekiwań pracodawców. Spośród innych umiejętności, które wystąpiły w obydwu typach analiz, wymienić należy umiejętności organizacyjne oraz umiejętność pracy w zespole. Ich wskaźniki procentowe znacznie różnią się od siebie w poszczególnych typach analiz. Jednakże ze względu na to, że spośród tak różnorodnej listy właśnie te umiejętności wystąpiły w obydwu typach analiz, sądzić można, że są one ważne w pracy w turystyce.

Analizie poddano również oczekiwane cechy osobowe. Najczęściej pracodawcy wskazywali na komunikatywność, którą podkreślał co dziesiąty pracodawca w ogłoszeniu o pracę oraz prawie połowa pracodawców w badaniach ankietowych. W obydwu typach analiz wystąpiły oprócz ww. również takie cechy, jak: odporność na stres, kreatywność i dyspozycyjność. Podkre-

ślano również ważność wysokiej kultury osobistej oraz dobrej prezencji. Sądzić więc można, że są to cechy istotne w pracy, w sektorze organizacji imprez turystycznych.

Podsumowując, należy stwierdzić, że na podstawie analizy wymagań zamieszczanych w ogłoszeniach o pracę, trudno stwierdzić, jakie wymagania należy spełnić, aby otrzymać pracę w branży turystycznej. Dokładny profil kandydata do pracy w turystyce można określić jedynie za pomocą dokładnych badań, dotyczących stanu zatrudnienia w branży. Analiza daje jednak pewien pogląd odnośnie ilości miejsc pracy przeznaczonych dla turystyki oraz rodzaju stanowisk pracy, jakie wygenerowali pracodawcy w 2003 roku.

Analysis of job offers and sought-after qualifications in tourist service sector

Report based on the studies carried out in 2003

Tourism is regarded as one of the most important sectors of global economy, which effectively counteracts unemployment. In order to provide a diagnosis of the local employment market, studies have been undertaken to determine the number of job offers pertaining to the tourist service sector. The studies were carried out in the Malopolska Region. Employment announcements published in the *Gazeta Wyborcza Journal* (in 2003) were utilized. These announcements appeared in the special weekly edition of "Employment Magazine". It should be noted that this particular journal is the most comprehensive and credible source of information for people seeking employment. The future employees' requirements posted in these announcements was verified by one's own research employing a survey method.

Based on the analysis of job offers it has been confirmed that press announcements do not provide an essential source for acquiring tourist branch employees. Out of slightly over 27 thousand announcements, only 432 concerned the tourist service sector; this merely constitutes 1.6% of all available offers.

Furthermore, it has been confirmed that job requirements do not clarify the need for qualified tourist service personnel. In contrast, the above-mentioned requirements provide roughly minimum standards, i.e. allowing candidates to submit application forms in tourist companies. Naturally this does not guarantee employment position.

The conducted studies enabled to list several important criteria, which are decisive in selection of future employees. These criteria are the following: general professional experience (depending on the sector of employment), office program maintenance, and maintenance of sector-related programs.

It is useful and beneficial to possess additional qualifications, e.g. sport and recreation instructor. The employers also emphasize the so-called "soft skill abilities"; this pertains mainly to the ease of establishing contacts, organizational working skills in a group etc. The most important personal characteristics of an employee are: high communication skills, stress resistance, creativity, and flexibility. It is also important to possess good appearance and high sophistication.

To sum up, we should point out that based on the performed analysis it is difficult to ascertain, what sort of requirements must the employee possess in order to obtain a job in the tourist sector. The detailed candidate's profile may be only determined based on in-depth studies pertaining the employment status in the tourist sector. However, the aforementioned analysis provides some insight in terms of the number of tourism-related job offers as well as to the type of job positions offered by the employers in the year 2003.

Piśmiennictwo

- [1] Armstrong M., *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wyd. PSB, Kraków 1996.
- [2] Bieniek G., Kownacki S., Lipski S., *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Polskie Zrzeszenie Hoteli, Warszawa 1997.
- [3] Byszewska-Dawidek M., Kulesza I., *Rynek biur podróży w Polsce. Raport z badań ankietowych*, Instytut Turystyki, Warszawa 2002.
- [4] *Klasyfikacja zawodów i specjalności*, Ministerstwo Pracy i Polityki Socjalnej Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 1996.
- [5] *Klasyfikacja zawodów*, Serwis Informacyjny Urzędów Pracy, www.praca.gov.pl.
- [6] Korczyn A., *Klasyfikacja zawodów i specjalności dla potrzeb rynku pracy (wprowadzona od 1 stycznia 2003 r.)*, Wyd. Sigma, Skierniewice 2003.
- [7] Pochtowski A., *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Zarys problematyki metod*, Oficyna Wydawnicza Antykwariat, Kraków 1998.
- [8] Pomianek T. (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, WSiIZ, Rzeszów 2000.

SZLAK TURYSTYCZNY „ŚLADAMI ŁEMKÓW” JAKO PROPOZYCJA MARKOWEGO PRODUKTU PODKARPACIA I JEGO PROMOCJA

Jan Krupa, Renata Konewecka***

Wstęp

Ktokolwiek przybywa w Beskid Niski czy Sądecki oraz Bieszczady, spotyka na drodze swoich wędrówek liczne, głównie drewniane cerkwie, doskonale wkomponowane w górski pejzaż. Niegdyś było ich więcej, obecnie zaledwie niewielka ich część, która przetrwała burzliwy okres powojenny, świadczy o kunszcie i kulturze dawnych mieszkańców tych gór [14].

Jak pisze Patoczka [15] „...ważne są tu też ślady wiekowego gospodarowania w postaci wsi i małych miast urokliwie wpisanych w otwarty krajobraz beskidzki. Liczne kapliczki i krzyże przydrożne wzbogacają widoki ze szlaków, a kościoły i cerkwie, zwieńczone baniami, dopełniają unikalnego wręcz piękna Beskidu Niskiego. Na szczytach wzgórz, na stokach lub na zamknięciu widoku doliny lokowane były cmentarze wojenne, otoczone starymi drzewami. W małych miastach, wokół rynków, zachowało się wiele niskich domów, a we wsiach liczne są jeszcze tradycyjne zagrody, ukryte pod starymi drzewami. Wszystko to skłania do poznania historii tego pięknego terenu, do eksponowania śladów dziedzictwa kulturowego oraz do kontynuowania walorów natury i kultury w planowanym zagospodarowaniu i turystycznym użytkowaniu terenu..”.

W tym bogactwie walorów naturalnych i antropogenicznych jawi się szansa realizacji jednego z rządowych celów pośrednich strategii rozwoju turystyki, a mianowicie wzmocnienia roli dziedzictwa kulturowego naszego kraju i poszczególnych regionów. Należy podkreślić, że obecnie najsilniej rozwijającym się segmentem turystyki jest właśnie turystyka kulturowa, a ok. 38% wycieczek zagranicznych związanych jest z miejscami i obiektami kultury.

* Katedra Turystyki i Rekreacji Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów, ul. Mjr H. Sucharskiego 2

** Biuro Podróży Optim Travel, Rzeszów, ul. Grunwaldzka 30A

Mówiąc o zainteresowaniu naszym krajem, nie można nie wspomnieć o wysokiej atrakcyjności turystycznej ziem polskich dla ludności różnych grup etnicznych. Polska, mająca wielowiekowe tradycje kraju wielokulturowego, wielowyznaniowego i wieloetnicznego, była przez wieki prawdziwą ojczyzną m.in. kultury łemkowskiej [18].

Wielowiekowe osadnictwo łemkowskie w Polsce przechodziło różne losy. Na skutek licznych migracji, w czasach dawnych i powojennych, w wielu krajach świata, głównie w Kanadzie i Stanach Zjednoczonych żyją obecnie Łemkowie, mający swoje korzenie od ojców i dziadów, właśnie na południu Polski. Wielu z nich, na skutek przesiedleń w latach powojennych, żyje w województwach zachodnich i północnych naszego kraju [9]. Trzeba więc podkreślić, iż jest to okoliczność sprzyjająca rozwojowi turystyki etnicznej w południowych częściach województw: małopolskiego i podkarpackiego.

Zdaniem Patoczki [15] „...tylko kultura społeczeństwa szanującego ślady historii i pragnącego kontynuować tradycję może chronić krajobraz najcenniejszej części Beskidu Niskiego...”.

Niniejsze opracowanie stanowi fragment propozycji projektu uruchomienia szlaku turystycznego „Śladami Łemków”, usytuowanego głównie w rejonie Magurskiego Parku Narodowego i jego otuliny, obejmującego swym zasięgiem miejsca i obiekty związane z kulturą materialną oraz duchową ludności łemkowskiej. Głównym celem niniejszego opracowania jest przedstawienie strategii promocji szlaku turystycznego jako markowego produktu Podkarpacia oraz wskazaniu metod i narzędzi promocyjnych możliwych do wykorzystania w rzeczywistości gospodarki rynkowej.

Dziedzictwo kulturowe produktem turystycznym

Turystyka jest szeroko wykorzystywana w edukacji, co jest szczególnie widoczne w polityce wspierania spójności społeczeństw, w edukacji kulturowej, w przekazywaniu systemów wartości, w zachowaniu dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego.

W programach rządowych coraz więcej miejsca poświęca się wykorzystaniu naturalnych walorów środowiska przyrodniczego, łącząc je z kulturowym dziedzictwem grup etnicznych, związanych z poszczególnymi regionami [12]. W bogactwie zasobów naturalnych i kulturowych, po odpowiedniej ich promocji, upatruje się podniesienia atrakcyjności i wyodrębnienia specyfiki każdego z regionów.

Punktem wyjścia do refleksji o współczesnej turystyce etnicznej jest zjawisko diaspory, rozumiane jako rozproszenie jakiejś narodowości na obczyźnie. Diaspora ma dwa źródła: emigrację ludności z własnej ojczyzny i ukształtowanie

zbiorowości etnicznej w wyniku zmiany granic państwowych [5]. Polska stała się od 1 maja 2004 r. pełnoprawnym członkiem UE. Jest to dobry prognostyk również dla rozwoju turystyki etnicznej. Istnieją w naszym kraju bowiem duże możliwości w tym względzie. Aby je wykorzystać, należy sygnalizować pewne elementy atrakcyjności turystycznej Polski, przykładowo właśnie dla ludności łemkowskiej i zainteresowanych tą tematyką osób spoza jej diaspor.

Walorem dla turystyki etnicznej jest wiele elementów dziedzictwa kulturowego Łemków. Należy zauważyć, że historia, kultura i sztuka łemkowska wzbudzają coraz większe zainteresowanie [19], co ma zapewne również związek z „modą na etniczność”.

Istotnym składnikiem omawianego dziedzictwa kulturowego są liczne, rozsiane na dawnej Łemkowszczyźnie cerkwie, reprezentujące różne style architektoniczne. Źródła podają, że do czasów współczesnych przetrwało w Polsce 69 cerkwi, głównie drewnianych, służących obecnie wiernym tak obrządku wschodniego, jak i zachodniego. Ocenia się, że zachowane do czasów obecnych cerkwie przedstawiają dużą wartość poznawczą, artystyczną, zabytkową i kulturalną. W tym sensie stanowią one znaczną atrakcję turystyczną, nie tylko zresztą dla ludności łemkowskiej [11].

W kolejności należy wymienić walory, jakie przedstawiają łemkowskie cmentarze. Zgromadzone tam zabytki przedstawiają wysokie wartości emocjonalne, historyczne i artystyczne. Nekropolie te, uporządkowane i udostępnione do zwiedzania, mogą stanowić dużą atrakcję turystyczną. W grupie składników kultury materialnej Łemków na uwagę zasługują zabytki świeckie. Różne świadectwa tej kultury są przechowywane w zbiorach muzealnych i prywatnych. Można do nich przykładowo zaliczyć wytwory rzemiosła artystycznego, wyroby kamieniarskie, dzieła malarstwa ikonograficznego, rzeźby i inne związane z pracą, życiem codziennym i duchowym Łemków, a także różnorakie dokumenty, będące obecnie źródłem cennych informacji związanych z historią i kulturą omawianej grupy etnicznej [19]. Specyficzną formą spuścizny kulturowej ludu łemkowskiego są liczne, wykonane głównie z kamienia, kapliczki przydrożne.

Trzeba wreszcie przywołać w pamięci miejsca tragicznych wydarzeń, przede wszystkim z czasów Akcji „Wisła”, związanej z przymusowym przesiedleniem ludności ukraińskiej (do której zaliczono również Łemków). Ta część historii, przez pół wieku zakazana, powoli jest upamiętniana w postaci pomników, płyt i tablic. A co najważniejsze, przedstawiana obiektywnie zaciera wrogość i wzajemną niechęć obu stron, biorących udział w tamtych wydarzeniach [4].

Mimo rozproszenia kultura łemkowska nie zaginęła całkowicie [15]. Można tu wymienić m.in. zespół Łemkowyna, inicjatora Watry Łemkowskiej – corocznych spotkań Łemków w Zdyni i w Olchowcu (Kermesz Łemkowski). W Zyn-

dranowej mieści się prywatne muzeum kultury łemkowskiej Teodora Gocza, należy tu też wspomnieć o muzeum w Bartnem. Istnieje również wiele organizacji łemkowskich.

Zarysowany układ ważniejszych motywów wewnątrz krajowych podróży turystycznych ludności łemkowskiej i coraz szerszego grona jej sympatyków, może stać się rzeczywistością pod warunkiem stworzenia odpowiedniego systemu obsługi tej turystyki. Bowiern ten segment rynku wymaga specyficznej oferty. Służą temu np. tematyczne szlaki.

Szlak – jako produkt turystyczny – adresowany jest do konkretnego segmentu odbiorców, w zależności od roli jaką może pełnić:

- do Łemków, zamieszkujących zachodnie i południowe tereny Polski oraz mieszkających poza granicami kraju, w wewnątrz krajowych podróżach sentymentalnych,
- do dzieci, młodzieży i całych społeczności:
 - w edukacji, co jest szczególnie widoczne w polityce wspierania spójności społeczeństw,
 - w edukacji kulturowej, w przekazywaniu systemów wartości, zachowania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego,
- do społeczności lokalnej, ze względów ekonomicznych: przyjmowanie turystów może być bowiem źródłem dochodów, motorem napędzającym rozwój miejscowości i regionu, narzędziem walki z bezrobociem.

W celu przybliżenia dziedzictwa kulturowego Łemków tworzy się różnego rodzaju szlaki turystyczne, jak na przykład:

- „Szlak Cerkwi łemkowskich”, obejmujący Krynicy i jej okolice,
- „Szlak Ikon” – dolina Osławy,
- „Szlak Ikon” – dolina Sanu.

Należy jednak w tych rejonach zaktywizować działalność promocyjną, zabezpieczyć miejsca noclegowe (hotele, pensjonaty, pola biwakowe) i gastronomiczne oraz zapewnić odpowiednią jakość świadczonych usług.

Polityka promocji produktu turystycznego oraz metody i narzędzia marketingowe wykorzystywane przy promocji szlaku turystycznego

Tranzytowe położenie Polski sprzyja rozwojowi ruchu podróźniczego i osiąganiu wynikających z tego korzyści ekonomicznych. Wymaga to szybkiej poprawy jakości infrastruktury komunikacyjnej, budowy autostrad oraz podniesienia standardu bazy hotelarsko-gastronomicznej.

W 2003 r. przełamany został wyraźny spadek przyjazdów obcokrajowców do Polski (z poziomu 88,6 mln przyjazdów w 1999 r. do 50,7 mln w 2002 r.) –

wyniósł wówczas 52,1 mln. W 2004 r. zanotowano 61,9 mln przyjazdów cudzoziemców, co stanowi wzrost przyjazdów o 18,8 % w stosunku do roku poprzedniego (GUS na podst. danych Straży Granicznej).

Również drastyczny spadek dziennych wydatków cudzoziemców w Polsce został zahamowany i wyniósł w 2004 r. 34 USD, co stanowi wzrost o 41,7% w stosunku do roku poprzedniego (należy jednak pamiętać, że zmiany te są po części rezultatem słabnącego kursu dolara). Notowany po 1997 r. spadek przychodów z turystyki zagranicznej został zatrzymany w r. 2004, kiedy to wyniósł 5,8 mld USD, co w stosunku do roku poprzedniego stanowi wzrost aż o 42,2 % (badania Instytutu Turystyki). Są to optymistyczne dane, aczkolwiek nie mogą być traktowane jako tendencja stabilna, ze względu na bezpośredni związek polskiej waluty z euro.

Sytuację spadkową aż o 20% odnotowano w wyjazdach zagranicznych obywateli polskich, tj. z poziomu ok. 55 mln wyjazdów (1999 r.) do ok. 45 mln (2002 r.). W tym przypadku rok 2004 nie przyniósł poprawy statystyk – wyjechało ok. 37 mln Polaków (dane GUS).

W polskiej gospodarce turystycznej zaszło wiele korzystnych zmian. Wdrożono do realizacji program rozwoju polskich produktów markowych. Wzrosła liczba miejsc noclegowych o średnim standardzie oraz nastąpiły pozytywne zmiany w strukturze własności. Sprywatyzowano i wprowadzono na giełdę „Orbis” – największego polskiego touroperatora i sieć hotelową. Zwiększyła się aktywność promocyjna regionów turystycznych, otwarto filie ośrodków informacji turystycznej w Madrycie i Budapeszcie.

Zgodnie z przewidywaniami światowych ekspertów, w najbliższych latach wzrastać będzie częstotliwość wyjazdów, lecz średnia długość pobytów będzie się zmniejszała. Obecnie ok. 60% turystów zagranicznych zatrzymuje się w polskich miastach średnio na 3 dni.

Czynnikami decydującymi o wyborze docelowego miejsca podróży będą m.in.: jakość świadczonych usług i stan środowiska naturalnego [12]. Posiadamy wspaniałe miejsca do uprawiania m.in. turystyki aktywnej i kulturowej, przy czym należy stosować bardziej ofensywne działania promocyjne. Zbyt mało jest informacji na zewnątrz o zabytkach kultury narodowej i dziedzictwa kulturowego, o walorach przyrodniczych, a przecież Polska posiada wysoką lesistość w przeliczeniu na 1 km² powierzchni obszaru, w porównaniu z innymi krajami Europy.

Na zagraniczną promocję Polska wydaje rocznie ok. 20 mld USD, natomiast Czechy ok. 40 mld USD, zaś Węgry ok. 86 mld USD. Należy wzmocnić również promocję wewnętrzną poprzez rozbudowę infrastruktury technicznej, sektora obsługi turystyki, uświadamiania potrzeby podnoszenia jakości świadczonych usług, poziomu gościnności okazywanej przez właścicieli obiektów branży turystycznej oraz mieszkańców miejscowości wypoczynkowych.

Dane liczbowe, dotyczące procentowego udziału turystów zagranicznych, wskazują, że największy ich udział stwierdza się w Grecji (76%), w Hiszpanii (63%), w Portugalii (61%), na Węgrzech (58%), Czechach (44%), zaś w Polsce zaledwie 15% [7]. Na wymienione wielkości związane z przyjazdami do Polski, wpływ mają mało ekspansywne działania promocyjne związane z produktem turystycznym kraju. Duże znaczenie ma także poziom, metody i techniki przekazywania informacji o oferowanym produkcie turystycznym, dzięki której potencjalny turysta może uzyskać wiedzę o kraju, który zamierza zobaczyć, w tym przypadku o Polsce.

Jeśli chodzi o produkty turystyczne Polski, to wciąż jeszcze posiadają one pewne niedoskonałości, które nierzadko dyskwalifikują je na arenie międzynarodowej [7]:

1. W działaniach promocyjnych na rynku krajowym (ale również na rynkach zagranicznych) coraz wyraźniej daje się odczuć brak kompleksowej oferty usług turystycznych. Coraz wyraźniej działania promocyjne i możliwości ich prowadzenia wyprzedziły przygotowanie atrakcyjnej oferty.
2. Kluczowym celem działań marketingowych jest wzrost wykorzystania bazy noclegowej. Dotychczasowe działania gestorów (dotyczy to szczególnie bazy średniego i niższego standardu) są niewystarczające. Potrzebne jest zdecydowane wsparcie marketingowe gmin, województw i władz centralnych. Oferta krajowa, mimo że nieporównanie większa od zagranicznej, nie jest dostatecznie widoczna na rynku. Odnosi się wrażenie, że latem na polskim rynku dominują wyjazdy o charakterze pobytowym do Włoch, Grecji, Hiszpanii, Turcji i Tunezji, a zimą do Słowacji i Austrii. Dzieje się tak za sprawą niezwykle ekspansywnego promowania turystyki wyjazdowej przez wiodące na naszym rynku polskie i międzynarodowe firmy turystyczne.
3. W rankingu biur podróży, poza nielicznymi wyjątkami, dominują firmy, specjalizujące się w zagranicznej turystyce wyjazdowej.

Promocja odgrywa szczególnie ważną rolę w pozyskiwaniu nowych klientów, dlatego też z punktu widzenia oceny skuteczności poszczególnych jej narzędzi, bardzo istotną kwestią jest wyodrębnienie wśród badanych turystów tych osób, które przyjechały do Polski z pierwszą wizytą i zbadanie, jaki wpływ miały podjęte działania promocyjne na ich decyzję o przyjeździe. Zgodnie z wynikami badań Instytutu Turystyki [7], odsetek osób, dla których poszczególne formy działań promocyjnych były ważnym elementem w procesie podejmowania decyzji o wyjeździe, jest wyraźnie wyższy wśród tych, którzy byli w Polsce pierwszy raz.

Udział osób, dla których informacja z mediów jest ważnym czynnikiem w podjęciu decyzji, jest wyższy wśród tych, którzy przyjechali w celach wypoczynkowych niż w grupie turystów biznesowych czy odwiedzających krewnych i znajomych.

Niektórzy organizatorzy turystyki uważają, że moda na wyjazd turystyczny do Polski już minęła, ale prawdopodobnie dla wielu potencjalnych klientów, Polska jest nadal atrakcyjnym turystycznie krajem, godnym zobaczenia i zwiedzenia, mimo że wciąż posiada wiele negatywnych cech, które dyskryminują ją w skali światowej. Zaliczyć tutaj można m.in.:

- wciąż jeszcze niski poziom jakości świadczonych usług turystycznych,
- niezadowalającą kulturę obsługi turystów,
- niską jakość infrastruktury technicznej, problemy transportowe,
- małą dostępność usług turystycznych,
- mało rozwinięty system zarządzania turystyką na szczeblu lokalnym i regionalnym,
- słabą dostępność i źle funkcjonującą informację turystyczną,
- niski poziom promocji produktu turystycznego Polski w kraju i za granicą,
- niski budżet promocyjny,
- brak konkurencyjnego produktu turystycznego [25].

Kluczową sprawą jest zwiększenie wysiłków w tworzeniu atrakcyjnych produktów turystycznych, co powinno stać się głównym celem regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, samorządów gminnych, a także różnych przedsiębiorców zainteresowanych obsługą turystów. W celu podniesienia efektywności promocji niezbędna jest jej koncentracja zarówno w zakresie produktów turystycznych, jak i rynków. Oznacza to konieczność wyboru ukształtowanych produktów, mających największe szanse komercjalizacji. Z drugiej strony zachodzi konieczność segmentacji rynków zagranicznych i doboru najefektywniejszych instrumentów marketingowych [20].

W ocenie Polskiej Organizacji Turystycznej i Instytutu Turystyki dla osiągnięcia sukcesu w turystyce przyjazdowej niezbędne jest spełnienie następujących warunków [25]:

- stworzenie konkurencyjnego produktu turystycznego,
- wprowadzenie polskiej oferty do jak największej liczby katalogów zagranicznych touroperatorów,
- przeprowadzenie kampanii reklamowych, zwłaszcza na rynkach o szczególnym znaczeniu dla przyjazdów do Polski,
- koordynacja promocji Polski za granicą.

Przy wyborze priorytetowych produktów należy uwzględnić tendencje, występujące w europejskim ruchu turystycznym oraz stan komercjalizacji produktu turystycznego i możliwości jego sprzedaży. Ponadto kształtować wizerunek Polski na rynkach turystycznych jako kraju o bogatym dziedzictwie i ciekawej kulturze, z licznymi atrakcjami i wydarzeniami kulturalnymi, gdzie można aktywnie spędzić czas, uprawiać w rekreacyjnej formie różne sporty i rodzaje turystyki w atrakcyjnym środowisku naturalnym. Należy

przełamać dotychczasowe stereotypy w wizerunku Polski, pokazując, że nasz kraj oferuje możliwości poprawy stanu zdrowia w atrakcyjnym środowisku, z wykorzystaniem bogatych naturalnych zasobów przyrodoleczniczych. Można sądzić, że turystyka zdrowotna w naszym kraju znajdzie uznanie wśród klientów z Europy Zachodniej, chociażby z uwagi na konkurencyjne ceny.

Fundamentalne znaczenie dla specyfiki marketingu w turystyce ma złożony charakter produktu. Niemniej istotne są: silne oddziaływanie nieekonomicznych zmiennych popytu, znaczna wrażliwość koniunkturalna, długość okresów nieaktywności lub półaktywności rynkowej konsumentów i sprzedawców oraz szczególne zasady zarządzania przedsiębiorstwami, wynikające z konieczności uwzględniania relacji kosztów stałych i zmiennych, determinowanych przez sezonowość turystycznego ruchu. Wszystkie te okoliczności wpływają m.in. na segmentację rynku, wybór rynków docelowych, planowanie cyklu życia produktu, kanały jego dystrybucji, politykę cen i promocji [2].

Promocja stanowi istotne narzędzie marketingu, obejmuje różne rodzaje czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili. Stąd też przedsiębiorstwo musi zatrudnić, przeszkolić i motywować personel sprzedaży oraz sporządzić programy informacyjne i programy promocji składające się z reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży i public relations [8].

Oddziaływanie przedsiębiorstwa na odbiorców wymaga stworzenia odpowiedniego systemu komunikowania się z rynkiem, którego osnową jest właśnie system promocji. Inicjatywy promocyjne należy zaplanować w czasie, rozważnie wybierając formę i medium. Jeśli tylko jest to możliwe, warto przetestować koncepcje na odpowiednio dobranej próbie, a także opracować zintegrowany mechanizm monitorowania i oceny wyników.

Promocja skierowana do masowego odbiorcy jest o wiele mniej skuteczna od kampanii adresowanych do poszczególnych segmentów rynku, opracowanych z myślą o ich potrzebach i wymaganiach. Wybierając instrumenty i środki promocji, należy wziąć pod uwagę oczekiwania docelowych segmentów, rodzaj produktów, warunki konkurencji oraz znajomość produktu wśród nabywców [3].

Polityka promocji stanowi, obok polityki produktu, cen i dystrybucji narzędzie oddziaływania na rynek, koordynacji popytu i walki konkurencyjnej. Istotą wszystkich działań promocyjnych jest doprowadzenie do pozytywnego odczytania przez odbiorców informacji zakodowanych w przekazie. Poprzez promocję lansuje się firmę i produkt oraz zachęca do zakupu określonych dóbr i usług. W realizacji tych celów promocja spełnia rolę informacyjną i pobudza do wywołania określonych postaw [4].

Z uwagi na fakt, że szlak turystyczny jest specyficznym produktem, również jego promocja powinna być w pewnych obszarach indywidualnie dostosowana do jego specyfiki. Wynika to z ogólnej definicji oraz etapów strategii promocji, zakładających, jako przedmiot promocji, dobra materialne lub usługi wytworzone przez konkretne przedsiębiorstwo. Strategia promocji jest bowiem zestawem głównych zamierzeń, celów lub zadań oraz odpowiednio wynikających z nich planów i sposobów ich osiągnięcia w danych warunkach rynkowych [23].

Opracowanie strategii promocji musi być poprzedzone analizą czynników:

- związanych z otoczeniem rynkowym,
- charakteryzujących klientów jako wynik przeprowadzonej segmentacji rynku,
- charakteryzujących konkurentów,
- charakteryzujących dane przedsiębiorstwo.

Działania promocyjne muszą wynikać z przyjętej strategii działania i następować w odpowiedniej kolejności. Dlatego wyróżnia się pięć etapów strategii promocji:

1. Badanie otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa.
2. Określenie celów działań promocyjnych oraz ich adresatów.
3. Określenie budżetu promocyjnego.
4. Określenie narzędzi promocji oraz wybór mediów.
5. Realizacja programu oraz kontrola efektów działań promocyjnych [23].

Celem pierwszego etapu jest zebranie oraz opracowanie informacji o klientach, konkurentach, jak również na temat ogólnej sytuacji panującej na rynku, ze zwróceniem szczególnej uwagi na pojawiające się nowe tendencje w promocji. Zbieranie informacji następuje najczęściej na drodze badań marketingowych.

W etapie drugim następuje określenie celów działań promocyjnych i adresatów promocji. Głównymi adresatami przygotowywanych działań promocyjnych przedsiębiorstwa są potencjalni oraz obecni klienci.

Budżet promocji można ustalać, biorąc pod uwagę budżety promocyjne konkurentów. Metoda ta powinna mieć jednak zastosowanie wspomagające, tym bardziej, że w warunkach gospodarki rynkowej firmy niezbyt chętnie wyjawiają wielkości nakładów ponoszonych na promocję. Najlepszą metodą wyznaczania środków na promocję jest metoda w oparciu o określone cele, które firma chce poprzez promocję zrealizować. Na promocję przeznaczają się zatem taką wielkość środków finansowych, jaka wynika z kosztów realizacji określonego programu.

Kolejnym etapem kształtowania strategii promocji jest dobranie narzędzi oraz ustalenie ich znaczenia w realizacji strategii. Kompozycja narzędzi promocji, czyli promotion-mix, powinna być dostosowywana do wybranego segmentu rynku oraz do budżetu promocji.

Do realizacji strategii promocji firma przystępuje według ustalonego wcześniej harmonogramu czasowego. Podczas tego etapu należy także dokonywać bieżącej kontroli działań promocyjnych. Brak takiej kontroli może narazić firmę na niepotrzebne dodatkowe koszty.

O powodzeniu akcji promocyjnej decyduje, przede wszystkim, jej zintegrowanie z innymi działaniami w ramach „mieszanki” marketingowej. Umożliwia to szybką obsługę klientów, którzy pozytywnie reagują na kampanię reklamową firmy [17].

Największy wpływ na wybór instrumentów i środków promocji mają cechy rynków docelowych oraz wielkość budżetu promocyjnego.

Działania promocyjne, towarzyszące wprowadzeniu na rynek nowego produktu, powinny być bardziej intensywne od tych, jakie podejmuje się w przypadku produktów znanych konsumentom.

Jeśli chodzi o instrumenty promocji, to największą skuteczność mają w tym przypadku reklama i public relations (ze szczególnym uwzględnieniem study tour i press tour), pozwalają bowiem dotrzeć do dużej liczby potencjalnych nabywców.

Podczas promocji produktów turystycznych (w tym także szlaku turystycznego) wykorzystywane są różne instrumenty i środki promocji. Powszechnie stosowane i najodpowiedniejsze z nich to: drukowane materiały promocyjne (ulotki, broszury i plakaty), kasety wideo, płyty CD i DVD, Internet, targi i wystawy, warsztaty, prezentacje, sprzedaż osobista oraz działania z zakresu public relations.

Sektor turystyczny zmuszony jest do dostosowania się do warunków gospodarki rynkowej. Z tego faktu wynika konieczność podnoszenia konkurencyjności oferowanego na rynku produktu turystycznego. W myśl teorii marketingu produktem jest wszystko, co stanowi przedmiot rynkowej wymiany. Produkt bywa też definiowany jako oferta czy propozycja sprzedawcy weryfikowana przez rynek (przedmiot, usługa, miejsce, organizacja lub idea [2] oraz jako „pakiet wartości” i „wiązka korzyści” [8].

Punktem wyjścia dla projektowania produktu są, przede wszystkim, motywacje podróży. Różnorodne potrzeby klientów wymagają specjalnych ofert dóbr i usług, odpowiadających ujawnianym przez nabywców preferencjom i ich możliwościom ekonomicznym. Ponieważ poszczególne składniki produktu turystycznego spełniają odmienne role, należy je analizować w kategoriach strukturalno-funkcjonalnych.

Dominującą właściwością produktu turystycznego jest jego usługowy charakter. Chociaż produkt turystyczny jest zazwyczaj kompozycją usług i dóbr materialnych, te ostatnie odgrywają rolę uzupełniającą i nie zawsze wchodzi w jego skład. Uruchamia to w świadomości konsumenta określone skojarzenia, które przeistaczają się w hamulce popytu. Aby przezwyciężyć tę

przeszkodę, sprzedawcy usług turystycznych muszą posługiwać się technikami informacyjnymi, które przybliżają potencjalnemu nabywcy przynajmniej niektóre wartości użytkowe oferty [6].

Rynek turystyczny rządzi się generalnymi prawami rynku, ale jednocześnie w stosunku do rynków dóbr materialnych wykazuje wiele cech specyficznych. Odrębności te wynikają z cech popytu turystycznego oraz właściwości przedmiotu wymiany [17].

Powszechnie uważa się, że zastosowaniu określonych środków oddziaływania na rynek towarzyszą określone, jednorodne reakcje konsumentów. Jednak reakcje konsumentów, nawet w odniesieniu do tego samego produktu i takiego samego bodźca rynkowego, mogą być i zazwyczaj są zróżnicowane. Świadczy to o tym, że na rynku nie występuje „przeciętny konsument”, który mógłby być punktem odniesienia przy formułowaniu programów i kierunków działania przedsiębiorstwa. Z tego też powodu szczególnie istotne staje się określanie i badanie różnic, występujących między konsumentami oraz grupowanie konsumentów w taki sposób, aby ułatwiało to zrozumienie oraz poznanie istniejących i potencjalnych nabywców. Grupowanie konsumentów w określony sposób stanowi o istocie procesu określanego mianem segmentacji rynku [21].

Potrzeba segmentacji jest naturalną konsekwencją zwiększania się liczby konsumentów, wzrostu ich dochodów, rozwoju indywidualnych preferencji oraz możliwości dokonywania wyboru. Segmentacja wykazuje, jak liczne są grupy tworzące poszczególne rynki cząstkowe i jaką siłą nabywczą dysponuje każdy z nich.

Turystyka na Podkarpaciu

Turystyka nie należy obecnie do podstawowych dziedzin gospodarki województwa podkarpackiego. Decyduje o tym szereg przesłanek, w tym niski poziom zatrudnienia, wynoszący ok. 1,5% ludności pracującej zawodowo. W rzeczywistości w obsługę ruchu turystycznego zaangażowani są pracownicy obiektów turystycznych (muzea, parki narodowe), gastronomii, transportu i innych rodzajów usług, a także rolnicy (agroturystyka), co podnosi znaczenie rozwoju tego sektora dla gospodarki regionu. Województwo podkarpackie dysponuje naturalnymi walorami przyrodniczo-krajobrazowymi w postaci gór, lasów, źródeł wody mineralnej oraz antropogenicznymi (zespoły urbanistyczne, zabytki), a także kulturowymi, zaliczanymi do grupy przyszłościowych dziedzin rozwoju społeczno-gospodarczego regionu [24].

Rozwój turystyczny województwa podkarpackiego wymaga stałego podnoszenia konkurencyjności produktu turystycznego regionu, którego miernikami są: atrakcje u celu podróży, infrastruktura turystyczna, dostępność

produktu (komunikacyjna, a także ofert turystycznych w miejscu zamieszkania klienta), wizerunek regionu oraz cena za produkt (ofertę). Obecnie województwo wnosi niewielki wkład w grupę produktów lansowanych przez menedżerów marek turystyki polskiej. Stąd konieczne jest przygotowanie konkurencyjnych produktów turystycznych, które samodzielnie lub jako składowa produktów ponadregionalnych mogłyby pretendować do grupy markowych produktów turystyki polskiej. Za szczególnie pożądane należałoby uznać kreowanie nowych produktów z zakresu turystyki kulturowej i miejskiej. Ponadto, wg Strategii Rozwoju Województwa Podkarpackiego, należy przygotować nowe produkty turystyczne adresowane do różnych segmentów rynku krajowego. Województwo podkarpackie jest w stanie wygenerować na rynek krajowy oraz wybrane rynki zagraniczne produkty oparte na specyficznych dla niego rodzajach turystyki, np. turystyka etniczna, traperska, edukacyjno-przyrodnicza, związana z bogatym wielokulturowym dziedzictwem regionu [24].

Turystyka etniczna jest więc zauważalną szansą rozwoju społeczno-gospodarczego Podkarpacia.

Opracowany autorski szlak „Śladami Łemków” spełnia kryteria założone przez twórców Strategii Rozwoju Województwa Podkarpackiego:

- jest propozycją nowego produktu turystycznego,
- opartego na specyficznych dla regionu możliwościach (bogate dziedzictwo kulturowe, naturalne walory przyrodniczo-krajobrazowe),
- adresowanym do wybranych segmentów rynku krajowego (do Łemków zamieszkujących zachodnie i południowe tereny Polski, do dzieci i młodzieży – uczestników wycieczek szkolnych),
- adresowanym do wybranych segmentów rynku zagranicznego (do Łemków mieszkających poza granicami kraju, głównie w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie).

Produkt ten ma więc szansę stać się markowym produktem Podkarpacia.

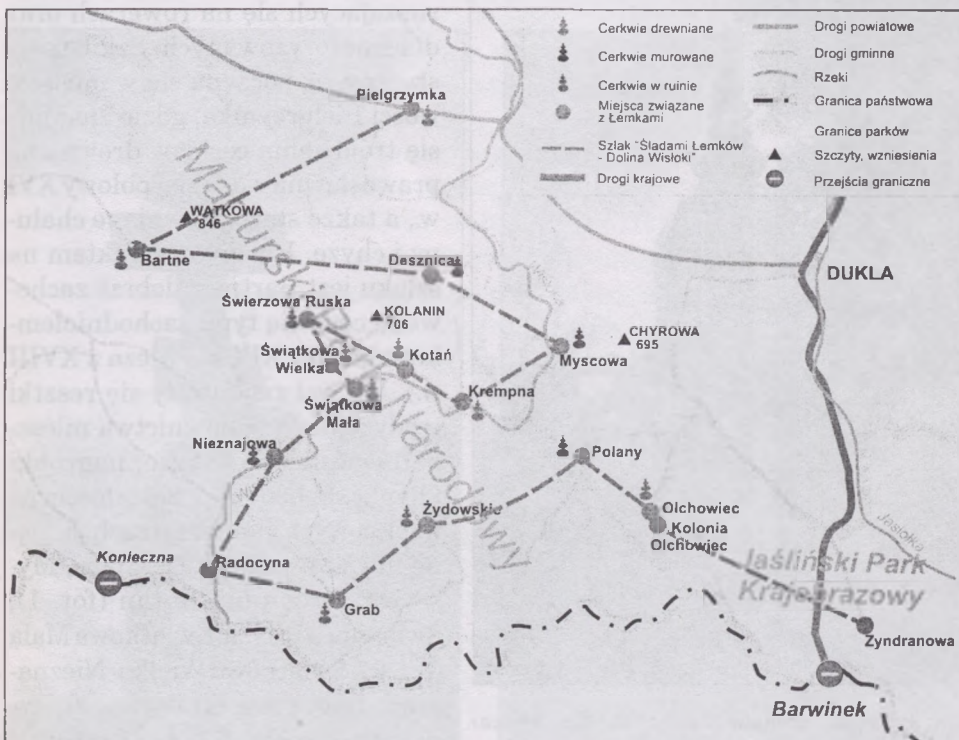
Material i metoda

Propozycja szlaku obejmuje istotne elementy dziedzictwa kulturowego Łemków, rozsiane po Ziemi podkarpackiej w postaci licznych cerkwi, cmentarzy, kapliczek, rzeźb i krzyży przydrożnych oraz typowych zagród, będących ważniejszymi przesłankami stymulującymi podróże turystyczne osób zainteresowanych łemkowską grupą etniczną i samych Łemków na ziemię ich dziadów i ojców w postaci tematycznego szlaku.

Realizując założone cele, posłużono się metodą obserwacji bezpośredniej i pośredniej, co umożliwiło bezpośredni kontakt z badaną rzeczywistością, a także dało możliwość jej weryfikacji. Podejmując próbę poznania wrażeń, motywacji i przekonań omawianego środowiska, zastosowano także metodę ustnego wywiadu indywidualnego. Przygotowany projekt ujęto w formie opisowej, ilustrując dodatkowo wybrane zagadnienia mapami, wykresami, tabelami oraz fotografiami.

Zgodnie z wyrażanym przekonaniem, iż nie walory turystyczne, ale oparty na nich produkt turystyczny zdecyduje o rozwoju turystyki w regionie, nowych miejscach pracy i dochodach mieszkańców, najczęściej uwagi należy poświęcić właśnie produktowi turystycznemu [26]. Należy zająć się jego właściwą promocją. Próbę tę podejmują autorzy niniejszego opracowania.

Jak wspomniano wcześniej, praca skoncentrowana jest na wskazaniu metod i narzędzi promocji możliwych do wykorzystania w tym przypadku, pomijając kwestie związane z własnością produktu (tak więc pominięta zostanie kwestia źródeł finansowania poszczególnych działań promocyjnych).



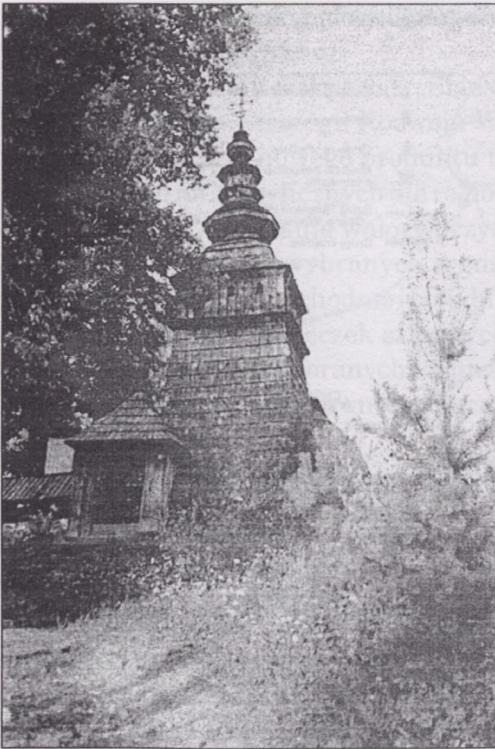
Ryc. 1. Szlak turystyczny „Śladami Łemków - Dolina Wisłoki”

Źródło: opracowanie własne Renata Konewecka

Przy wyborze strategii autorzy posłużyli się metodą analizy TOWS/SWOT. Analiza TOWS opiera się na określeniu możliwości realizacji przedsięwzięcia, przy wykorzystaniu czynników zewnętrznych, znajdujących się w jego otoczeniu. Badanie polega na wskazaniu potencjału współzależności środowiska zewnętrznego od czynników wewnętrznych projektu. Analiza SWOT stanowi niejako odwrócenie TOWS i opiera się na wskazaniu współzależności od wewnątrz na zewnątrz projektu.

Po przeanalizowaniu poszczególnych współczynników, mających zasadniczy wpływ na rozwój w/w produktu turystycznego, wybrana została najodpowiedniejsza strategia, do której dostosowane zostały wszystkie działania promocyjne [22, 16].

Autorska koncepcja szlaku turystycznego „Śladami Łemków” obejmuje swym zasięgiem siedemnaście miejscowości związanych z tą grupą etniczną, położonych w dolinie Wisłoki w rejonie Magurskiego Parku Narodowego (ryc. 1).



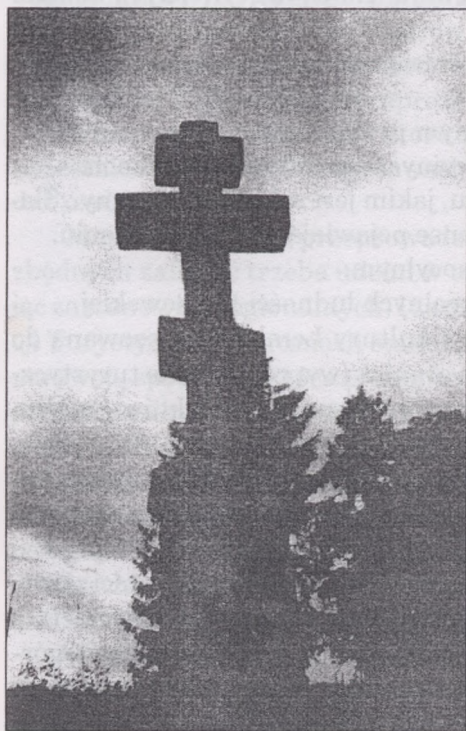
Fot. 1. Kotań – cerkiew (fot. Renata Konewecka)

Szlak może być wykorzystany przez turystów pieszych, poruszających się na rowerach oraz dla zmotoryzowanych. Szlak turystyczny rozpoczyna się w miejscowości Pielgrzymka, gdzie znajduje się trójdzielnia cerkiew drewniana prawosławna z drugiej połowy XVI w., a także stare drewniane chałupy i chłyże. Kolejnym punktem na szlaku jest Bartne z dobrze zachowaną cerkwią typu zachodniołemkowskiego z XIX w. (wieża z XVIII w.). We wsi zachowały się resztki tradycyjnego budownictwa mieszkalnego, liczne krzyże, nagrobki i kapliczki będące pozostałością po miejscowych kamieniarzach. Kolejne miejscowości to: Desznica, Myscowa, Krempna, Kotań (fot. 1), Świerzowa Ruska, Świątkowa Mała (fot. 2), Świątkowa Wielka, Nieznajowa, Radocyna, Grab (fot. 3), Żydowskie, Polany (fot. 4), Olchowiec,

Kolonia Olchowiec oraz dodatkowo Zydranowa, położona w dolinie Jasiołki. W tej ostatniej miejscowości położonej na szlaku turystycznym znajduje



Fot. 2. Świątkowa Mała – cerkiew (fot. Renata Konewecka)



Fot. 3. Grab – cmentarz
(fot. Renata Konewecka)



Fot. 4. Polany – cerkiew
(fot. Renata Konewecka)

się Zagroda Łemkowska – Społeczne Muzeum Kultury Łemkowskiej, rezerwat chronionego in situ drewnianego budownictwa łemkowskiego, m.in. dom z 1860 roku, pierwotnie własność Teodora Kukiery, pisarza wiejskiego.

Należy zaznaczyć, że przez rejon ten prowadzi główny karpacki szlak turystyczny oraz wiele ścieżek dojścia, które nie są w pełni wykorzystane m.in. z powodu braku zaplecza noclegowo-gastronomicznego oraz zmiany upodobań wypoczynkowych wśród turystów.

Wyniki i ich omówienie

Przeprowadzona analiza i otrzymane wyniki wskazują na znaczną przewagę kombinacji „szanse/siły” nad pozostałymi rozpatrywanymi kombinacjami, co pozwala na wybór strategii agresywnej.

Działania w ramach takiej strategii polegać będą na maksymalnym wykorzystaniu efektu synergii, występującego między silnymi stronami danego produktu i szansami generowanymi przez otoczenie. Jest to strategia silnej ekspansji i zdywersyfikowanego rozwoju. Do jej specyficznych działań zaliczyć można:

- aktywne wykorzystanie pojawiających się szans,
- wzmacnianie pozycji na rynku,
- przejmowanie produktów o tym samym profilu,
- koncentrację zasobów na konkurencyjnych produktach i rynkach.

Wykorzystując silne strony produktu, jakim jest szlak turystyczny „Śladami Łemków”, można spożytkować szanse pojawiające się w otoczeniu.

Uwzględniając zatem w planie promocyjnym:

- wspieranie organizacji imprez kulturalnych ludności łemkowskiej,
- promocję najcenniejszych zabytków i kultury Łemków adresowaną do potencjalnych turystów w Polsce i za granicą (wypromowanie turystycznego szlaku kultury łemkowskiej, poprawa ekspozycji obiektów – tablice informacyjne, podświetlenie itp.),
- rozwijanie się turystyki kulturowej i etnicznej, skierowanej zwłaszcza na poznawanie dziedzictwa kulturowego regionów i krajów; można wykorzystać mocne strony produktu, czyli:
 - stosunkowo dobrze zachowane dziedzictwo kulturowe w postaci zabytków architektury drewnianej i murowanej (sakralnej i świeckiej),
 - atrakcyjne walory krajobrazowo-przyrodnicze w postaci terenów górskich, z bogatą florą i fauną (większa część szlaku przebiega przez Magurski Park Narodowy),
 - interesujące zbiory muzealne (Skansen w Zyndranowej), cykliczne spotkania z żywą kulturą łemkowską (Kermesz w Olchowcu).

Wszystkie działania w ramach strategii promocji szlaku turystycznego „Śladami Łemków” przebiegać będą w wytyczonym kierunku, z wykorzystaniem przedstawionych poniżej narzędzi promocji.

Konkretne działania na rzecz promocji szlaku

Jak już wspomniano szlak, który powstał jako autorska koncepcja, jest nowym produktem, opartym na zachowanym dziedzictwie kulturowym łemkowskiej grupy etnicznej.

Pierwszym działaniem na rzecz promocji szlaku będzie jego oznakowanie w terenie, polegające na umieszczeniu tablic informacyjnych przy obiektach – punktach na szlaku. Następnie wykorzystane zostaną kolejne narzędzia promocji: drukowane materiały promocyjne oraz kasety wideo, płyty CD i DVD.

Dziedzictwo kulturowe Łemków wraz z prezentacją szlaku przedstawione zostanie przy wykorzystaniu nośników audiowizualnych. Przygotowane zostaną filmy oraz audycje, które będą cyklicznie emitowane w regionalnych i ogólnokrajowych rozgłośniach radiowych oraz w regionalnej telewizji (TVP3, np. w programach z cyklu „Wędrowniki Galicyjskie” i „Małe Ojczyzny”). Telewizyjne i radiowe relacje z corocznego spotkania z żywą kulturą i tradycjami Łemków będą okazją do zaprezentowania szlaku.

Ważnymi narzędziami, które zostaną zastosowane w promocji będą: uczestnictwo w targach, wystawach, warsztatach, prezentacjach oraz sprzedaż osobista.

Mając na uwadze przeprowadzoną segmentację rynku, do działań niezbędnych zaliczyć trzeba udział w targach turystycznych w kraju (korzystając ze stanowisk regionalnych) i za granicą (poprzez Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej), w ramach stanowisk narodowych. Każda impreza targowa ma swoją specyfikę, która zostanie wykorzystana jako dodatkowa możliwość promocji szlaku. Poznański „Tour Salon” organizuje np. Konkurs Potraw Regionalnych. Jest to doskonała okazja do zaprezentowania tradycyjnej kuchni Łemków, co podniesie skuteczność działań promocyjnych.

W początkowym okresie istnienia i promocji szlaku, warsztaty przeprowadzane będą w woj. podkarpackim, zachodniej i północnej Polsce, w miejscowościach, w których występuje dostatecznie dużo potencjalnych turystów, chcących odwiedzić szlak turystyczny (są to miejsca przesiedleń Łemków w Akcji „Wisła”).

W kolejnej fazie warsztaty mogą być organizowane również w Kanadzie, gdzie występuje licząca się diaspora łemkowska. Kanadyjskie warsztaty uzależnione są jednak od inwestycji w infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną obszaru recepcji turystycznej. Dotychczas nie odbywały się tego typu spotkania w odniesieniu do kultury łemkowskiej.

Przeprowadzony zostanie cykl prezentacji w formie przyjęcia i oficjalnego wykładu o produkcie, jakim jest szlak „Śladami Łemków”, z naciskiem położonym na kontakt osobisty i wymianę informacji. Zaproszonymi gośćmi będą głównie członkowie branży turystycznej (biura podróży, punkty informacji turystycznej, władze samorządowe itp.).

Podobnie jak warsztaty prezentacje odbywać się będą w woj. podkarpackim oraz w zachodniej i północnej Polsce. Aby prezentacja mogła spełniać ogólne wymogi innych środków promocji sprzedaży, a więc przyciągnąć uwagę, zainteresować, wywołać chęć zakupu (uczestnictwa) i zakończyć się konkretnym działaniem, wykorzystane zostaną uprzednio przygotowane środki: broszury, schematy, mapy, kasety wideo, filmy, slajdy, prezentacje multimedialne.

Sprzedaż osobistą prowadzi się na rynku przedsiębiorstw, dlatego głównym segmentem docelowym w przypadku sektora turystycznego będą biura podróży i touroperatorzy. Bezpośredni kontakt z klientem umożliwi zindywidualizowanie prezentacji oferty. Dostosowanie jej do konkretnych potrzeb i wymagań, skuteczniej nakłoni klienta (biuro podróży) do włączenia szlaku lub jego elementów do programu wycieczek objazdowych (grupy szkolne oraz pracownicze).

Sprzedaż osobista – oprócz targów – prowadzona będzie bezpośrednio u organizatorów turystyki, zaczynając od regionu macierzystego (Podkarpackie), poprzez regiony generujące zdefiniowane segmenty odbiorców (północna i zachodnia część kraju), na regionach o mniejszej koncentracji potencjalnych turystów kończąc.

Pierwsze działania w tej kwestii zostały już podjęte przez autorów, którzy przeprowadzili rozmowy z dyrekcją jednego z rzeszowskich biur podróży na temat włączenia szlaku lub jego elementów do opracowywanego katalogu wycieczkowego (wycieczki objazdowe krajowe i zagraniczne dla grup dzieci, młodzieży i dorosłych). Zgodnie z decyzją właścicieli biura zaproponowany przez autorów ramowy program dwudniowej wycieczki, uwzględniający wymienione w pracy punkty szlaku, zostanie zamieszczony we wspomnianym katalogu.

Ze względu na rolę, jaka przypada obecnie Internetowi, trudno w promocji pominąć to narzędzie. Profesjonalnie przygotowana strona WWW, dostosowana do wymagań docelowego rynku, będzie korzyścią samą w sobie ze względu na swoją treść (informacje na temat szlaku, historii i kultury Łemków, barwne fotografie oraz pliki z muzyką lemkową, linki do stron o podobnej tematyce). Promowana zarówno metodami tradycyjnymi, jak i w sieci, strona zostanie tak skonfigurowana, aby łączyła się z Regionalną Izłą Turystyki, co pozwoli użytkownikom sieci szybko znaleźć ofertę. Na tej samej zasadzie strona zostanie również podłączona do stron o podobnym profilu z innych regionów.

Niebagatelną rolę w promocji i rozwoju produktu turystycznego, którego podstawą jest omawiany szlak, odgrywać będzie również współpraca z lokalnymi organizacjami turystycznymi – Podkarpacką Regionalną Organizacją Turystyczną oraz Polską Organizacją Turystyczną.

Jednym z przedsięwzięć, które ma przyciągnąć turystów i inwestorów na Podkarpaciu, będzie przygotowanie katalogu z ofertą poszczególnych powiatów (katalogowi towarzyszyć będą płyty CD). Materiały z ofertą województwa podkarpackiego trafiają m.in. do placówek dyplomatycznych, Państwowej Agencji Inwestycji Zagranicznych, będą oferowane podczas imprez targowych i turystycznych organizowanych w kraju i za granicą.

Ważną kwestią jest również współpraca z organami samorządowymi. Kwestia planowania i regulacji inwestycji wynika bowiem z ustawowych kompetencji tak władz lokalnych, jak i centralnych. Planowanie zaś jest nieodłącznym elementem współczesnej turystyki. Coraz częściej obok pozytywnego wpływu turystyki zauważa się również jej negatywne skutki dla obszarów recepcyjnych [1].

Wiele negatywnych skutków spowodowanych rozwojem turystyki w środowisku naturalnym lub stworzonym przez człowieka, można kontrolować albo całkowicie wyeliminować za pomocą umiejętnego planowania jej rozwoju i poprzez właściwe zarządzanie ruchem turystycznym oraz obiektami turystycznymi [13].

Aktywna promocja połączona ze świadomą dbałością o środowisko przyrodnicze i kulturowe szlaku turystycznego mogą przyczynić się do rozwoju turystyki na tym terenie. Przedsiębiorczość wśród miejscowej ludności, czerpiącej korzyści z różnych usług świadczonych turystom, przyczyni się z kolei do wzrostu potencjału ekonomicznego (poprawa warunków codziennej egzystencji mieszkańców, napływ inwestycji). Aby zminimalizować negatywne skutki rozwoju turystyki na obszarze szlaku, potrzebna jest stała współpraca między wszystkimi ogniwami łańcucha, tworzącego ten produkt turystyczny [10].

Promocja kultury lemківskiej odbywa się obecnie głównie przy wykorzystaniu stron WWW, a także poprzez działania podejmowane przez stowarzyszenia, zrzeszające członków tej grupy etnicznej.

Podsumowanie

Kultura lemківska, bardzo bogata i piękna, obecna była w Polsce niemal od początku swego istnienia. Sytuacja po II wojnie światowej doprowadziła do powolnego niszczenia dziedzictwa kulturowego tej grupy etnicznej. Zmiany ostatnich lat pozwalają żywić przekonanie, że upływ czasu

oraz otwartość obu stron osłabiły złe emocje. Powracające fale zainteresowania kulturą i historią łemkowską udowadniają zaś, iż stanowi ona ważną część naszego wspólnego dziedzictwa, które chcemy coraz lepiej poznać i rozumieć.

Z punktu widzenia rozwoju turystyki, pozostawione przez Łemków dziedzictwo, aczkolwiek obecnie zapomniane i w dużym stopniu zniszczone, stanowi szansę na wyróżnienie województwa podkarpackiego pod względem markowych produktów turystycznych. Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Podkarpackiego upatruje możliwości rozwoju turystyki w regionie m.in. poprzez tworzenie nowych produktów, opartych na walorach krajozawczych i pozostawionym dziedzictwie kulturowym. Pomimo bogactwa zasobów naturalnych, jak i kulturowych, region Podkarpacia należy wyposażyć w odpowiednią sieć dróg, natomiast władze samorządowe miasteczek i wiosek powinny zapewnić m.in. odpowiedni poziom usług w zakresie kultury, oświaty, handlu i rzemiosła oraz obsługi ruchu turystycznego.

Autorska koncepcja szlaku turystycznego „Śladami Łemków” doskonale współgra z planami strategicznymi województwa. Warto podkreślić fakt, iż historia, kultura i sztuka Łemków – w dobie „mody” na etnografię – wzbudzają coraz większe zainteresowanie w Europie, a także poza jej granicami, co stanowi dodatkowy atut w rozwoju turystyki etnicznej na Podkarpaciu.

Wychodząc naprzeciw roszącemu się popytowi na turystykę etniczną, w pracy zaproponowano strategię promocji szlaku turystycznego jako jedną z wielu możliwości poznawania dziedzictwa kulturowego omawianej grupy etnicznej. Oprócz podstawowej funkcji, dla której szlak został zaproponowany, może on również spełniać rolę rekreacyjną.

Jednak by móc to zrealizować, należy zorganizować odpowiedni system obsługi i infrastruktury turystycznej, a także zadbać o skuteczną promocję. Stąd próba osadzenia szlaku turystycznego w rzeczywistości rynkowej, poprzez opracowanie strategii promocji opisywanego szlaku. Ponieważ jednak szlak turystyczny jest specyficznym produktem, również jego promocja została w pewnych obszarach indywidualnie dostosowana do jego specyfiki.

Przy tworzeniu strategii promocji szlaku turystycznego skupiono się na wskazaniu metod i narzędzi promocji możliwych do wykorzystania w tym przypadku, pomijając kwestie związane z „przedsiębiorstwem – właścicielem” produktu. Chcąc jak najbardziej urealnić przygotowany plan promocyjny szlaku, zaproponowano projekt ulotki reklamowej. Nawiązano również kontakt z jednym z rzeszowskich biur turystycznych i obecnie prowadzone są rozmowy na temat włączenia szlaku lub jego elementów do programu przygotowywanych przez biuro ofert turystycznych. Jeśli rozmowy zakończą się pomyślnie wówczas można stwierdzić, iż cel pracy został w pełni zrealizowany.

Niebagatelną rolę w promocji i rozwoju produktu turystycznego, którego podstawą jest omawiany szlak, odgrywać powinna również współpraca z lokalnymi organizacjami turystycznymi, Podkarpac ką Regionalną Organizacją Turystyczną oraz Polską Organizacją Turystyczną, której jednym z wielu celów jest podnoszenie jakości produktu turystycznego oraz kreowanie nowych produktów turystycznych.

Pierwszym zadaniem, jakie widzą autorzy w tej współpracy jest oznakowanie szlaku i istniejących zabytków. Ustawienie tablic informacyjnych przy istniejących obiektach oraz znaków na szlaku jest podstawą rozpoczęcia działalności promocyjnej. Fakt szukania zabytków może stanowić duże utrudnienie oraz zniechęcać. Niektóre z obiektów na szlaku zostały już opisane, poprzez ustawienie przy nich tablic informacyjnych, inne pozostają niemal „bezimienne”, co dotyczy m.in. cmentarza przy ruinach cerkwi w Żydowskim (obecnie po wiosce pozostało kilka nagrobków ogrodzonych żerdziami i fundamenty cerkwi oraz zdziczałe drzewa owocowe) (fot. 5).

Podsumowując niniejszą pracę autorzy żywią przekonanie, iż przy zaangażowaniu wymienionych w pracy jednostek i sił, wsparciu mocnych stron szlaku i wykorzystaniu szans – szlak może zaistnieć jako produkt turystyczny, wyróżniający region Podkarpacia. W efekcie długofalowym powinien również przynosić wymierne efekty społeczno-ekonomiczne, najpierw dla społeczności lokalnej, następnie dla całego województwa.

Zagadnienie turystyki etnicznej w odniesieniu do Łemków jest wielowymiarowe. Pomysł opracowania strategii promocji szlaku turystycznego rodzi kolejne zamierzenia. Chęć poznania, jakże bogatej kultury łemkowskiej, skłania do zacieśnienia istniejących więzi oraz poszukiwania nowych znajomości wśród przedstawicieli tej grupy etnicznej.



Fot. 5. Żydowskie – cmentarz
(fot. Renata Konewecka)

Using of marketing methods and tools in promotion of touristic route in the Podkarpackie Province

Using of marketing methods and tools in promotion of touristic route "Traces of Lemko" is the main purpose of this thesis. Author's conception of the route mentioned above includes many places and monuments related with the rich, but a little neglected, Łemko culture.

Properly prepared and implemented promotion may realize and put the route as a product in realities of the market economy. The touristic route as an answer for increasing ethnic tourism demand should be also giving measurable social – economic results for local community and all province.

Piśmiennictwo

- [1] Alejski W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 2000.
- [2] Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- [3] Briggs S., *Marketing w turystyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- [4] Dziewierski M., Pactwa B., Siewierski B., *Dylematy tożsamości. Studium społeczności Łemkowskiej w Polsce*, Oficyna Wydawnicza R&S, Katowice 1992.
- [5] Gaworecki W., *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
- [6] Holloway J. Ch., Robinson Ch., *Marketing w turystyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997.
- [7] Łopaciński K., Bartoszewicz W. (red.): *Ocena obecnej i przyszłej sytuacji na rynku turystyki krajowej*. Wyd. IT, Warszawa 2002.
- [8] Kotler P., *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
- [9] Kroh A., *O historii i dniu dzisiejszym*, w: A. Kroh (red.): *Łemkowie*, Sądecka Oficyna Wydawnicza WOK, Nowy Sącz 1984.
- [10] Krupa J., *Ekologiczne aspekty rozwoju turystyki*, w: J. Biliński, D. Sawaryn (red.): *Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003.
- [11] Kryciński S., *Cerkwie w Bieszczadach*, Oficyna Wydawnicza „Rewasz”, Pruszków 1995.
- [12] Ministerstwo Gospodarki Departament Turystyki, *Strategia rozwoju turystyki w latach 2001–2006*, w: *Rządowy Program Wsparcia Rozwoju Turystyki w latach 2001–2006*, Warszawa 2001.

- [13] Mrocza A., Sacha S., *Czynnik ekologiczny w kształtowaniu jakości produktu turystycznego*, Folia Turistica 2000, nr 9.
- [14] Okoń M., *Beskidy część wschodnia. Beskid Niski, Bieszczady i ich pogórze*, PTTK „Kraj”, Warszawa-Kraków 1987.
- [15] Patoczka P., *Dziedzictwo kulturowe Magurskiego Parku Narodowego a zagospodarowanie przestrzenne i turystyczne użytkowanie terenu*, w: *Przyroda Magurskiego Parku Narodowego*, A. Górecki, K. Krzemień, S. Skiba, B. Zemanek (red.): Oficyna Wydawnicza TEXT, Krempna-Kraków 2003.
- [16] Pawlak Z., *Biznes Plan – zastosowanie i przykłady*, Poltekst, Warszawa 2001.
- [17] Prymon M., *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, Ekspert, Wrocław 1999. .
- [18] Reinfuss R., *Śladami Łemków*, PTTK „Kraj”, Warszawa 1990.
- [19] Reinfuss R., *Łemkowie jako grupa etnograficzna*, Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku, Sanok 1998.
- [20] Rogoziński K., *Marketing na rynku turystycznym*, „Handel Wewnętrzny”, 1977, nr 4.
- [21] Rutkowski I., Wrzostek W., *Strategia marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1985.
- [22] Skrzypek J., Filar E., *Biznes Plan*, Poltekst, Warszawa 1996.
- [23] Tworzydło D., Wróbel G., *Promocja – sztuka komunikacji*, Grupa Inwestor Sp. z o.o. Rzeszowskie Centrum Marketingu, Rzeszów 1999.
- [24] Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, *Strategia Rozwoju Województwa Podkarpackiego na lata 2000-2006*, Agencja Rozwoju Regionalnego „MARR” S.A., Rzeszów 2000.
- [25] Wysokiński J., *Wyniki bardziej optymistyczne*, Rynek Turystyczny 2003, nr 8 (216).
- [26] Zarząd Województwa Podkarpackiego, *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Podkarpackim na lata 2002-2006*, Rzeszów 2002.
- [27] www.intur.com.pl, badania własne Instytutu Turystyki i badania GUS na podstawie danych Straży Granicznej.

MOTYWY, KORZYŚCI I ZADOWOLENIE OSÓB ZWIEDZAJĄCYCH ATRAKCJE KRAJOZNAWCZE

*Marek Nowacki**

Analizując motywy decydujące o wyjeździe turystycznym należy wziąć pod uwagę czynniki wypychające i przyciągające (*push and pull factors*). Do czynników wypychających Dann [4] zaliczył motywy indywidualne, a więc czynniki ucieczki, uznania społecznego i prestiżu, kontaktów społecznych, poczucia własnej wartości, uczenia się, powrotu i nowości. Według niego czynniki przyciągające to, przede wszystkim, atrakcje turystyczne: przyrodnicze, kulturowe i rekreacyjne¹. Według innej koncepcji atrakcje turystyczne i ich atrybuty mogą być zarówno czynnikami wypychającymi jak i przyciągającymi. Leiper [10] zaproponował pojęcie jąder, rozumianych jako elementy i cechy systemu atrakcji turystycznych, i markerów, czyli części informacji, będących czynnikami stymulującymi motywację. Wyróżnił jądra pierwszorzędne (położenie, miejsce, osoby, kultura), znane przed wizytą i decydujące o jej podjęciu, drugorzędne (znane przed wizytą, lecz nie mające wpływu na podjęcie decyzji) i trzeciorzędne (odkryte po dotarciu na miejsce). Markery podzielił na: generujące (poznane przed wyruszeniem w podróż), tranzytowe (spotkane w trakcie podróży) i przylegające (znajdujące się na jądrach których dotyczą). Leiper przekonuje, że do podjęcia decyzji o podróży potrzebny jest co najmniej jeden marker generujący. Empiryczną weryfikację tego modelu przeprowadził Richards [17], potwierdzając jego tezy. Stwierdził silny związek pomiędzy motywacją, potrzebami turystów i zwiedzaniem atrakcji turystycznych. Dowiódł, że wśród osób zwiedzających atrakcje turystyczne dominują czynniki wypychające (markery generujące), a nie przyciągające. W innych badaniach Richards [16] stwierdził wyraźną hierarchię czynników

* Katedra Ekologii Człowieka AWF, Poznań, ul. Rybaki 19, e-mail: nowacki@tir.awf.poznan.pl

¹ W polskim piśmiennictwie znane pod pojęciem walorów krajoznawczych i specjalistycznych por. [11].

motywacyjnych, wśród turystów zwiedzających atrakcje turystyczne. Najważniejszymi czynnikami motywacyjnymi okazały się doznania związane z nieznanym miejscem, relaks i zdobywanie nowej wiedzy. Drugim, zdecydowanie mniej ważnym czynnikiem, były motywy społeczne. Richards stwierdził także, że turyści są w znacznie większym stopniu motywowani do uczenia się niż zwiedzający zamieszkali w najbliższej okolicy. Wśród miejscowych zwiedzających dominują motywy społeczne.

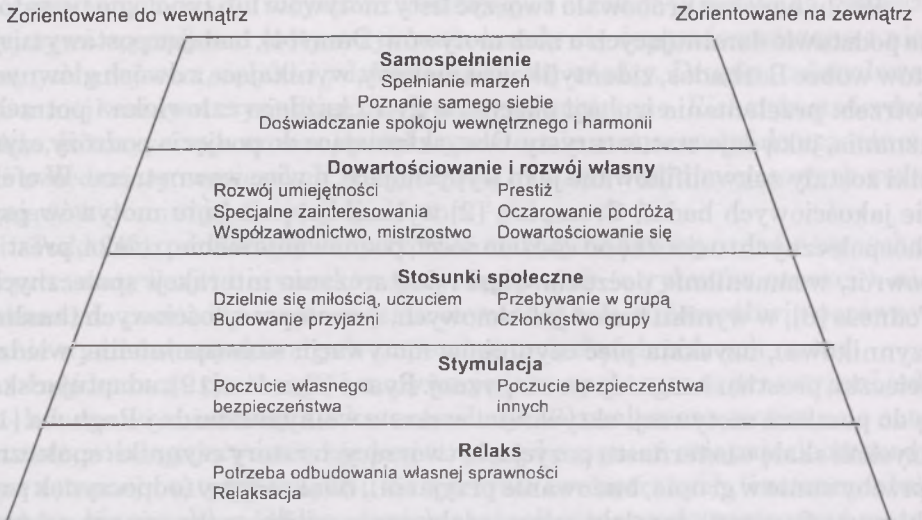
Todd [20], porównując empirycznie metody badań czynników wypychających (motywacji) i czynników przyciągających (atrybutów atrakcji), nie stwierdziła pomiędzy nimi związku, co według niej, uniemożliwia porównywanie wyników, uzyskiwanych za pomocą tych dwóch różnych metod.

Inni badacze postrzegają motywację jako spektrum w przestrzeni jedno- lub dwuwymiarowej. Csikszentmihalyi [3] umieszcza motywy na continuum, rozciągającym się z jednej strony od pragnień osiągnięcia nagrody wewnętrznej (autotelicznych), do korzyści zewnętrznych (instrumentalnych) z drugiej. Plog [15], w swoich pracach, proponuje postrzegać motywację turystów w wymiarze z jednej strony psychocentrycznym, z drugiej allocentrycznym. Słabością tego podejścia jest postrzeganie jej jako tworu statycznego. Według niego motywacja turystów jest stała i wynika z ich typów osobowości. Plog wyróżnił i opisał dwa główne typy turystów: psychocentryków i allocentryków. Uznał, że całą populację turystów można scharakteryzować za pomocą różnego natężenia tych dwóch cech. Iso-Ahola [8] zaproponował teorię motywacji aktywności w czasie wolnym, w której wyróżnił dwa czynniki motywacyjne, oddziałujące jednocześnie na zachowanie turystów. Pierwszy to poszukiwanie odmiany od codziennego życia: uczestnictwo w turystyce pozwala pozostawić codzienne środowisko życia za sobą (motywy ucieczki). Drugi czynnik jest indywidualnym pragnieniem poszukiwania psychicznych, wewnętrznych korzyści z uczestnictwa w turystyce (poszukiwanie). Dunn Ross i Iso-Ahola [5] twierdzą, że wśród uczestników jednodniowych wycieczek krajoznawczych dominującą rolę odgrywają czynniki związane z „poszukiwaniem”. Przekonują oni, że jeżeli na wakacjach jednostki poszukują wypoczynku i relaksu, to raczej nie są zainteresowane wycieczkami krajoznawczymi i zwiedzaniem, gdyż wycieczki takie wymagają od uczestników zainteresowania zdobywaniem wiedzy o zwiedzanych miejscach. Według nich nie można jednak twierdzić, że wymiar ucieczki nie jest obecny jako motyw zwiedzania, ponieważ obydwie wymiary są ze sobą mocno związane. Turyści szukają uciekając i uciekają szukając. Autorzy twierdzą jednak, że poszukiwanie jest bliższe uczestnikom tych wycieczek, które dostarczają nowych informacji, w przeciwieństwie do tych, w trakcie których turystom dostarcza się doznań estetycznych.

Wielu badaczy próbowało tworzyć listy motywów lub typologie turystów na podstawie dominujących u nich motywów. Dann [4], badając postawy turystów wobec Barbados, zidentyfikował motywy, wynikające z dwóch głównych potrzeb: przełamania izolacji obecnej w życiu każdego człowieka i potrzebę uznania, jaką daje status turysty. Oba, skłaniające do podjęcia podróży czynniki zostały zakwalifikowane jako wypychające, a więc wewnętrzne. W efekcie jakościowych badań Crompton [2] wyłonił listę siedmiu motywów psychospołecznych: ucieczkę od codzienności, poznawanie siebie, relaks, prestiż, powrót, wzmacnianie poczucia więzi i dostarczanie interakcji społecznych. Fodness [6], w wyniku badań jakościowych, a następnie ilościowych (analiza czynnikowa), uzyskała pięć czynników motywacji: samospełnienia, wiedzy, ucieczki, prestiżu i nagrody wewnętrznej. Ryan i Glendon [19], adaptując skalę do pomiaru motywacji aktywności w czasie wolnym Bearda i Ragheba [1], uzyskali skalę o czternastu pozycjach, tworzących cztery czynniki: społeczny (przebywanie w grupie, budowanie przyjaźni), relaksacyjny (odpoczynek psychiczny i fizyczny), intelektualny (zdobywanie wiedzy, poznawanie nowych miejsc, wykorzystanie wyobraźni) i mistrzowski (wykorzystanie i sprawdzenie swoich umiejętności). Middleton [12] wycisza motywy związane z pracą, rekreacją, kulturą, kontaktami towarzyskimi, rozrywką i religią. Krippendorf [9] do najważniejszych motywów zaliczył: regenerację sił, integrację społeczną, ucieczkę, komunikację społeczną, poszerzanie horyzontów myślowych, poczucie wolności i samostanowienia oraz samospełnienie. Uważa on także, że podróże motywowane są raczej chęcią ucieczki od codzienności niż poszukiwaniem nieznanymi miejsc. Wśród krajowych autorów klasyfikację opartą na badaniach empirycznych zaproponował Winiarski [21]. Zidentyfikował osiem, jak to określił, dyspozycji motywacyjnych: aktywnościową, katarską, zdrowotną, społeczną, emocjonalną, ambicjonalną i poznawczą. W innych badaniach przeprowadzonych wśród żeglarzy, Nowacki [13] do powyższej listy dodał czynnik intelektualny, hedonistyczny i emancypacyjny.

Jedną z bardziej udanych propozycji rozumienia motywacji turystycznej jest model kariery turystycznej Pearce'a [14], oparty na modelu potrzeb Masłowa. Postuluje on, że styl podróżowania zmienia się wraz z cyklem życia i odzwierciedla aktualną hierarchię motywów podróżowania. Wyodrębnił pięć poziomów kariery, które skojarzył z następującymi czynnikami (ryc. 1): (1) potrzebami biologicznymi (np. relaksacja), (2) bezpieczeństwem lub poziomem stymulacji, (3) stosunkami społecznymi (ich rozwój i umacnianie), (4) dowartościowaniem i własnym rozwojem, (5) samospełnieniem.

Według tego modelu, wraz ze zwiększaniem się doświadczenia turysty, wzrastać będzie chęć zaspokojenia potrzeb, leżących na wyższym poziomie „drabiny”. Turyści mogą rozpoczynać swoją karierę na różnych poziomach i zmieniać je w trakcie swojego życia. Ponieważ rozwój turystyczny jest proce-



Ryc. 1. Model hierarchii kariery turystycznej [14]

sem ciągłym i dynamicznym, w miarę zdobywania doświadczenia turystycznego ulegają także zmianie motywacje. Wszystkie poziomy potrzeb, z wyjątkiem ostatniego – samospelnienia, mogą być skierowane do wewnątrz (na siebie) lub na zewnątrz (na innych). Zależy to od poszczególnych stopni kariery. Kierunek „awansu” na szczeblach kariery turystycznej zależy od jednostki. Niektórzy mogą wspinać się po lewej stronie drabiny, podczas gdy inni będą kroczyć po obu jej stronach. Pearce [14] postuluje, zgodnie z teorią Masłowa, że wyższe stopnie kariery można osiągnąć po zaspokojeniu potrzeb niższych. Jednak badania Ryana [19] i Nowackiego [13] nie potwierdziły w pełni funkcjonalności modelu wśród badanych przez nich grup turystów.

Głównym celem pracy jest zidentyfikowanie motywów i korzyści osób zwiedzających różne atrakcje krajoznawcze oraz wpływu tych czynników na ich zadowolenie. Praca próbuje także odpowiedzieć na pytanie czy atrakcje krajoznawcze różnią się między sobą ze względu na poziom kariery turystycznej Pearce’a [14], zwiedzających je osób.

Metoda i miejsce badań

Badania przeprowadzono w sezonie letnim 2003 roku na terenie czterech atrakcji krajoznawczych Wielkopolski. Były to: Nowe i Stare Zoo w Poznaniu, Wielkopolski Park Etnograficzny w Dziekanowicach i Muzeum Narodowe Rolnictwa w Szreniawie. Obiekty wybrane do badań są jednymi z największych i najliczniej odwiedzanych atrakcji krajoznawczych w Wielkopolsce.

Stare Zoo usytuowane jest w centrum miasta, posiada zabytkową zabudowę i drzewostan. Wybiegi zwierząt, jak i powierzchnia Starego Zoo, jest niewielka. Nowe Zoo zajmuje 117 ha bogatego przyrodniczo terenu, we wschodniej części miasta. Teren Nowego Zoo jest bardzo rozległy, atrakcyjny widokowo, a wybiegi zwierząt mają charakter zbliżony do naturalnych. Wielkopolski Park Etnograficzny leży na Szlaku Piastowskim, 35 km od Poznania, przy drodze krajowej nr 5 w kierunku Gniezna. Zajmuje teren 21 ha, nad brzegiem jeziora Lednickiego. Prezentuje rekonstrukcję wsi wielkopolskiej z połowy XIX w., wraz z zespołem dworsko-folwarcznym i pojedynczymi obiektami rzemiosła wiejskiego. Budynki posiadają kompletnie urządzone wnętrza. Muzeum Narodowe Rolnictwa w Szreniawie leży w odległości 15 km od Poznania, przy drodze krajowej numer 5 Poznań – Wrocław, w otulinie Wielkopolskiego Parku Narodowego. Zajmuje obszar 10 ha dawnego parku dworskiego i gospodarstwa folwarcznego, z zabytkowymi budynkami pochodzącymi z połowy XIX w. Prezentuje ekspozycje związane z dziejami rolnictwa, przetwórstwa i przemysłu rolno-spożywczego na ziemiach polskich. Na terenie folwarku usytuowana jest zagroda przedstawiająca żywe zwierzęta ras zachowawczych.



Fot 1. Żywa interpretacja w Wielkopolskim Parku Etnograficznym w Dziekanowicach



Fot. 2. Nowe Zoo w Poznaniu. Ekspozycja Dziecięce Zoo

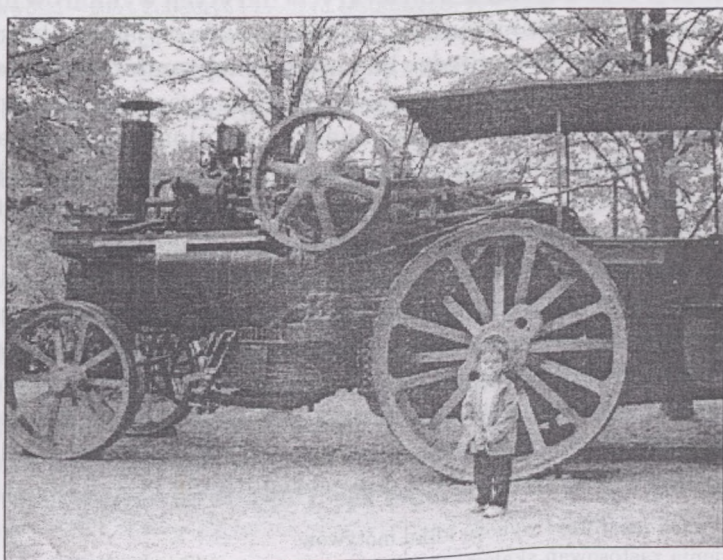
Badaniom poddano osoby zwiedzające ww. obiekty. Badani otrzymali do wypełnienia kwestionariusz ankiety, zawierający skale do pomiaru motywacji, korzyści, zadowolenia oraz metryczkę². Skala do pomiaru motywacji zawierała dziewięć pozycji i została opracowana na podstawie modelu hierarchii kariery turystycznej Pearce'a [14]. Skala do pomiaru korzyści zawierała siedem pozycji, także wyprowadzonych z modelu Pearce'a. Zmienną „zadowolenie” utworzył indeks złożony z trzech stwierdzeń: *czy chciałaby Pan/Pani kiedyś zwiedzić ... ponownie, czy polecitaby Pan/Pani zwiedzenie ... swoim znajomym i czy ogólnie rzecz biorąc jest Pan/Pani zadowolony z wycieczki do* Rzetelność utworzonej skali była wysoka – wartość współczynnika α -Cronbacha wyniosła 0.79. Stwierdzenia oceniano za pomocą pięciostopniowej skali Likerta. Kwestionariusz został zaprojektowany w ten sposób, aby mógł być wypełniany przez ankietera lub samodzielnie przez zwiedzających. Proporcja osób odmawiających wypełnienia kwestionariusza była dość wysoka i wyniosła ok. 40%. Wynikało to przeważnie z braku czasu u zwie-

² Kwestionariusz zawierał także szereg innych pytań, które nie są tematem niniejszego opracowania.

dzających, a także z obowiązku podążania za grupą wycieczkową. Schemat doboru próby można określić jako „pierwszy wolny”, co oznacza, że po zakończeniu wywiadu z jedną osobą, ankieter prosił o wypełnienie ankiety kolejną wolną osobę.



Fot. 3. Prezentacja żywych zwierząt. Stare Zoo w Poznaniu



Fot. 4. Muzeum Narodowe Rolnictwa w Szreniawie

Wyniki badań

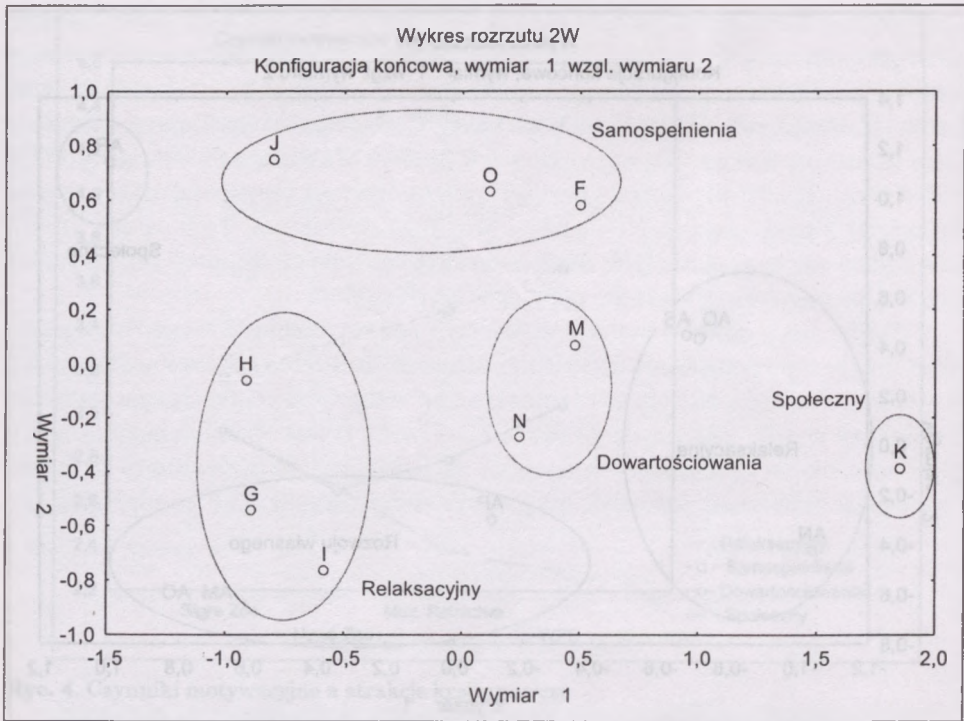
W próbie badawczej znalazły się 453 osoby, z czego 110 stanowili zwiedzający Stare Zoo, 109 zwiedzający Nowe Zoo, 120 zwiedzający Wielkopolski Park Etnograficzny w Dziekanowicach i 114 Muzeum Narodowe Rolnictwa w Szreniawie. W badanej grupie znalazło się 48% mężczyzn i 52% kobiet. Osoby w wieku poniżej 21 lat stanowiły 10% badanych, 38% to osoby w wieku 21–30, 19,5% w wieku 31–40, 17% w wieku 41–50, 10% w wieku 51–60, i 5,5% w wieku ponad 60 lat. Co piąta osoba posiadała wykształcenie podstawowe, niemal połowa wykształcenie średnie, a co trzecia wykształcenie wyższe. Połowę badanych stanowili turyści (w trakcie zwiedzania byli na wyjeździe dłuższym niż jeden dzień). Ponad 40% osób zwiedzało badane atrakcje po raz pierwszy. Tylko 8% badanych osób zwiedzało atrakcje samotnie, 45% zwiedzało obiekty z przyjaciółmi, zaledwie 11% zwiedzało z wycieczką, a ponad 35% z rodziną.

Najczęściej jako ważny i bardzo ważny motyw zwiedzania atrakcji, badani wymieniali: *aby spędzić przyjemnie czas* (90,9%) i *aby wypocząć w miłym otoczeniu* (90,0%)³. Nieco rzadziej wybierano *aby dowiedzieć się czegoś nowego* (60,2%) i *ponieważ powinno zwiedzać się takie miejsca* (63,7%). Najrzadziej jako motyw wybierano: *ponieważ moi znajomi zwiedzają takie miejsca* (19,4%) i *aby rozerwać się, zabawić, coś zjeść, wypić* (37,1%).

Aby zredukować liczbę zmiennych, a zarazem ujawnić strukturę skali motywacji, zastosowano skalowanie wielowymiarowe. Jest to wielowymiarowa technika analizy danych, służąca do wykrycia ukrytych wymiarów lub związków pomiędzy elementami struktury, które pozwolą wyjaśnić obserwowane różnice lub podobieństwa pomiędzy badanymi obiektami. Związki te prezentowane są w postaci odległości pomiędzy elementami rozmieszczonymi w wielowymiarowej przestrzeni⁴. W wyniku analizy ujawniono występowanie czterech grup elementów – zmiennych motywacji: samospełnienia, relaksacyjny, prestiżu i społeczny (ryc. 2). Grupę relaksacyjną i samospełnienia utworzyły trzy elementy skali motywacji, grupę rozwoju własnego dwie, a jedną pozycję uznano za samodzielny wskaźnik motywu społecznego. Poszczególne pozycje skali, wchodzące w skład każdego z wymiarów, zsumowano, a następnie policzono dla nich średnie arytmetyczne. Odpowiedziom przyporządkowano następujące wartości: bardzo ważny – 5, ważny – 4, ani ważny ani nieważny – 3, mało ważny – 2, nieważny – 1. Grupą motywów zdecydowanie najważniejszych w badanej próbie okazała się grupa relaksacyjna ($x = 4,14$), zaś najmniej ważną społeczna ($x = 2,61$) i dowartościowania ($x = 2,86$).

³ Badani mieli możliwość wyboru kilku motywów.

⁴ Omówienia zastosowań skalowania wielowymiarowego w naukach o turystyce dokonali Fenton i Pearce [7].

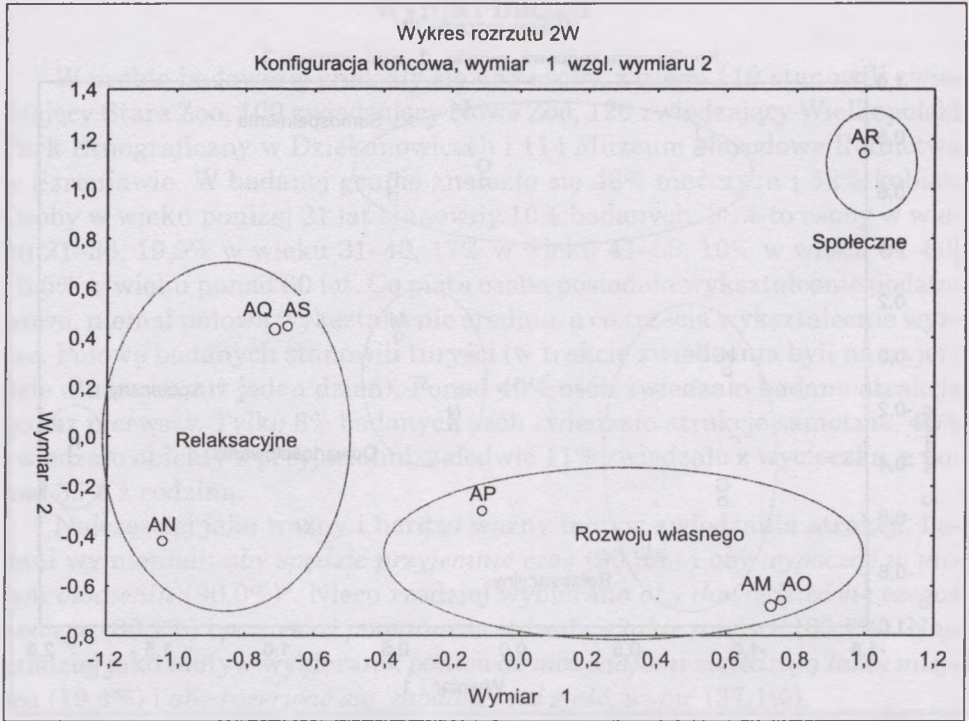


Legenda: F – Aby dowiedzieć się czegoś więcej o ...; G – Aby wypocząć w miłym otoczeniu; H – Aby spędzić przyjemnie czas; I – Aby rozerwać się, zabawić, coś zjeść, wypić; J – Z ciekawości – żeby zobaczyć i przeżyć coś nowego; K – Żeby pokazać/nauczyć dzieci czegoś nowego; M – Moi znajomi często odwiedzają takie miejsca; N – Ponieważ powinno zwiedzać się takie miejsca; O – Aby mieć poczucie samospelnienia.

Ryc. 2. Wyniki skalowania wielowymiarowego skali motywacji

Najczęściej określaną jako ważna lub bardzo ważna korzyścią było: *spędziłem przyjemne chwile* (96,8%) oraz *spędziłem miło i beztrudnie dzień* (92,7%). Najrzadziej podkreślaną korzyścią było: *będę chciał dowiedzieć się czegoś więcej o ...* (53,1%) oraz *czuję, że naprawdę nauczyłem się czegoś nowego* (64,49%). Dla elementów skali korzyści przeprowadzono kolejną analizę skalowania wielowymiarowego. Ujawniła ona istnienie trzech grup korzyści (ryc. 3): relaksacyjnych, rozwoju własnego i społecznych. Grupę relaksacyjną i rozwoju własnego utworzyły trzy pozycje skali, zaś grupę społeczną jedna pozycja skali korzyści. Dla zwiedzających najważniejsze były korzyści relaksacyjne ($x = 4,45^5$), zaś najmniej ważne korzyści społeczne ($x = 3,54$).

⁵ Średnie dla skali korzyści obliczono w podobny sposób jak dla skali motywacji.



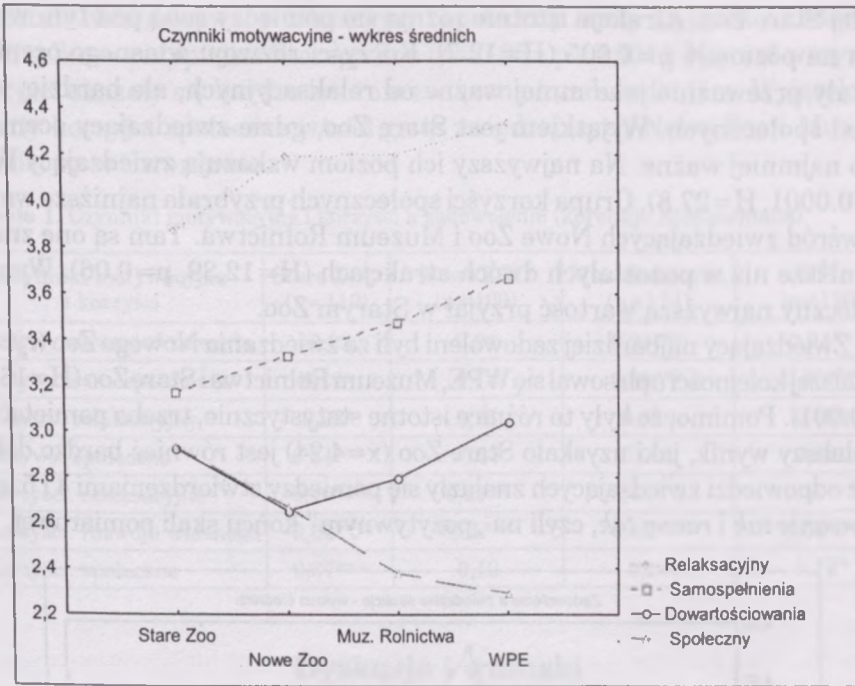
Legenda: AM – Czuję, że naprawdę nauczyłem się czegoś nowego; AN – Spędziłem przyjemne chwile; AO – Będę chciał dowiedzieć się czegoś nowego o ...; AP – Dostarczyła mi wiele ciekawych przeżyć; AQ – Naprawdę wypocząłem i zrelaksowałem się; AR – Pokazałem dzieciom/znajomym coś nowego; AS – Spędziłem miło i beztrudnie dzień.

Ryc. 3. Wyniki skalowania wielowymiarowego skali korzyści

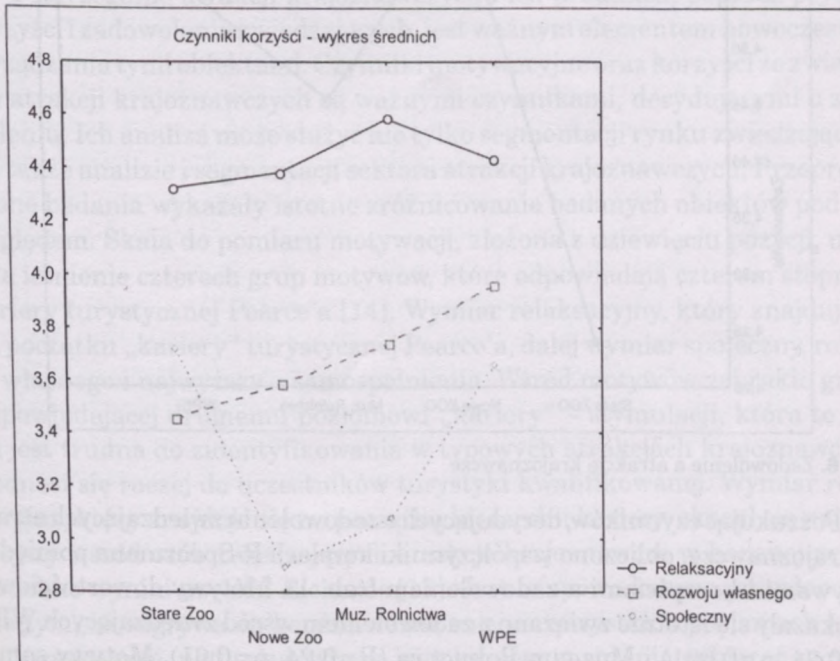
Motywy relaksacyjne dominują wśród zwiedzających wszystkie badane atrakcje (ryc. 4). Różnice w poziomie tego czynnika pomiędzy zwiedzającymi badane atrakcje są istotne statystycznie na poziomie $p < 0.0001$ ($H = 30.9$)⁶. Najwyższą wartość przyjmują one dla zwiedzających WPE, a najniższą dla Starego Zoo. Czynniki samospelnienia, który jest charakterystyczny dla wyższych stopni kariery turystycznej, jest również najważniejszy w WPE, a najmniej ważny w Starym Zoo ($p = 0.0005$, $H = 17.6$). Czynniki społeczne – przeciwnie – najniższą wartość przyjmuje wśród zwiedzających WPE, w porównaniu z pozostałymi atrakcjami ($p = 0.04$, $H = 8.1$).

Wśród korzyści, podobnie jak wśród motywacji, dominuje grupa relaksacyjna we wszystkich czterech atrakcjach krajoznawczych (ryc. 5). Najwięcej korzyści relaksacyjnych dostarcza zwiedzającym Muzeum Rolnictwa, a naj-

⁶ Analizę różnic międzygrupowych przeprowadzono za pomocą testu ANOVA rang Kruskala-Wallis.



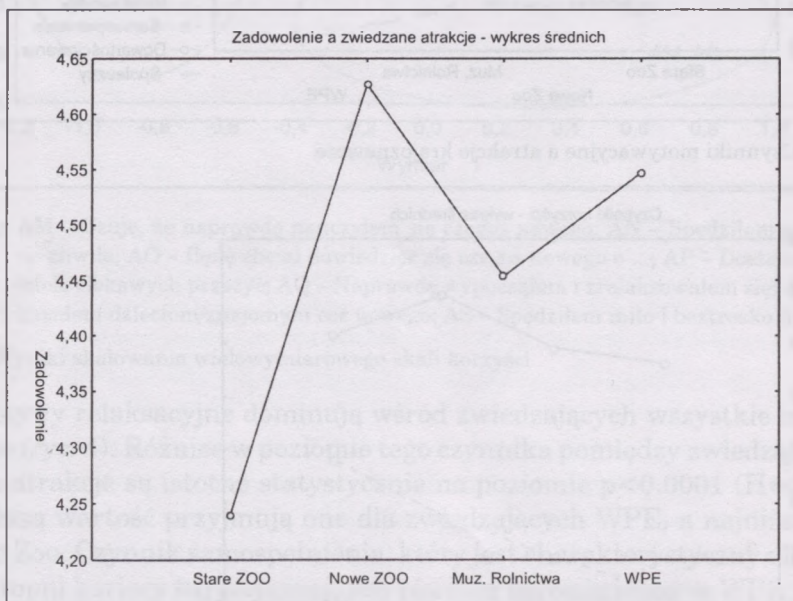
Ryc. 4. Czynniki motywacyjne a atrakcje krajoznawcze



Ryc. 5. Czynniki korzyści a atrakcje krajoznawcze

mniej Stare Zoo. Atrakcje istotnie różnią się pomiędzy sobą pod tym względem na poziomie $p=0.005$ ($H=12.7$). Korzyści rozwoju własnego ocenione zostały przeważnie jako mniej ważne od relaksacyjnych, ale bardziej ważne od społecznych. Wyjątkiem jest Stare Zoo, gdzie zwiedzający ocenili je jako najmniej ważne. Na najwyższy ich poziom wskazują zwiedzający WPE ($p=0.0001$, $H=27.8$). Grupa korzyści społecznych przybrała najniższe wartości wśród zwiedzających Nowe Zoo i Muzeum Rolnictwa. Tam są one znacznie niższe niż w pozostałych dwóch atrakcjach ($H=12.39$, $p=0.06$). Wymiar społeczny najwyższą wartość przyjął w Starym Zoo.

Zwiedzający najbardziej zadowoleni byli ze zwiedzania Nowego Zoo (ryc. 6). W dalszej kolejności uplasował się WPE, Muzeum Rolnictwa i Stare Zoo ($H=16.23$, $p<0.001$). Pomimo, że były to różnice istotne statystycznie, trzeba pamiętać, że najlepszy wynik, jaki uzyskało Stare Zoo ($x=4.24$) jest również bardzo dobry, gdyż odpowiedzi zwiedzających znalazły się pomiędzy stwierdzeniami 4 i 5: *zdecydowanie tak* i *raczej tak*, czyli na „pozytywnym” końcu skali pomiarowej.



Ryc. 6. Zadowolenie a atrakcje krajoznawcze

Poszukując czynników, decydujących o zadowoleniu zwiedzających atrakcje krajoznawcze, obliczono współczynniki korelacji R-Spearmana pomiędzy motywami i korzyściami a zadowoleniem (tab. 1). Motywy dowartościowania okazały się istotnie związane z zadowoleniem wśród zwiedzających WPE ($R=0.24$, $p=0.001$) i Muzeum Rolnictwa ($R=0.24$, $p=0.01$). Motywy samospełnienia nie miały związku z zadowoleniem tylko w przypadku Nowego Zoo.

Pozostałe dwa motywy: relaksacyjny i społeczny miały związek z zadowoleniem tylko w przypadku Starego Zoo ($p=0,05$ i $p=0,001$). Niemal wszystkie korzyści okazały się bardzo istotnie związane z zadowoleniem. Wyjątek stanowiły korzyści społeczne wśród grup zwiedzających Nowe Zoo i Muzeum Rolnictwa w Szreniawie.

Tabela 1. Czynniki motywacyjne i korzyści a zadowolenie (korelacje R-Spearmana)

Czynniki motywacyjne i korzyści	Stare ZOO (n=110)	Nowe ZOO (n=109)	Muz. Rolnictwa (n=114)	WPE (n=120)
Motywy: dowartościowania	-0,02	0,04	0,24***	0,24**
Motywy: samospelnienia	0,22*	0,14	0,30***	0,30***
Motywy: relaksacyjny	0,22*	0,15	0,059	0,059
Motywy: społeczne	0,34***	-0,17	0,061	0,061
Korzyści: relaksacyjne	0,40***	0,25**	0,45**5	0,45***
Korzyści: rozwoju własnego	0,52***	0,35***	0,55***	0,55***
Korzyści: społeczne	0,37***	0,10	0,19	0,19*

Dyskusja i wnioski

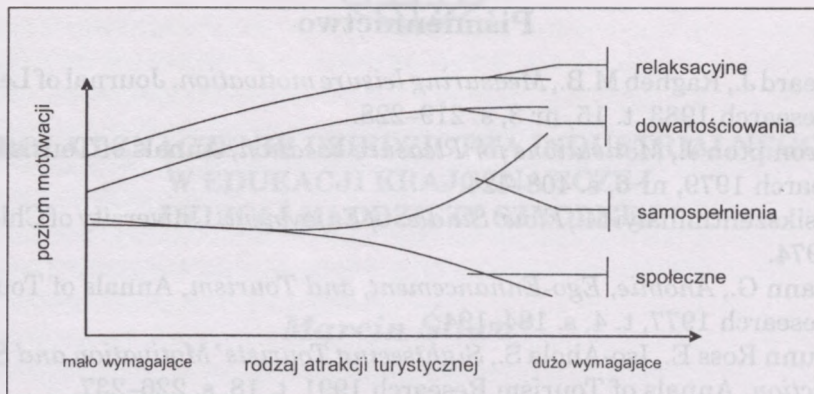
Postrzeżenie atrakcji krajoznawczych i ich produktu, poprzez pryzmat korzyści i zadowolenia zwiedzających, jest ważnym elementem nowoczesnego zarządzania tymi obiektami. Czynniki motywacyjne oraz korzyści ze zwiedzania atrakcji krajoznawczych są ważnymi czynnikami, decydującymi o zadowoleniu. Ich analiza może służyć nie tylko segmentacji rynku zwiedzających, ale także analizie i segmentacji sektora atrakcji krajoznawczych. Przeprowadzone badania wykazały istotne zróżnicowanie badanych obiektów pod tym względem. Skala do pomiaru motywacji, złożona z dziewięciu pozycji, ujawniła istnienie czterech grup motywów, które odpowiadają czterem stopniom kariery turystycznej Pearce'a [14]. Wymiar relaksacyjny, który znajduje się na początku „kariery” turystycznej Pearce'a, dalej wymiar społeczny, rozwoju własnego i najwyższy – samospelnienia. Wśród motywów zabrakło grupy, odpowiadającej drugiemu poziomowi „kariery” – stymulacji, która to grupa jest trudna do zidentyfikowania w typowych atrakcjach krajoznawczych i odnosi się raczej do uczestników turystyki kwalifikowanej. Wymiar relaksacyjny, który znajduje się na początku hierarchii kariery, okazał się najważniejszy wśród osób zwiedzających atrakcje krajoznawcze w badanej próbie. Podobne wyniki uzyskał Richards [17]. Jest to spowodowane prawdopodobnie tym, że odgrywa on bardzo ważną rolę na wszystkich poziomach kariery turystycznej, natomiast wraz z jej rozwojem znaczenia nabierać zaczynają także czynniki znajdujące się na wyższych stopniach [13, 19].

Najwyższe wartości trzech wymiarów motywacji stwierdzone dla WPE świadczą o wysokich oczekiwaniach wiązanych przez zwiedzających z tym miejscem, w porównaniu z pozostałymi atrakcjami. Porównanie motywacji (a więc oczekiwań) z korzyściami (percepcją) wypada korzystnie dla wszystkich trzech badanych obiektów. Czynniki korzyści przewyższają oczekiwania zwiedzających, co świadczy o ich zaspokojeniu, a więc spełnieniu oczekiwań zwiedzających przez wszystkie badane atrakcje.

Porównanie czynników motywacji i korzyści pozwala stwierdzić, że Stare Zoo jest obiektem, który w największym stopniu jest adresowany dla osób rozpoczynających karierę turystyczną (wśród zwiedzających stwierdzono najniższą wartość czynników edukacyjnych, a najwyższą czynników społecznych). Jest to miejsce przede wszystkim wycieczek rodziców z dziećmi, co wynika z przekroju społecznego osób zwiedzających Stare Zoo, nie nastawionych na edukację lecz na zabawę. Świadczyć może o tym także najniższy poziom zadowolenia zwiedzających Stare Zoo, gdyż badani znaleźli się tam głównie dla dostarczenia zadowolenia towarzyszącym im dzieciom, których zadowolenia nie badano. Najsilniejszy związek z zadowoleniem stwierdzono dla motywów, odpowiadających niższemu stopniowi kariery, co sytuuje tę atrakcję w segmencie obiektów przeznaczonych dla osób o mniejszym wyrobieniu krajoznawczym. Z drugiej strony, z przeprowadzonej analizy wynika, że WPE i Muzeum Rolnictwa postrzegane są jako bardziej wymagające. Wysoki poziom zadowolenia oraz jego silny związek z motywami wyższych stopni i brak związku z motywami stopni niższych sytuuje go wyżej w hierarchii badanych obiektów. Brak związków motywów z zadowoleniem dla Nowego Zoo nasuwa podejrzenie o mieszanym charakterze zwiedzających (z różnych stopni kariery) i braku dominujących związków w tym zakresie w badanej grupie. Sugeruje to usytuowanie Nowego Zoo w hierarchii pomiędzy Starym Zoo, a WPE i Muzeum Rolnictwa.

Zauważone zależności pozwalają na zaproponowanie modelu kontinuum atrakcji krajoznawczych, opartego na teorii kariery turystycznej Pearce'a [14] (ryc. 2). Z jednej strony (lewej) tego kontinuum mogłyby znajdować się obiekty zaspokajające głównie potrzeby z niższych stopni kariery (Stare Zoo, być może Legoland, Disneyland), a więc dostarczające przede wszystkim relaksu, rekreacji i rozrywki, dalej dostarczające interakcji społecznych, edukacyjnych (Nowe Zoo, festyny archeologiczne) i na drugim końcu (prawym) atrakcje zaspokajające potrzeby samospelnienia (muzea, skanseny, być może miejsca historyczne, Parki Narodowe).

Segmentacja rynku atrakcji krajoznawczych wykonana w oparciu o motyw, korzyści i zadowolenie zwiedzających, stanowi interesującą alternatywę dla segmentacji tradycyjnej, opartej na cechach społeczno-ekonomicznych



Ryc. 7. Hipotetyczny związek pomiędzy rodzajem atrakcji krajoznawczej a motywami zwiedzających

zwiedzających. Ograniczenia niniejszej pracy związane z małą liczbą badanych atrakcji i małą próbą zwiedzających osób, każą sformułowane wnioski traktować z dużą ostrożnością. Zaprezentowane wyniki pochodzą ze wstępnych badań eksploracyjnych i stanowią punkt wyjścia dla szerszych i bardziej pogłębionych badań autora prowadzonych w atrakcjach krajoznawczych nad ruchem turystycznym.

W dalszych pracach nad rozwijaniem tego modelu należy uwzględnić także takie czynniki, jak: poziom nabytej wiedzy, percepcję atrakcji, aktywność zwiedzających czy wrażenia. Badaniami należy objąć także większą liczbę atrakcji krajoznawczych o bardziej zróżnicowanym charakterze.

Praca naukowa finansowana ze środków Komitetu Badań Naukowych w latach 2002–2005 jako projekt badawczy.

Motives, benefits and satisfaction of heritage attractions visitors

The paper analyses relationships between visitors' motives, benefits and satisfaction of the three heritage attractions of the Wielkopolska Region: two zoological gardens, the Heritage Park of the Wielkopolska Village and National Museum of Agriculture in Szreniawa. Literature relating to motives of heritage attractions visitors has been surveyed in the preliminary part. The scale of measurement of motives and benefits has been created on the basis of Pearce's Travel Career Ladder. The diverse level of motivational factors and benefits has been measured in respective attractions. On the ground of correlation analysis and Pearce's Travel Career Ladder the hierarchic model of tourist attractions has been proposed.

Piśmiennictwo

- [1] Beard J., Ragheb M.B., *Measuring leisure motivation*, Journal of Leisure Research 1983, t. 15, nr 3, s. 219–228.
- [2] Crompton J., *Motivations for Pleasure Vacation*, Annals of Tourism Research 1979, nr 6, s. 408–424.
- [3] Csikszentmihalyi M., *Flow: Studies of Enjoyment*, University of Chicago, 1974.
- [4] Dann G., *Anomie, Ego-Enhancement, and Tourism*, Annals of Tourism Research 1977, t. 4, s. 184–194.
- [5] Dunn Ross E., Iso-Ahola S., *Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction*, Annals of Tourism Research 1991, t. 18, s. 226–237.
- [6] Fodness D., *Measuring Tourist Motivation*, Annals of Tourism Research 1994, t. 3, s. 555–581.
- [7] Fenton M., Pearce P., *Multidimensional Scaling and Tourism Research*, Annals of Tourism Research 1988, t. 15, s. 236–254.
- [8] Iso-Ahola S., *Towards a Social Psychology of Tourism Motivation: A Rejoinder*, Annals of Tourism Research 1982, t. 12, s. 256–262.
- [9] Krippendorf J., *The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel*, Heinemann, London 1987.
- [10] Leiper N., *Tourist Attraction Systems*, Annals of Tourism Research 1990, t. 17, s. 367–384.
- [11] Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 1992.
- [12] Middleton V.C., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1996.
- [13] Nowacki M., *Uwarunkowania aktywności żeglarskiej*, Monografie AWF, Poznań 2002, nr 347.
- [14] Pearce P., *The Ulysses Factor*, Springer-Verlag, New York 1988.
- [15] Plog S., *The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness*, Journal of Travel Research 2002, t. 40, nr 2, s. 244–251.
- [16] Richards G., *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Publishing, Wallingford 2001.
- [17] Richards G., *Tourism Attraction Systems. Exploring Cultural Behavior*, Annals of Tourism Research 2002, t. 29, nr 4, s. 1048–1064.
- [18] Ryan C., *The Travel Career Ladder. An Appraisal*, Annals of Tourism Research 1998, t. 25, nr 4, s. 936–957.
- [19] Ryan C., Glendon I., *Application of Leisure Motivation Scale to Tourism*, Annals of Tourism Research 1998, t. 25, nr 1, s. 169–184.
- [20] Todd, S., *Examining Tourism Motivations Methodologies*, Annals of Tourism Research 1999, t. 26, nr 4, s. 1022–1024.
- [21] Winiarski R.W., *Motywacja aktywności rekreacyjnej człowieka*, AWF, Kraków 1991.

ROLA I ZNACZENIE DZIEDZICTWA INDUSTRIALNEGO W EDUKACJI KRAJOZNAWCZEJ DZIECI I MŁODZIEŻY SZKOLNEJ

*Marcin Śliwa**

Edukacja krajoznawcza, mimo swoich istotnych wartości dydaktycznych i wychowawczych, wciąż należy do dziedzin zbyt słabo i w niezbyt atrakcyjny sposób upowszechnianych w naszym kraju. Chociaż wprowadzono do szkół program krajoznawczy, postulowany od lat, osiągnięte wyniki są wciąż niezadowalające. Na problem ten ma wpływ wiele czynników. Są to przede wszystkim brak odpowiedniego przygotowania merytorycznego nauczycieli prowadzących przedmioty, których treść koreluje z edukacją krajoznawczą oraz niedobór interesujących i wszechstronnie opracowanych programów (również turystycznych), przekazujących adekwatną wiedzę i skutecznie rozwijających zainteresowania uczniów i pedagogów. Konsekwencją niewystarczającego doceniania funkcjonalnego aspektu krajoznawstwa jest trwający od wielu lat marazm w zakresie metod przekazywania wiedzy o kraju, a także niskie efekty nauczania zarówno w szkołach podstawowych, jak i ponadpodstawowych.

Rozległe możliwości, jak również atrakcyjność turystyki zostały dostrzeżone w nowych, uwzględniających reformę programach nauczania, w których przewidziano specjalny czas na realizację ścieżek przedmiotowych, m.in. interesującej ścieżki „Edukacja regionalna – dziedzictwo kulturowe w regionie”. Według założeń program jej powinien być realizowany zarówno w czasie odrębnych, modułowych zajęć, jak i przez nauczycieli wszystkich przedmiotów, których obowiązkiem jest włączenie do własnego programu adekwatnych treści danej ścieżki (Dz. U. Nr 14, poz. 129). Wstępny wywiad przeprowadzony w szkołach pozwala stwierdzić, że koncepcja ta nie zmieniła w znaczący sposób poziomu edukacji regionalnej. Przewidywane godziny są wciąż wykorzystywane w sposób niezadowalający, na co wpływają nie tylko trudności realizacyjne, ale także brak odpowiedniego przygotowania nauczycieli przedmiotowych, stawianych przed nowym, czasochłonnym zadaniem.

* Doktorant AWF Kraków, al. Jana Pawła II 78

Sytuacja ta, wobec potencjału edukacyjnego, jaki przedstawia krajoznawstwo, zwłaszcza współcześnie, w okresie dobrej passy naukowej turystyki i rekreacji, powinna ulec jak najszybciej zmianie. Ważnym punktem jest tu utworzenie dobrego programu turystyczno-krajoznawczego za pomocą, którego możliwa byłaby realizacja celów edukacyjnych, a przede wszystkim rozwijanie wiedzy o kulturze regionu i jej złożonych powiązaniach z kulturą narodową [1,2].

Szczególną pozycję zajmuje konieczność położenia nacisku na poszerzenie wiedzy o najbliższym regionie oraz organizowanie kontaktu z własnym środowiskiem społeczno-kulturowym, ograniczonym administracyjnie odpowiednio do miasta, jego okolic oraz pomniejszych regionów fizyczno-geograficznych. Zakres podejmowanych zagadnień i integralnie połączonych z nimi metod służących ich poznaniu powinien obejmować ramowo życie członków danego środowiska i ich dziedzictwo kulturowe, aby docelowo budzić dalsze zainteresowanie regionalizmem.

Dotychczas krajoznawstwo w zbyt niewielkim stopniu sięgało do dorobku naukowego pedagogiki, socjologii, psychologii a zwłaszcza nauk technicznych. Uwzględnienie wzajemnego wpływu tych dziedzin i ich korelacja w nowym projekcie krajoznawczym oraz wykorzystanie wypracowanych przez nie metod nauczania mogą znacząco wpłynąć na całkowitą integrację krajoznawstwa w szkolnych treściach programowych i ich realizacji. Oprócz znacznego wpływu na fizyczny rozwój młodzieży umożliwiałoby to osiągnięcie celów dydaktyczno-wychowawczych, nie tylko rozwijając i pogłębiając zdobywana przez uczniów wiedzę przedmiotową, ale też kształcąc światopogląd i postawę społeczną [3,7,15]. Innym, choć równie często podkreślanym, aspektem wychowawczym jest wykorzystanie związków emocjonalnych uczniów z krajem a przede wszystkim z regionem [8,13].

Należy zauważyć, że informacje uzyskiwane na wycieczkach szkolnych – podstawowej formie realizacji programu turystyczno-krajoznawczego – wykorzystują zaangażowanie oraz osobiste doświadczenia intelektualne i emocjonalne uczniów, zdobyte w trakcie poszukiwań krajoznawczych. Wiedzę uzyskaną w ten sposób cechują znacznie większa trwałość i spójność, ściśle wiążące się z procesami poznawczymi. Wprowadzenie i konsekwentne wykorzystywanie metod poglądowych i praktycznych, do których należy także wycieczka szkolna, umożliwia właściwe stosowanie zasad pedagogicznych, priorytetowych również w metodyce popularyzacji krajoznawstwa [6].

Warto dodać, że stymulacja naturalnej postawy poznawczej uczniów jest także następstwem wykorzystania dwóch często pomijanych w dydaktyce strategii – nauczania przez przeżywanie i nauczania przez działanie [16]. Udział uczestników programu, ich zaangażowanie i poznawanie omawianych zagadnień w terenie to istotne elementy, których uwzględnienie jest obligatoryjne w kształceniu wielostronnym.

Kwestia wykorzystywania walorów krajoznawczych (również w celach pedagogicznych) podejmowana była już wielokrotnie [10,12,14]. Najczęściej uwzględniano jednak walory środowiska naturalnego, zabytków architektury, tradycyjnej kultury ludowej i pamiątek historii [5,9], rzadko dostrzegając potencjał wykorzystania także zabytków techniki [4,6,11]. Aspekt ten, dotychczas niemal pomijany i z pewnością niedoceniany, zasługuje na znacznie większą uwagę. Zabytki techniki również należą do dziedzictwa kulturowego i mogą pełnić istotną funkcję w zakresie poznawania rozwoju (nie tylko gospodarczego) oraz tradycji regionu.

Wśród omawianych zabytków można wyodrębnić dwie zasadnicze grupy. Do pierwszej należą zabytki techniki nieruchome (stare kopalnie, huty, walcownie, ruiny zakładów przemysłowych, młyny, stare warsztaty rzemieślnicze, zabytkowe, niejeżdżące lokomotywy i wagony), które same w sobie stanowią niezwykle cenne świadectwo historii przemysłu. Do grupy tej zaliczono także maszyny, tradycyjne skanseny zabytków techniki i muzea działalności gospodarczej, gdzie zgromadzone są unikatowe budowle, urządzenia będące świadectwem dorobku wielu pokoleń naukowców i przemysłowców. Drugą grupę stanowią zabytki techniki ruchome, wśród których wyróżnia się m.in. jeżdżące koleje wąskotorowe i drezyny (Ustawa z 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami, Dz. U. z dnia 17 września 2003 r.) Wszystkie te zabytki są bardzo ważnym źródłem wiedzy krajoznawczej dla dzieci i młodzieży szkolnej.

Należy jednak dodać, że mimo wielu zalet takiej praktycznej edukacji, tylko nieliczne miejsca organizują programy edukacyjne. Wśród zabytków nieruchomych należy wymienić Kopalnię Soli w Wieliczce, która realizuje program edukacyjny „Zostań eksploratorem kopalnianych głębin”. Wędrując 2-kilometrową trasą turystyczną uczestnicy mają możliwość zapoznania się z historią najcenniejszego polskiego zabytku, są świadkami specjalnych animacji (światłodźwięk), a także rywalizują drużynowo w licznych konkursach wzorowanych na tradycyjnych pracach górniczych.

Doskonałym obiektem przemysłowym, stanowiącym centrum edukacji krajoznawczej, jest kopalnia soli w Bochni gdzie również zorganizowano specjalne programy edukacyjne. Dla dzieci przedszkolnych i uczniów klas I-III szkoły podstawowej przygotowano liczne zajęcia dydaktyczne wśród których należy wymienić: „Spotkanie z bocheńskim skarbnikiem” (w ich trakcie dzieci poznają historię kopalni soli w Bochni, szukają skarbów Skarbnika, biorą udział w zajęciach plastycznych, poznają rzeźby solne oraz dawne maszyny i urządzenia do wydobywania soli) a także „Skrzaty solne w bocheńskiej kopalni” (uczniowie oglądają rzeźby solne, narzędzia i urządzenia górnicze, słuchają legend, oglądają prezentację na temat kopalni oraz samodzielnie tworzą skrzaty z masy solnej). Dla uczniów klasy IV-VI zosta-

ła opracowana ścieżka międzyprzedmiotowa „Poszukiwanie pierścienia św. Kingi” w ramach której utworzono bloki tematyczne z uwzględnieniem programu nauczania przedmiotów humanistycznych i przyrodniczych. Uczniowie biorą udział w warsztatach plastycznych, poznają sposoby wydobywania soli i urządzenia do tego służące, jak również dowiadują się o różnych rodzajach transportu wykorzystywanych podczas pracy w kopalni oraz znaczeniu gospodarczym soli obecnie i w przeszłości. Dodatkową atrakcją uzupełniającą ścieżki dydaktyczne są zajęcia sportowo-rekreacyjne na boisku w komorze Ważyn.

Niepowtarzalne w skali światowej jest Muzeum - Skansen Przemysłu Naftowego w Bóbrce z czynną do dzisiaj najstarszą na świecie kopalnią ropy naftowej. Ośrodek ten znajduje się na miejscu będącym kolebką przemysłu naftowego w Europie. Na ok. 20 ha ogrodzonego obszaru rozlokowane są ekspozycje górnictwa naftowego, gazownictwa, przemysłu rafineryjnego i dystrybucji produktów naftowych. Znajdują się tu autentyczne obiekty zabytkowe, będące świadectwem rodowodu polskiego przemysłu naftowego. Uczniowie zdobywają wiedzę krajoznawczą, poznając m.in.: dwa czynne szyby naftowe „Franek” i „Janina”, kilka zapadlisk szybów z lat rozwoju kopalni (1854-1880) a także osiem zabytkowych drewnianych budynków z XIX w., w których mieściły się warsztaty mechaniczne, kuźnia, kotłownie, kieraty pompowe, magazyny, pomieszczenia administracyjne i mieszkalne. Ważną rolę w edukacji krajoznawczej młodzieży szkolnej odgrywa także lokalizacja skansenu w pobliżu Żarnowca (Muzeum Marii Konopnikiej), Krosna (Muzeum Okręgowe, gdzie znajduje się największa w Europie kolekcja lamp naftowych), skalnego rezerwatu przyrody „Prządki” oraz ruin zamku „Kamieniec” w Odrzykoniu (toczący się tam spór rodowy zainspirował A. Fredrę do napisania „Zemsty”). Takie zgrupowanie w jednej okolicy różnych atrakcji turystycznych, odgrywających rolę dydaktyczną, pozwala na zorganizowane jednej wycieczki szkolnej w ramach kilku ścieżek edukacyjnych, stanowiących uzupełnienie dla zajęć z historii, biologii i nauk przyrodniczych, geografii a także języka polskiego.

Ważnym ośrodkiem edukacji krajoznawczej w zakresie poznania historii przemysłu jest Muzeum Żup Krakowskich, w którym są organizowane zajęcia dla grup przedszkolnych, szkół podstawowych, gimnazjalnych i szkół średnich. Muzeum proponuje różne formy zajęć dostosowane do wieku uczniów, propagując przez zabawę, pokazy i warsztaty wiedzę na temat solnictwa w rejonie Wieliczki. Dla uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych są to m.in. warsztaty edukacyjne przybliżające znaczenie soli, w czasie których dzieci przygotowują przetwory oraz lepią solniczki z masy solnej, spotkanie przy ognisku czy pokaz neolitycznej metody otrzymywania soli. Oprócz zajęć umożliwiających poznanie historii dawnych technologii,

muzeum oferuje programy, które mogą stanowić uzupełnienie lekcji historii i ścieżki edukacji regionalnej. Są to np. „Na rycerskim zamku” (spotkanie przybliżające codzienne życie rycerzy mieszkających za murami dawnego zamku: ich obowiązki, zbroje, broń oraz turnieje rycerskie), „Król Kazimierz – wielki budowniczy, nowoczesny gospodarz” (warsztaty edukacyjne będące, według prowadzących, doskonałym uzupełnieniem tematu „Ostatni Piastowie”) albo „Skarby Wielickiej Ziemi” (zajęcia przedstawiające tajemnicze piękno kopalnianych podziemi oraz samo miasto i jego zabytki).

Interesującym obiektem jest także Skansen w Wygiełzowie. Prowadzone są tutaj lekcje typu warsztatowego, które nawiązują do szkolnego programu nauczania w zakresie środowiska, j. polskiego, historii, geografii i plastyki, m.in.: „Nie święci garnki lepią” (dzieci poznają techniki obróbki gliny), „Od ziarna do chleba” (zajęcia warsztatowe, mające na celu zaprezentowanie procesu pozyskiwania ziarna, mąki, kaszy, pieczenia chleba według tradycyjnych sposobów), „Jak to ze lnem było” (tematem praktycznych zajęć przy międleniu, przy kądzieli oraz w olejarni jest obróbka lnu w gospodarstwie chłopskim i sposoby wykorzystania produktów pochodnych), a także „Na szkle malowane”. Warsztaty ostatnie to opowieść o technikach malarskich starych obrazów ludowych oraz praktyczna nauka malowania na szkle pod kierunkiem plastyka.

Warto wymienić także Muzeum Papiernictwa w Dusznikach Zdroju, które w ramach lekcji muzealnych zapoznaje dzieci i młodzież z dziejami papierni dusznickiej, historią papiernictwa oraz ewolucją materiału piśmienniczego. W czasie zajęć praktycznych, samodzielnie czerpiąc arkusze ze znakiem wodnym oraz barwne papiery z dodatkiem elementów roślinnych, uczestnicy poznają tajniki wyrobu papieru.

Innym obiektem organizującym lekcje z historii przemysłu jest Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie. Ekspozycje muzeum zlokalizowane są na terenie 10 ha obejmujących fragment dawnego parku dworskiego i gospodarstwa folwarcznego w Szreniawie, z zabytkowymi budynkami gospodarczymi, pochodzącymi z połowy XIX wieku. Ogólna powierzchnia ekspozycyjna wynosi ponad 5 tysięcy m². Zabytki znajdują się w kilkunastu pawilonach wystawienniczych, w pomieszczeniach pałacu oraz na wolnym powietrzu. Ekspozycje plenerowe stanowią między innymi: skansen pszczelarski, maszyny i urządzenia związane z przemysłem cukrowniczym, kieraty jak również zestaw urządzeń związanych z zaopatrzeniem wsi i rolnictwa w wodę. W ramach bogatej oferty edukacyjnej przygotowano m.in.: pokaz wypieku chleba w tradycyjnych, wolno stojących piecach chlebowych wraz z poczęstunkiem, demonstrację pracy wozu strażackiego z 1921 r. (i zabytkowych akcesoriów pożarowych), a także pokaz tradycyjnego wyrobu masła, świec z naturalnego wosku pszczelego, mie-

lenia ziarna, prania, maglowania, tkania na krośnie i pręczenia na kołowrotku oraz pracy kołodzieja i kowala. Poza tym muzeum organizuje dla uczniów również występy zespołu ludowego, ognisko oraz liczne gry i konkursy krajoznawcze.

W edukacji ważną rolę odgrywa także grupa ruchomych zabytków techniki, obejmująca na terenie Polski m.in. jeżdżące koleje wąskotorowe. Przejazd takim unikatowym pociągiem stanowi szczególną atrakcję, a zarazem bardzo cenne źródło wiedzy krajoznawczej i historycznej dla uczniów, które wciąż niestety jest niedoceniane. Do zabytków tego rodzaju zalicza się np. Kolej Ełcka, której już samo malownicze położenie między Krainą Wielkich Jezior a Pojezierzem Augustowskim i Suwalskim decyduje o walorach krajoznawczych. O funkcji dydaktycznej kolejki ełckiej świadczy możliwość zorganizowania zajęć w ramach przedmiotów historycznych i przyrodniczych a także okazja do przeprowadzenia zajęć rekreacyjnych w terenie. Uczniowie zwiedzają zabytki techniki położone na szlaku (zakład ceramiczny, eksploatujący niewielką kolejkę dowożącą surowiec z pobliskiej odkrywki), biorą udział w wyścigu ręcznych drezyn kolejowych i konkursach krajoznawczych, odwiedzają rezerwat przyrody, ale również uczestniczą w programie krajoznawczo-rekreacyjnym „Ciuchcią na kajaki i rowery”.

Edukacyjne przejazdy zabytkowym pociągiem mogą być także organizowane przez Kolej Górnośląską. Do najważniejszych i zarazem najciekawszych jej atrakcji należy zaliczyć jedną z największych stacji wąskotorowych w Polsce, Bytom Karb Wąskotorowy. Stacja ta stanowi jednocześnie pierwszy punkt na trasie, z którego pociąg wyrusza w kierunku Dąbrowy Miejskiej. Kolejne miejsca to Repty ze skansenem maszyn parowych oraz Rudy Raciborskie, stanowiące szczególną atrakcję dla miłośników kolei, którzy znajdą tutaj zabytkowe pojazdy szynowe na tor szerokości 785 mm. Jadąc kolejką w kierunku Siemianowic Śląskich, uczniowie mogą również zwiedzić jedyłą istniejącą w Polsce dwutorową linię wąskotorową na trasie Pole Północne – Maciejkowice.

Innym ciekawym przykładem możliwości wykorzystania ruchomych zabytków techniki w edukacji może być Kolej Żnińska. Cała trasa przejazdu kolejką stanowi interesującą lekcję krajoznawczą. Pierwszym punktem na wąskotorowym trakcie jest Żnin. Miasto to, leżące na Szlaku Piastowskim, jest jednocześnie stolicą regionu etnograficznego zwanego Pałukami. Wrażenia z przejazdu zabytkową ciuchcią pozwalają uczniom łatwiej skojarzyć i na długo zapamiętać zabytki kultury ludowej, zabytki architektury oraz pomniki przyrody tego miasta. Kolejna lekcja krajoznawstwa czeka na młodzież szkolną w niewielkiej wiosce o nazwie Wenecja, gdzie znajduje się jedyły w Europie skansen kolei wąskotorowej o szerokości toru 600 mm. Oprócz zabytków kolejnictwa można tutaj zwiedzić ruiny zamku „Krwawego Dia-

bla Weneckiego” z końca XIV w., a także neogotycki kościół z II połowy XIX w. Ważnym ośrodkiem edukacyjnym, do którego można dotrzeć zabytkową kolejką jest Biskupin. Znajdujący się na półwyspie Jeziora Biskupińskiego rezerwat archeologiczno-historyczny stanowi niezwykle atrakcję i powinien być stałym elementem programu nauczania historii.

Należy podkreślić, że w Polsce również występują szlaki przemysłowe, choć znajdują one zainteresowanie tylko wśród wąskich grup ich miłośników. Tymczasem na świecie oraz w całej niemal Europie są one docenianym produktem turystycznym i stanowią istotne źródło wiadomości krajoznawczych. Mogą być one stosowane jako dodatkowy czynnik sprzyjający pogłębianiu wiedzy i zainteresowań dotyczących całego regionu, jak również jego sąsiednich okolic. Ciekawym przykładem jest niebieski szlak rowerowy - *Śladami zabytków techniki Doliny Kamiennej*, rozpoczynający się w Skarżysku-Kamiennej, a kończący w Ostrowcu Świętokrzyskim. Podróżując rowerem można zwiedzić rezerwat archeologiczny „Rydno”, gdzie odkryto ślady osadnictwa ludów, które wydobywały hematyt i przetwarzały krzemień. Na terenie „Rydna” warto zobaczyć zachowane naturalne meandry Kamiennej i pozostałości po dawnych młynach wodnych. Dalszymi zabytkami techniki na szlaku są monumentalne ruiny walcowni z lat 1834-35, budynki osiedla mieszkaniowego, budynek administracyjny, część ogrodzenia, przepusty, most na kanale roboczym oraz resztki śluzy na Świślinie z ustawionymi parami monolitowych półkolumn doryckich. W Ostrowcu Świętokrzyskim znajduje się pochodzący z drugiej połowy XIX wieku klasycystyczny pałac Wielopolskich, w którym mieści się Muzeum Historyczno-Archeologiczne z wystawą ceramiki ćmielowskiej. Jego oddziałem jest muzeum w Krzemionkach (około 10 km za miastem), gdzie podziemną trasą można zwiedzać kopalnie krzemienia sprzed kilku tysięcy lat.

Autor pragnie także zwrócić uwagę na możliwość stopniowej rewaloryzacji zabytków techniki i opracowanie z ich udziałem wartościowej ścieżki edukacyjnej. Zadanie to było zresztą wielokrotnie postulowane i podejmowane przez krajoznawców. Pierwszym osiągnięciem jest opracowany przez autora projekt *Turystycznego Szlaku Kolejowego przez Karpaty*. Jako dopracowywany i uzupełniany projekt, dotowany przez Ministerstwo, będzie jednym z bazowych ogniw kreowanego programu krajoznawczego dla dzieci i młodzieży szkolnej.

Obecnie *Turystyczny Szlak Kolejowy przez Karpaty* jest propozycją wycieczki krajoznawczej i alternatywą dla podróżowania samochodem lub autokarem. Ponad pięćset kilometrów trakcji kolejowej, łączącej ponad sto trzydzieści stacji, podzielone zostało na 5 mniejszych tras leżących na obszarze Małopolski i częściowo województwa śląskiego. Każda z nich oferuje atrakcje turystyczne: piękne krajobrazy, historyczne miejsca i postacie, ciekawe

obiekty, w które region Małopolski jest tak bardzo bogaty. Zgodnie z założeniem projektu na szlaku nie brakuje elementów dziedzictwa przemysłu i techniki, a także miejsc i obiektów, które rzadko istnieją w świadomości młodzieży, ale mogą być urozmaicheniem podróży. Proponowanym środkiem transportu do zwiedzania szlaku jest zabytkowa kolej (obecnie przewozy regionalne). W tym celu opracowano specjalny rozkład jazdy z trasami, godzinami przyjazdu oraz odjazdu z wybranych miejscowości. Dzięki niemu będzie można podróżować wzdłuż szlaku i zwiedzać proponowane atrakcje turystyczne, korzystając z kilkugodzinnych przerw pomiędzy przyjazdem a odjazdem. Rozkład ten może być pomocny w ułożeniu własnego programu. Trasa 1: Kraków – Wadowice, Trasa 2: Wadowice – Maków Podhalański, Trasa 3: Maków Podhalański – Zakopane, Trasa 4: Zakopane – Nowy Sącz, Trasa 5: Nowy Sącz – Wieliczka.

Dzięki współpracy autora niniejszego artykułu z Małopolską Organizacją Turystyczną i innymi organizacjami zajmującymi się problematyką ochrony zabytków techniki, 29 października 2004 roku PKP Cargo oraz Przewozy Regionalne zorganizowały dla uczniów szkół krakowskich przejazd łączony koleją elektryczną do Chabówki oraz koleją parową na trasie Chabówka – Mszana Dolna – Chabówka. W wycieczce uczestniczyło ponad 230 osób, które przy okazji przejazdu „Pociągiem Retro” poznawały walory turystyczne i krajoznawcze regionu małopolskiego.

Niewątpliwie największym i najważniejszym przykładem dziedzictwa industrialnego na trasie Szlaku Kolejowego jest Skansen Taboru Kolejowego w Chabówce. Został otwarty w 1994 roku na terenie dawnej parowozowni wybudowanej w czasie II wojny światowej. Gromadzenie eksponatów rozpoczęto już w połowie lat 80. Na kilku torach urządzono ekspozycję składającą się wycofanych z ruchu parowozów, lokomotyw elektrycznych i spalinowych oraz pługów, żurawi itp., które poddano rewitalizacji. Część z nich przywrócono do pełnej sprawności technicznej, dzięki czemu dziś mogą prowadzić składy pociągów zestawionych z zabytkowych wagonów. Skansen dysponuje sprawnymi parowozami, wagonem motorowym, elektrowozami, wagonami osobowymi, bagażowymi, pocztowymi oraz towarowymi. Do obsługi czynnych parowozów pozostawiono urządzenia umożliwiające zaopatrzenie w węgiel i wodę oraz oczyszczenie paleniska. Co roku skansen odwiedza kilkadziesiąt tysięcy osób z kraju i zagranicy. Dzięki zachowanej infrastrukturze skansen w Chabówce może na bieżąco realizować zamówienia na uruchamianie pociągów retro z programem dostosowanym do potrzeb klientów oraz wynajmować tabor do prowadzenia szkolnych wycieczek krajoznawczych. Warto dodać, że warunki pozwalają na zorganizowanie tam dłuższego pobytu i przeprowadzenie specjalnych zajęć lekyjnych umożliwiających praktyczne poznanie zabytków techniki.

Założenie przestrzenne autora Szlaku kolejowego wykracza poza region Małopolski i obejmuje cały obszar Karpat w granicach Polski, który młodzież szkolna będzie mogła poznać jadąc zabytkowym składem kolejowym. Jest to przedsięwzięcie etapowe, wymagające współpracy wielu organizacji zarówno samorządowych, pozarządowych, PKP jak i małych lokalnych stowarzyszeń, które dostrzegają możliwość wykorzystania zabytków techniki w edukacji krajoznawczej a równocześnie widzą szansę na promocję swojego powiatu czy też gminy. Ze względu na poparcie ze strony Ministerstwa, jest duża szansa, że *Turystyczny Szlak Kolejowy przez Karpaty* stanie się w niedługim czasie pełnym produktem turystycznym, który stanowić będzie ważną rolę w procesie edukacji krajoznawczej dzieci i młodzieży szkolnej nie tylko Małopolski i Podkarpacia, ale także innych regionów Polski.

Wymienione wyżej przykłady nie przedstawiają oczywiście wszystkich możliwości jakie oferuje ten unikatowy element krajoznawstwa. Oprócz opisanych miejsc, w Polsce czy na świecie występuje jeszcze wiele zabytków techniki, które zwiększają Warto zwrócić w tym miejscu uwagę na wciąż wytyczane nowe szlaki przemysłowe, wśród których ciekawą propozycją jest projektowany w Krakowie Krakowski Szlak Techniki, w którym uwzględniono m.in.: dworzec kolejowy, wiadukty drogowo-kolejowe, browar Goetla, elektrownię teatru Słowackiego, rezydencję i fabrykę Zieleniewskich, strażnicę pożarniczą, Elektrownię Krakowską, zajezdnie tramwajową, Gazownię Miejską, pozostałości mostu Podgórskiego i wały wiślane. Przedstawiony w artykule projekt wykorzystania zabytków techniki w edukacji krajoznawczej powinien być stałym elementem nauczania, ponieważ stwarza uczniowi okazję do praktycznego poznania walorów kulturowych, historii techniki, jak również rozwoju gospodarczego, które są nieodłącznym elementem procesu dydaktycznego.

Importance of heritage industrial in school education

Article "Importance of heritage industrial in school education" lay out new direction in children and youth's tourism school. The undertaken by author analysis of chosen elements with industrial heritage is the certificate that the relics of technique make up on part of heritage potential chance industrial in sight - sees education. This kind of education in reformed polish school, should create children to practical meeting, the values of cultural, natural, histories of technique as well as the economic processes which are the inseparable element of development of world.

Piśmiennictwo

- [1] Antoniewicz W., *Historia kultury materialnej w krajoznawstwie*, Ziemia 1970.
- [2] Denek K., *Metody i środki przekazywania wiedzy krajoznawczej*, Ziemia 1970.
- [3] Denek K., *Poznawczo – wychowawcze aspekty działalności krajoznawczo-turystycznej we współczesnej szkole*, Koszalin 1981.
- [4] Gąsowski J., Kępisty A., *Przewodnik archeologiczny po Polsce*, Wrocław 1973.
- [5] Krasnowolski B., *Zabytkowe układy urbanistyczne w polskich Karpatach i problemy ich ochrony konserwatorskiej*, Karpaty 1975.
- [6] Kruczek Z., *Metodyka Krajoznawstwa*, Kraków 1997.
- [7] Łobożewicz T., *Krajoznawstwo i turystyka w szkole*, Warszawa 1978.
- [8] Muszyński H., *Ideał i cele wychowania*, Warszawa 1974.
- [9] Pieńkowska H., *Wstępny program rewaloryzacji zabytków regionów południowych Ziemi Krakowskiej*, Karpaty 1975.
- [10] Przybyszewska – Gudelis R. i wsp., *Problematyka waloryzacji i zagospodarowania turystycznego miejscowości krajoznawczych w Polsce*, Warszawa 1979.
- [11] Rajces J., *Zabytki archeologiczne jako walor krajoznawczy*, Biuletyn informacyjny Instytutu Turystyki, Warszawa 1975.
- [12] Rogalewski O., *Zagospodarowanie turystyczne*, Warszawa 1974.
- [13] Tyblewski T., *Ideał wychowawczy w turystyce*, Ruch Pedagogiczny 1975.
- [14] Wuttke G., *O krajoznawstwie w szkole*, Nauczyciel krajoznawca na Mazowszu, Warszawa 1960, t. I,II.
- [15] Zaczyński W., *Uczenie się poprzez przeżywanie*, Warszawa 1990.

OCENA PRZYDATNOŚCI REKREACYJNEJ NATURALNYCH ZBIORNIKÓW WODNYCH DLA WĘDKARSTWA

*Andrzej Skrzypczak**

Wstęp

Badania nad różnymi aspektami turystyczno-rekreacyjnego użytkowania naturalnych i sztucznych zbiorników wodnych były tematem wielu opracowań. Podejmowano próby oceny przydatności rekreacyjnej strefy pobrzeża lądowego i wodnego zbiorników oraz lustra wody, wskazując na ich atrakcyjność dla realizacji różnych form aktywności rekreacyjnej [1, 4, 5, 12, 13, 18, 19]. Jedną z nich, związaną w sposób nierozzerwalny ze środowiskiem wodnym, jest wędkarstwo. Do niedawna tej formie wypoczynku nie poświęcano zbyt wiele uwagi w publikacjach naukowych. Przegląd terminologii i literatury związanej z wędkarstwem oraz różne aspekty i rolę tego zjawiska w ujęciu społecznym przedstawił Fenczyn [8]. Prób oceny atrakcyjności rekreacyjnej wybranych grup zbiorników, z częściową analizą uwarunkowań dla uprawiania wędkarstwa, dokonali Dedio [3] i Zwoliński [20].

Zwrócenie uwagi na uwarunkowania niezbędne dla rozwoju wędkarstwa jest obecnie konieczne z kilku powodów. Do najważniejszych należy jego wymiar społeczny i ekonomiczny. Pierwszy z nich wynika z masowego charakteru tej formy rekreacji. Według danych Polskiego Związku Wędkarskiego organizacja ta zrzesza obecnie ponad 600 tysięcy wędkarzy. 20 lat temu mówiono o blisko 1 milionie członków. W badaniach sondażowych wypoczynek z wędką deklaruje blisko 2,3 mln Polaków i jest to najliczniejsza grupa hobbystów w naszym kraju. Przy przełożeniu tej wielkości na liczbę mieszkańców, w światowych statystykach wyprzedza nas tylko Japonia. W warunkach polskich opisywane zjawisko dotyczy wędkarstwa na wodach śródlądowych. Wędkarstwo morskie jest u nas mało spopularyzowane, ale rozwija się bardzo dynamicznie.

* Katedra Rybactwa Jeziorowego i Riecznego, Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn, ul. Oczapowskiego 5

Aktywność rekreacyjna tak ogromnej rzeszy wędkarzy przekłada się na wymiar ekonomiczny. Jest to widoczne w szybko rosnącej liczbie łowisk specjalnych (zwanych też komercyjnymi) o przeróżnym standardzie, które powstają na bazie zbiorników sztucznych i naturalnych. O dynamice tego zjawiska świadczy coraz większa liczba ogłoszeń reklamowych zamieszczanych w prasie wędkarskiej, liczącej już kilka stałych tytułów. Bez trudu można także dostrzec rosnącą liczbę punktów sprzedaży sprzętu wędkarskiego (w coraz bogatszym i droższym asortymencie) oraz stoisk z przynętami i zanętami.

Dynamiczny rozwój wędkarstwa przyczynił się także do zmian w sposobie zagospodarowania potencjału śródlądowych wód otwartych. Jeszcze na początku lat 90-tych wędkarz postrzegany był przez rybaków zawodowych jako intruz – konkurent w pogoni za rybą czy potencjalny kłusownik. Dziś roczne przychody w spółkach rybackich przeciętnie w ponad 20%, a w pojedynczych przypadkach w ponad 50%, pochodzą ze sprzedaży licencji wędkarskich [16]. Coraz częściej gospodarka oparta tylko na połowach sieciowych powoduje utratę rentowności. W związku z tym sami rybacy użytkownicy wód są zainteresowani rozwijaniem pozaprodukcyjnych funkcji zbiorników wodnych.

Naturalne zbiorniki wodne oraz ich rola w rozwoju turystyki i rekreacji są drugim biegunem zagadnienia poruszanego w tym opracowaniu. Obecność wód powierzchniowych jest często jednym z głównych kryteriów, uwzględnianych w szeregu propozycjach oceny środowiska przyrodniczego dla potrzeb rekreacji [6, 14]. Jednak w ocenie obszarów pod względem atrakcyjności turystycznej, elementem podnoszącym jej wartość są zbiorniki średnie i duże – powyżej 25 ha [9], a najlepiej powyżej 100 ha, gdyż nabierają wówczas cech przydatności dla żeglarstwa [19]. Wędkarstwo należy do typów zachowań rekreacyjnych, które mogą stanowić uzupełnienie dla innych form rekreacji [10]. W związku z tym rozwój baz turystycznych i ośrodków rekreacyjnych, które docelowo nie są przeznaczone dla wędkarzy, zapewne pośrednio wpływa też na rozwój wędkarstwa. To jednak dotyczy zbiorników minimum kilkudziesięciohektarowych, które do tego rodzaju inwestycji z reguły są pre-dysponowane. Tym samym niewykorzystany pozostaje ogromny potencjał wód, związane z zbiornikami kilku- i kilkunastohektarowymi.

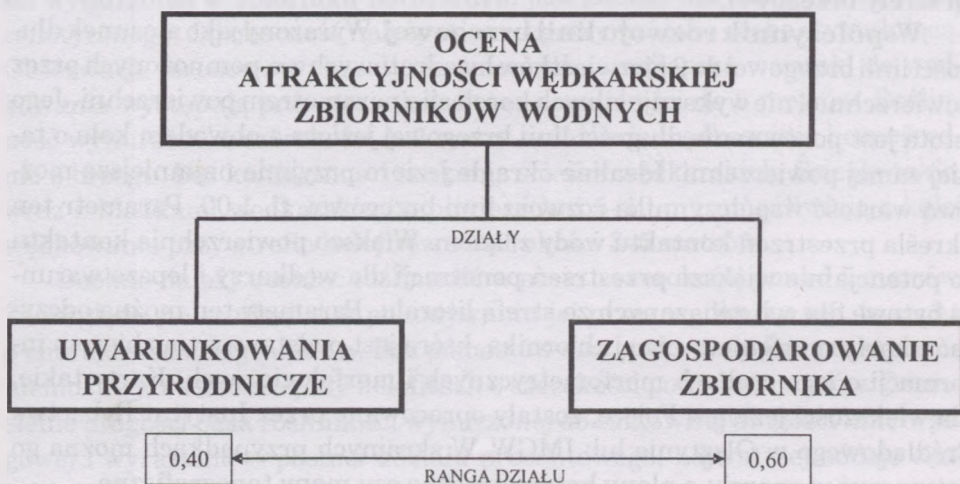
Przykładem może być obszar północno-wschodniej Polski, na którym znajduje się 1338 jezior w klasie wielkości 1–20 ha i stanowi to 64,9% wszystkich zlokalizowanych tam zbiorników. Ich łączna powierzchnia to 7622 ha, tj. 5,8% powierzchni wszystkich jezior [2]. Zbiorniki takie rzadko występują poza obszarami pojezierzy i zwykle są satelitami dużych jezior, skupiających wokół siebie ruch turystyczno-rekreacyjny. Ta cecha decyduje o ich potencjalnej atrakcyjności dla wędkarstwa. Bezpośrednie obserwacje i wywiady prowadzone wśród wędkarzy wyraźnie wskazują, że intensywne użytkowanie rekreacyjne (plażowanie, kąpiele oraz ruch wszelkiego rodzaju sprzętu pływającego)

jącego) istotnie utrudnia im swobodny dostęp do łowiska. W takich okolicznościach możliwość wykorzystania dla wędkarstwa małych i zacisznych jezior, które nie nadają się do realizacji żadnych innych form rekreacji, są szansą dla ich gospodarzy oraz dodatkową atrakcją dla terenów przyległych. Jednak nie wszystkie zbiorniki w jednakowy sposób będą nadawały się do wędkarskiego zagospodarowania. To niejako wymusza potrzebę ich waloryzacji.

Podjęta w niniejszym opracowaniu próba oceny przydatności wędkarskiej zbiorników naturalnych odnosi się właśnie do zbiorników małych – o silnie ograniczonej funkcji ogólnorekreacyjnej. Jednak zaproponowana metodyka i zestaw analizowanych cech zostały tak sformułowane, aby powierzchnia jezior nie miała wpływu na ocenę końcową. W związku z tym doskonale nadaje się do zastosowania we wszystkich kategoriach wielkości jezior.

Metoda

Ocena stopnia przydatności zbiorników dla wędkarstwa polega na analizie wybranych cech, o charakterze zwiększającym atrakcyjność dla wędkarzy (stymulanty) lub ograniczającym ją (destymulanty). Metodyka wykorzystana w tym opracowaniu została oparta na zmodyfikowanej metodzie analizy porównawczej [9], która w efekcie końcowym zmierza do uzyskania mierników syntetycznych atrakcyjności, notowanych w zakresie od 0,000 do 1,000. Przy wykorzystaniu mierników o charakterze stymulantów i destymulantów



Ryc. 1. Sfera oceny atrakcyjności wędkarskiej naturalnych zbiorników wodnych w ujęciu schematycznym.

Źródło: opracowanie własne

dokonano między innymi oceny środowiska przyrodniczego gmin Nadodrza [11]. W procesie analizy, przy przekształcaniu destymulant w stymulanty, zastosowano metodę zwaną przesunięciem względem maksimum [9].

Rozpatrywaną sferę atrakcyjności wędkarskiej zbiorników należy podzielić na dwa działy (ryc. 1). Pierwszy z nich obejmuje uwarunkowania przyrodnicze. W jego ocenie ujęto 6 cech, które wpływają stymulująco bądź destymulująco na możliwość realizacji rekreacji wędkarskiej.

Drugi dział charakteryzuje stopień zagospodarowania zbiornika, ukierunkowanego na potrzeby wędkarzy. Ocenie poddano 4 cechy wyłącznie o charakterze stymulującym. Zróżnicowanie wag, w obrębie dwóch wyróżnionych działów, wynika z założenia, że głównym celem wędkowania jest mimo wszystko chęć złowienia ryby. To w głównej mierze związane jest z odpowiednim poziomem zarybień zbiorników, które są niezbędnym elementem procesu ich zagospodarowania.

Parametry oceny przyrodniczych uwarunkowań funkcji wędkarskiej jezior

W tabeli 1 przedstawiono zbiór 6 cech związanych z uwarunkowaniami przyrodniczymi zbiorników wodnych i charakterem ich zlewni bezpośrednio, które w najistotniejszy sposób wpływają na warunki dostępu wędkarzy do zbiornika i jego lustra wody, określając przy tym możliwość penetracji strefy brzegowej.

Współczynnik rozwoju linii brzegowej. Wyrażony jako stosunek długości linii brzegowej do 2 pierwiastków kwadratowych z π , pomnożonych przez powierzchnię, nie wykazuje silnych korelacji z parametrem powierzchni. Jego istotą jest porównanie długości linii brzegowej jeziora z obwodem koła o takiej samej powierzchni. Idealnie okrągłe jezioro przyjmie najmniejszą możliwą wartość współczynnika rozwoju linii brzegowej, tj. 1,00. Parametr ten określa przestrzeń kontaktu wody z lądem. Większa powierzchnia kontaktu to potencjalnie większa przestrzeń penetracji dla wędkarzy i lepsze warunki bytowe dla ryb związanych ze strefą litoralu. Parametr ten można odczytać z karty morfometrycznej zbiornika, która jest podstawowym zbiorem informacji o jego cechach morfometrycznych i morfologicznych. Karty takie, dla większości jezior w Polsce, zostały opracowane przez Instytut Rybactwa Śródlądowego w Olsztynie lub IMGW. W skrajnych przypadkach można go wyznaczyć w oparciu o plany batymetryczne czy mapy topograficzne.

Roślinność wynurzona. Jest istotnym elementem strefowego układu flory w zbiorniku. Strefa ta to helofity, których najpospolitszym przedstawicielem jest trzcina pospolita (*Phragmites communis*). Występowanie roślinno-

Tabela 1. Parametry oceny przyrodniczych uwarunkowań zbiorników naturalnych w odniesieniu do ich funkcji wędkarskiej

Lp.	Cecha	Jednostka miary	Charakter cechy*	Waga
1.	Współczynnik rozwoju linii brzegowej $\frac{L}{2\sqrt{\pi \cdot P}}$	wartość współczynnika	S	0,10
2.	Linia brzegowa z pasem roślinności wynurzonej o szerokości 1-5 m	% dł. linii brzegowej	S	0,25
3.	Linia brzegowa z pasem roślinności wynurzonej o szerokości >5 m	% dł. linii brzegowej	D	0,10
4.	Zlewnia bezpośrednia (do 100 m) w postaci lasów o poziomie wód gruntowych <1,0 m	% dł. linii brzegowej	S	0,20
5.	Zlewnia bezpośrednia (do 100 m) w postaci lasów bagiennych, terenów podmokłych i bagien	% dł. linii brzegowej	D	0,10
6.	Dostęp do lustra wody – ścieżki wędkarskie (dostęp punktowy) i dostęp liniowy (szer. 1-10m – 1 pkt. 11-20m – 2 pkt. 21-30m – 3 pkt., itd.)	pkt./100 m linii brzegowej	S	0,25

Źródło: opracowanie własne

* – charakter cechy w odniesieniu do ich działania stymulującego (S- stymulanty) bądź ograniczającego (D- destymulanty)

ści wynurzonej w zbiorniku naturalnym jest istotne dla całego układu biocenotycznego. Jej obecność należy więc rozpatrywać jako cechę stymulującą. Obserwacje terenowe wykazały, że potencjalnie najlepsze warunki do wędkowania występują przy pasie helofitów o szerokości do 5 metrów. Roślinność wynurzona o szerokości 1–2 metry umożliwia wędkowanie bezpośrednio z brzegu, bez konieczności szukania ścieżek wędkarskich. Ścieżki takie, wraz z kładkami wędkarskimi o powierzchni 5–10 m², umożliwiają z kolei wędkowanie przy strefie helofitów o szerokości 3–5 metrów.

Osobno należy oceniać roślinność w pasie o szerokości ponad 5 metrów. Ze względu na trudności w pokonywaniu jej przez wędkarzy jest to cecha o charakterze destymulanty. Bez pomostów dostęp do wody jest praktycznie niemożliwy, zwłaszcza przy helofitach o szerokości ponad 10 metrów. Odniesienie długości pasa roślinności wynurzonej do całkowitej długości linii brzegowej i wyrażenie w postaci udziału procentowego, najtrafniej oddaje charakter obu analizowanych cech.

Przerwy w zwartym pasie helofitów oraz fragmenty brzegów całkowicie pozbawione roślinności wynurzonej bądź przy jej szerokości poniżej 1 metra, oceniane są osobno jako cecha dostępu lustra do wody.

Dostęp do lustra wody. Specyfika oceny tej cechy polega na określeniu punktów możliwego dostępu wędkarzy do zwierciadła wody zbiornika. Szacowanie na podstawie łącznej długości linii brzegowej pozbawionej roślinności wynurzonych jako stymulanty byłoby nieuzasadnione z powodów opisanych powyżej. Punktowane są więc ścieżki wędkarskie o szerokości minimum 1 metra. Przestrzenie szersze punktowane są w oparciu o zasadę obowiązującą w Regulaminie PZW. Paragraf 4 tego regulaminu określa, że minimalna odległość pomiędzy wędkującymi z brzegu powinna wynosić minimum 10 metrów (zależy od techniki połowu). Jest to odległość gwarantowana przez Regulamin dla wędkarza, który pierwszy przybył na łowisko, choć za jego zgodą może być zmniejszona. W związku z tym na przestrzeni 20 metrów brzegu znajduje się potencjalne miejsce połowu dla 2 wędkarzy i dlatego przyznawane są 2 pkt. Wyrażenie przeciętnej liczby punktów na 100 mb linii brzegowej zapobiega podnoszeniu rangi zbiorników o dłuższej linii brzegowej, a więc i większej powierzchni.

Dostęp do zbiornika. Parametr istotny w ujęciu możliwości bezpośredniego dotarcia wędkarza do strefy brzegowej jeziora. Oceniany jest w oparciu o dwie cechy związane z charakterem zlewni bezpośredniej jeziora. Ich najistotniejszy wpływ na dostęp do zbiornika będzie zaznaczał się w odległości do 100 metrów od jego brzegów. Stymulująco na dostęp wędkarzy do zbiornika działa las o charakterze wilgotnym lub świeżym, a więc z przeciętnym poziomem wód gruntowych poniżej 1,0 metra. Za destymulantę należy bezsprzecznie uznać wszystkie tereny o charakterze podmokłym, w tym lasy bagienne oraz olsy, gdzie wysoki poziom wód gruntowych wpływa na dużą plastyczność podłoża i zwykle kiepską jakość istniejących dróg dojazdowych. W ocenie celowo pominięto tereny, które najogólniej można określić mianem użytków rolniczych (łąki, pastwiska, grunty orne). Należy je potraktować neutralnie, ponieważ nie są atrakcyjne krajobrazowo i nie tworzą zacisznych fragmentów przestrzeni w strefie brzegów zbiornika. Przy tym często brakuje tam dogodnych dróg, choć jednocześnie stabilne podłoże umożliwia w pewnych warunkach przemieszczanie się wędkarzy. Nieużytki rolne na gruntach podmokłych zaliczane są do cechy o charakterze destymulanty. Jednostką miary dla obu cech jest udział procentowy liniowego kontaktu określonej zlewni bezpośredniej z brzegiem jeziora, w stosunku do całkowitej długości linii brzegowej.

W tym dziale, na potencjalną przydatność zbiorników naturalnych dla wędkarstwa najsilniej wpływają te cechy, które warunkują ogólny dostęp wędkarzy do łowiska. Wobec tego parametr procentowego udziału linii brzegowej z pasem roślinności wynurzonej o szerokości 1–5 metrów oraz parametr punktowo-liniowego dostępu do lustra wody uzyskały najwyższe rangi – 0,25. Określenie wielkości cech analizowanych w tym dziale, za wyjątkiem

współczynnika rozwoju linii brzegowej, wymaga dokonania określonych obserwacji i pomiarów bezpośrednich w terenie. Niezależnie od możliwości bezpośredniego poruszania się w strefie brzegowej od strony lądu, pomiarów w pasie roślinności wynurzonej najlepiej dokonać od strony wody z wykorzystaniem łódki.

Parametry oceny zagospodarowania wędkarskiego jezior

Przy ocenie zagospodarowania zbiornika dla potrzeb aktywności rekreacyjnej wędkarzy wykorzystano 4 cechy, świadczące o poziomie zainwestowania w środowisko naturalne (tab. 2). Cechy te mają charakter stymulujący, zakładając, że wszystkie inwestycje zmierzają do poprawy warunków, umożliwiających realizację określonych form rekreacji, a w tym przypadku wędkarstwa.

Tabela 2. Parametry oceny zagospodarowania wędkarskiego zbiorników naturalnych

Lp.	Cecha	Jednostka miary	Charakter cechy	Waga
1.	Kładki wędkarskie o powierzchni 1-10m ²	szt./100 m linii brzeg.	S	0,30
2.	Pomosty rekreacyjne o powierzchni 10,1-25 m ²	m ² /100 m linii brzeg.	S	0,10
3.	Różnorodność gatunkowa materiału zarybieniowego*	liczba gatunków	S	0,15
4.	Przeciętna wielkość rocznych zarybień (<i>Zgat</i>)	zł/ha/rok	S	0,45

Źródło: opracowanie własne

* – liczba gatunków ryb wprowadzana do zbiornika w ciągu ostatnich 5 lat z wyjątkiem: karpia, leszcza, płoci, wzdręgi oraz ryb roślinożernych, pstrąga tęczowego i innych gatunków, które w Polsce nie występują.

Zabudowa w strefie brzegowej. Wpływa wydatnie na poprawę dostępu do łowiska – zwłaszcza wędkarzom starszym i niepełnosprawnym. Dotyczy to głównie tzw. kładek wędkarskich, czyli budowli małych – o powierzchni poniżej 10 m². Budowle większe mają już znamiona pomostów rekreacyjnych, które są wykorzystywane nie tylko przez wędkarzy, lecz także żeglarzy, plażowiczów oraz spacerowiczów. Na potrzeby wędkarzy budowane są rzadko ze względu na wysokie koszty, choć na dobrze zainwestowanych łowiskach wykorzystywane są czasami jako platformy cumownicze dla łodzi wędkarskich. Z tego względu elementy zabudowy hydrotechnicznej w strefie brzegu powinny być oceniane w postaci dwóch odrębnych parametrów.

Pierwszy to ilość kładek wędkarskich o powierzchni 1–10m², wyrażona przeciętną ich liczbą na 100 metrów bieżących linii brzegowej. Drugą analizowaną cechą są pomosty rekreacyjne o powierzchni jednostkowej w przedziale 10–25m², których potencjał powinien być ujmowany w postaci całkowitej ich powierzchni, przypadającej przeciętnie na 100 metrów linii brzegowej. Wyrażenie wielkości tego parametru na jednostkę powierzchni zbiornika nie byłoby uzasadnione, ponieważ zabudowa hydrotechniczna związana jest silnie ze strefą brzegową, a nie z wodą otwartą.

Budowle o powierzchni jednostkowej ponad 25m² nie są brane pod uwagę (inne funkcje i małe znaczenie dla wędkujących), a miejsca ich lokalizacji należy rozpatrywać w aspekcie punktowanego dostępu do lustra wody.

Zbyt wysoki poziom inwestycji w strefie brzegowej zbiorników wodnych niesie ze sobą pewne niebezpieczeństwo, związane z jej dewastacją i zatraceniem naturalnego krajobrazu środowiska. Stanie się tak, gdy zabudowa będzie zbyt gęsta lub gdy pomosty czy kładki będą wychodziły w głąb tafli jeziora dalej niż to konieczne, ze względu na szerokość strefy roślinności wynurzonych. W związku z tym przy reinwestowaniu zabudowa może przybierać charakter destymulacyjny. Może się tak stać, gdy liczba kładek wędkarskich przekroczy przeciętnie 10 sztuk/100 mb linii brzegowej, zaś powierzchnia pomostów rekreacyjnych osiągnie przeciętnie powierzchnię 50 m²/100 mb linii brzegowej. Takie standardy należałoby w tej chwili przyjąć w oparciu o wyżej wymienione założenia, wynikające z regulaminowych odległości pomiędzy wędkarzami. Należy jednocześnie założyć potrzebę wnikliwego zbadania problemu w praktyce. Dotychczasowe obserwacje świadczą jednak o tym, że obecny poziom zabudowy brzegowej jezior jest dużo niższy od zakładanych wartości progowych, które mogłyby świadczyć o zjawisku dewastacji środowiska.

Rozmiary zjawiska zabudowy o charakterze wędkarsko-rekreacyjnym opisano w oparciu o badania ankietowe, przeprowadzone wśród dzierżawców jezior na losowo wybranej grupie zbiorników [17]. Określono, że najliczniejszą grupę stanowią pomosty o powierzchni w zakresie od 10 do 50 m². W tendencji tej występuje jednak pewne zróżnicowanie regionalne. W Wielkopolsce, gdzie przeważają zbiorniki o przeciętnie mniejszej powierzchni niż np. w regionie Mazur, około 90% wszystkich pomostów to budowle o powierzchni <10m². Kompleksowe opracowanie danych pozwoliło stwierdzić, że na 183,5 tys. ha jezior zbudowanych jest około 28 300 pomostów. Oznacza to, że przeciętnie na 6,5 ha powierzchni jezior przypada 1 pomost. Na jeziorach Wielkopolski budowli takich odnotowano najwięcej i w tym regionie 1 pomost przypada na 2,2 ha jezior [17].

Zarybianie jezior. Zarybiania mają na celu podniesienie atrakcyjności wędkarskiej łowiska, poprzez zwiększenie prawdopodobieństwa potencjalnego kontaktu wędkarza z rybą. Obecnie są to zabiegi niezbed-

ne. Zwłaszcza postępująca eutrofizacja wpływa na niekorzystne zmiany w strukturze ichtiofauny jezior. Generalnie objawia się to redukcją bogactwa gatunkowego poprzez ustępowanie ryb mniej odpornych na zmiany środowiskowe i pojawianiem się licznych populacji drobnych ryb, mało atrakcyjnych wędkarsko [15]. Pogarszają się warunki rozrodu naturalnego ryb, przy zachowaniu jeszcze nie najgorszych warunków odrostowych. Te zjawiska, wraz z rosnącą presją rybacko-wędkarską, stanowią o potrzebie zarybień.

Zarybienia oceniane są na podstawie dwóch cech. Pierwsza to różnorodność gatunkowa zarybień, świadcząca o potencjalnie większej liczbie gatunków możliwych do złowienia przez wędkarza. Polega na ustaleniu całkowitej liczby gatunków, które w ostatnich latach były wsiedlane do zbiornika. Brany pod uwagę okres nie powinien być dłuższy niż 5 lat. Z szacowań tych należy jednak wyłączyć gatunki pospolite i o małej wartości użytkowej oraz gatunki obce dla naszej rodzimej ichtiofauny.

Druga oceniana cecha precyzyjnie określa rozmiar prowadzonych zarybień. Wielkość tego parametru można wyrazić wzorem:

$$Z_{gat} = \sum_{i=1}^n G_i * k_i$$

gdzie:

n – liczba gatunków ryb,

i – kolejny gatunek,

G_i – średnia roczna wartość materiału zarybieniowego określonego gatunku na jednostkę zarybianej powierzchni (zł/ha/rok),

k_i – współczynnik znaczenia określonego gatunku ryb.

Wielkość zarybień należy szacować w wymiarze ekonomicznym (zł), który umożliwia ominięcie problemu stosowania różnych form materiału zarybieniowego jednego gatunku ryb. Nakłady finansowe na zarybienia należy odnieść do zarybianej powierzchni zbiornika. Powierzchnia ta jest ściśle związana ze strefą jeziora, stanowiącą siedlisko danego gatunku. Przykładem może być materiał zarybieniowy szczupaka, którego dawkę należy odnieść tylko do powierzchni litoralu danego akwenu. Wartość zarybień dla każdego gatunku obliczamy przeciętnie na rok, jednak za okres nie dłuższy niż 5 ostatnich lat.

Istotna jest także ranga atrakcyjności wędkarskiej poszczególnych gatunków, która musi wpływać na końcową ocenę wartości prowadzonych zarybień. Problem ten rozwiązuje zastosowanie współczynnika znaczenia zarybień (k), różnicującego poszczególne gatunki pomiędzy sobą, którego wartości scharakteryzowano w tabeli 3 [7].

Tabela 3. Wartości współczynnika znaczenia gatunku ryb

Gatunek ryb	Wartość współczynnika <i>k</i>
węgorz (narybek szklisty), okoń, sandacz, sum, szczupak	8
lin, karaś pospolity, miętus	5
karp (< 100 ha – do 16 szt. krocza/ha; 100-500 ha – do 12 szt. krocza/ha; > 500 ha – do 8 szt. krocza/ha.), pozostałe*	1

Źródło: [7]

* – z wyjątkiem: karasia srebrzystego, krapia, leszcza, płoci, wzdregi oraz ryb roślinożernych, prastra tęczowego i innych gatunków, które w Polsce nie występują

Proponowana metoda określenia i porównania wielkości zarybień pomiędzy zbiornikami została oparta na sposobie ustalania znaczenia gatunków materiału zarybieniowego dla wód obwodu rybackiego [7]. Dla zniwelowania różnic w całkowitym poziomie zarybiania zbiorników o różnej powierzchni, w stosunku do pierwowzoru proponowanego przez ustawodawcę, wartość zarybień należy przeliczyć na jednostkę powierzchni zarybianej strefy jeziora. Informacje o zarybieniach zbiorników są dostępne w księgach jeziorowych, które ustawowo zobowiązani są prowadzić rybacy użytkownicy jezior.

Przy ocenie stopnia wędkarskiego zagospodarowania zbiornika, najwyższą rangę przyznano parametrowi określającemu przeciętną wielkość rocznych zarybień (waga 0,45), a nieco mniejszą (waga 0,30) poziomowi zainwestowania w zabudowę brzegu kładkami wędkarskimi. Te dwie cechy zabezpieczają zarówno możliwość spełnienia oczekiwań wędkujących w sferze kontaktu z rybą, jak i komfort samego wędkowania – zwłaszcza dla wędkarzy o mniejszej sprawności fizycznej.

Przykład zastosowania metody

Możliwość praktycznego zastosowania metody oceny stopnia przydatności jezior dla wędkarstwa prześledzono w oparciu o dane, pochodzące z trzech jezior, zlokalizowanych na Pojezierzu Mrągowskim. Materiał wyjściowy stanowiły księgi jeziorowe z lat 1981–1993, karty morfometryczne i plany batymetryczne zbiorników oraz szkice sytuacyjne z naniesioną strefą roślinności wynurzanej i zaznaczonymi elementami zabudowy hydrotechnicznej w strefie brzegowej. Obliczenia mają charakter czysto symulacyjny, dlatego zrezygnowano ze szczegółowych pomiarów i obserwacji terenowych, a analizowane zbiorniki określono kolejno symbolami A, B i C. Dla celów porównawczych świadomie wybrano zbiorniki, znacznie

różniące się powierzchnią lustra wody, dostępnością dla wędkarzy oraz poziomem zagospodarowania. Zbiornik A to niewielkie jezioro o powierzchni całkowitej 18,5 ha, głębokości maksymalnej 7,5 m oraz głębokości średniej 3,8 m, wyrażonej stosunkiem objętości zbiornika do jego powierzchni. Zbiornik B to jezioro o powierzchni całkowitej 74,3 ha, głębokości maksymalnej 23,6 m i głębokości średniej 11,4 m. Największy akwen to zbiornik C – powierzchnia całkowita 321,5 ha, głębokość maksymalna 29,4 m i głębokość średnia 9,2 m. Wielkości pozostałych cech, które poddane zostały ocenie, zebrano w tabeli 4. Kolejne etapy analizy, polegające na zamianie

Tabela 4. Przykład zastosowania metody oceny atrakcyjności wędkarskiej jezior – zestawienie wskaźników względnych analizowanych cech

Lp.	Cecha	Jednostka miary	Charakter cechy	Waga	Symbol jeziora		
					A	B	C
Dział I: Uwarunkowania przyrodnicze				0,40			
1.	Współczynnik rozwoju linii brzegowej	wartość współczynnika	S	0,10	1,25	2,5	3,8
2.	Linia brzegowa z pasem roślinności wynurzonej o szerokości 1–5 m	% dł. l. brzeg.	S	0,25	24,7	13,2	52,7
3.	Linia brzegowa z pasem roślinności wynurzonej o szerokości >5 m	% dł. l. brzeg.	D	0,10	58,3	4,8	12,9
4.	Zlewnia bezpośrednia (do 100 m) w postaci lasów o poziomie wód gruntowych <1,0 m	% dł. l. brzeg.	S	0,20	34,8	62,0	14,5
5.	Zlewnia bezpośrednia (do 100 m) w postaci lasów bagiennych, terenów podmokłych i bagien	% dł. l. brzeg.	D	0,10	25,0	0,0	15,0
6.	Dostęp do lustra wody	pkt./100 m l. brzeg.	S	0,25	5	8	3
Dział II: Zagospodarowanie wędkarskie				0,60			
1.	Kładki wędkarskie o pow. 1–10m ²	szt./100 m l. brzeg.	S	0,30	4	2	0,7
2.	Pomosty rekreacyjne o pow. 10,1–25 m ²	m ² /100 m l. brzeg.	S	0,10	8,3	4,2	1,4
3.	Różnorodność gatunkowa materiału zarybieniowego	liczba gat.	S	0,15	2	4	6
4.	Przeciętna wielkość rocznych zarybień	zł/ha/rok	S	0,45	70	114	26

Źródło: opracowanie własne

destymulant w stymulanty, normalizacji cech oraz obliczeniu mierników syntetycznych dla działań i końcowego miernika oceny atrakcyjności wędkarskiej porównywanych jezior, przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5. Przykład zastosowania metody oceny atrakcyjności wędkarskiej jezior – zestawienie kolejnych etapów analizy

Nazwa działu		Uwarunkowania przyrodnicze						Zagospodarowanie wędkarskie				
Waga działu		0,40						0,60				
Kolejny numer cechy		1.	2.	3.	4.	5.	6.	1.	2.	3.	4.	
Charakter cechy		S	S	D	S	D	S	S	S	S	S	
Waga cechy		0,10	0,25	0,10	0,20	0,10	0,25	0,30	0,10	0,15	0,45	
Stymulantyzacja (zamiana destymulant na stymulanty)	Jezioro	A	1,25	24,7	0,0	34,8	0,0	5	4,0	8,3	2	70
		B	2,50	13,2	53,5	62,0	25,0	8	2,0	4,2	4	114
		C	3,80	52,7	45,4	14,5	10,0	3	0,7	1,4	6	26
Normalizacja cech	Jezioro	A	0,329	0,469	0,000	0,561	0,000	0,625	1,000	1,000	0,333	0,614
		B	0,658	0,251	1,000	1,000	1,000	1,000	0,500	0,506	0,667	1,000
		C	1,000	1,000	0,849	0,234	0,400	0,375	0,175	0,169	1,000	0,228
Miernik syntetyczny działu	Jezioro	A	0,419						0,726			
		B	0,779						0,751			
		C	0,616						0,322			
Miernik syntetyczny oceny atrakcyjności wędkarskiej	Jezioro	A	0,603									
		B	0,762									
		C	0,440									

Źródło: opracowanie własne

Najbardziej atrakcyjny dla wędkarzy okazał się zbiornik B, który poprzez odpowiednie cechy przyrodnicze jest zbiornikiem łatwo dostępnym dla wędkarzy, oraz którego zagospodarowanie związane jest z istotnymi nakładami finansowymi na zarybienia. Zbiornik A to najmniejsze jezioro o zarastającym charakterze i najniższym poziomie dostępności w oparciu o cechy przyrodnicze. Jednak ten stan jest rekompensowany rozwiniętą zabudową w strefie brzegowej oraz stosunkowo wysokim poziomem zarybień. Jezioro C okazało się zbiornikiem najmniej atrakcyjnym dla wędkarzy. Należy przy tym wspomnieć, że jego cechą charakterystyczną jest jednocześnie duże nasilenie ruchu turystycznego na obszarze zlewni bezpośredniej oraz intensywne użytkowanie rekreacyjne wód samego zbiornika.

Podsumowanie

Waloryzacja zbiorników wodnych, w oparciu o ich funkcję wędkarską, pozwoli na opracowanie mapy ich przestrzennego rozmieszczenia jako dodatkowej atrakcji na terenach rekreacyjnych, przyczyniając się do rozwoju turystyki wędkarskiej w regionach.

Opracowania takie mogą mieć szczególne znaczenie dla prężnie rozwijającej się sieci gospodarstw agroturystycznych. One bowiem w swojej ofercie reklamowej bardzo często zamieszczają informacje o możliwościach wędkowania w okolicznych zbiornikach, podnosząc tym samym swoją atrakcyjność dla turysty w sposób bezinwestycyjny.

Ponadto analiza poszczególnych cech w dziale uwarunkowań przyrodniczych dla rozwoju wędkarstwa powinna być istotną wskazówką dla użytkowników rybackich jako potencjalnych inwestorów, zmierzających do rozwoju funkcji wędkarskiej zbiorników naturalnych.

Wyniki oceny atrakcyjności wędkarskiej zbiorników można weryfikować bądź łączyć z monitorowaniem jezior w celu oszacowania liczby odwiedzających je wędkarzy, wyrażając tę wielkość w przeliczeniu na jednostkę powierzchni łowiska naturalnego.

Recreational usability of natural water areas for angling – basic evaluation parameters

Angling is a very dynamically developing form of recreational activity. This, in conjunction with growing economic importance of angling in the process of managing natural lakes and ponds by fishing companies, makes it necessary to evaluate water bodies in terms of their usability for angling. Such evaluation concerns mainly the great potential of small lakes and ponds, from less than 10 up to 20 hectares in area, which cannot perform any other recreational functions, except being a component of the landscape.

The present publication suggests 10 characteristics which determine the attractiveness of a water body for anglers. These characteristics were grouped in two domains, one of which concerns the natural conditions of the water environment and the other pertains to the level of angling management. The parameters applied to evaluate water basins in terms of their angling potential were selected so as to ensure that the surface area of the lakes evaluated had no influence on the final score. The characteristics were presented as relative parameters, with their rank and weight ascribed. The final score of the usability of natural water bodies for angling became a synthetic measure, which is a weighted average of the synthetic measures from both domains, recorded within the range of 0.000 to 1.000.

Evaluation of water areas with respect to their angling function enables us to elaborate a map of the spatial location of water bodies, which should help to develop angling tourism in regions. Besides, analysis of each parameter within the environmental domain assessing the potential development of angling could provide important information for potential investors, who intend to develop the angling function of natural water bodies.

Piśmiennictwo

- [1] Bartkowski T., *Warunki przyrodnicze rozwoju turystycznych form rekreacji. Podstawowe elementy teorii i przykłady rozwiązań metodologicznych*, Monografie AWF, Poznań 1985, nr 209, s. 5–66.
- [2] Choiński A., *Katalog jezior Polski. Część druga: Pojezierze Mazurskie*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 1991.
- [3] Dedio T., *Atrakcyjność jezior obszaru młodoglacjalnego dla rekreacji (na przykładzie jezior Polski Północno-Zachodniej)*, Przegląd Geograficzny 1989, z. 1–2, s. 77–96.
- [4] Deja W., *Podstawy przyrodnicze rozwoju turystycznych form rekreacji na Poj. Gnieźnieńskim*, Monografie AWF, Poznań 1985, nr 209, s. 221–234.
- [5] Deja W., *Przydatność rekreacyjna strefy brzegowej jezior Polski*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2001.
- [6] Dubel K., Szczygielski K., *Ocena przydatności środowiska przyrodniczego województwa katowickiego do potrzeb turystyki i wypoczynku*, Czasopismo Geograficzne 1982, nr 2, s. 159–178.
- [7] Dz.U. Nr 34, poz. 290. 2003. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 12 lutego 2003 w sprawie konkursu ofert na oddanie w użytkowanie obwodu rybackiego.
- [8] Fenczyn J., *Wędkarstwo jako aktywność rekreacyjna*, Studia i Monografie AWF, Kraków 1998, nr 3.
- [9] Gołembski G. (red.), *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 1999.
- [10] Krzymowska-Kostrowicka A., *Geoekologia turystyki i wypoczynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- [11] Liszewski S. (red.), *Możliwości i kierunki rozwoju turystyki w Dolinie Odry*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2003.
- [12] Pasek H., *Analiza i ocena atrakcyjności środowiska geograficznego Poj. Sierakowskiego dla rekreacji*, Monografie AWF, Poznań 1979, nr 116, s. 317–327.

- [13] Pasek H., *Problemy ekologiczne użytkowania rekreacyjnego strefy kontaktowej lądu i wody w jeziorach*, Monografie AWF, Poznań 1980, nr 129, s. 109–114.
- [14] Sołowiej D., *Podstawy metodyki oceny środowiska przyrodniczego człowieka*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, 1992.
- [15] Szczerbowski J. (red.), *Rybacko-śródlądowe*, Wydawnictwo IRS, Olsztyn 1993.
- [16] Wołos A., Czerwiński T., Mickiewicz M., *Sytuacja ekonomiczno-finansowa gospodarstw rybackich w 2002 roku*, w: M. Mickiewicz (red.): *Rybacko 2002*, Wydawnictwo IRS, Olsztyn 2003.
- [17] Zakęś Z., *Gospodarka rybacka a pomosty – aspekty negatywnego i pozytywnego oddziaływania*, w: A. Wołos (red.): *Stan rybacka jeziorowego w 1999 roku. Wpływ innych użytkowników jezior na środowisko i gospodarkę rybacką*, Wydawnictwo IRS, Olsztyn 2000.
- [18] Zwoliński A., *Metoda oceny walorów jezior polodowcowych dla potrzeb turystyki pobytowej*, Monografie AWF, Poznań 1979, nr 116, s. 329–344.
- [19] Zwoliński A., *Ocena walorów turystyczno-rekreacyjnych sztucznych zbiorników (na przykładzie zbiorników nizinnych)*, Wydawnictwo Instytutu Turystyki, Warszawa 1992.
- [20] Zwoliński A., *Katalog jezior województwa bydgoskiego wraz z ich walo-ryzacją turystyczną, wędkarską i formami ochrony*, Instytut Wydawniczy „HABITAT”, Bydgoszcz 1995.

ŹRÓDŁA MOTYWACJI TURYSTYCZNEJ W FILOZOFII H. BERGSONA I G. MARCELA

Anna Klos-Gomulec, Karolina Korbiel***

Słowo wstępne

Fundamentalne, dla oceny znaczenia współczesnej turystyki, pytanie o motywy podejmowania podróży czy – szerzej – aktywności turystycznej, rodzi kolejne, głębsze w swej istocie, pytanie o to, czym jest turystyka w ogóle, a szczególnie czym jest dla człowieka.

Próbując odpowiedzieć na pytanie, czym turystyka jest – jako zjawisko (współcześnie wszak uważane za powszechne), jako przejaw aktywności ludzkiej, jako realna czynność czy raczej cały zbiór różnorodnych czynności związanych z podróżą, przebywaniem poza swoim stałym miejscem zamieszkania, w oderwaniu od zwyczajowej sytuacji życiowej (codzienności) i związanego z nią, swoistego balastu stosunków społecznych, i uwarunkowań środowiskowych – należy dotrzeć do sedna omawianego pojęcia. Owo sedno, ta trudna do jednoznacznego zdefiniowania istota turystyki, sama jej esencja – uchwycona i nazwana – kryje w sobie także, a może przede wszystkim, różnorodne sensory i znaczenia tej aktywności, rodzące równie wielokierunkowe motywy jej podejmowania.

Aby możliwe było uchwycenie istoty podróżowania, należy określić rzeczywiste ramy samego aktu turystycznego. Na gruncie ontologicznym możliwe jest wskazanie kilku konstytuujących omawiane zjawisko kategorii. Lipiec [10, s. 86 – 88] wyróżnia cztery zasadnicze i, jak się wydaje, najpełniej opisujące interesujące nas zagadnienie. Są to: **człowiek** jako jedyny możliwy podmiot aktu turystycznego (należy też pamiętać, że mówimy o podmiocie świadomym, kierującym się „określonym intencjonalnym celem”, występującym w akcie turystycznym jako jednostka lub podmiot zbiorowy – grupa); **przedmiot** aktu turystycznego (szeroko rozumiany jako konkretny obiekt lub grupa obiektów, stanowiących punkt docelowy podróży, ale także – uzna-

* Doktorantka AWF Kraków, al. Jana Pawła II 78

** Instytut Turystyki i Rekreacji AWF, Kraków, al. Jana Pawła II 78

wana za pełnowartościowy element aktu turystycznego – sama droga, poruszanie się w przestrzeni, wędrówka ku czemuś i przez coś). Jako trzecią kategorię ontologiczną wyróżnia cytowany autor sam **ruch**: „jako dynamiczny układ relacji podmiotowo – przedmiotowych i jako kwintesencja stosunku podmiotu do własnej pozycji w świecie przedmiotów” [10, s. 87]. Czwartym, niezbędnym elementem, opisującym istotę turystycznych zjawisk jest odpowiednie „**instrumentarium turystyczne**”, tj. zarówno baza noclegowa i żywieniowa oraz transport, jak i – potrzebny szczególnie do uprawiania specyficznej formy wypoczynku, jaką jest turystyka kwalifikowana – specjalistyczny sprzęt czy po prostu odpowiedni strój i obuwie dostosowane do wypoczynku na różnorodnym terenie (w mieście, w górach, na plaży etc.). Piątą kategorię stanowi składnik, który, w odróżnieniu od pozostałych, „nie istnieje realnie”. Jest nim **kulturowa sfera sensów i wartości** [10, s. 88] Właśnie ta ostatnia kategoria ontologiczna odkrywa istnienie czegoś znacznie mniej uchwytneho, trzeba też powiedzieć – niejednoznaczego, co jest, być może, dla turystyki esencjalne. Kategoria ta mieści w sobie różnorodne i subiektywne (dotyczące każdego podmiotu aktu turystycznego indywidualnie) treści, nadające aktowi podróży określony sens. W tej sferze fizyczny akt przemieszczania, wędrówki sensu stricto, traci na znaczeniu na rzecz intencjonalnego aktu podjęcia podróży, owego momentu świadomego podjęcia decyzji, nakreślenia – schematycznego choćby – celu.

Wyprzedzając niejako treść artykułu w jego zasadniczej części, należy w tym miejscu postawić pytanie, czy nie jest faktycznie tak, że ta ostatnia z wymienionych płaszczyzn aktu turystycznego – niejednoznaczna, efemeryczna, zmienna – jest tą najistotniejszą z punktu widzenia człowieka? Jeśli wskazać właśnie na doniosłą i wyjątkową rolę człowieka w całym akcie turystycznym, czy nie jest turystyka właśnie jednym z najpełniejszych przejawów jego intencjonalnej aktywności psycho-fizycznej? Jak pisze Lipiec, turystyka poprzez ów czynnik ludzki zyskuje wymiar społeczny, znajdując dzięki niemu wyraźne miejsce w sferze kultury [10, s. 88]. Ważny dla uchwycenia istoty turystyki staje się moment uświadomienia sobie, że nie określa jej tylko prawdziwie fizyczny akt przemieszczania, ów ruch w określonej przestrzeni i czasie, ale fakt, że najistotniejszym z elementów podróży jest zawsze człowiek. Należy jeszcze raz dobitnie podkreślić, że „akt turystyczny staje się takim (...) dzięki uczestnictwu człowieka w intencjonalnie wyznaczonym i intencjonalnie objaśnianym programie urzeczywistnianych sensów” [10, s. 88]. Dzięki takiemu ujęciu, dzięki dostrzeżeniu tej idealnej, kulturowej płaszczyzny, zyskuje turystyka swój niemal duchowy, może nawet mistyczny charakter, staje się też symbolem ludzkiej wędrówki w czasie i przestrzeni, wędrówki ku czemuś, drogą ku realizacji określonego programu aksjologicznego czy polem poszukiwania i odkrywania nowych znaczeń, i sensu ludzkiej egzystencji.

Człowiek zaś, który jest także w tym duchowym i rzeczowym wymiarze właśnie „istotą podróżującą”, „człowiekiem turystą” [18, s. 12], czyni z turystyki – tej swoistej „podróży w czasie i przestrzeni” – charakterystyczną „cechę ludzkiego losu”, narzędzie podnoszenia swojej „kondycji ludzkiej” [18, s. 12]. Człowiek dzięki świadomości swojej kondycji ludzkiej jest też – jak pisał m.in. G. Marcel czy R. Ingarden – istotą duchową, zorientowaną na wartości i dążącą nie tylko do podniesienia poziomu swojego życia, lecz sięgającą wyżej na poziom jego jakości, podnoszeniu której między innymi sprzyja uczestnictwo w turystyce¹. Jednakże dbając o swój duchowy, emocjonalny, intelektualny rozwój, człowiek poszukuje też sensu życia. Jest bardzo prawdopodobne, że odkryje go w momencie oderwania od zgiełku codzienności, w sytuacji nietypowej, wymagającej od niego poszukania niestandardowych rozwiązań, innego spojrzenia, pewnej elastyczności, weryfikacji ugruntowanych poglądów. Wydaje się, że na polu uprawiania turystyki takich możliwości poszukujący, otwarty podmiot aktu turystycznego, ma wiele. Według Lipca [9, s. 60] „człowiek jako jednostka jest również bytem wśród innych”. Jest w swej strukturze wewnętrznej albo bytem „harmonijnym, spoistym i trwałym”, albo też przeciwnie „powikłanym, chybotliwym, nietrwałym”. Wydaje się, że w naturalny sposób człowiek będzie dążył do osiągnięcia stanu tej pierwszej kondycji wewnętrznej, co autor nazywa „utrzymywaniem gorliwości egzystencjalnej”. W konsekwencji jest ten proces niczym innym, jak „dążeniem do osiągnięcia pełni istnienia” [9, s. 60]. Sądzę, że nie będzie nadmiernym uproszczeniem w odniesieniu do tej funkcji życia człowieka, jeśli umieścimy szeroko pojętą turystykę w zbiorze narzędzi realizacji owej pełni i nazwiemy ją drogą ku osiągnięciu harmonii. Wszak w innym miejscu, ten sam autor określa turystykę jako „potężny agregat wartości instrumentalnych (...), jawiący się jako „środek do innych, pozaturystycznych celów – estetycznych, poznawczych, witalnych” [10, s. 94]. Są one być może tymi, które pozwalają odnaleźć sens i wartość życia w ogóle. Nie negują one autotelicznego charakteru aktu turystycznego, lecz jak się wydaje, dobitnie go wzbogacają. Dlatego sposób uprawiania turystyki, to czego od niej oczekujemy i co z tej aktywności wynosimy – nowe jakości w zakresie doświadczenia, wiedzy (a także samowiedzy!), odczuwania, postrzegania – zaważyć może na jakości naszego życia na co dzień. Dzięki uczestnictwu człowieka w turystyce – człowieka wędrowcy, człowieka pielgrzyma, człowieka poszukiwacza wartości – „jeśli nawet turystyka mieści się przede wszystkim w kręgu wartości ludycznych, rekreacyjnych i towarzyskich, sygnalizuje ona istnienie innej, skrywanej perspektywy jej fundamentalnego sensu” [10, s. 96].

¹ Jest to pogląd podzielany przez wielu teoretyków turystyki (Przeclawski, Podemski, Alejziak i in.). Często jako kryterium oceny różnorodnych funkcji turystyki przyjmuje się właśnie podział na 3 zakresy jej oddziaływania: – poziomu życia, – jakości życia, – sensu życia.

„Élan vital” jako motyw podróży?

Jak już zasugerowano we wstępie, turystyka należy do tej sfery aktywności ludzkiej, która stwarza człowiekowi liczne sposoby swobodnego realizowania jego potrzeb życiowych. Możemy je najogólniej nazwać potrzebami psychicznego i fizycznego rozwoju. Poprzez dostarczanie człowiekowi innych niż na co dzień emocjonalnych, intelektualnych, fizycznych wreszcie bodźców, sytuacja turystyczna pozwala na pogłębienie samowiedzy i znajomości otaczającego nas świata.

Mimo to, pytanie: dlaczego właściwie człowiek podróżuje, pozostaje wciąż bez odpowiedzi. W świetle przyjętych założeń, moglibyśmy, zapewne, niejako a priori na nie odpowiedzieć. Przyjrzyjmy się jednak temu zagadnieniu w sposób uporządkowany i systematyczny.

Pierwszą istotną kwestią jest sam akt turystyczny. Co to znaczy podróżować? Czy typowe dla dzisiejszych czasów wczasy nad „ciepłym morzem”, w „betonowym” miasteczku turystycznym, pełnym barów, basenów i komercyjnego folkloru, stwarzającego pozory obcowania z kulturą miejscową, można nazwać podróżą? Być może należałoby określić, czym jest podróż „prawdziwa” i czym różni się od innych podróży? Jeden z pierwszych humanistów zajmujących się problematyką turystyki – Lévi-Strauss, uważa, iż prawdziwa podróż to podróż do miejsca nietkniętego przez cywilizację. Píše on: *„Pragnąłbym żyć w epoce p r a w d z i w y c h podróży, kiedy wizja rozpościerała się w całej wspaniałości, jeszcze nie zepsuta, nie skażona i nie przekłeta. Kiedy trzeba było zwiedzać Indie? W jakiej epoce badania dzikich w Brazylii mogły dać najczystsza satysfakcję poznania ich w formie najmniej zmąconej? [...] Każde pięć lat wstecz pozwala mi uratować jakiś zwyczaj, poznać jakieś święto, odnaleźć jeszcze jedno wierzenie”* [8, s. 39].

W definiowaniu „prawdziwej” podróży może być pomocna typologia turystów, jednego z najbardziej znaczących socjologów turystyki, Erica Cohena. Według niego turyści przedstawiają cztery charakterystyczne typy: **turysta zorganizowany masowy** (czyli taki, który polega głównie na świadczeniach biura podróży, niezbyt zainteresowany kulturą ludności odwiedzanej, podróżuje z grupą, nie lubi zmieniać swoich codziennych przyzwyczajzeń, zamknięty w tak zwanej „bańce środowiskowej”²), **turysta zorganizowany indywidualny** (również korzysta z usług biura podróży, ale podróżuje indywidualnie,

² Termin „bańka środowiskowa” został przejęty przez E. Cohena od E. Boorstina. Oznacza próbę przeniesienia wraz z turystą do miejsca odwiedzanego przynajmniej części jego własnego, znanego środowiska (najczęściej dotyczy to odpowiedniego standardu hotelu, potraw w restauracji, posługiwania się językiem turysty przez personel itd.). Zaspokaja to przede wszystkim potrzebę bezpieczeństwa podróżującego, daje komfort psychiczny, a także zmniejsza dystans kulturowy od domu. wg K. Podemski, *Socjologia podróży*, <http://www.jezyk-polski.pl/pts/dzialy/pielgrzymki/podemski.html>, data pobrania: 14.11.2004; A. Mączak, *Peregrynacje. Wojaże. Turystyka*, Książka i Wiedza, Warszawa, 2001 s. 23-24.

nie opuszcza swojej „bańki środowiskowej”), **odkrywca** (poszukiwacz nowości, schodzi z utartych szlaków turystycznych, próbuje nawiązać kontakt ze społecznością gospodarzy, poznać ich kulturę, ale nie do końca rezygnuje z wygód i swoich przyzwyczajzeń) i **turysta – tułacz** (rezygnuje z korzystania z infrastruktury turystycznej, odrzuca „swojskość”, próbuje całkowicie „stopić się” ze społecznością odwiedzaną, identyfikuje się emocjonalnie z ludnością tubylczą) [3, s. 47 – 48]. W uproszczeniu stwierdzić można, iż „prawdziwymi” turystami są odkrywca i tułacz. Rozszerzając tę myśl, wyszczególnić można te cechy podróży „prawdziwej”, które są dla niej znamienne i nieodzowne. Przede wszystkim będą to: przynajmniej częściowa, samodzielna organizacja podróży (zwłaszcza chodzi o przygotowanie pod względem merytorycznym, dzięki czemu rodzi się świadomość własnych czynów); częściowa lub całkowita rezygnacja z owej „bańki środowiskowej”, z własnych przyzwyczajzeń; próby wejścia w kontakt ze środowiskiem odwiedzanym (kulturowym, społecznym czy naturalnym) [16, s. 30]; poszukiwanie odmienności, czyli chęć zaspokojenia potrzeby poznania i przeżycia nowych doświadczeń.

Co sprawia, że turysta opuszcza swój bezpieczny dom i udaje się w podróż? Teorii motywacji turystycznych jest wiele. Na to pytanie próbują odpowiedzieć psycholodzy, socjolodzy, ekonomiści, a zwłaszcza specjaliści od marketingu. H. J. Knebel – autor pierwszej socjologicznej książki poświęconej wyłącznie turystyce – uważa, iż być może istnieje w człowieku siła, która jest pierwotnym źródłem wszystkich przyczyn, dla których ludzie podróżują. Siłę tę nazywa „pędem do wędrowania”³. Czy można jednakże mówić o pędzie do wędrowania w oderwaniu od całej osobowości człowieka? Wydaje się niemożliwym, aby przykładowo Cohenowski tułacz wykazywał energię i motywację jedynie w odniesieniu do podróży, a w innych dziedzinach życia był apatyczny, obawiający się zmian, nowych sytuacji, by był przywiązany do tego co znane, tradycyjne... Myśl tę zdają się potwierdzać także badania empiryczne. Respondenci, uprawiający różne dyscypliny turystyki kwalifikowanej, a więc turystyki „trudnej”, wymagającej specjalnych umiejętności i wcześniejszego dobrego przygotowania, posiadali często takie cechy osobowości, jak: energia, entuzjazm, wrażliwość, dojrzałość emocjonalna, niezależność, odporność na niepowodzenia, niekonwencjonalność, a w niektórych przypadkach także tendencję do samotności⁴. Tak więc należałoby upatry-

³ Ta myśl nie jest nowa. W 1905 r. Stadner widział to zjawisko jako „archetypiczne dziedzictwo naszych przodków, którzy żyli jeszcze jako nomadowie”, w: J. Stradner, „Der Fremdenverkehr”, Graz 1905 za: K. Podemski „Socjologia podróży”, UAM Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2004.

⁴ Badania dotyczyły zależności między niektórymi cechami osobowości, postawami i samooceną a preferencją turystycznych form rekreacji. Źródło: G. Olszewska „Psychologiczne wyznaczniki uczestnictwa w turystycznych formach rekreacji”, II Kongres Naukowy Kultury Fizycznej. Materiały i dokumenty, 1987, s. 254–258.

wać źródeł motywacji turystycznej nie w samym „pędzie do wędrowania”, lecz w „pędzie do życia”, w energii życiowej, wyjaśnianej przez filozofię życia⁵, przedstawicielem której jest Henri Bergson. Uważa on życie za swojego rodzaju chaos, który wyraża się w ciągłości przemian, jest twórczy, ciągle wytwarza nowe formy [6, s. 77]. Całe życie roślinne i zwierzęce przeniknięte jest rozmachem życiowym, który nadaje mu ruch [21, s. 66]. Choć natura jest napędzana przez pewną tendencję kierunkową, tendencja ta może dochodzić do skutku tylko w nieustających zróżnicowaniach, tworzy gatunki i jednostki, które myślą jedynie o własnym przetrwaniu i pożytku, a wynikiem tego procesu jest niekończąca się walka. Ta twórcza tendencja została określona wyrażeniem „élan vital” (pęd życiowy). Jest to źródłowa energia, która w nieskończonych rozwidleniach, zmagając się z oporem materii, wytwarza coraz wyższe odmiany zarówno instynktu, jak i inteligencji. Coś z tego źródłowego impulsu przechowuje się we wszystkich gatunkach i wszystkich indywidualnych organizmach. Życie jest zatem ciągłym procesem, w którym źródłowy pęd rozdziela się na coraz większą różnorodność form, ale zachowuje główny kierunek. Nie ma on celu w takim znaczeniu, w jakim działania ludzkie są celowe, nikt nie może antycypować jego przyszłego biegu, który bardziej jest podobny do twórczości artystycznej niż do ruchu maszyny [6, s. 78 – 79]. „Chodzi zawsze o coś potencjalnego w trakcie aktualizowania się, o coś prostego w trakcie różnicowania się, o całość w trakcie dzielenia się...” [4, s. 96] „Rozmach życia” nie może jednak tworzyć nieograniczenie, ponieważ napotyka przed sobą materię, czyli siłę, która hamuje ową twórczość [1, s. 222]. Jest jak odłamek granatu, który właśnie w zależności od podłoża, na które spada, wybucha z większą lub mniejszą siłą [1, s. 95]. Należy uznać, iż prawo to odnosi się także do człowieka – w każdym życie „wybucha” z inną mocą. Są

⁵ **Filozofia życia** („Słownik pojęć filozoficznych” red. W. Krajewski, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa, 1996, s. 69) – ukształtowany na przełomie XIX i XX wieku kierunek filozoficzny, którego przedstawiciele łączyły: negatywny stosunek zarówno do naturalistyczno – mechanistycznych, jak i idealistycznych teorii rzeczywistości oraz przekonanie, że rzeczywistość zarówno przyrodnicza, jak i kulturowa, jest nieustannie zmiennym, z natury irracjonalnym, wielopostaciowym procesem życia. Według filozofii życia rzeczywistość „sama w sobie” nie jest – wbrew idealistom – „światem idei”, nie jest też – wbrew naturalistycznie usposobionym pozytywistom i materialistom – rzeczowym materialnym bytem, dostępnym obiektywnemu, naukowo – przyrodniczemu poznaniu. Jest ona irracjonalnym procesem dostępnym wyłącznie bezpośredniemu przeżywaniu, intuicji, specjalnym aktom „wzucia” i „rozumienia”. W filozofii życia można wyodrębnić dwie orientacje:

- historycystyczną i kulturalistyczną, której zwolennicy skoncentrowali się na ludzkich, kulturowych formach i „przejawach życia” oraz usiłowali stworzyć nową koncepcję kultury i nową metodologię humanistycznych i „rozumiejących” nauk o kulturze.

- naturalistyczno – metafizyczną, której przedstawiciele (na przykład Nietzsche i Bergson) pojęcie życia traktowali jako podstawowe pojęcie metafizyczne, byt utożsamiali z irracjonalną „siłą witalną”.

ludzie pełni energii, szukający nowych, często silnych wrażeń, lubiący to, co nowe, nieznanne, czasem nawet ryzykowne i są ludzie o silnej potrzebie poczucia bezpieczeństwa, które zapewnia szeroko rozumiana rutyna, preferujący spokojny, stabilny tryb życia, z jak najmniejszą ilością zmian, nowości i odstępstw od ustalonego stylu zachowań. Wydaje się, iż turysta jest jedną z tych osób, która poddała się działaniu „twórczego pędu” bardziej niż inne.

Rzeczywistość rozumiana według powyższej koncepcji – jako nieustający proces i ruch – nie może zostać „uchwycona” poprzez ludzki umysł. Bergson uważał, iż intelekt poznaje tylko to, co dla życia jest ważne, ponadto poznaje tylko częściowo, niezupełnie i fałszywie. Deformuje rzeczy tak, aby je uczynić bardziej wygodnymi narzędziami działania, a także aby ułatwić porozumiewanie się ludzi [20, s. 206] „Zanim człowiek filozofuje, musi żyć, a życie domaga się, abyśmy założyli klapy na oczy, nie patrzyli w lewo ani w prawo, ale prosto przed siebie, w kierunku, w którym mamy zdążać” [2, s. 107 – 108]. Intelekt nie jest zdolny do poznawania rzeczywistości, jest zbyt sztywny, wszystko musi zmieścić w swoich pojęciach. Pojmuje rzeczywistość schematycznie, stereotypowo. Gdy spotyka nowe zjawisko, sprowadza je do znanych, zamiast szukać jego odrębności. Dlatego intelektualna, pojęciowa wiedza nie jest nigdy odtworzeniem rzeczywistości, może być co najwyżej jej znakiem, symbolem [20, s. 207]. Według Bergsona jedynym dobrym instrumentem poznania jest intuicja. Od dawna filozofowie wiedli spór, dotyczący rodzajów poznania. Przeciwwstawiali poznanie rozumowe poznaniu zmysłowemu. Bergson wystąpił przeciwko obu. Uznał, iż mają one podobną naturę i podobne wady, które wynikają z niedoskonałości intelektu. Pojęcie intuicji nie było nowe w filozofii, jednak Bergson przedstawił je inaczej. Intuicja, według niego, ma się do poznania intelektualnego jak osobista znajomość człowieka czy miasta do ich znajomości pośredniej, ze słyszenia czy z opisu. Intuicja w takim rozumieniu – jako zdolność bezpośredniego ujmowania rzeczywistości w jej całości i zmienności – jest zdolnością nadzwyczajną. Bergson tłumaczył ją jako rodzaj instynktu. Instynkt i intelekt są przeciwieństwami: instynkt działa nieświadomie, a intelekt świadomie, instynkt czerpie swą siłę z organizmu, intelekt jest od organizmu względnie niezależny [20, s. 208 – 209]. Czyż zatem nie należy upatrywać źródła turystyki właśnie w chęci poznania? I to nie tylko poznania rozumianego w sensie pogłębienia wiadomości, lecz także w sensie zdobycia nowych doświadczeń, przeżycia nieznanych dotąd uczuć... „Częściej niż chciałby się do tego przyznać, turysta gnany był po prostu ciekawością” [13, s. 291] – pisze A. Mączak, historyk badający dzieje podróży i podróżników. Czyż nie wystarczyło do zaspokojenia owej ciekawości wysłuchanie lub przeczytanie opowieści z podróży? Nie, gdyż wówczas nie występuje „ten rodzaj współodczuwania, za pomocą którego przenikamy wewnątrz jakiegoś przedmio-

tu, aby utożsamiać się z tym, co ma on w sobie jedyne, a więc niewyrażalnego” [2, s. 19]. Nie można wywołać w sobie wrażenia Paryża, jeśli się Paryża nie wiedziało, nawet przy pomocy wielu obrazów tego miasta [2, s. 31]. Poznać prawdziwie, znaczy jak najbardziej „wtopić się”, „wejść” w atmosferę miejsca, zrozumieć liczne jego aspekty, wyjść ze swojej „bańki środowiskowej”, „dotknąć” istoty rzeczy. Dlatego też – jak pisze Mączak – „... słowo drukowane nie osłabiło skłonności ludzi do wędrowania” [12, s. 323]. Nie wszystkim jednakże dane jest poznanie intuicyjne, gdyż jest ono w porównaniu do intelektu mało praktyczne. „...Od czasu do czasu, szczęśliwym zbiegiem okoliczności, pojawiają się ludzie, których zmysły lub świadomość w mniejszym stopniu biorą udział w życiu. Gdy widzą jakąś rzecz, widzą ją dla niej samej, a nie dla siebie. Nie postrzegają po prostu, by działać, postrzegają dla postrzegania – dla niczego, dla przyjemności.” Tacy są na przykład artyści [2, s. 108]. Lecz czy nie można odnieść tej tezy także do wspomnianego wyżej typu turysty – tułacza? Czy jego chęć odrzucenia tego co znane, tego co zapewnia „poczucie bezpieczeństwa”, tego co uspokaja rozum i koi zmysły, domagające się chociażby wrażenia przebywania we własnym, „domowym” środowisku, czyli tego co tak przeszkadza w prawdziwym poznaniu, nie świadczy właśnie o dążeniu do wyrwania się z więzów narzuconej społecznie automatyzacji życia – odruchów czy czynności mechanicznych? Czy nie należy upatrywać w jego działaniu potrzeby wolności? „Wznosząc się ku wolności – człowiek musi dokonać aktu negacji samego siebie jako istoty społecznej, potrzebującej i praktycznej” [7, s. XXX]. „Wolni jesteśmy wówczas, gdy nasze akty płyną z głębi” [19, s. 81].

Podróż jako cel człowieka zaangażowanego

Postulowane przez Bergsona „wyzwolenie się z intelektu” – jako pewnego postrzegania schematycznego, rodzącego ramy pojęciowe, nie trafiające najczęściej w interpretacji zjawisk czy rzeczy w ich sedno, w samą istotę rzeczy – jest prawdopodobnie tożsame z odkrywaniem marcelowskiego „ducha prawdy”. Według Gabriela Marcela – francuskiego filozofa, przedstawiciela egzystencjalizmu teistycznego – człowiek jest zdolny do refleksji na dwóch zasadniczych poziomach: pierwszym, który wszystko obiektywizuje i każe wyobrażać sobie zdarzenia, zjawiska z jakimi przychodzi mu się zmierzyć jako problemy. Drugi poziom refleksji nazywany jest wtórnym, polega na otwarciu i osobistym zaangażowaniu podmiotu poznającego w rozwiązanie nurtujących go kwestii⁶. „Duch prawdy” jest zaprzeczeniem przyjęcia rozwiązania

⁶ R. Mitoraj, zob. G. Marcel, w: „Słownik Filozoficzny”, pod red. J. Hartmana, oprac. R. Mitoraj, wyd. Zielona Sowa, Kraków 2004.

narzuconego, prawdy czy racji powszechnie uznawanej za obiektywną, obowiązującą. Marcel mówi także: „duch prawdy może wypełniać istotę, która w całym swoim życiu nie miała okazji czy możliwości poznania wielu prawd szczegółowych (...)”. Duch prawdy łączy się w sposób naturalny z pojęciem ludzkiej kondycji, której jakość nie jest prostą sumą zgromadzonej wiedzy, ale raczej pewną umiejętnością korzystania z niej – także intuicyjnie – dla podnoszenia jakości ludzkiego życia, szczególnie w jego duchowym wymiarze. Ludzka kondycja będzie tedy tym, co polski filozof Roman Ingarden nazywa zdolnością człowieka do przekraczania granic jego zwierzęcości, do czego dochodzi między innymi na drodze tworzenia rzeczywistości specyficznie ludzkiej, świata przepełnionego subtelnymi różnicami i niezliczonymi możliwościami odczuwania go przez każdego indywidualnie, podczas gdy każdy ze sposobów odczuwania jest indywidualnie prawdziwy. Bowiem, zgodnie ze słowami Marcela, „tym co istnieje i co się liczy jest dana jednostka, realna jednostka ze wszystkimi specyfikacjami konkretnej przygody”. Owo uprawnione indywidualne postrzeganie rzeczywistości stwarza także człowiekowi niepowtarzalną możliwość zmiany stosunku do swojego życia, co oznacza stałą możliwość weryfikacji poglądów, ciągłe dążenie do nowego poznania, ujęcia już poznanego w odmienny sposób. Marcel definiuje tę właściwość jako zdolność „zajmowania stanowiska (...) wobec siebie, swojego życia i życia w ogóle (...), jest to zdolność, która konstytuuje wolność” [11, s. 175].

Wolność nie jest – jak się wydaje – w żadnym razie pojęciem nihilistycznym, rozumianym jako „wolność od”, czyli w gruncie rzeczy będącym ucieczką. Chodzi raczej o wolność ku czemuś, ku jakiejś pełni, ku realizacji lub samo-realizacji i przede wszystkim ku poznaniu. Chodzi o wolność wyboru zajęcia konkretnej postawy, podjęcia dowolnych działań, pójścia dowolnie obraną drogą. Jest to również bardzo ważne rozróżnienie z punktu widzenia człowieka. Myśl Marcela podpowiada dwa przeciwstawne rozwiązania: człowiek może „uzyskać pełnię samego siebie lub przed sobą uciec” [11, s. 87]. Ucieka zawsze przed czymś (w nim samym?), co, być może, nie pozwala mu osiągnąć właśnie owej pożądanej pełni. Marcel twierdzi, że „ucieczka tkwi u źródeł rozrywki, u źródeł pożądania rozrywki za wszelką cenę” [11, s. 86]. Jest to chęć zrodzona przez nudę, jaką odczuwa człowiek, który nie potrafi czy któremu nie udaje się zrealizować swej pełni. Chęć zrodzona z pustki. Przeciwnie natomiast jest w przypadku człowieka zaangażowanego. „Człowiek czymś pochłonięty nie zna pustki, jest jak gdyby zaangażowany w pełnię (...)” [11, s. 87]. Tragiczna w sytuacji ucieczki jest w zasadzie niemożność jej zrealizowania. Tak autor argumentuje tę niemożność w innym miejscu: „jeśli uciekasz od siebie, twoje więzienie bieć będzie z tobą i na wietrze towarzyszącym twojemu biegowi będzie się stawało coraz ciasniejsze. Jeśli zagłębisz się w sobie, rozszerzy się ono w raj” [11, s. 28]. Trawestując powyżej przed-

stawione myśli autora na płaszczyznę rozważań nad szeroko rozumianym zjawiskiem turystyki, można powiedzieć, że u źródeł aktu turystycznego także bardzo często dostrzegamy ów element płaskiej rozrywki, ucieczki od codzienności w jałową bierność wypoczynku czy powierzchownego „oglądania”. Można by rzec, że przecież w turystyce także nie chodzi o to, by uciec przed życiem, by się odżegnać od „ja” codziennego, zatracić się w podróży, negując to kim jestem, skąd pochodzę (nie w sensie nieujawniania, lecz w znaczeniu całkowitego zagubienia dotychczasowej tożsamości – poprzez negację i brak autentyczności – utratę owej tożsamości tak przeszłej, jak i terażniejszej). Idzie raczej o to, aby poprzez podróżowanie te pojęcia dopełnić, własne życie wzbogacić o głębsze, inne po prostu sensory. Postulat ten dotyka również istotnego zagadnienia – postrzegania turystyki jako pola występowania różnych wartości. Różnych – także poprzez to, że nie bezpośrednio podanych niejako do odbioru, lecz także wartości potencjalnych, które mogą zostać odkryte przez zaangażowany podmiot. Zaangażowanie jest pojęciem dynamicznym, a więc zakładającym możliwość zmiany, włączenia w dotychczas podmiotowi dostępną (tj. przez niego percypowaną) aksjosferę wartości nowych lub – w oparciu o nie – zweryfikowania starych. Warto jednak w tym miejscu podkreślić, że człowiek (turysta) jako twórca wartości nie wyraża tym samym jedynej pożądanej normy zachowania w świecie. Zarówno twórca, jak i ten, który gdzieś indziej, dalej poszukuje wartości odmiennych od posiadanych, wyrażają postawę wyraźnie bogatszą, aktywniejszą w stosunku do podmiotu odbioru wartości. Ale także dopełniają tę ostatnią postawę [9, s. 101]. Wydaje się, że postawa świadomego odbiorcy jest jednak zawsze postawą wyjściową w stosunku do rozszerzonych postaw: poszukującej i kreatywnej. Jest oczywistym faktem, że nie każdy człowiek jest twórcą i to twórcą, par excellence, rzeczy i wartości wielkich, i uniwersalnych. Jednak już samo posiadanie elementarnej – jak się wydaje – wrażliwości, pozwalającej na odbiór wartości istniejących, nawet ich niewielkiej w sumie części, jest cenne z punktu widzenia „uczestnictwa człowieka w świecie”. Odbiór wartości związany jest wszak z ich postrzeganiem, postrzeganie zaś z, podstawową choćby, refleksją nad istotą i sensem życia, jego kształtem, wymiarem, satysfakcjonującym człowieka. (Krytyczna) ocena tego stanu doprowadzi – jak wolno przypuszczać – do aktów wyboru postrzeganych wartości, a w konsekwencji może przyczynić się do rozwinięcia potrzeby poszukiwania i podjęcia prób tworzenia pełniejszego, bogatszego zbioru wartości. Jak pisze Przeclawski „sprawą o znaczeniu fundamentalnym dla rozwoju człowieka jest dokonywanie świadomego wyboru najważniejszych wartości i podporządkowanie tych najważniejszych wartości wszystkim innym” [17, s. 28]. Ingarden idzie dalej, mówiąc o wyjątkowej roli człowieka wśród innych istot i, rozpatrując jego aktywność w sferze kultury, uznaje, że człowiek w trakcie swojego życia nie tylko dąży do za-

chowania, wzbogacenia i przetworzenia „skarbów wartości otrzymywanych” [5, s. 24], ale „pełne zadowolenie daje mu jedynie fakt, że udało mu się „wytworzyć wartości noszące piętno naszej (własnej) osobowości” [5, s. 24]. Ingarden podkreśla też rzecz bardzo istotną, mianowicie to, że człowiek jako twórca wartości sam przekształca się pod wpływem stworzonych przez siebie dzieł [5, s. 24].

Ta myśl dotyka również sedna rozważań nad motywami człowieka zaangażowanego do podjęcia podróży – tak rzeczywistej, jak i podróży w jej symbolicznym wymiarze – w celu wzbogacenia siebie i poszerzenia znaczenia ludzkiej egzystencji. Ocena rzeczywistości tak zastanej, jak i formowanej dzięki aktywnemu uczestnictwu człowieka w procesie kreacji i autokreacji, odbywa się na drodze poznawania. Przeclawski sytuuje „poznanie i coraz lepsze rozumienie otaczającego świata i siebie” w kręgu „podstawowych obowiązków moralnych człowieka” [17, s. 39]. Zgodnie z kluczową dla tych rozważań myślą Marcela – poznanie jest jedynym sposobem ukojenia metafizycznego niepokoju jednostki. Niepokoju rodzącego pytania o zakres i sens jej istnienia. Rozważanie kwestii: „czym jestem” i, uzupełniające je: „w jakim celu jestem”, a także „dokąd zmierzam”, zawierają w sobie pytanie o ponadczasowy i terażniejszy sens ludzkiej (i konkretnie: „mojej”) egzystencji.

Mówiąc o poznaniu, należy podkreślić fundamentalne w myśli Marcela rozróżnienie pomiędzy poznaniem zaspakajającym powierzchowną – ze swej natury – ciekawość, a poznaniem, które – będąc dążeniem do zniwelowania odczuwanego niepokoju – zaangażuje podmiot poznający w poznawany przedmiot na tyle, że wniknie on w samą strukturę owej rzeczy, odkryje jej istotę. Łatwo zauważyć, że jest to rozróżnienie tożsame z bergsonowskim postulatem wnikięcia w głąb poznawanej rzeczy na mocy intuicji. W potocznym rozumieniu ciekawość jest oczywiście terminem pozytywnym. Rozumiemy ją jako zdziwienie, ciekawość świata, niepokorne uczucie będące impulsem do wszelkiego poznania. Tak rozumiana ciekawość jest, według Marcela, właśnie niepokojem innym od ciekawości – zainteresowania. Te ostatnie mogą jednak zostać zaspokojone przez przyjęcie prawdy zrelacjonowanej, odpowiedzi otrzymanej niejako z zewnątrz. Najpełniej ujmuje tę różnicę oczywiście sam Marcel pisząc: „Być ciekawym – to wychodzić z pewnego nieruchomego centrum, to usiłować uchwycić, ująć przedmiot, o którym miało się jedynie niejasne lub schematyczne wyobrażenie. (...) być niespokojnym – to nie być pewnym swojego centrum, to poszukiwać swej równowagi” [11, s. 142].

Wydaje się, że poznanie angażujące podmiot, który stara się wnikać w głąb poznawanej rzeczy, jest także jednym z najistotniejszych elementów aktu turystycznego. Jak pisze Lipiec: „poznanie stanowi najbardziej pierwotny impuls i motyw wszelkiej wędrówki o istotnych rysach bezinteresownego aktu turystycznego. Po drugie wędrówka jest specyficznym sposobem

poznania (...) niemożliwym do zastąpienia przez inne metody, zakładające niezmienną pozycję podmiotu w świecie, a więc ograniczenie dostępu do danych, możliwych do uzyskania w prostym, jednowymiarowym oglądzie (...)” [10, s. 89]. Podmiot aktu turystycznego, jak każdy podmiot poznający, dąży w czasie swej wędrówki do zgromadzenia wiedzy, sformułowania pewnych prawd czy opinii, lecz, przede wszystkim, gromadzi pewne doświadczenie, które im jest różnorodniejsze, tym bardziej zbliża ów podmiot do osiągnięcia „ducha prawdy”, którego istnienie postulował Marcel. Jak wolno przypuszczać, poszukujący podmiot, przepełniony potrzebą „poznania prawdziwego” – odrzucający w jakimś stopniu „balast” pojedynczych prawd absolutnych, narzucanych czy nawet będących odzwierciedleniem własnego, wcześniej przyjętego i ugruntowanego poglądu – nie ustanie w wędrówce, niczym niestrudzony pielgrzym będzie dążył do swojej pełni. Raz zasmakowawszy w drodze, będzie szukał nowych; poznawszy różne prawdy, podejmie próby odkrycia ich znaczenia. Aby zrealizować postulat życia przepełnionego wartościami, których „właściwością jest (...) spełnianie pewnej funkcji w stosunku do życia i jak gdyby wyciskanie na nim swego piętna” [11, s. 146], nie ustanie w konfrontowaniu rzeczywistości z samym wyobrażeniem o niej. Niezrażony przeciwnościami, będzie szedł dalej, gdyż jak mówi Filozof: „wartość realizuje się w życiu jedynie dzięki ustawicznej walce z łatwizną” [11, s. 146].

Człowiek, rozbudzony w swej świadomości pielgrzyma, będzie podróżował ku nowym przeżyciom, będzie przygotowywał sobie w myślach swą podróż, realizował ją i we wspomnieniach wielokrotnie do niej powracał. Skoro „człowiek w swojej bytowej istocie jest pielgrzymem, a turystyka wspaniałą analogią całego życia ludzkiego” [16, s. 141], być może jedynym ważnym powołaniem człowieka, by dopełniło się jego życie jest nie ustawać w wędrówce. Jąkałkolwiek obierzemy drogę tej wędrówki, należy nią podążać świadomie, zawsze ku czemuś, co, być może, pozwoli nam odkryć jej nowy, niespodziewany sens.

Rozważania końcowe

W procesie analizy teoretycznej zjawiska turystyki, podnosi się coraz częściej znaczenie turystyki kwalifikowanej. Faktycznie, aby zrealizować postulat autentyczności, pożądanego bliskiego kontaktu ze środowiskiem naturalnym, a także możliwości pewnego sprawdzianu osobowego, swoistego hartu ducha, mocy więzi międzyludzkich czy poziomu własnej sprawności, turystyka kwalifikowana wydaje się nie do przecenienia. Sama turystyka jednak, by była tą „prawdziwą”, nie musi – jak się wydaje – być jedynie wysoce kwalifikowaną. Nie jest też konieczne, by akt turystyczny

rozgrywał się na łonie dzikiej przyrody, w samotności, w atmosferze walki z jej żywiołem czy też z sobą samym. Prawdziwe poznanie (także samo-poznanie), zrozumienie przeżywanej chwili, zjawiska, spotkania etc. może również w pełni nastąpić w trakcie zwiedzania zabytków czy swobodnego spaceru wzdłuż morskiej plaży. Jeśli do każdego z tych aktów przyłożyć należyta uwagę i poruszyć wyobraźnię, jeśli z tego spotkania, zdarzenia, nawet tej spokojnej chwili zadumy na plaży czy w obiekcie sakralnym lub muzealnym, wyjdzie turysta w jakikolwiek sposób zmieniony w swej wewnętrznej strukturze: zachwycony, zadziwiony, w jakiś sposób pobudzony do myśli, reakcji – oczywiście niekoniecznie uzewnętrznionych wobec innych, obcych czy współtowarzyszy podróży – wydaje się, że wtedy możemy mówić o akcie turystycznym wzbogacającym, o podróżowaniu zaangażowanym, a nie służącym jedynie zaspokojeniu powierzchownej ciekawości. Zasadność tych słów zdaje się potwierdzać poniższy cytat autora „Filozofii turystyki”: „(...) jedyne wartościowe poznawczo są wycieczki w strukturę bytu, czynione wysiłkiem własnym, zawsze bezpośrednim i silnie zaangażowanym. Odpowiedzialny i rzetelny podmiot poznający, jawi się tedy poznającym turystą, przy czym nie ma większego znaczenia czy wyprawa dotyczy podróży do Paryża, w Tatry, w głąb Pacyfiku, ku gwiazdom czy też jest skrupulatnym przemierzaniem naukowego laboratorium, albo równie osobistym uczestnictwem w jakichś interesujących stosunkach między ludźmi” [10, s. 90].

Być może chodzi w turystyce właśnie o to, że każda jej znana forma, jeśli uczyni swojego odbiorcę kimś lepszym – niekoniecznie w znaczeniu, pełnej, widocznej odmiany, ale nawet w subiektywnym odczuciu jednostki – wpłynie na poprawę jego samopoczucia, postrzegania siebie i świata, zrodzi pozytywną samoocenę, złagodzi napięcia, tak wewnętrzne jednostki, jak i interpersonalne. Po drugie jeśli dzięki podróży i wszystkiemu, czego zaznał w czasie jej trwania, turysta objawi się jako ów eksplorator, aktywny poszukiwacz i kreator nowych sensów, i wartości to wydaje się, że osiągnął on swoistą pełnię, także jako człowiek po prostu, a turystyka – ten fenomen współczesności – nowego propagatora jej fascynującego wachlarza możliwości.

Prawdopodobnie w uprawianiu turystyki, jak w każdej innej czynności życiowej, chodzi o pewną uczciwość wobec siebie, zgodę człowieka na tę konkretną formę, w której przejawia się jego aktywność. Chodzi także o to, by tak na płaszczyźnie życia, jak i na polu jego pojedynczych urzeczywistnień, sięgać w głąb, dążyć do wejścia w zakres Sacrum, nie zadawałać się brodzeniem w Profanum – płaskim, jednoznacznym. Wtedy będziemy w stanie dotknąć istoty, najgłębszego sensu rzeczy. Pozwólmy sobie na „wejście w Paryż”, niech żywa tkanka tego, co poznajemy złączy się z nami, dobitnie nas wzbogacając.

Ci, którzy zgodzą się z tak przedstawioną wizją życia i podróży, na pytanie: dlaczego podróżują, być może odpowiedzą: by należycie wypełnić swoje życie.

Tourist motivation sources in H. Bergson and G. Marcel philosophy

Fundamental, for an assessment of tourism means, question about motives of traveling or—wider— tourist activity, brings another, deeper in its essence, question about, what tourism is in general and especially for a man.

Trying to answer the question, what tourism is—as a phenomenon— we need to get to heart of the matter and discussed concept.

Using the main conceptions of brilliant French thinkers: Henri Bergson and Gabriel Marcel, we have undertaken an attempt to analyze the tourism phenomenon as a way of trying to get to know a man, infiltrating and getting into the depth of own nature, the surrounding environment and finally tourism as a possible way of spending life fulfilled with values.

Possibly, in pursuing tourism, like in every single life activity, everything is about some sorts of being honest with yourself and the human being's acceptance in this specific form in which his activity shows.

Moreover, it's also important to reach the depth, head for entering the Sacrum, and feeling not satisfied with being in Profanum— obviously flat and unambiguous, both on the life plane and on the field of its single realizations.

Przeclawski believes, that 'man in his existential essence is a pilgrim, and tourism is a marvelous analogy of the whole human's life'.

That's why perhaps, the only significant human being vocation to complete his life, is to not persist in his efforts.

Whatever the way of the hike is, it's important to consciously follow it towards something, which possibly may help us to discover its new, unexpected meaning.

Piśmiennictwo

- [1] Bergson H., *Ewolucja Twórcza*, Książka i Wiedza, Warszawa, 1957.
- [2] Bergson H., *Myśl i ruch. Dusza i ciało*, PWN, Warszawa 1963.
- [3] Cohen E., *Towards a Sociology of International Tourism*, za: Podemski K. „Socjologia podróży”, UAM Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2004.
- [4] Deleuze G., *Bergsonizm*, Wydawnictwo KR, Warszawa 1999.

- [5] Ingarden R., *Książeczka o człowieku*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2003.
- [6] Kołakowski L., *Bergson*, PWN, Warszawa 1997.
- [7] Kołakowski L., *Antynomie praktycznego rozumu*, w: Bergson H., „Ewolucja Twórcza”, Książka i Wiedza, Warszawa 1957.
- [8] Levi – Strauss C., *Smutek tropików*, Warszawa 1964, za: Podemski K., „Socjologia podróży”, UAM Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2004.
- [9] Lipiec J., *Świat Wartości*, Wyd. UJ, Kraków 2001.
- [10] Lipiec J., *Filozofia Turystyki*, w: R. Winiarski (red.): *Nauki o turystyce, Studia i Monografie AWF*, Kraków 2003.
- [11] Marcel G., *Homo Viator. Wstęp do metafizyki nadziei*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1984.
- [12] Mączak A., *Peregrynacje. Wojaze. Turystyka*, Książka i Wiedza, Warszawa 2001.
- [13] Mączak A., *Życie codzienne w podróżach po Europie w XVI i XVII wieku*, PIW, Warszawa 1980.
- [14] Olszewska G., *Psychologiczne wyznaczniki uczestnictwa w turystycznych formach rekreacji*, II Kongres Naukowy Kultury Fizycznej. Materiały i dokumenty, 1987, s. 254 – 258.
- [15] Podemski K., *Socjologia podróży*, UAM Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2004.
- [16] Popkin, R., Stroll A., *Filozofia*, Zysk i S-ka, Poznań 1994.
- [17] Przeclawski K., *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków 1996.
- [18] Przeclawski K., *Etyczne podstawy turystyki*, Albis, Kraków 1997.
- [19] Przeclawski K., *Humanistyczne podstawy turystyki*, Instytut Turystyki, seria: Kształcenie i Doskonalenie, Warszawa 1986.
- [20] Skarga B., *Czas i trwanie. Studia o Bergsonie*, PWN, Warszawa 1982.
- [21] *Słownik filozoficzny*, red. J. Hartman, Wyd. Zielona Sowa, Kraków 2004.
- [22] *Słownik pojęć filozoficznych*, red. W. Krajewski, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 1996.
- [23] Tatarkiewicz W. *Historia Filozofii*, PWN, Warszawa 1981, t. 3.
- [24] Wojnar I., *Bergson*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1985.

INFORMACJE

MIEJSCE I ROLA AGROTURYSTYKI WE WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYCE

*Krzysztof R. Mazurski**

Rozważania na powyższy temat należy zacząć od najprawdopodobniej zaskakującego w tym miejscu stwierdzenia iż nawet w kręgach naukowych panuje duże niechlujstwo i nieodpowiedzialność słowna. Spośród wielu przyczyn, które na to się składają w Polsce, trzeba wymienić najważniejsze, a są nimi:

- obniżenie kultury społeczeństwa w ogóle, w tym kultury językowej,
- duża dynamika rozwoju badań naukowych,
- coraz bardziej interdyscyplinarny charakter badań, co sprawia, iż specjaliści jednej dyscypliny wkraczając na grunt innej albo przenoszą swoje rozumienie pewnych terminów albo już istniejącym nadają nowe znaczenie,
- częsty brak związków badaczy z praktyką, co odnosi się zwłaszcza do turystyki.

Przed wszystkim trzeba więc wyjaśnić, czym jest agroturystyka, gdyż wbrew pozorom termin ten wcale nie bywa jednolicie pojmowany i interpretowany. Jest to zbitka słowna składająca się z dwóch wyrazów. Pierwsze to greckie *agrós*: rola, w zestawieniu przymiotnikowym oznaczający *rolniczy*. Drugi człon wcale nie jest prostszy do uściślenia, istnieją bowiem setki definicji 'turystyki', tworzone na ogół przez urzędników lub w zaciszu gabinetów naukowych, w oderwaniu od rzeczywistości. Najnowszy, światowej klasy słownik terminologiczny wyjaśnienie podstawowego hasła *tourism* (nie licząc jego złożzeń) zamieszcza na pięciu stronach¹. Można w nim zawrzeć niemal

* Katedra Planowania Przestrzennego Politechniki Wrocławskiej, Wrocław, ul. B. Prusa 53/55, mazurski@wr.onet.pl

¹ A. Beaver, *A dictionary of travel and tourism terminology*. Oxon-New York CABI Publishing 2002, s. 280–285.

wszystko, co wiąże się z opuszczeniem miejsca zamieszkania w celach niezarobkowych. Wypracowana przez piszącego te słowa² definicja jest znacznie krótsza, bazująca na określeniu celu, w jakim opuszcza się to miejsce. Brzmi ona lapidarnie: *Turystyka to pokonywanie przestrzeni w celach rekreacyjnych poza miejscem zamieszkania*³. Chodzi tu oczywiście o miejscowość zamieszkania, by nie włączać do tego, na przykład spaceru po parku sąsiadującym z osiedlem. Ponadto turystyka to coś innego niż krajoznawstwo, które stawia sobie cele poznawcze.

Tak więc agroturystyka w rozumieniu jej składników słownych powinna oznaczać turystykę związaną z rolnictwem. I właśnie tu dochodzi do pierwszych nieporozumień, gdyż dla wielu osób rolnictwo to wieś i *vice versa*. Oddaje tę sytuację także cytowany słownik⁴. Wprawdzie nie zawiera on hasła *agrotourism*, lecz jest wyjaśnienie terminu *agricultural tourism*, co na jedno wychodzi. Tak tedy znaczy to:

Jak wiele wyjaśnień poprzedzających słowo turystyka, nie jest konkretne. Może znaczyć jedynie turystykę wiejską [rural] lub, na drugim końcu znaczeniowym, turystykę związaną z pracującym gospodarstwem.

Autor owego słownika, uznany autorytet w zakresie terminologii turystycznej, rozróżnia więc znaczeniowo słowa *agricultural* (rolniczy) i *rural* (wiejski). To drugie wywodzi się z łacińskiego *rus, ruris*: wieś, posiadłość wiejska, stąd *ruralis*: wiejski. Tak tedy, co innego jest turystyka czy rekreacja wiejska (uprawiana na wsi lub przez mieszkańców wsi, tu nie ma jeszcze rozróżnienia terminologicznego, choć przydałoby się), a co innego turystyka rolnicza – czyli właśnie agroturystyka, „związaną z pracującym gospodarstwem” (oczywiście rolnym – farmą w języku angielskim). Nie wystarczy więc być na wsi, dłużej lub krócej, wypoczywając jedynie czy wędrując przez nią, by stać się agroturystą. Biorąc pod uwagę te różnice terminologiczne warto stwierdzić, że turystyka (albo precyzyjniej mówiąc: rekreacja) wiejska była obecna w Polsce już wiele lat temu, już pod koniec XIX w., kiedy zapanowała moda na wyjazdy letniskowe na wieś. Przykładowo rodzina autora jeździła przed wojną na takie wywczasy do Boholubów nad Styrem, niedaleko Łucka na Wołyniu. W latach sześćdziesiątych rozwinięto zorganizowaną już akcję pod hasłem „Wczasy pod gruszą”.

Z dotychczasowych mnogich definicji agroturystyki i prób jej charakterystyki najlepiej odpowiada teoretycznym założeniom analiza dokonana przez

² Autor jest od 1968 r. działaczem Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego różnych jego szczebli, w tym najwyższych, przodownikiem turystyki górskiej i przewodnikiem o trzech licencjach obszarowych, nadto wykładowcą turystyki na kilku uczelniach wyższych.

³ K. R. Mazurski, *Wybrane zagadnienia geografii ekonomicznej*, Wyd. 4. Wrocław, OW Sudety 2000, s. 67.

⁴ A. Beaver, *op. cit.*, s. 14.

innego doświadczonego działacza turystyki⁵. Wyprowadzając zawarte w niej wnioski i spostrzeżenia można określić następujące cechy, jakie powinien posiadać ten rodzaj turystyki:

- a. pobyt (związany z noclegiem) w gospodarstwie rolniczym,
- b. uprawianie turystyki podczas pobytu w takim gospodarstwie,
- c. doradztwo turystyczno-krajoznawcze ze strony gospodarzy (powinno być, ale niekoniecznie, jeśli goście mają wystarczające własne doświadczenie turystyczne),
- d. korzystanie z lokalnych produktów żywnościowych (niekoniecznie gospodarzy, np. w stadninie, która nie produkuje żywności),
- e. możliwość pracy w gospodarstwie.

Co najmniej więc cztery warunki muszą być spełnione, by pobyt na wsi mógł być uznany za agroturystyczny, a obiekt przyjmujący gości – za takowy. W odniesieniu do pobytu wypada zauważyć, że same odwiedziny gospodarstwa rolniczego, nawet specjalistycznego, mieszczą się w kategorii turystyki wiejskiej, tak jak zwiedzanie muzeów – w turystyce kulturowej. A są znane przypadki funkcjonowania obiektów pod szyldem gospodarstwa agroturystycznego, ale nie świadczące usług noclegowych, np. koło Jeleniej Góry. Niezwykle istotna cecha wiąże się z możliwością pracy w gospodarstwie. Mimo iż to podejście narodziło się w krajach Europy Zachodniej pod wpływem idei „Bliżej rolnika – miasto razem ze wsią” (a wyrażało szacunek do rolnika i jego pracy), to również na gruncie polskim nie jest ono niczym nowym. Pomijając bardzo bliskie związki rodzinne między nową społecznością miejską a jej wiejskimi, rolniczymi rodzinami, wyrażające się w sezonowej pomocy w pracach rolniczych (żniwa, wykopki), to i letnicy często wspomagali swoich gospodarzy przy sianokosach, pieleniu czy właśnie żniwach. W tym rozumieniu agroturystyka nie jest niczym nowym w Polsce.

W dobie racjonalizacji zachowań i wydobywania z nich odpowiednich pozytywnych agroturystyka stała się instrumentem w realizacji kilku ważnych, z punktu indywidualnego (gościa-turysty) i ogólnospołecznego, celów:

- rekreacji fizycznej poprzez ruch w przestrzeni wiejskiej i ewentualną pracę w gospodarstwie,
- rekreacji psychicznej poprzez zmianę przedmiotów operacji myślowych,
- wzbogacanie wiedzy ogólnej, personalnej (poprzez kontakt z gospodarzami i miejscową ludność) i krajoznawczej oraz wielu innych.

Wymienione i pozostałe cechy agroturystyki lokują ją w obrębie form spędzania wolnego czasu, należących oczywiście do rekreacji fizycznej i psychicznej zarazem. Pod względem przestrzeni realizacyjnej wchodzi ona w skład

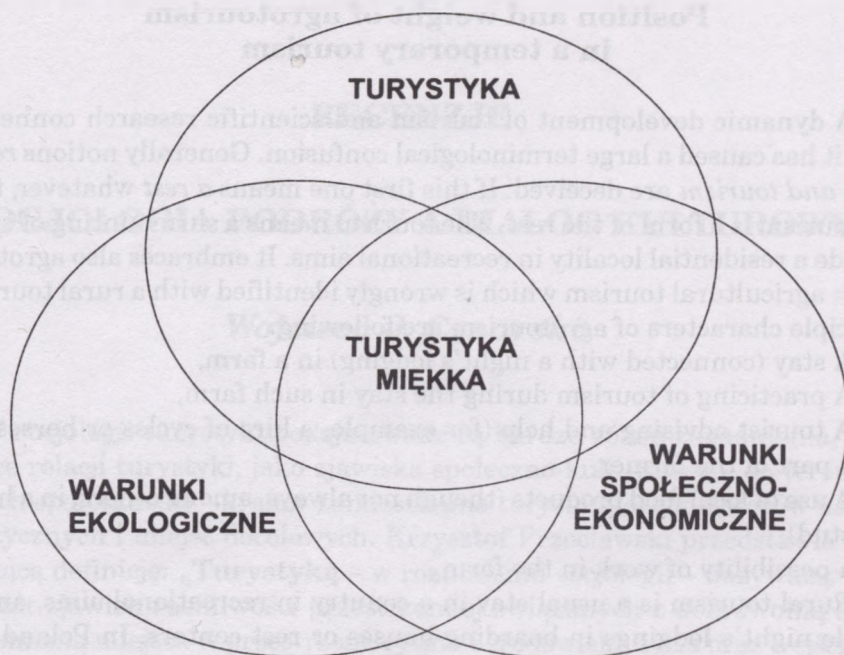
⁵ M. Staffa, *Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*. Na szlaku 1994, R. 8, nr 5, s. 6-8.

rekreacji otwartego powietrza albo inaczej mówiąc – pozadomowej, co odpowiada angielskiemu określeniu *outdooring*. Przemieszczanie się w przestrzeni plasuje ją oczywiście w turystyce, łączącej jednakowo cechy turystyki masowej i kwalifikowanej. Ta pierwsza wynika z faktu, iż dotarcie do gospodarstwa agroturystycznego nie wymaga jakichś specjalnych umiejętności, nie ma więc żadnych barier technicznych, by każdy mógł taki wyjazd przedsięwziąć. Natomiast cechy turystyki kwalifikowanej, wymagającej odpowiednich indywidualnych umiejętności turystycznych lub właściwego sprzętu (np. roweru, kajaku, nart), pojawiają się gdy potencjalny gość gospodarstwa dotrze doń w ramach wędrówki (turystyki kwalifikowanej) lub przy użyciu sprzętu turystycznego, względnie jeżeli zacznie uprawiać turystykę kwalifikowaną po zakwaterowaniu się w takim gospodarstwie. W interesie właściciela jest jak najdłuższe zatrzymanie takiego agroturysty poprzez odpowiednią ofertę, informację turystyczno-krajoznawczą czy współpracę w sieci gospodarstw agroturystycznych.

Agroturystyka w tym właściwym, szerokim pojęciu doskonale wpisuje się w od niedawna lansowaną turystykę miękką, uwzględniającą nie tylko samego turystę i jego oczekiwania, ale również cały kontekst społeczno-ekonomiczny (ryc. 1). Bezpośredni kontakt z rolnikiem, wspólne przemieszkwanie pod jednym dachem, niejednokrotnie wspólne posiłki i praca humanizują turystykę i zbliżają do siebie ludzi, często antagonistycznie do siebie nastawionych na zasadzie mentalnego przeciwieństwa miasto – wieś. Ma to doniosłe, choć za mało uwypuklane znaczenie w wymiarze ogólnospołecznym (ryc. 2). Popularyzacja agroturystyki oparta li tylko na eksponowaniu korzyści ekonomicznych jest niepełna i niewystarczająca. Oczywiście, dodatkowy dochód dla niezamożnych rolników jest równie ważny, jak i dla całej miejscowej społeczności⁶. Faktem jednak jest, że w znacznej części, o ile nie w większości, obiektami agroturystycznymi stają się gospodarstwa rolników wcale nie niezamożnych albo przybyszów z miasta wykupujących podupadłe gospodarstwa – pomijając oczywiście nowo stawiane obiekty, które są w istocie wiejskimi pensjonatami, a nie gospodarstwami agroturystycznymi.

Wśród wielu pozytywów takiego rodzaju rekreacji nie można pominąć i jej ekonomicznej atrakcyjności dla agroturystów. Znaczna część społeczeństwa polskiego nie posiada wystarczająco dużych dochodów, by pozwolić sobie na bardziej wyrafinowane, o wyższym standardzie formy wypoczynku. Jest to więc dla agroturystyki duża szansa. Rzecz jednak w tym, że polska agroturystyka ma jeszcze wiele do zrobienia, w tym szczególnie w zakresie promocji i kontaktu z potencjalnym klientem.

⁶ K.R. Mazurski, *Obszary chronione szansą dla turystyki wiejskiej*, w: A. Kaleta (red.): *Rozwój obszarów wiejskich w perspektywie integracji z Unią Europejską*. Instytut Socjologii UMK, Toruń 1998, s. 168-171.



Ryc. 1



Ryc. 2

Position and weight of agrotourism in a temporary tourism

A dynamic development of tourism and scientific research connected with it has caused a large terminological confusion. Generally notions *recreation and tourism* are deceived. If this first one means *a rest* whatever, then the tourism is a form of the rest. The tourism means a surmounting of space outside a residential locality in recreational aims. It embraces also agrotourism = agricultural tourism which is wrongly identified with a rural tourism. Principle characters of agrotourism are following:

1. A stay (connected with a night's lodging) in a farm,
2. A practicing of tourism during the stay in such farm,
3. A tourist advising and help (for example, a hire of cycles or horses) on a part of the farmer,
4. A use of local food products (though not always, among others, in a horse stud),
5. a possibility of work in the farm.

Rural tourism is a usual stay in a country in recreational aims, and so simple night's lodgings in boarding-houses or rest centers. In Poland this form of a rest was well-known already in the end of 19th cent., elements of agrotourism appeared surely in the similar time.

Agrotourism realizes nowadays many social aims. It locates itself in frames of a recreation as a form of an outdooing. Thanks to taking into account of a socioeconomic factor it realizes requirements of a new tendency in a formation of tourism, that is to say *soft tourism*. Here why it is worthy of a highest and many-sided support.

Piśmiennictwo

- [1] Beaver A., *A dictionary of travel and tourism terminology*, Oxon-New York CABI Publishing 2002, s. 280-285.
- [2] Mazurski K. R., *Wybrane zagadnienia geografii ekonomicznej*, Wyd. 4, OW Sudety, Wrocław 2000.
- [3] Mazurski K.R., *Obszary chronione szansą dla turystyki wiejskiej*, w: A. Kaleta (red.): *Rozwój obszarów wiejskich w perspektywie integracji z Unią Europejską*. Instytut Socjologii UMK, Toruń 1998.
- [4] Staffa M., *Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*. Na szlaku 1994, R. 8, nr 5.

RECENZJE

SOCJOLOGIA PODRÓŻY A DIALOG KULTUROWY

*Wojciech J. Cynarski*¹

W socjologii turystyki podejmowane są bardzo różne zagadnienia, dotyczące relacji turystyki, jako zjawiska społeczno-kulturowego, do terenów oraz ich społeczności – krajów zamieszkania turystów, organizatorów usług turystycznych i miejsc docelowych. Krzysztof Przeclawski przedstawia następującą definicję: „**Turystyką** – w rozumieniu socjologii – nazywamy całościowy kształt zjawisk ruchliwości przestrzennej związanych z dobrowolną czasową zmianą miejsca w przestrzeni, rytmu i środowiska życia oraz wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)” [12].

Także socjologiczna refleksja nad samym tylko zagadnieniem **podróży** i podróżnikiem może być realizowana na różne sposoby, z różnym rozłożeniem akcentów lub w zależności od przyjętej teoretycznej perspektywy. Podróżnik lub wędrowiec ukazywany jest najczęściej w perspektywie socjologii kultury lub antropologii kulturowej [16, 1]. Teoretyczną bazą dla analiz fenomenu podróży może być np. „antropologia drogi” [16, 17, 3]. Z pomocą podobnego semiotycznego instrumentarium opisywane są np. wędrówki współczesnych wojowników, studiujących dalekowschodnie sztuki walki [6, 4]. Poniekąd także antropologia turystyki Turosa [15] jest antropologią podróży.

W nowej książce Krzysztofa Podemskiego [9]² została przyjęta perspektywa kulturowa, wynikająca z humanistycznego paradygmatu socjologii. Nawiązanie do antropologii kulturowej (społecznej) pojawia się chociażby w cytowanych myślach C. Lévi-Straussa i definicjach J. Clifforda. Pojawiają się wspomnienia podróżników, jak cytowanego na wstępie Karola hr. Lanckorońskiego, szanujących kulturę odwiedzanych krajów turystów-etnologów

¹ Wydział Wychowania Fizycznego Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, ul. Towarnickiego 3 c

² K. Podemski, *Socjologia podróży*, WN UAM, Poznań 2004, s. 366.

i podróżników opisujących obce zwyczaje po części na wesoło, po części zaś wulgarnie i dosadnie. Praca ta składa się z trzech zasadniczych części: *I. Teoretyczne ujęcia podróży w naukach społecznych*; *II. Podróże Polaków w latach 1954-2002*; *III. „Oswajanie obcości”*. Trzecia część poświęcona jest podróżom do Indii, które stanowią tutaj przykład relacji między Zachodem a Orientem i egzemplifikację kontaktu międzycywilizacyjnego. Książka Podemskiego zawiera ponadto dłuższy *Wstęp*, *Wnioski* i *Zakończenie*, posiada *Aneks* ze spisem analizowanych relacji podróżników, dobrze wykonany *Indeks nazwisk* i angielskie streszczenie. W bibliografii [9, s. 339-358] znajdujemy publikacje autorów krajowych i zagranicznych, reprezentujących różne dziedziny nauk humanistycznych i społecznych, głównie polsko- i angielskojęzyczne. Świadczy to o dobrej znajomości literatury przedmiotu. Niemniej nie zaszkodziłoby spojrzeć na turystykę i naukową refleksję o turystyce w ujęciu systemowym [2, 8]. Może także we fragmentach poświęconych „poszukiwaniu tożsamości” warto byłoby odnieść się do koncepcji *homo viator* (człowieka podróżnika, wędrowca) G. Marcela oraz do taoistycznej filozofii Drogi czy także jej dalekowschodnich koncepcji pochodnych.

Autor książki definiuje **turystykę** jako podróż będącą usługą, produktem na sprzedaż i dobrem konsumpcyjnym, a także podaje bardziej ogólne rozumienie turystyki jako ‘czynności zwiedzania (*sightseeing*)’ [9, s. 9]. Niestety, żadne z tych tłumaczeń nie uwzględnia aktywnych form turystyki – wspinaczkowej, rowerowej, konnej lub pieszej i z perspektywy nauk o kulturze fizycznej jest trudne do przyjęcia. Skojarzenie turystyki ze zwiedzaniem i konsumpcją powoduje, że w tej optyce nie dostrzegane są istotne od XVII wieku (*Grand Tour*) [11, s. 234-247] wymiary edukacyjne i samorealizacyjne turystyki [7, 15]. Wymiary te są wręcz konstytutywne dla humanistycznej perspektywy teorii turystyki (lub nauk o turystyce) [5].

Niemniej jednak Podemski koncentruje się na pojęciu i zjawisku **podróży**, które uważa za istotowo różne od turystyki. Podróżują zarówno ludzie, jak i kultury. Autor *Socjologii podróży* przyjmuje za Cliffordem, że ogólnie podróż wiąże się z mobilnością przestrzenną człowieka i zmianą dotychczasowego środowiska. W teoretycznych rozważaniach nad podróżą i podróżnikiem znajdujemy tu: 1) pojęcie obcego (G. Simmel, A. Schutz, F. Znaniecki, T. Todorov, E. Cohen), 2) interpretację podróży jako formy kontaktu kulturowego (od Tylora po G. Hofstede), 3) skojarzenia z kolonializmem – „inwazja mieszkańców metropolii na peryferia” oraz 4) perspektywę rytuału i *sacrum*. Interesujący jest opis obszaru penetracji badawczych, który Podemski nazwał semiotyką podróży. Metodologia ta wiąże się z pojęciem wizualnej konsumpcji i stanowi preferowany przez tegoż badacza paradygmat [10].

Poznański socjolog podaje za P. L. Pearcem 15 kategorii ról związanych z pielgrzymowaniem. Są to w szczególności: 1) turysta – [ten, który] robi zdjęcia, kupuje pamiątki, odwiedza słynne miejsca, nie rozumie miejscowych; 2) podróżnik – przebywa krótko w jednym miejscu, eksperymentuje z lokalnym jedzeniem, odwiedza słynne miejsca, zwiedza samodzielnie. Taka konwencja wydaje się łatwa do sfalsyfikowania, czego jednak Podemski w tym miejscu nie czyni [9, s. 92-93]³. Także w stosunku do krytyki skomercjalizowanej „postturystyki” i postmodernistycznych metafor Baumana autor książki zachowuje dystans, pozostając przy neutralnym (pozbawionym wartościowania i ocen) opisie przytaczanych koncepcji. Podobnie ukazuje inne socjologiczne koncepcje badania zjawiska podróży, wyciągając z całego przeglądu różnych koncepcji i poglądów ogólne wnioski w liczbie 23. W ostatnim z wniosków wykazuje nieprawdziwość postmodernistycznej tezy, że „wszyscy jesteśmy turystami” - empiria turystyki daje obraz mniejszości, spośród społeczeństw bardziej zamożnych, uprawiających czynnie turystykę.

Część druga rozprawy o socjologii podróży poświęcona jest aktywności podróżniczej Polaków. Istotną cezurą czasową jest rok 1989, po którym ruch turystyczny został w Polsce zwielokrotniony. Analizowane są: aktywność turystyczna, kierunki wyjazdów, cele, forma organizacji wyjazdów zagranicznych i dane statystyczne. Przedstawione zostały wskaźniki liczbowe i wyniki badań uczestnictwa w turystyce w korelacji z cechami demograficznymi. Uwzględniona została tu także specyficznie polska, wahadłowa turystyka zarobkowa.

Trzecią część rozpoczyna Podemski prowokacyjnie przytoczonymi zapewne celowo cytatami dwóch osób – jednej zdziwionej obcością kulturą Indii i drugiej niezainteresowanej egzotyką Orientu. Czy wreszcie forma kontaktu międzycywilizacyjnego jest, w przypadku podróży do Indii, **formą dialogu kulturowego**? Doświadczenie inności lub obcości wywołuje różne strategie reakcji. Jest to próba oswojania owej obcości, jej odrzucenia lub ignorowania. Dialog kulturowy rozgrywa się zwłaszcza w sferach zmysłowej percepcji, rozumienia i wartościowania.

W nawiązaniu do definicji cywilizacji znanych politologów i historyków idei, Podemski ukazuje cywilizację indyjską. Odniesieniem jest zarówno percepcja hinduizmu, korzenia owej kultury, jak też wzajemny układ relacyjny między Zachodem a Indiami w perspektywie diachronicznej. Kontaktom międzykulturowym sprzyjał rozwój orientalistyki jako dziedziny naukowej. Polska indologia powstała jednak dopiero na początku XX wieku. Zainteresowanie kulturą Orientu zaistniało później na Zachodzie w masowych ruchach kulturowych kontestacji i orientalizacji [13]. Indolog i eliadyta To-

³ Dopiero we wnioskach na s. 318 pisze on: „Nie ma czegoś takiego jak rola społeczna *podróżnika*”.

karski zauważa, że turystyczna droga do Indii jest od tysięcy i dla wielu narodów „pielgrzymką do źródeł tożsamości” [14]. Jako badacz dialogów kulturowych wskazuje on na liczne nieporozumienia, wynikające z niewiedzy o obyczajach, panujących w obcym kraju. Także badania Podemskiego [9, s. 190] wskazują na stereotypowe postrzeganie Indii. Wśród turystów odwiedzających Indie, wyróżnił on koneserów, posiadających dość sporą wiedzę o tym kraju (10-15%), turystów o wiedzy potocznej, gazetowej (ok. 50 %) i ignorantów, bez elementarnej znajomości Indii (cała reszta), zapewne niezbyt zainteresowanych pozyskaniem takiej wiedzy. Interesujące są przytoczone wypowiedzi turystów, wskazujące na ich postawę wobec percepcyjnej kultury Indii i oddające różnorodność ocen etycznych, estetycznych etc. – od fascynacji po odrzucenie.

Relacje bezpośrednie zostały uzupełnione opisem relacji podróżników – literaturą podróży. Relacje te poddane zostały analizie ilościowej i jakościowej. Na uwagę zasługuje relacja dr. Jan Hupki [9, s. 268-278]. Podróżnik ten nisko ocenia duchową kulturę Indii, w porównaniu do europejskiego dziedzictwa chrześcijańskiego. Oczywiście niektórzy szukają tu nadal nowego „duchowego centrum”, a co znajdują? Starą obrzędowość, różnej maści *guru* i „religijny Disneyland”. Jak Indie odbierane są przez turystę aktualnie? W percepcji dzisiejszego podróżnika jest jednocześnie: „Głośno, śmierzdząco, gorąco, pięknie, wspaniale” [9, s. 298]. Oczywiście spojrzenie „niskobudżetowego plecakowca” różni się od spojrzenia turysty zamożnego. Zawsze jednak pozostaje czynnością poznawczą.

Praca Podemskiego jest pozycją przydatną dla praktyki turystycznej i ważną dla socjologii turystyki. Wnosi treści znaczące dla realizowanych na kierunku Wschód-Zachód dialogów kulturowych, których katalizatorem jest turystyka. Wartościowa jest przyjęta tu metodologia – uzupełniające się zastosowanie różnych metod badawczych, a zwłaszcza bezpośredniej obserwacji, co potwierdzają chociażby zdjęcia z Nepalu, zdobiące okładki książki. Treści zamieszczone są w układzie koherentnym. Po bazie teoretycznej przedstawiony został materiał empiryczny, a następnie nieprzypadkowo wybrany (własne inspiracje i odmienność starej, bogatej kultury) fenomen podróży do Indii. Zachowana została także konsekwencja terminologiczna.

Uwagi zawarte w artykule mają charakter dyskusyjny i nie umniejszają wartości książki, którą sam Autor kieruje zasadniczo do badaczy interpretujących różne tożsamości. Zdaniem niżej podpisanego, rozprawę warto polecić także osobom chcącym powiązać wiedzę o turystyce z wiedzą socjologiczną, antropologiczną i humanistyczną.

Piśmiennictwo

- [1] Bauman Z., *Globalizacja*, PIW, Warszawa 2000.
- [2] Chudoba T., *Wprowadzenie do teorii turystyki*, AWF, Warszawa 1998.
- [3] Cynarski W. J., *Semiotyka orientalnych sztuk walki*, „Rocznik Naukowy Idō- Ruch dla Kultury / Movement for Culture”, Rzeszów 2002–2003, t. III, s. 75–88.
- [4] Cynarski W. J., Obodyński K., „*Drogi turystyczne*” środowiska sztuk walki w Europie – szkic socjologiczno-kulturowy, w: M. Kazimierzczak (red.): *Turystyka w humanistycznej perspektywie*, AWF, Poznań 2004a, s. 295–302.
- [5] Cynarski W. J., Obodyński K., *Tourism in Humanistic Perspective – Scientific Conference*, “Tourism Today. The Journal of the College of Tourism and Hotel Management”, Nicosia, 2004b, no. 4, s. 170–173.
- [6] Cynarski W. J., Obodyński K., Litwiniuk A., *Tourist Ways of Martial Arts in Europe – a Draft from the Borderland of Sociology of Tourism and Cultural Anthropology*, in: W. J. Cynarski, K. Obodyński (eds.): *Tourism and Recreation in the Process of European Integration*, Rzeszów 2004, s. 75–81.
- [7] McIntosh R. W., Goeldner Ch. R., *Tourism. Principles, Practises, Philosophies*, John Wiley & Sons, New York 1990.
- [8] Obodyński K., Cynarski W. J., *System Paradigm of the Theory of Tourism*, in: W. J. Cynarski, K. Obodyński (eds.): *Tourism and Recreation in the Process of European Integration*, Rzeszów 2004, s. 19–24.
- [9] Podemski K., *Socjologia podróży*, WN UAM, Poznań 2004.
- [10] Podemski K., *Semiotyczne teorie turystyki*, w: M. Kazimierzczak (red.): *Turystyka w humanistycznej perspektywie*, AWF, Poznań 2004, s. 11–31.
- [11] Prahl H.–W., *Soziologie der Freizeit*, F. Schöningh – UTB, Paderborn 2002.
- [12] Przeclawski K., *Socjologia turystyki*, w: R. Winiarski (red.): *Nauki o turystyce* (cz. I, wyd. II), AWF, Kraków 2003, s. 43–54.
- [13] Tokarski S., *Orient i kontrkultury*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1984.
- [14] Tokarski S., *Droga do Indii. Turystyka azjatycka w perspektywie dialogu kultur*, Roczniki Naukowe AWF, Warszawa 2004, t. XLIII, s. 45–64.
- [15] Tuross L., *Antropologia turystyki*, Ypsilon, Warszawa 2003.
- [16] Wieczorkiewicz A., *Wędrowcy fikcyjnych światów. Pielgrzym, rycerz i włóczęga*, Słowo/obraz/terytoria, Gdańsk 1996.
- [17] Wieczorkiewicz A., *Antropologiczne sensory drogi*, „Kultura i Społeczeństwo”, Warszawa 1996, t. XL, nr 4, s. 43–54.

RECENZJE

TURYSTYKA W GÓRACH EUROPY

Zygmunt Kruczek¹

Od zarania dziejów turystyki góry były uważane za miejsce szczególne, warte odwiedzenia. Początkowy lęk przed ich ogromem i grozą przyjął postać uwielbienia w dobie romantyzmu. Góry stały się w dobie nowoczesnej turystyki podstawowym (obok wybrzeży morskich) regionem recepcji ruchu turystycznego. Regiony górskie cechuje wyjątkowe bogactwo urozmaiconych krajobrazów, wyższe zalesienie niż na nizinach, zróżnicowanie klimatyczne, roślinne, czyste rzeki i jeziora. Dorównuje tym walorom przyrodniczym bogactwo walorów kulturowych, a zwłaszcza tradycyjna kultura ludowa, która w wyniku istnienia bariery ukształtowania terenu zachowała się w lepszym stanie niż na nizinach, nie ulegając wpływowi cywilizacji miejskiej. W górach najczęściej mamy do czynienia z dwoma wyraźnymi sezonami turystycznymi. Okres letnich wędrowek i wypoczynku uzupełnia sezon zimowy związany z rozwojem narciarstwa i rekreacji zimowej. Ta dwusezonowość czyni gospodarkę turystyczną w górach bardziej opłacalną niż w regionach nadmorskich strefy klimatu umiarkowanego.

Obszary górskie Europy zajmują 22% powierzchni kontynentu². Stan, formy oraz perspektywy rozwoju turystyki na obszarach górskich są przedmiotem rozważań Włodzimierza Kurka w monografii „Turystyka na obszarach górskich Europy”, wydanej w 2004 roku przez Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Monografia ta liczy 214 stron. Rozpoczyna ją prezentacja zasobów przyrodniczych obszarów górskich, zwłaszcza tych, które są istotne z punktu widzenia rozwoju turystyki. Ukazano również przemiany społeczno-gospodarcze regionów

¹ Instytut Turystyki i Rekreacji AWF, Kraków, al. Jana Pawła II 78, wtkruce@cyf-kr.edu.pl.

² Za kryterium kwalifikacji do obszarów górskich autor monografii przyjął wysokość 300 m n.p.m.; trzeba dodać, że jest to kryterium dyskusyjne i raczej zawężone.

górkich, kładąc nacisk na te spowodowane rozwojem gospodarki turystycznej. Jako przykład dla takich rozważań wybrano najbardziej typowy region górski, jakim są Alpy. Rozdział zawierający podstawowe wskaźniki, charakteryzujące stan zagospodarowania turystycznego oraz wielkość ruchu turystycznego poprzedza prezentację głównych jej form występujących w górach. Opiszano najważniejsze – turystykę pieszą, narciarstwo, turystykę jaskiniową i turystykę przyrodniczą.

Autor w kolejnych rozdziałach skupia się na problemach rozwoju turystyki w odniesieniu do obszarów wiejskich, uzdrowisk i parków narodowych. Rozważania o wpływie turystyki na stan środowiska przyrodniczego, efektach ekonomicznych gospodarki turystycznej oraz koncepcjach rozwoju harmonijnego kończą tę interesującą monografię.

Miłośników gór, a przede wszystkim osoby interesujące się turystyką górską w Europie, zainteresuje baza źródłowa monografii. Składają się na nią bogata literatura zestawiona przez autora, liczne tabele, wykresy, adresy internetowe.

Przykłady, jakimi posługuje się autor, dotyczą głównie Alp. O ile pominięcie przykładów z terenu Polski jest uzasadnione dostępnością publikacji w naszej literaturze fachowej, to zawężenie problematyki górskiej głównie do regionu Alp ogranicza szerszą analizę porównawczą. W niektórych kręgach geografów i alpinistów wręcz poszerza się granice Europy, aby znaleźć się w nich łańcuch Kaukazu. Geograficznie leży co prawda w Azji, ale zdobycie elitarnego wyróżnienia, jakim jest „Korona Ziemi” wymaga wejścia na Elbrus jako najwyższy szczyt Europy, a nie na Mont Blanc w Alpach. W tabeli 1 na str.13 autor nie podaje zresztą wartości dla najwyższych wyniesionych partii gór Europy. Według UNEPU wynosi ona dla obszarów położonych powyżej 3500 m n.p.m zaledwie 0.01%. Świadczy to o tym, że wysokich gór w Europie jest mało.

W sumie książkę Włodzimierza Kurka o turystyce w obszarach górskich Europy można polecić studentom kierunków turystycznych wyższych uczelni i wszystkim, którzy interesują się górami i turystyką górską jako zjawiskiem kulturowym, gospodarczym i przestrzennym.

Piśmiennictwo

- [1] W. Kurek, *Turystyka na obszarach górskich Europy*. Wybrane zagadnienia, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków 2004.



CONTENTS

From the Editor	3
Marin Bachvarov, <i>Global socio-demographic and geopolitical changes and their consequences for the tourism</i>	5
Bogna Maria Krzymień, <i>The European Union policy and the tourism economy contribution to the regional development</i>	17
Bożena Alejziak, <i>Analysis of job offers and sought-after qualifications in tourist service sector</i>	37
Jan Krupa, Renata Konewecka, <i>Using of marketing methods and tools in promotion of touristic route in the Podkarpackie Province</i>	65
Marek Nowacki, <i>Motives, benefits and satisfaction of heritage attractions visitors</i>	89
Marcin Śliwa, <i>Importance of heritage industrial in school education</i>	105
Andrzej Skrzypczak, <i>Recreational usability of natural water areas for angling – basic evaluation parameters</i>	115
Anna Klos-Gomulec, Karolina Korbiel, <i>Tourist motivation sources in H. Bergson and G. Marcel philosophy</i>	131

INFORMATION

Krzysztof R. Mazurski, <i>Position and weight of agrotourism in a temporary tourism</i>	147
---	-----

REVIEW

Wojciech J. Cynarski, <i>Sociology of travel and cultural dialogue</i>	153
Zygmunt Kruczek, <i>Tourism in mountains of Europe</i>	159



INFORMACJA DLA AUTORÓW PRZYGOTOWUJĄCYCH PRACE DO DRUKU W CZASOPIŚMIE „FOLIA TURISTICA”

W czasopiśmie publikowane są artykuły naukowe z dziedziny turystyki w jej szerokim interdyscyplinarnym ujęciu (teoria turystyki, zagadnienia ekonomiczne, organizacyjne, prawne, geograficzno-przestrzenne, społeczne i inne) oraz recenzje prac z tego zakresu.

Prace w 1 egzemplarzu z dyskietką należy nadsyłać pod adresem redakcji.

Objętość prac nie powinna w zasadzie przekraczać 1 arkusza autorskiego (ok. 22 stron maszynopisu znormalizowanego w formacie A-4 — ok. 30 wierszy na stronie), a streszczenie 3/4 strony (tłumaczenia na język angielski dokonuje autor). W wykazie piśmiennictwa w porządku alfabetycznym należy podać: nr bieżący w nawiasach kwadratowych, nazwisko i inicjał imienia autora, tytuł publikacji, nazwę czasopisma (tom), nazwę wydawnictwa, miejsce wydania i rok publikacji. Powołując się na daną pracę w tekście należy podać numer pozycji piśmiennictwa w nawiasie kwadratowym (długopisem), ewentualnie stronę. Można w ten sposób cytować np. akty prawne i inne źródła. Przypisy objaśniające (tekstowe) należy umieścić pod tekstem na tej samej stronie, oznaczając je kolejnymi cyframi arabskimi.

Rysunki należy zeskanować lub wykonać czarnym tuszem na kalce technicznej. Na odwrocie rysunku prosimy podać jego numer i nazwisko autora, a na oddzielnej stronie sporządzić spis podpisów wszystkich rysunków. Rysunki i tabele należy umieścić na końcu pracy, a ich miejsce w tekście zaznaczyć ołówkiem na marginesie.

Tytuł pracy powinien być napisany dużą czcionką (wersalikami), nazwisko autora (autorów), zaopatrzone w gwiazdkę, umieszczone pod spodem. W odsyłaczu na tej samej stronie prosimy podać nazwę instytucji i adres. Wszelkie poprawki autorskie należy zaznaczyć zwykłym ołówkiem na marginesie.

Redakcja zastrzega sobie prawo recenzji prac, a także dokonywania poprawek i skracania tekstu.

