

# Konkurencyjność usług i turystyki na polsko-czeskim pograniczu

Praca zbiorowa pod redakcją Piotra Gryszela



**UNIWERSYTET EKONOMICZNY WE WROCŁAWIU  
WYDZIAŁ EKONOMII, ZARZĄDZANIA I TURYSTYKI  
W JELENIEJ GÓRZE**

# **Konkurencyjność usług i turystyki na polsko-czeskim pograniczu**

Praca zbiorowa pod redakcją  
Piotra Gryszela

Jelenia Góra 2019

**Projekt „Ocena usług i konkurencyjności regionów turystycznych  
na czesko-polskim pograniczu” jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej  
w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego  
oraz środków budżetu państwa za pośrednictwem Euroregionu Nysa.**

**Redakcja naukowa**

dr Piotr Gryszel

**Recenzja**

dr Daria Jaremen

dr hab. Izabela Michalska-Dudek, prof. nadzw. UE

dr Piotr Zawadzki

© 2019 Copyright by Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną  
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**Realizacja**

Wydawnictwo AD REM

58-500 Jelenia Góra, al. Wojska Polskiego 91/1, tel. 75 75 22215

[www.adrem.jgora.pl](http://www.adrem.jgora.pl)

**Projekt okładki**

Ewa Ogórek, AD REM

**ISBN 978-83-65895-88-2**

Publikowane w poszczególnych rozdziałach teksty mają charakter autorski,  
a za ich treści odpowiadają poszczególni autorzy.

W przypadku wykorzystania publikacji należy podać źródło *Konkurencyjność usług i turystyki  
na polsko-czeskim pograniczu*, P. Gryszel (red.), Ad Rem, Jelenia Góra 2019.

# SPIS TREŚCI

Wstęp .....	5
Program Międzynarodowej Studencko-Doktoranckiej Konferencji Naukowej pt. <i>Konkurencyjność usług i turystyki na polsko-czeskim pograniczu</i> .....	7
Patrycja Figiel, Mirella Sadowska • Prawne i ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystycznego obszarów wiejskich na przykładzie gmin z pogranicza polsko-czeskiego .....	11
Anna Bartošová, Lucie Horáková, Veronika Housová, Kristýna Konheřrová, Michaela Radová, Karolína Zirmová • Analýza služeb v česko-polském pohraničí. Region Český ráj (Analiza usług na pograniczu czesko-polskim. Region Czeski Raj) .....	21
Piotr Karczewski • Atrakcyjność turystyczna Cieszyna w oparciu o ruch turystyczny w województwie śląskim na przestrzeni lat 2015-2017 .....	32
Joanna Krupa • Eventy sportowe jako produkty fanoturystyki na przykładzie powiatu jeleniogórskiego .....	46
Magdalena Lubaś • Turystyka zorganizowana czy indywidualna? Studium segmentacji według preferencji turystycznych Polaków .....	57
Lucie Myslíková, Zuzana Nešverová, Kateřina Postránecká, Kryštof Stemberk, Jakub Svoboda • Hodnocení kvality služeb ve Šluknovském výběžku (Ocena jakości usług w regionie Šluknov) .....	70
Klaudia Russek • Reklama produktu turystycznego na przykładzie Doliny Pałaców i Ogrodów .....	79
Justyna Rytau • Założenia zrównoważonego rozwoju w zagospodarowaniu miejscowości turystycznych .....	87

Adrian Urbańczyk • The significance of postindustrial touristic offer of upper Silesia in the opinion of teachers of early education stage .....	96
Adrian Urbańczyk • Znaczenie postindustrialnej oferty turystycznej Górnego Śląska w opinii polskich wychowawców nauczania wczesnoszkolnego .....	109
Artur Żyto, Mateusz Rogowski • Struktura ruchu turystycznego na wybranych obszarach chronionych pogranicza polsko-czeskiego .....	123

# WSTĘP

Współczesna gospodarka oparta na zasadach wolnorynkowej konkurencji wymusza od przedsiębiorców stosowanie odpowiednich metod zarządzania aby móc utrzymać się na rynku. Tym samym zjawiska konkurencji, przewagi konkurencyjnej i konkurencyjności są szeroko dyskutowane i badane przez ekonomistów. Od długiego czasu są one badane w odniesieniu do przedsiębiorstw. Natomiast nowa polityka regionalna Unii Europejskiej, której głównym priorytetem jest podniesienie konkurencyjności regionów, jako znaczącej siły napędowej rozwoju regionalnego spowodowała, że przedmiotem zainteresowania w studiach regionalnych stała się konkurencyjność regionów. Zakłada się, że konkurencyjność regionu jest środkiem do osiągnięcia ogólnospołecznego celu rozwoju, jakim jest wzrost regionalnego dochodu i dobrobytu. Tym samym w odniesieniu do regionów turystycznych kształtowanie ich konkurencyjności zaczyna nabierać coraz większego znaczenia. Regiony turystyczne coraz skuteczniej kształtują swą konkurencyjność zabiegając tym samym o turystów i inwestorów.

W Polsce problem ten jest bardzo istotny w kontekście przynależności do Unii Europejskiej i konieczności funkcjonowania na jednolitym rynku wewnętrznym Unii Europejskiej. Polskie regiony turystyczne muszą w swych strategiach działania uwzględniać konieczność konkurowania z innymi polskimi regionami turystycznymi jak i z regionami turystycznymi pozostałych krajów Unii Europejskiej. W szczególności regiony przygraniczne mogą budować swą konkurencyjność rynkową bazując na walorach i atrakcjach turystycznych położonych po drugiej stronie granicy. Tak tworzona jest transgraniczna oferta turystyczna, która z założenia powinna przyczynić się do podniesienia konkurencyjności turystycznej regionów położonych po obu stronach granicy. Przykładem takiego transgranicznego regionu turystycznego może być Euroregion Nysa.

Badaniom konkurencyjności turystycznej polskiej i czeskiej strony Euroregionu Nysa poświęcono projekt pt. *Ocena usług i konkurencyjności regionów turystycznych na cze-sko-polskim pograniczu*, realizowany w ramach Programu Interreg V-A Republika Czeska-Polska 2014-2020 (Numer CZ.11.4.120/0.0/0.0/16\_012/0001510). Celem projektu była identyfikacja usług turystycznych, a następnie badanie ich jakości oraz wpływu na konkurencyjność turystyczną całego regionu.

W marcu 2019 roku zorganizowano Międzynarodową Studencko-Doktorancką Konferencję Naukową pt. *Konkurencyjność usług i turystyki na polsko-czeskim pograniczu*. Wzięli w niej udział studenci i doktoranci z czeskich i polskich ośrodków akademickich w Jeleniej Górze, Katowicach, Krakowie, Libercu, Poznaniu, Szczecinie i Wrocławiu.

Studenci i doktoranci przedstawili efekty swoich badań szeroko rozumianej konkurencyjności regionów, co dało możliwość porównania Euroregionu Nysa z innymi regionami w Polsce i Republice Czeskiej.

Efektom Międzynarodowej Studencko-Doktoranckiej Konferencji Naukowej pt. *Konkurencyjność usług i turystyki na polsko-czeskim pograniczu* jest przekazywane do rąk czytelnika wydawnictwo pokonferencyjne zawierające materiały i artykuły przygotowane na to wydarzenie, które wygłoszono na sesjach referatowych.

*Piotr Gryszel*

**Projekt „Ocena usług i konkurencyjności regionów turystycznych na czesko-polskim pograniczu” jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz środków budżetu państwa za pośrednictwem Euroregionu Nysa.**



**Uniwersytet Ekonomiczny w Wrocławiu**  
Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki w Jeleniej Górze  
Studenckie Koło Naukowe Turystyki i Studenckie Koło Naukowe Marketingu  
oraz Uniwersytet Techniczny w Libercu

## **PROGRAM**

Międzynarodowej Studencko-Doktoranckiej  
Konferencji Naukowej

**Konkurencyjność usług i turystyki na polsko-czeskim pograniczu**

**Miejsce konferencji: Ośrodek Wypoczynkowy „Radość”  
Szkłarska Poręba, ul. Muzealna 5**

21-22 marca 2019 roku



**21.03.2019 r. (czwartek)**

- 11.00-12.00 Rejestracja uczestników  
12.00-12.15 Uroczyste otwarcie konferencji

**Wykłady ekspertów:**

- 12.15-12.30 Ph. Dr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph. D. (Uniwersytet Techniczny w Libercu) – *Význam regionálních značek a produktů jako podpora cestovního ruchu v ČR (Znaczenie regionalnych marek i produktów jako wsparcie dla turystyki w Republice Czeskiej)*
- 12.30-12.45 Ph Dr. Ing. Otakar Ungerman, Ph. D. (Uniwersytet Techniczny w Libercu) – *Turistické atraktivní místa v české části Euroregionu Nisa (Miejsca atrakcyjne turystycznie w czeskiej części Euroregionu Nysa)*

**12.45-14.00 Sesja referatowa (wystąpienia po 10 minut):**

mgr Artur Żyto (Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu) – *Struktura ruchu turystycznego na wybranych obszarach chronionych pogranicza polsko-czeskiego*

mgr Piotr Karczewski (Uniwersytet Szczeciński) – *Atrakcyjność turystyczna Cieszyna w oparciu o ruch turystyczny w województwie śląskim na przestrzeni lat 2015-2017*

mgr Julita Izabela Zaprucka (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu) – *Innowacje w turystyce muzealnej na przykładzie wybranych muzeów w polskich Karkonoszach*

Karolína Zirmová, Veronika Housová, Anna Bartošová, Lucie Horáková, Michaela Radová, Kristýna Konheřová (Technická univerzita Liberec) – *Analýza služeb v česko-polském pohraničí. Region Český ráj (Analiza usług na pograniczu czesko-polskim. Region Czeski Raj)*

mgr Kajetan Suchecki (Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach) – *Ekspansja Szlaków św. Jakuba w Polsce – szansa czy zagrożenie dla idei Dróg Jakubowych?*

*Dyskusja*

**14.00-15.00** Obiad

**15.15-16.30 Sesja referatowa (wystąpienia po 10 minut):**

mgr Weronika Terlecka (Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu) – *Turystyka przemysłowa na polskim i czeskim Śląsku*

mgr Mirella Sadowska, mgr Patrycja Figiel (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu) – *Prawne i ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystycznego obszarów wiejskich na przykładzie gmin z pogranicza polsko-czeskiego.*

Kateřina Postránecká, Zuzana Nešverová, Jakub Svoboda, Lucie Myslíková, Kryštof Stemberk (Technická univerzita Liberec) – *Hodnocení kvality služeb ve Šluknovském výběžku (Ocena jakości usług w regionie Šluknov)*

mgr Adrian Urbańczyk (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie) – *The significance of postindustrial touristic offer of upper Silesia in the opinion of teachers of early education stage*

Magdalena Lubaś (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Turystyka zorganizowana czy indywidualna? Studium segmentacji preferencji turystycznych Polaków*

### Dyskusja

**16.30-17.00**

Przerwa

**17.00-18.00**

**Sesja referatowa (wystąpienia po 10 minut):**

Aleksandra Czechowicz (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Promocja stolic województw Polski w XXI wieku, jako klucz do sukcesu gromadzenia turystów z całego świata*

mgr Joanna Krupa (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu) – *Eventy sportowe jako produkty fanoturystyki na przykładzie powiatu jeleniogórskiego*

Justyna Rytau (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu) – *Założenia zrównoważonego rozwoju w zagospodarowaniu miejscowości turystycznych na przykładzie Szklarskiej Poręby*

Monika Brzostowska (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu) – *Walory turystyczne Gór Izerskich jako regionu transgranicznego*

Klaudia Russek (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu) – *Reklama produktu turystycznego na przykładzie Doliny Pałaców i Ogrodów*

### Dyskusja

**18.30-19.30**

Kolacja

**20.00**

**Wyjście do Chaty Izerskiej**

**20.30**

**Wykłady ekspertów**

dr Przemysław Wiater (Muzeum Karkonoskie) – *Turystyczny rozwój Szklarskiej Poręby*

Maciej Stanisław (przedsiębiorca turystyczny) – *Konkurencyjność turystyczna Euroregionu Nysa*

Wieczór integracyjny.

**21.03.2019 r. (czwartek)**

- 7.00-9.00      Śniadanie
- 9.00-14.30    Wycieczka studyjna – Konkurencyjność turystyczna gmin Euroregionu Nysa – Centrum Edukacyjne Karkonoskiego Parku Narodowego, Karpacz Kościół Wang, Pałac Łomnica jako produkt Doliny Pałaców i Ogrodów.
- 15.00          Obiad  
Po obiedzie wyjazdu uczestników.

**RADA NAUKOWA KONFERENCJI**

Ph Dr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Dr Piotr Gryszel

Dr Daria E. Jaremen

Dr hab. Izabela Michalska-Dudek, prof. nadzw. UE

Dr hab. Elżbieta Nawrocka, prof. nadzw. UE

Prof. zw. dr. hab. Andrzej Rapacz

Doc. Ing. Jozefina Simová, Ph.D.

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Dr Piotr Zawadzki

Numer Umowy: CZ.11.4.120/0.0/0.0/16\_012/0001510/ERN/98

Tytuł Projektu: *Ocena usług i konkurencyjności regionów turystycznych na czesko-polskim pograniczu*

Numer Projektu: CZ.11.4.120/0.0/0.0/16\_012/0001510

Program: Interreg V-A Republika Czeska-Polska 2014-2020

Fundusz: Mikroprojektów Nisa-Nysa

**Patrycja Figiel, Mirella Sadowska**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu,

Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki w Jeleniej Górze

# **PRAWNE I EKONOMICZNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYCZNEGO OBSZARÓW WIEJSKICH NA PRZYKŁADZIE GMIN Z POGRANICZA POLSKO-CZESKIEGO**

## **Streszczenie**

Zasadnicze rozważania artykułu koncentrują się na przedstawieniu prawnych oraz ekonomicznych uwarunkowań rozwoju turystycznego obszarów wiejskich na przykładzie gmin z pogranicza polsko-czeskiego. Formułowane sądy wartościujące opierają się na krytycznej syntezie literatury związanej z tematem turystyki oraz analizie porównawczej dostępnych danych, w tym statystycznych. Ich podsumowaniem jest ukazanie prawnych oraz ekonomicznych uwarunkowań rozwoju turystyki na terenach wiejskich gmin, które znajdują się na pograniczu polsko-czeskim. Wykorzystana w pracy metoda badawcza swym zasięgiem obejmuje zarówno analizę literatury przedmiotu, jak i analizę danych statystycznych. W artykule znaleźć można prawny oraz ekonomiczny obraz uwarunkowań rozwoju turystyki z uwzględnieniem jej najbardziej charakterystycznych przejawów. Przemyślenia te poprzedza, co naturalne, próba przybliżenia istoty turystyki. Artykuł ukazuje nowe wyzwania, z jakimi muszą mierzyć się gminy wiejskie z pogranicza polsko-czeskiego, a także stare nierozwiązane dotychczas problemy.

## **Wprowadzenie**

Prezentowany artykuł to synteza przedstawienia zmian, jakie dokonały się na gruncie prawnych oraz ekonomicznych uwarunkowań rozwoju turystycznego obszarów wiejskich na przykładzie gmin z pogranicza polsko-czeskiego. Głównym celem jest przybliżenie prawnych oraz ekonomicznych uwarunkowań rozwoju turystycznego obszarów wiejskich na przykładzie gmin z pogranicza polsko-czeskiego. Artykuł ukazuje nowe wyzwania, z jakimi mierzyć muszą się gminy wiejskie z pogranicza polsko-czeskiego, a także stare nierozwiązane dotychczas problemy. Wykorzystana w pracy metoda badaw-

cza swym zasięgiem obejmuje zarówno analizę literatury tematu jak i analizę danych statystycznych.

Termin turystyki wiejskiej obejmuje swym zasięgiem takie formy turystyki, które mają miejsce w środowisku wiejskim, w tradycyjnych strukturach społecznych, niskiej skali zakwaterowania, niezurbanizowanej zabudowie, atmosferze lokalności, rekreacji o małej intensywności, niewymagającej dużych inwestycji, opierającej się na osobistych kontaktach (Majewski, 1997). Rozwój turystyki wiejskiej w naszym kraju sięga XIX wieku, ale dopiero na początku lat 90-tych zaczęło używać terminu „agroturystyki”. W 1993 roku na terenie naszego kraju funkcjonowało 1000 gospodarstw agroturystycznych, a niespełna 13 lat później było ich już przeszło 7.000, jak więc widać tempo rozwoju turystyki wiejskiej było niezwykle dynamiczne (Niezgoda, Gołembski, 2014). Tereny wiejskie w Polsce charakteryzuje przede wszystkim piękny krajobraz, bogata kultura ludowa, czy też bogactwo natury. Sam rozwój turystyki na obszarach wiejskich jest uzależniony głównie od atrakcyjności terenów, na których w szczególności może rozwijać się właśnie ta forma turystyki. Rozwój turystyki wiejskiej pozwala przede wszystkim na rozwój infrastruktury, rozwój i wspomaganie istniejącej lokalnej przedsiębiorczości, wielowarstwowy rozwój samych obszarów wiejskich, zmianę kwalifikacji ludności wiejskiej, wstrzymanie odpływu ludności wiejskiej ze wsi do miast (Krupa, Soliński, 2011).

Tematyka pogranicza jako takiego ma swoje źródła w klasycznej myśli społecznej (Szacki, 1995, 2002). Wzrost zainteresowania obszarami przygranicznymi można zaobserwować już od drugiej połowy XX wieku, kiedy to w Europie nastąpiły intensywne przemiany polityczne i ustrojowe. Podjęcie próby zdefiniowania pogranicza należy rozpocząć od stwierdzenia, iż jest to fizycznie wyodrębnione terytorium, na którym dochodzi do styku ludności, która różni się od siebie pod względem kulturowym. Dodatkowo na podkreślenie zasługuje fakt, iż obszar ten jest położony przy granicy państwa, co oznacza, że graniczy bezpośrednio z terenem, który należy do państwa sąsiedniego. Pograniczne polsko-czeskie stanowi obszar 47.097 km<sup>2</sup>. Polska część pogranicza stanowi niespełna 8% powierzchni całego kraju, zaś czeska – niespełna 30% powierzchni Czech (Babińska, 2015).

## Przegląd literatury

Zakres opracowania jest ograniczony tematycznie i koncentruje się na literaturze prawnej, ekonomicznej oraz turystycznej. W artykule zatem znaleźć można wątki ekonomiczne, prawne oraz związane z turystyką podejmowane w polskiej literaturze, a także przegląd informacji dostępnych na stronach internetowych Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. Autorki, po dokonaniu gruntownej analizy literatury, zwracają uwagę na fakt, iż turystyka jest zjawiskiem o bogatej różnorodności, w tym także ekonomicznej oraz że wcześniej wymieniony poziom ekonomiczny nie był należycie doceniony. Tak więc w kolejnych częściach opracowania znaleźć można uzasadnienie hipotezy, że rola turystyki wiejskiej w procesie gospodarowania jest ważna zarówno dla gmin z pogranicza polsko-

-czeskiego jak i całej Polski. Turystyka sensu largo jest obecna niemalże w każdej sferze gospodarowania: w podziale dóbr, ich produkcji, wymianie, czy też konsumpcji. Istotne jest zatem uwypuklenie jej ekonomicznego aspektu. Podobny niedosyt jest także widoczny po analizie literatury w sferze prawnych uwarunkowań rozwoju turystyki. W nowoczesnych gospodarkach głównym regulatorem działania podmiotów gospodarczych jest rynek i tym prawom rynkowym podlega również turystyka gmin wiejskich badanego obszaru, choć w kwestii uwarunkowań jej rozwoju w aspekcie prawnym w polskiej literaturze brak jest całościowych opracowań tematu.

## Metodyka badań

Celem artykułu jest przybliżenie prawnych oraz ekonomicznych uwarunkowań rozwoju turystycznego obszarów wiejskich na przykładzie gmin z pogranicza polsko-czeskiego. Generalna hipoteza zakłada, iż główną szansą rozwoju turystycznego gmin wiejskich pogranicza polsko-czeskiego jest kapitał ludzki oraz współpraca z lokalnymi samorządami, zaś barierą jest brak spójnej polityki gmin wiejskich pogranicza dotyczącej się sfery turystyki. Przyjęto metodę oceny przez formułowanie hipotez cząstkowych, które dotyczą zarówno prawnych jak i ekonomicznych uwarunkowań rozwoju obszarów przygranicza polsko-czeskiego. Wykorzystana w pracy metoda badawcza swym zasięgiem obejmuje zarówno analizę literatury tematu, jak i analizę danych statystycznych. Główną tezę niniejszego artykułu jest twierdzenie, iż konieczne jest nieustanne podnoszenie jakości świadczonych usług na terenach wiejskich pogranicza polsko-czeskiego, to zaś pozwoli na zwiększenie wpływów do lokalnych budżetów i w konsekwencji zaowocuje wzbogaceniem gmin z pogranicza jako całości. Celem aplikacyjnym artykułu jest wskazanie obszarów, które wymagają usprawnienia, dla lepszego rozwoju gmin wiejskich z pogranicza polsko-czeskiego.

## Wyniki badań

Badaniom w przedziale czasu 1995-2002 poddano następujące jednostki statystyczne poziomu NUTS 4:

- 3 okresy kraju kralovohradeckiego: Trutnov, Náchod i Rychnov n. Kněžnou;
- 15 powiatów województwa dolnośląskiego: bolesławiecki, dzierzoniowski, jaworski, jeleniogórski, kamiennogórski, kłodzki, lubański, lwówecki, strzeliński, świdnicki, wałbrzyski, ząbkowicki, zgorzelecki, złotoryjski i Jelenia Góra;
- 2 powiaty województwa lubuskiego: żagański i żarski;
- 8 powiatów województwa opolskiego: brzeski, głubczycki, kędzierzyńskokozielski, krapkowicki, nyski, opolski, prudnicki i Opole;

- 12 powiatów województwa śląskiego: bielski, cieszyński, gliwicki, pszczyński, raciborski, rybnicki, wodzisławski, żywiecki, Bielsko-Biała, Jastrzębie-Zdrój, Rybnik i Żory;
- 3 okresy kraju libereckiego: Liberec, Jablonec n. Nisou i Semily;
- 2 okresy kraju ołomunieckiego: Jeseník i Šumperk;
- 1 okres kraju pardubickiego: Ústí nad Orlicí;
- 5 okresów kraju morawskośląskiego: Bruntál, Opava, Ostrava-město, Karviná i Frýdek-Místek.

Poziom PKB w Polsce i w Republice Czeskiej był wyraźnie niższy w porównaniu do średniej dla Unii Europejskiej. W okręgach terenu pogranicza polsko-czeskiego sytuacja znacznie lepiej kształtowała się po stronie czeskiej, gdzie w każdym z obszarów PKB oscyloowało w granicach powyżej 50% średniej unijnej. W polskiej części tylko województwo śląskie osiągało PKB na podobnym poziomie. Dane przedstawiające powyższe statystyki zamieszczone zostały w tabeli 1. Zatem domniemywać można, że rozwój w sferze turystyki znacząco mógłby poprawić przedstawione wskaźniki.

**Tabela 1. Poziom PKB w NUTS 2 obejmujących pogranicze polsko-czeskie w latach 1995-2002, w porównaniu do średniej Unii Europejskiej (przyjęto, że średnia dla 25 krajów Unii Europejskiej równa się 100)**

ROK	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<i>UE (25 państw)</i>	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>EU (15 państw)</i>	111.1	110.8	110.6	110.4	110.2	110.1	110.1	109.9
Republika Czeska – regiony pogranicza (NUTS 2)								
<i>Severovýchod</i>	60.3	61.7	60.4	56.8	55.6	55.1	54.9	56.7
<i>Střední Morava</i>	59.3	60.7	59.0	54.7	53.0	51.8	51.9	52
<i>Moravskoslezsko</i>	66.0	69.4	65.0	59.7	56.4	54.2	55.1	56.5
Polska – województwa pogranicza (NUTS 2)								
<i>Śląskie</i>	49.7	50.5	51.5	49.9	49.9	51.2	50.1	50.6
<i>Lubuskie</i>	40.2	39.5	40.8	41.3	41.6	42.3	41.2	39.9
<i>Dolnośląskie</i>	42.2	44.3	45.5	44.8	46.5	48.3	46.9	47.4
<i>Opolskie</i>	39.8	39.4	40.2	40.1	38.5	39.6	37.9	37.4

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.europa.eu.int/comm/eurostat> 14.02.2019.

Po dokonaniu analizy w zakresie struktury zatrudnienia widać wyraźnie, iż była ona zróżnicowana. Pod uwagę brano procentowy udział zatrudnionych w trzech sektorach: usługowym, rolniczym oraz przemysłowym. Po stronie czeskiej w badanym okresie zanotowano wyraźne obniżenie zatrudnienia, głównie w rolnictwie, w przeciwieństwie do sektora usługowego, czy przemysłu, gdzie liczba etatów zauważalnie rosła. Tendencję

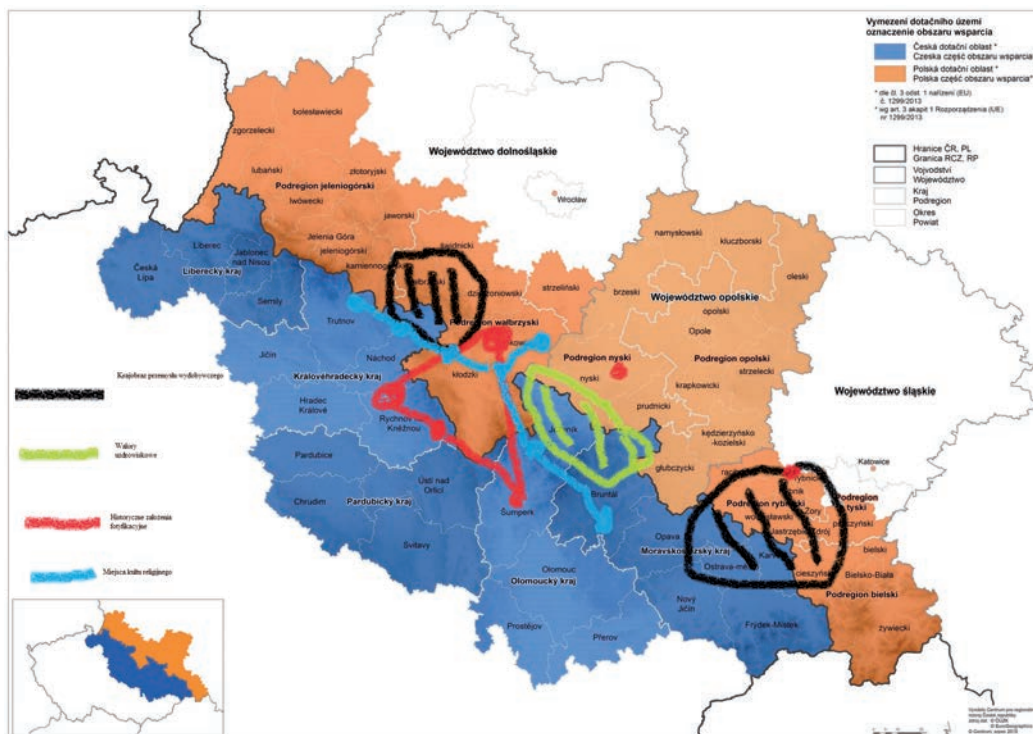


wzrostową można zauważyć również w poszukiwaniu dodatkowych źródeł dochodu dla ludności zamieszkałej na wskazanym terenie.

Wysokie walory krajobrazowe oraz przyrodnicze stwarzają bez wątpienia dogodne warunki do rozwoju turystyki na terenie pogranicza. Właściwa eksploatacja bogatych źródeł po obu stronach zarówno polskiej, jak i czeskiej wymaga rozbudowy oferty turystycznej, a także stworzenia atrakcyjnych ofert w zakresie agroturystyki, dotyczy to w szczególności sportów zimowych oraz turystyki kulturowej.

Górskie tereny Beskidów oraz Sudetów posiadają warunki do rozwoju sportów zimowych po obu stronach pogranicza. Pomimo właściwego funkcjonowania ośrodków, które obsługują narciarzy, a także wysokiej jakości usług, potencjał przyrodniczo-rekreacyjny w zakresie rozwoju turystyki zimowej na badanym obszarze nie jest dostatecznie wykorzystany. Integracja baz sportów zimowych po dwóch stronach granicy pozwoliłaby na stworzenie bardziej konkurencyjnej oferty turystycznej. Ponadto, obszar pogranicza polsko-czeskiego odznacza się dogodnymi warunkami do rozwoju turystyki uzdrowskiej, związanej z przemysłem wydobywczym, turystyką religijną oraz historyczną. Poniższy potencjał prezentuje rysunek poniżej.

Rysunek 1. Turystyka na pograniczu polsko-czeskim, główne kierunki rozwoju



Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.bezpiecnepograniczy.eu/pl>, 18.02.2019.



## **Prawne uwarunkowania rozwoju turystycznego obszarów wiejskich na przykładzie gmin pogranicza polsko-czeskiego**

Największym wsparciem finansowym dla gmin posiadających ograniczone zasoby finansowe był wdrażany w latach 2007-2013 przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa Program Rozwoju Obszarów Wiejskich. Udzielana w jego ramach pomoc przeznaczana była m.in. na rozwój kultury, zachowanie tradycji wsi oraz działania na rzecz podniesienia jakości życia mieszkańców wsi i ich aktywizacji gospodarczej (<https://www.arimr.gov.pl>, 04.02.2019). Dla wielu spośród najbiedniejszych gmin, uruchomienie 4 osi programu okazało się również szansą na wdrożenie lokalnych strategii rozwoju, a tym samym możliwością wdrożenia projektów współpracy. PROW otworzył nowe możliwości przede wszystkim przed jednostkami samorządów terytorialnych, które nie dysponując walorami uzdrowiskowymi, mogły zainwestować w turystykę i sfinansować infrastrukturę turystyczną, a dla przedsiębiorców m.in. szansą na modernizację bazy noclegowej. Z biegiem czasu okazało się również, że potocznie zwana „turystyka wiejska”, stała się również szczególnie ważną alternatywą dla rolnictwa, które z roku na rok stawało się mniej dochodowym źródłem. Korzyści materialne w tego rodzaju rozwoju turystycznym odnalazły także jednostki samorządu terytorialnego. Z jednej strony z powodu braku ograniczeń prawnych w kontekście możliwości inwestowania w obiekty agroturystyczne, z drugiej strony z racji ściągłości osób zmęczonych zgiełkiem dużych miast w ciche okolice wiejskie wraz z możliwością skorzystania z ekologicznych produktów spożywczych.

W kontekście obowiązujących przepisów prawnych, art. 6 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym wskazuje, że wśród zakresu działań gminy leżą wszystkie sprawy publiczne o znaczeniu lokalnym. W dalszej części ustawodawca wymienia zadania z zakresu ładu przestrzennego, ochrony środowiska i przyrody, kultury fizycznej oraz turystyki. Analizując dogłębnie obowiązujące przepisy, to ustawy określają, które enumeratywnie wymienione zadania mają dla gmin charakter obowiązkowy, a które są obligatoryjne. Z racji ograniczonych dochodów własnych, środków finansowych wystarcza na realizację podstawowych zadań publicznych. Niejednokrotnie w przypadku chęci pozyskiwania zewnętrznych funduszy na realizację zadań nie przewidzianych w budżecie, a wymaganych ustawowo od gmin są zawierane przez JST związki międzygminne (Ustawa z dnia 8 marca 2019 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. 2018, poz. 994 ze zm.) Jak zauważa J. Więclaw-Michniewska wszelakiego rodzaju aktywność samorządu uznawana jest za czynnik silnie wpływający również na kwestie związane z turystyką (Więclaw-Michniewska J., 2011).

Wśród obowiązków ustawowych znaleźć można m.in. wynikający wprost z ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. 2017, poz. 1073 ze zm.) obowiązek sporządzania przez gminy studium uwarunkowań

i kierunków zagospodarowania przestrzennego. Dokument, przygotowywany dla całej gminy, określa politykę przestrzenną i lokalne zasady zagospodarowania uwzględniając w szczególności ład przestrzenny i wymogi jego ochrony, wymogi ochrony środowiska, krajobraz kulturowy, dziedzictwo kulturowe, system komunikacji i infrastruktury technicznej, obszarów naturalnych, walory ekonomiczne przestrzeni etc. Dokument sporządzany raz na kilka lat jest procesem czaso i kapitałochłonnym, gdyż obejmuje wielowariantowe analizy. Pomimo, że jest obowiązkiem ustawowym każdej jednostki, traktowany jest z reguły jako wstępne opracowanie planistyczne dla gmin (Raszka B., 2004). Jak zauważają A. Rochmińska i A. Stasiak, posiadanie strategii przynosi gminom korzyści w postaci możliwości racjonalnego dysponowania środkami finansowymi, a tym samym jest szansą na określenie kierunków i priorytetów rozwoju (Rochmińska A., Stasiak A., 2004), a posiadanie strategii turystyki posiadającej ponadlokalny charakter, pomaga uniknąć niepotrzebnych inwestycji i dodatkowo wspomaga aktywność tworzonych związków gmin. Posiadanie strategii rozwoju turystycznego jako priorytetowego w dążeniach do szybkiego rozwoju gminy podkreśla również J. Szwacka-Mokrzycka zauważa ona, że podstawową kwestią w jego skuteczności wydaje się być jego stworzenie i konsekwentne wdrażanie, a następnie długofalowe działania marketingowe dla umocnienia podjętych działań (Szwacka-Mokrzycka, 2012).

D. Puciato (2008, s. 118) podkreśla, że o atrakcyjności turystycznej decydują dostępność komunikacyjna, walory turystyczne oraz stan zagospodarowania turystycznego, dlatego tym bardziej istotne wydaje się racjonalne zarządzanie gminą. Tak więc w procesie rozwoju turystycznego istotne są nie tylko inwestycje stricte turystyczne, ale również te paraturystyczne tj. dotyczące infrastruktury technicznej, usługowej oraz komunikacji, które z kolei są najcięższymi do realizacji z uwagi na koszty finansowe.

## **Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystycznego obszarów wiejskich na przykładzie gmin z pogranicza polsko-czeskiego**

Bez wątpienia głównym czynnikiem wśród ekonomicznych uwarunkowań rozwoju turystyki na terenie wiejskim jest poziom dochodów (siła nabywcza ludności). Tę zależność można badać z poziomu gospodarstwa domowego oraz z punktu widzenia kraju. Wydatki turystyczne są segregowane do grupy wydatków ponadpodstawowych, natomiast wydatki, które są przeznaczone na turystykę, są uzależnione głównie od (Balińska, Sieczko, Zawadka, 2014):

- nawyków społeczno-kulturowych nabywcy;
- stopnia korzyści, jakie są uzyskiwane z poniesionego wydatku-korzyści, które są różne dla różnych osób;

- reklama – ma niebagatelne znaczenia dla turystyki, bowiem dochodzi tu do obrotu produktów niematerialnych;
- przynależność do grupy społeczno-zawodowej, to właśnie ona narzuca niejako pewne ramy spędzania wolnego czasu.

Do czynników ekonomicznych zaliczyć także należy sytuację makroekonomiczną społeczności danego kraju. To właśnie ona przekłada się w sposób bezpośredni na kształt, a przede wszystkim na rozmiar ruchu turystycznego. Zła sytuacja makroekonomiczna przekłada się natomiast na spadek wydatków ponadpodstawowych.

Turystyka jest postrzegana jako zjawisko bogatej różnorodności, a także treści ekonomicznej. W przypadku przeglądu polskiego dorobku naukowego należy zwrócić uwagę, iż poziom ekonomiczny nie był należycie doceniony. Dlatego też warto zaznaczyć jak ważna jest rola turystyki wiejskiej w procesie gospodarowania, zarówno dla gmin z pogranicza polsko-czeskiego jak i całej Polski. Sama turystyka jest obecna niemalże w każdej sferze gospodarowania: w podziale dóbr, ich produkcji, wymianie, czy też konsumpcji. Nie bez wpływu na takie postrzeganie turystyki pozostaje fakt, iż ona sama jest formą konsumpcji. A zatem w każdej ze sfer gospodarowania można odczuć jej efekty. Osoby, które podróżują po terenach wiejskich pogranicza polsko-czeskiego są konsumentami nie tylko dóbr, ale i usług. Tak pojęta turystyka wpływa na wielkość oraz strukturę popytu na terenach pogranicza polsko-czeskiego, a co za tym idzie oddziałuje na rozmiar i strukturę wydatków. Za sprawą popytu turystycznego na terenach pogranicza polsko-czeskiego wzrasta liczba miejsc pracy – powstają nowe pola aktywności zawodowej mieszkańców terenów wiejskich. W przypadku turystyki wiejskiej terenów pogranicza polsko-czeskiego należy dodać, iż na jej dochodowość wpływa pewnego rodzaju podaż ekonomicznych dóbr turystycznych. W wyniku działania samego rynku na tych terenach mamy do czynienia z rozwojem infrastruktury turystycznej. Takie dynamicznie połączenie przynosi wielorakie korzyści: ludność z terenów pogranicza polsko-czeskiego wpłaca do budżetu podatki, która są związane z obsługą ruchu turystycznego, okoliczni mieszkańcy sprzedają turystom posiłki żywnościowe, udzielają noclegów, znajdują nowe źródła zarobkowania. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt coraz większej ilości inwestycji, które wiążą się z obsługą ruchu turystycznego na terenach pogranicza polsko-czeskiego. Jak pokazały badania, inwestycje, które zostały przeprowadzone zgodnie z zapotrzebowaniem społecznym są gospodarczo opłacalne. Rozwój zdolności usługowej gastronomii, usług noclegowych, handlu detalicznego w konsekwencji wymusza konieczność rozwoju sfer takich jak transport publiczny, sieć dróg, przemysł turystyczny. Realizacja przedsięwzięć o charakterze organizacyjno-gospodarczym na terenach wiejskich badanego obszaru wpływa na aktywizację lokalnych gospodarek, które nie miałyby możliwości rozwoju poza turystycznego (Gaworecki, 2000).

## Zakończenie

Jak słusznie podkreśliła D. Chudy-Hyski w polskiej literaturze brakuje rozwiązań mogących służyć władzom samorządowym w określaniu kolejności podejmowania działań w zakresie wykorzystania warunków związanych z turystyką (Chudy-Hyski, 2009). Władze samorządów gminnych, z jednej strony ograniczane możliwościami ekonomicznymi, z drugiej ustawami działają trochę na oślep, realizując w pierwszej kolejności zadania, które wydają się istotne ze względu na sferę publiczną. Uwarunkowania topograficzne i przyrodnicze są w stanie jedynie po części wpływać na rozwój turystyczny gmin. Z jednej strony wynika to z zapotrzebowania ze strony turystów obcowania z przyrodą, w którą nie ingerował człowiek, z drugiej brak zaplecza stricte turystycznego zniechęca pozostałych turystów.

Brak jednolitych przepisów w kwestii opodatkowywania agroturystyk nie stanowi zachęty dla władz samorządowych do tworzenia programów wspierających otwieranie tego typu działalności gospodarczej.

Wśród ekonomicznym uwarunkowań rozwoju turystyki na terenach wiejskich pogranicza polsko-czeskiego jako główny czynniki należy wskazać poszukiwanie dodatkowych źródeł dochodu, w wielu dziedzinach, które należą do szeroko pojętego rolnictwa. Wynika to bezpośrednio ze spadku opłacalności produkcji rolniczej oraz pogorszenia się jakości życia osób, które zamieszkują tereny wiejskiej pogranicza polsko-czeskiego. Istnieje także druga strona medalu, gdzie można doszukać się owego rozwoju w możliwości wykorzystania walorów krajobrazowych, jakimi dysponują tereny wiejskie dla celów turystycznych. Bez wątpienia turystyka wiejska może być szansą na rozwój terenów wiejskich gmin. Należy w tym miejscu zaznaczyć, iż osoby, które trudnią się tym rodzajem zarobkowania winny zwrócić uwagę na nieustanne podnoszenie jakości oferowanych usług, a także na właściwej promocji oraz współpracy z lokalnymi samorządami (Sikora, 2007).

## Bibliografia

- Balińska A., Sieczko A., Zawadka J., (2014), *Turystyka wybrane zagadnienia*, Difin.
- Chudy-Hyski D., (2009), *Infrastruktura i ekologia terenów wiejskich*, PAN, Kraków.
- Gaworecki W., (2000), *Turystyka*, Polskie wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- <http://www.bezpecepohranici.eu/pl>, 18.02.2019.
- <http://www.europa.eu.int/comm/eurostat>, 14.02.2019.
- <https://www.arimr.gov.pl/programy-2002-2013/prow-2007-2013-podstawowe-informacje.html> (04.02.2019).

- Majewski J., (1998), *Turystyka wiejska – między rozwojem a ochroną dziedzictwa*, [w:] *Rozwój obszarów wiejskich w perspektywie integracji z Unią Europejską*, Instytut Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Nieżgoda A., Gołembski G., (2014), *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany. Bariery. Innowacje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Puciato D., *Inwestycje turystyczne jako forma pobudzania popytu turystycznego na przykładzie gminy Głucholazy*, „Gospodarka a Środowisko” 10, 2008.
- Raszka B., *Zagospodarowanie turystyczne w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy i strategii rozwoju gminy*, „Ekonomia i Środowisko”, 2000, nr 2 (17).
- Rochmińska A., Stasiak A., *Strategie rozwoju turystyki*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 2004.
- Sikora J., *Turystyka wiejska, a edukacja różne poziomy, różne wymiary*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu, Poznań 2007.
- Szwacka-Mokrzycka J., (2012), *Znaczenie turystyki w strategii rozwoju gminy*, Studia Ekonomiczne i Regionalne.
- Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. 2017, poz. 1073 ze zm).
- Więclaw-Michniewska J., *Wybrane warunki rozwoju funkcji turystycznej miast Karpat Polskich*, Prace Geograficzne, 2011.

## Abstract

The basic considerations of the article focus on the presentation of legal and economic conditions for tourism development in rural areas on the example of communes from the Polish-Czech border. Formulated value judgments are based on a critical synthesis of literature related to the subject of tourism and a comparative analysis of available data, including statistical data. Their summary is the presentation of legal and economic conditions for the development of tourism in the rural areas of communes that are located on the Polish-Czech border. The research method used in the work covers both the analysis of the literature on the subject and the analysis of statistical data. The article presents a legal and economic picture of the conditions of tourism development, including its most characteristic manifestations. These thoughts are preceded, naturally, by an attempt to approximate the essence of the tourist and the subject of the Polish-Czech borderland. The article presents new challenges faced by rural communes from the Polish-Czech borderline, as well as old problems that have not been solved so far.

Translated by Patrycja Figiel

**Anna Bartošová, Lucie Horáková, Veronika Housová,  
Kristýna Konheřfová, Michaela Radová, Karolína Zirmová**  
Technická univerzita Liberec

# **ANALÝZA SLUŽEB V ČESKO-POLSKÉM POHRANIČÍ REGION ČESKÝ RÁJ**

## **Abstrakt**

Příspěvek se zaměřuje na kvalitu služeb cestovního ruchu v česko-polském pohraničí, konkrétně v Českém ráji. Z Českého ráje byly vybrány oblasti: Sobotka, Branžež, Krásná vyhlídka, Turnov, Mnichovo Hradiště, Drábské světničky, hrad Kost a zámek Svijany.

Informace byly získány pomocí dotazníků, které byly distribuovány na výše zmíněných místech. Podařilo se získat 82 vyplněných dotazníků, ve kterých nejhorší dosažená známka byla dvojka. Z toho vyplývá, že si služby vedou velmi dobře.

Výsledky tohoto výzkumu umožňují přiblížit čtenářům kvalitu služeb v Českém ráji na základě zjištěných údajů.

## **Úvod**

V rámci předmětu Marketing služeb jsme prováděli výzkum, který se týkal spokojenosti služeb v cestovním ruchu v česko-polském pohraničí. Výzkum jsme prováděli pomocí dotazníků, kterými jsme se dotazovali náhodných respondentů. Dotazník obsahoval 13 otázek. Jeho struktura byla rozdělena na otázky týkající se výzkumu služeb a na otázky socio-demografické.

Tento příspěvek se zabývá výzkumem jižní části Českého ráje a některá data jsme sbírali i na hranicích mezi Libereckým a Středočeským krajem. Data byla sbírána v 8 lokalitách, při čemž nejvíce nasbíraných dat bylo na Drábských světničkách, dále na hradě Kost, na Krásné vyhlídce, v Turnově a v Mnichově Hradišti. Celkem bylo 82 respondentů, z nichž bylo 69 turistů.

V Českém ráji se snoubí rozmanitost přírodních krás s bohatými historickými památkami – hrady, zámky a lidovou architekturou. Mimořádná členitost krajiny s charakteristickými pískovcovými skalními městy, rostlinnými a živočišnými společenstvy byly hlavním důvodem pro vyhlášení první chráněné krajinné oblasti Český ráj v tehdejší

republice (r. 1955). Z hlediska různorodosti krajiny a výskytu chráněných a ohrožených biologických druhů mají význam nejen hluboké lesy, ale i systémy rybníků a vodních toků a přilehlé fragmenty mokřadních ekosystémů. Jedinečnou členitost reliéfu dotvářejí i charakteristické výlevy vyvěřelých hornin, jež tvoří krajinné dominanty (Trosky, Kozákov, Mužský, Vyskeř) (Český ráj, 2018).

## Přehled literatury

Konkurenční potenciál regionů může být rozdělen do dvou částí: Sociální a environmentální podmínky a atraktivita cestovního ruchu. Determinanty v oblasti atraktivit jsou velmi důležité a mají nepřímé dopady na základní kategorie, lze je měnit v delším časovém období. Sociální a environmentální faktory lze rozvinout v krátkodobém horizontu a mohou pomoci přímo ovlivnit základní kategorie cestovního ruchu.

V období globálního konkurenčního boje, kdy je nabízena řada substitučních produktů a turistických destinací, je silnou konkurenční výhodou základní nabídka (přírodní a historické atraktivita), odvozená nabídka (infrastruktura a lidský faktor) a především kvalita služeb (Papp, Raffay, 2011). Právě v těchto podmínkách je vhodné aplikovat management klíčových zákazníků jako diferencovaný přístup k zákazníkovi se speciální nabídkou spolupráce (Poliačiková, 2012).

Spolu s vývojem společnosti rostou požadavky na úroveň kvality služeb. Strategie zaměřené na kvalitu a diferenciaci nabídky tak hraje v tradičních turistických destinacích rozhodující roli. Kvalita je široký pojem a lze na ni nahlížet z mnoha pohledů. Obecně platí, že kvalita je to co si zákazník přeje plus to co destinace nebo poskytovatel služby chce a může dodatečně nabídnout. Kvalita je současně faktorem, který se prolíná všemi dimenzemi, jež tvoří hodnotu zákazníka v cestovním ruchu (Červová, 2013).

## Metodika výzkumu

Sběr dat proběhl na 8 místech a celkem bylo shromážděno 82 dotazníků. Nejvíce dat se shromáždilo na Drábských světničkách, kde bylo osloveno 17 respondentů. Dále největší podíl na výzkumu mají lokality hrad Kost, kde bylo osloveno 15 respondentů, a Krásná vyhlídka, kde jsme shromáždili data také od 15 respondentů. Dále v Turnově jsme shromáždily data od 11 respondentů, v Mnichově hradišti od 8 respondentů, na zámku ve Svijanech od 6 a stejný podíl měl i sběr dat v Sobotce. Nejmenší podíl tvoří lokalita Branžež, kde jsme nasbíraly pouze 4 vyplněné dotazníky. Samotný dotazník obsahoval 13 otázek. Některé otázky byly uzavřené a bylo na výběr z několika možností.

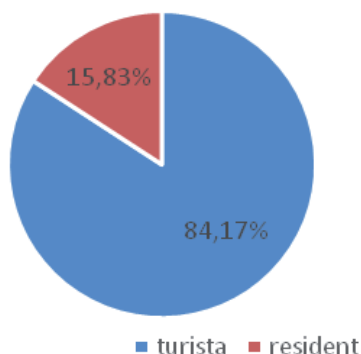


Jiné otázky byly položené a respondent mohl napsat i jinou variantu, která nebyla na výběr. Poslední otázka hodnotící kvalitu služeb byla otevřená a respondenti mohli napsat svůj vlastní názor na hodnocenou lokalitu.

## Výsledky výzkumu

První otázka dotazníku se týkala toho, zda je oslovený respondent turistou či residentem v dotazované lokalitě. Z obr. 1 je zřejmé, že největší podíl dotazovaných bylo turistů (84,17%) a 15,8% bylo residentů.

Obr. 1. Rozdělení respondentů



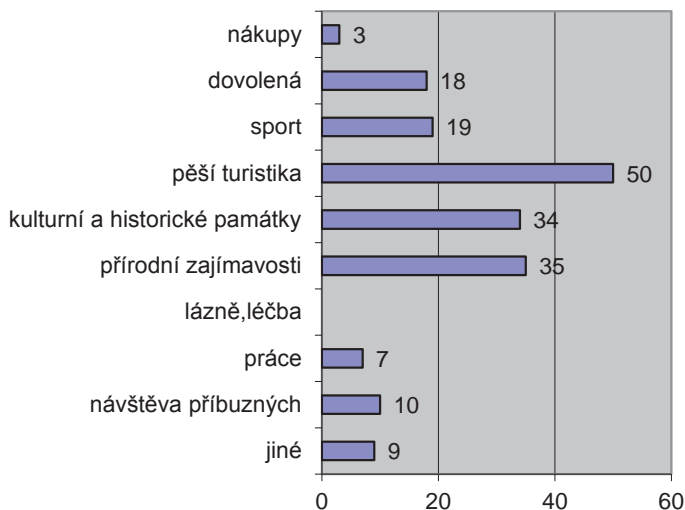
Zdroj: vlastní zpracování.

Zjišťovali jsme také délku pobytu turistů v dané lokalitě. Jednodenního pobytu se zúčastnilo 45 respondentů, (54%) dále 13 respondentů (15,8%) pobývalo 2-3 dny v daném regionu. Na 1 týden přijelo 6 respondentů. Týden až měsíc zde pobývali 3 turisté. Jeden až šest měsíců v dané lokalitě pobývali pouze dva respondenti.

Jak je zřejmé z obr. 2, nejčastějším důvodem pro pobyt v Českém ráji byla pěší turistika (50 respondentů, tj. 60%). Dále turisté jezdí do Českého ráje a do pohraničí mezi Středočeským a Libereckým krajem za kulturními a historickými památkami (34 respondentů). Nejmenší podíl na důvodu pobytu jsou nákupy, lázně a léčebné procedury.



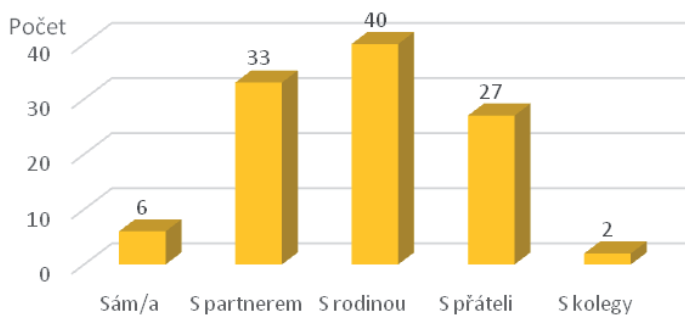
Obr. 2. Důvod pobytu



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce turistů přijelo do dané lokality s rodinou (40 respondentů, tj. 48,7%). Přibližně 40% respondentů přijelo s partnerem, s přáteli to bylo 32% respondentů.

Obr. 3. Spolucestující



Zdroj: vlastní zpracování.

Hlavní část dotazníku směřovala ke kvalitě služeb. Otázka se skládala ze šesti částí. Každá část otázky byla zaměřena na jinou službu a respondent ji hodnotil od 1 do 5, kde 1 je nejvyšší kvalita, 5 je nejnižší kvalita.

## Dopravní služby

V rámci dopravních služeb respondenti posuzovali stav pozemních komunikací, velikost parkovišť, dopravní značení a možnosti parkování. Stav pozemních komunikací byl hodnocen nejčastěji známkou 3, parkoviště známkou 2, značení známkou 1 a parkování známkou 3 (viz tabulka č. 1).

**Tabulka 1. Hodnocení dopravních služeb**

	5a.komunikace	5a.parkoviště	5a.značení	5a.parkování
modus	3	2	1	3
median	3	2	2	3
průměr	2,4268	2,3902	1,7561	2,4024
sd	1,2100	1,2372	1,0189	1,1776

Zdroj: vlastní zpracování

## Ubytovací služby

V této části respondenti hodnotili skladbu ubytovacího zařízení, vybavení ubytovacího zařízení, nabídku aktivit od ubytovatele a chování personálu. Jelikož většina oslovených respondentů přijela na jeden den, ubytovací služby mohla posoudit jen část oslovených turistů. Modus proto vyšel se známkou 0, ale průměr vycházel vždy mezi známkami 1 a 2, což značí dobrou kvalitu ubytování v Českém ráji.

**Tabulka 2. Hodnocení ubytovacích služeb**

	5b.ubytování	5b.vybavení	5b.aktivity	5b.personál
modus	0	0	0	0
median	0	1	0,5	1
průměr	1,0732	1,3415	1,0610	1,2683
sd	1,2858	1,5159	1,3999	1,4232

Zdroj: vlastní zpracování.

## Sportovně-rekreační služby

Další část páté otázky je věnována sportovně-rekreačním službám. Otázka se zabývá hodnocením, zdali jsou stezky udržované a bez odpadků, zdali jsou jasně značené, jestli se tam nachází dostatečný počet přístřešků, odpočívadel, odpadkových košů a kiosků a zdali tam jsou čitelné a srozumitelné informační materiály. Jak je vidět v tabulce 3, nejčastější odpovědi na tyto otázky byla známka 1 a 2, což značí spokojenost respondentů se stezkami, označením, odpočívadly a materiály.

**Tabulka 3. Hodnocení sportovně rekreačních služeb**

	5c stezky	5c značení	5c odpočívadla	5c inf.materiály
modus	1	1	2	1
median	2	2	2	2
průměr	1,7805	1,7439	2,0610	1,7927
sd	1,0124	0,9854	1,0632	1,1660

Zdroj: vlastní zpracování

## Informační služby – IC

V další části páté otázky respondenti odpovídali na otázky ohledně informačních center. Otázky se týkaly srozumitelných informačních prospektů, chování personálu, vhodných otevíracích hodin, snadné dostupnosti a rychlosti poskytovaných služeb. V tabulce č. 4 můžeme vidět, že respondenti nejčastěji udělovali známku 2, což značí jejich spokojenost.

**Tabulka 4. Hodnocení informačních center**

	5d prospekty IC	5d personál IC	5d hodiny IC	5d dostupnost IC	5d rychlost
modus	2	2	2	1	0
median	1,5	1	2	1	1
průměr	1,5366	1,4634	1,5366	1,6463	1,4390
sd	1,2316	1,2217	1,1914	1,2723	1,1801

Zdroj: vlastní zpracování.

## Služby místní infrastruktury (obchodní, zdravotnické, policejní, záchranné, telekomunikační)

Další část páté otázky se zaměřuje na hodnocení služeb místní infrastruktury. Respondenti hodnotili dobrou lokaci veřejných služeb, dobře udržované zelené plochy, čisté cesty, veřejné WC, bankomaty, možnost platit kartou a dostupnost Wi-Fi. Z tabulky č. 5 můžeme vidět, že respondenti byly nejvíce spokojeni s udržovanými zelenými plochami a možnostmi platby kartou a naopak že nebyli až tak spokojeni s množstvím bankomatů a veřejných WC.

**Tabulka 5. Hodnocení místní infrastruktury**

	5e lokace služeb	5e zelené plochy	5e čisto-ta	5e WC	5e banko-maty	5e platba	5e wifi
modus	2	1	2	3	3	1	2
median	2	2	2	3	2	2	2
průměr	1,9268	1,8537	2,2195	2,5244	2,2805	1,9756	2,1098
sd	1,0451	1,0374	1,1156	1,3635	1,4337	1,2492	1,3793

Zdroj: vlastní zpracování.

## Stravovací služby

Poslední část páté otázky se věnuje hodnocení stravovacích služeb. Respondenti odpovídali na otázky ohledně kvality jídla a pití, chování personálu, přehlednosti menu, prostředí místa stravování a rychlosti poskytnuté služby. Z tabulky č. 6 můžeme vidět, že respondenti odpovídali nejčastěji známkou 2, tudíž můžeme posoudit, že jsou se stravovacími službami v Českém ráji spokojeni.

**Tabulka 6. Hodnocení stravovacích služeb**

	5f kvalita jídla	5f personál	5f menu	5f prostředí	5f rychlost služby
modus	2	2	2	1	2
median	2	2	2	2	2
průměr	1,8902	1,9024	1,9024	1,8293	2,1220
sd	1,0001	1,0184	0,9188	1,0218	1,0168

Zdroj: vlastní zpracování.

Většina respondentů hodnotila celkové služby v Českém ráji známkou 2, což značí jistou míru uspokojení.

Spokojenost respondentů s cenami za poskytnuté služby je vyjádřena modusem a mediánem opět 2, tudíž můžeme říci, že turisté jsou s cenami v Českém ráji celkem spokojeni.

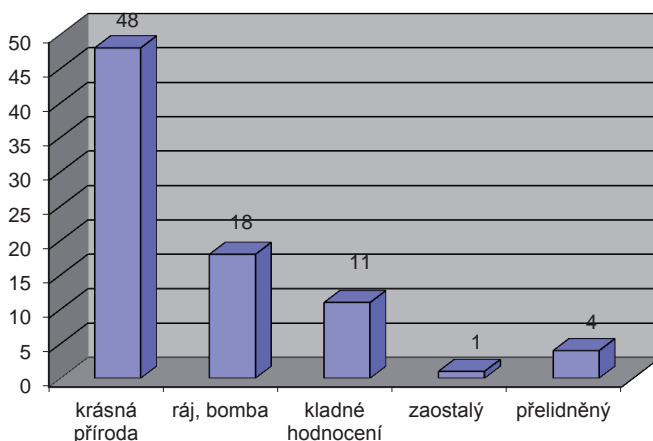
**Tabulka 7. Celková míra spokojenosti s cenami**

	celková míra spokojenosti s cenami za poskytnuté služby
modus	2
median	2
průměr	2,4390
sd	1,1054

Zdroj: vlastní zpracování

Závěrečná otázka v dotazníku byla otevřená, kde respondenti mohli subjektivně okomentovat, jaké klady a zápory má lokalita Český Ráj. Slovy „krásná příroda“ odpovědělo celkem 58% turistů z celkových 82 osob. Jednalo se tedy o nejčastější odpověď. Další častou odpovědí, kterou nám sdělilo 21% turistů, byla slova typu „bomba, ráj“. Dalších 13% respondentů udělilo kladné hodnocení na zadanou lokalitu. (viz obr. č. 4.)

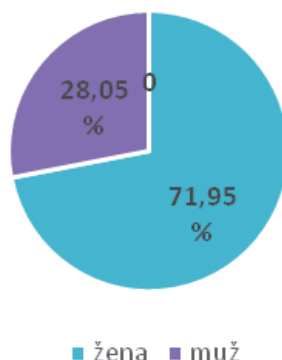
Obr. 4. Hodnocení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování.

Z obr. č 5 je patrné, že téměř 72% oslovených respondentů byly ženy. Zbýlých 28% dotazovaných byli muži.

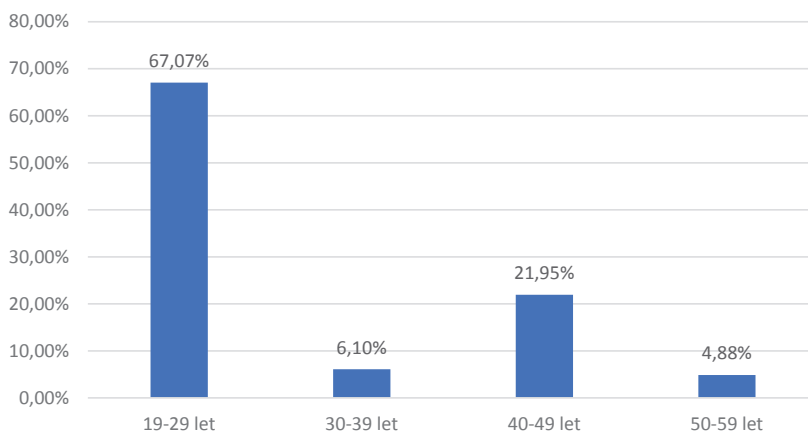
Obr. 5. Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování.

Ani jedné osobě nebylo méně než osmnáct let a zároveň ani jedné nebylo šedesát let a více. Přibližně 67% dotázaných respondentů bylo ve věku 19-29 let, jedná se tedy o nejpočetnější kategorii. Ve věku 40-49 let bylo 21,95% respondentů, 6,10% respondentů bylo ve věku 30-39 let a zbylá věková skupina 50-59 let byla tvořena pouhými 4,88% respondentů (viz obr. 6).

Obr. 6. Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování.

Nejčastěji respondenti dosáhli středoškolského vzdělání (71%). Vysokoškolského vzdělání dosáhlo 23% turistů.

V poslední otázce, kterou dotazník obsahoval, jsme se respondentů ptali na místo jejich trvalého bydliště. Z odpovědí je patrné, že 38% dotazovaných pocházelo z Libereckého kraje, 30% pocházelo z kraje Středočeského, dalších 20% dotazovaných přijelo navštívit Český Ráj z Královehradeckého kraje. 4 turisté pocházejí z Ústeckého kraje, 3 turisté z Plzeňského kraje, 2 z Jihočeského kraje a pouze 1 respondent, který navštívil Český Ráj, pocházel z kraje Pardubického.

## Závěr

Cílem našeho příspěvku byla analýza služeb cestovního ruchu v Česko-polském pohraničí, přesněji v některých lokalitách Českého ráje. Z Českého ráje jsme si vybrali oblasti Sobotku, Branžež, Krásnou vyhlídku, Turnov, Mnichovo Hradiště, Drábské světničky, hrad Kost a zámek Svijany. V těchto lokalitách jsme se dotazovali postupně. Dotazník obsahoval 13 otázek, z nichž se část týkala analýzy služeb cestovního ruchu a druhá část se skládala z otázek spíše demografických.

Pro nás byla nejúspěšnější návštěva Drábských světniček, kam jsme se vydali společně a kde jsme získali nejvíce dotazníků. V ten samý den jsme se následně vydali na Krásnou vyhlídku, kde jsme se dotazovali respondentů přímo před restaurací. Na Kosti jsme sbírali data po celém areálu a jednalo se o významné místo sběru dat. Opět jsme získali dalších 15 dotazníků. Následující den jsme se vypravili do Sobotky, kde jsme oslovovali respondenty přímo na náměstí. V Mnichově Hradišti jsme se respondentů dotazovali přímo před Infocentrem a následně před zámkem. Získali jsme 8 vyplněných dotazníků. Poslední den výzkumu jsme se společně vydali do Turnova, kde jsme nasbírali 11 dotazníků. Následně nás čekala návštěva svijanského zámku, v němž jsme nasbírali 6 dotazníků.

Jelikož se náš výzkum týkal služeb v cestovním ruchu, bylo pro nás důležité, zda je poptávaná osoba resident nebo turista. 84% ze všech dotazovaných respondentů byli turisté. Zbýlých 16% byli residenté. Od této nejdůležitější otázky se poté odvíjel celý dotazník. Přesně 50% respondentů nám odpovědělo, že jejich hlavním cílem návštěvy Českého ráje je pěší turistika. Pátá otázka, které se zabývala právě kvalitou služeb v cestovním ruchu, měla velmi kladné hodnocení ve všech podotázkách. Výsledky značí celkovou spokojenost respondentů se službami.

Podle našeho názoru jsou oblasti Českého ráje skvělou destinací pro výlety. Jediné, co může být zlepšeno, je místní infrastruktura. Celkový pohled turistů na Český ráj je podle nás tedy velmi kladný.

## Literatura

- Červová L., (2013), *Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci.
- Český ráj, (2018), <https://www.ceskehory.cz/cesky-raj/pruvodce.html>.
- Kozel R., Mynářová L., & Svobodová H., (2011), *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Papp Z., & Raffay Á., (2011), "Factors influencing the tourism competitiveness of former socialist countries". *Human Geographies*, Vol. 5 No. 2, pp. 21-30. available at: <https://search.proquest.com/docview/922065664?accountid=17116> (accessed 29 March 2017).
- Poliačiková E., (2012), *Manažment klíčových zákazníkov*. 1. vydanie Bratislava: Iura Edition.
- Sedláková R., (2014), *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada.

## Abstract

This contribution focuses on the quality of tourism services in the Czech Polish border area, especially in the Bohemian Paradise. From the Bohemian Paradise were selected the following areas: Sobotka, Branžez, Krásná Vyhlídka, Turnov, Mnichovo Hradiště, Drábské světničky, Kost Castle and Svijany Chateau.

Information was obtained through questionnaires distributed on above mentioned locations. It was managed to get 82 completed questionnaires, in which the worst evaluation was the second mark. It means that services in this area are doing very well.

The results of this research allow the readers to know the quality of services in Bohemian Paradise based on the found data.

Translated by Zirmová Karolína



**Piotr Karczewski**  
Uniwersytet Szczeciński

# **ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA CIESZYNA W OPARCIU O RUCH TURYSTYCZNYCH W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM NA PRZESTRZENI LAT 2015-2017**

## **Streszczenie**

Celem artykułu jest przedstawienie najciekawszych walorów turystycznych województwa śląskiego na przykładzie miasta Cieszyn, które przyczyniło się do rozwoju turystyki w tym regionie. Można rzec, że w każdym regionie wykształciły się różnorodne formy rozwoju turystyki. Każdy turysta planujący wyjazd zwraca szczególną uwagę na walory turystyczne oraz swoje preferencje. Można dostrzec, że turyści wolą planować wyjazdy indywidualnie niż korzystać z usług biur turystycznych. Decyduje o tym status materialny czasowicza. Potencjalny turysta wybiera taki region, który posiada ciekawe formy rozwoju turystyki, możliwość zwiedzania atrakcji turystycznych wraz z różnymi formami wypoczynku. Najbardziej turyści preferują miejscowości, które położone są w malowniczych regionach oraz posiadają bardzo bliski dostęp do granicy. W ramach podjętej tematyki przedstawiono i opracowaną badania dotyczące dane na temat ruchu turystycznego w latach 2015-2017.

## **Wprowadzenie**

Atrakcyjność turystyczna regionu jest kluczowym elementem decydującym o pobycie w danym regionie. O atrakcyjności turystycznej danego regionu decydują przede wszystkim: ukształtowanie terenu oraz warunki sprzyjające rozwojowi turystyki – walory. Definicja walorów turystycznych utożsamiana jest z atrakcjami turystycznymi. Geneza pojęcia walorów turystycznych pochodzi od „łacińskiego słowa valere i oznacza bycie silnym, zdrowym, potężnym i wartym. Taką definicję prezentuje W. Kopaliński (Kopaliński, 2000). Z biegiem czasu definicja pojęcia walorów turystycznych została przekształcana przez różnych autorów. W literaturze geografii turystyki istnieje wiele pojęć oraz klasyfikacji walorów turystycznych. W 1978 roku J. Warszńska i A. Jackowski

definiują pojęcie walorów turystycznych jako „zespół elementów środowiska naturalnego oraz elementów pozaprzyrodniczych, które wspólnie lub każde z osobna są przedmiotem zainteresowań turysty” (Warszyńska, Jackowski, 1978). Często walory turystyczne porównywane są do atrakcyjności turystycznej. Pojęcie atrakcyjności turystycznej zostało wprowadzone do literatury przedmiotu przez Cohena w 1972 roku przy współpracy z MacCanelem. Zauważył to Z. Kruczek w 2005 roku. Według niego atrakcyjność turystyczna to „empiryczna relacja między turystą, widokiem, a oznacznikiem” (Kurek, 2005). Wielu autorów uważa, iż atrakcyjność turystyczna jest bardzo trudnym pojęciem do sprecyzowania ze względu na różnorodne znaczenie.

O. Rogalewski do walorów turystycznych zalicza: „walory przyrodnicze i kulturowe oraz zagospodarowanie turystyczne (dostępność komunikacyjną obszaru)” (Rogalewski, 1974). Inne znaczenie pojęcia atrakcyjności turystycznej prezentuje G. Gołębski. Do atrakcyjności turystycznej zalicza „walory turystyczne, stan środowiska naturalnego, efekty jego ochrony oraz dostępność komunikacyjną obszaru” (Gołębski, 2002). Atrakcyjność turystyczna może być prezentowana w różnorodny ujęciu. Zauważył to S. Page, który podzielił atrakcyjność turystyczną na trzy typy: jako pojęcie subiektywne, w którym oceniany jest obszar lub obiekt przez pryzmat własnych doświadczeń, przekonania i wartości, jako wynik różnych klasyfikacji i kategoryzacji, oraz jako efekt zastosowania określonej techniki badawczej” (Page, 1995, za: Seweryn, 2003). G. Wall zalicza do atrakcyjności turystycznej kilka elementów, na które składają się: turyści, miejsce do obejrzenia, oraz czynniki, które przyciągają turystów do danego miejsca” (Wall, 1997). Nowakowska uważa iż pojęcie atrakcji obejmuje szersze znaczenie i nawiązuje do atrakcji turystycznych. W skład atrakcji turystycznych wchodzi następujące elementy: poziom cen, infrastruktura turystyczna oraz postawy lokalnej społeczności” (Nowakowska, 2002). Również bardzo ważnym aspektem porównywanym do atrakcji turystycznej jest pojęcie dziedzictwa. Definicję pojęcia dziedzictwa zaprezentował M. Nowacki w 2000 roku. Według niego pojęcie to nawiązuje do „kultury do tradycji, która przekazywana jest późniejszym pokoleniom. W skład dziedzictwa wchodzi następujące elementy: obiekty i miejsca kulturowe jak i przyrodnicze oraz nie materialne formy kultury do których zaklasyfikujemy filozofię, sztukę, literaturę, folklor i tradycje” (Kruczek i in., 2006).

Inny podział atrakcji turystycznych prezentują Lew i Wall. Uważają oni, że ważnym czynnikiem branym pod uwagę przy podziale atrakcji turystycznych jest stopień integracji człowieka, który miał istotny wpływ na ich powstanie. Zaliczają do nich: walory naturalne i antropogeniczne oraz atrakcje naturalne przekształcone przez człowieka i stworzone przez człowieka” (Lew, 1987, za: Wall, 1997). Innym kryterium branym pod uwagę przy podziale walorów turystycznych jest ranga. W skład rangi wchodzi „walory międzynarodowe, krajowe, regionalne, i lokalne” (Lew, 1987, za: Wall, 1997). Walory turystyczne można również podzielić według następujących kryteriów: „sezonowość, dostępność czasową, walory stałe, sezonowe, okazjonalne, prawo własności oraz państwowe” (Lew, 1987, za: Wall, 1997). Według Gołębskiego w skład atrakcyjności

turystycznej danego regionu wchodzi „walory turystyczne, stan środowiska naturalnego, efekt jego ochrony oraz dostępność komunikacyjna obszaru” (Gołembski, 2002). Podział walorów turystycznych może być klasyfikowany, ze względu na motyw podjęcia podróży turystycznej. Ten rodzaj podziału walorów turystycznych prezentują Rogalewski, Warszńska, Jackowski. Przedstawia to poniższa tabela 1.

**Tabela 1. Podział walorów turystycznych**

<b>Walory turystyczne</b>		
<b>Rodzaj walorów</b>	<b>Charakterystyka</b>	<b>Podział</b>
Wypoczynkowe	Walory te przyczyniają się do regeneracji sił i odpoczynku na terenach, które są mało przekształcone przez człowieka oraz posiadają ciekawe walory krajobrazowe wraz z korzystnymi warunkami bioklimatycznymi	Tereny o rekreacyjnych zasobach środowiska, ośrodki życia kulturalnego, miejscowości będące modnymi centrami rozrywkowo-wypoczynkowymi oraz miejscowościami uzdrowskimi
Krajoznawcze	Obiekty materialne lub niematerialne naturalne lub antropogeniczne będące przedmiotem zainteresowań turystów	Walory przyrodnicze i pozaprzyrodnicze (antropogeniczne i kulturowe), walory przyrody nieożywionej (rzeźba powierzchni ziemi, budowa geologiczna, wody powierzchniowe, klimat, szata roślinna, świat zwierzęcy, ośrodki dydaktyczno-wychowawcze, estetyczne i rekreacyjne, walory o charakterze unikatowym – przeżycia duchowe, psychiczne, parki narodowe, krajobrazowe, obszary chronionego krajobrazu
Walory specjalistyczne	Cechy środowiska naturalnego umożliwiające uprawianie turystyki kwalifikowanej, a także różne formy lecznictwa uzdrowskiego	Kajakowe, żeglarskie, wędkarskie, myśliwskie, jeździeckie, taternicze, speologiczne, walory kolarskie, motorowerowe, nurkowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rogalewski, 1974, Warszńska, Jackowski, 1978.

Oprócz wyżej wymienionych autorów inny podział walorów krajoznawczych prezentuje Lijewski. Opracował on klasyfikacje walorów krajoznawczych które podzielił na trzy podstawowe grupy: walory przyrodnicze, walory krajoznawcze oraz walory antropogeniczne. Prezentuje to poniższa tabela 2.

**Tabela 2. Podział walorów krajoznawczych**

Walory krajoznawcze		
Rodzaj walorów	Typy walorów	Charakterystyka
Walory krajoznawcze	Ukształtowane bez integracji człowieka	Osobliwości flory i fauny Skałki i grupy skał Wąwozy, doliny, i przełomy rzeczne Wodospady, źródła i wywierzyska Jaskinie i grotty Głazy narzutowe i głazowiska Inne obiekty geologiczne
	Utworzone przez człowieka	Parki zabytkowe Muzea i zbiory przyrodnicze Ogrody botaniczne Ogrody zoologiczne
	Powstałe wskutek częściowej ingerencji człowieka	Punkty widokowe Parki narodowe Parki krajobrazowe
	Walory antropogeniczne	Muzea i rezerваты archeologiczne Muzea etnograficzne, skanseny, ośrodki twórczości ludowej Zabytki architektury i budownictwa Muzea sztuki i zbiory artystyczne Muzea biograficzne Muzea specjalistyczne i obiekty unikatowe Obiekty historyczno-wojskowe Miejsca i muzea martyrologii Zabytki działalności gospodarczej i techniki Współczesne imprezy kulturalne Miejsca pielgrzymkowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie Lijewski i in., 1998.

## Przegląd literatury

Literatura dotycząca walorów i atrakcyjności turystycznej jest bardzo bogata. Tematyką tą zajmowało się wielu autorów, m.in. J. Warszńska, A. Jackowski, Z. Kruczek, O. Rogalewski, G. Gołębski, A. Nowakowski, T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski. Wykaz literatury zamieszczono na końcu opracowania.

## Metodyka badań

Do przygotowania artykułu oprócz literatury przedmiotu wykorzystano badania statystyczne dotyczące ruchu turystycznego w województwie śląskim z lat 2015-2017. Opracowywane badania dotyczące ruchu turystycznego mają na celu określenie czy powiat Cieszyński jest powiatem atrakcyjnym turystycznie, czy rozwija się tam ruch turystyczny oraz jak ewoluował na przestrzeni lat 2015-2017. Dane te pochodzą z Lokalnego Banku Danych oraz roczników statycznych województwa śląskiego, która siedzibę posiada w Katowicach. Na podstawie wyżej wymienionych i opracowanych wyników badań można będzie zweryfikować hipotezę główną pracy.

## Wyniki badań

Cieszyn to miasto położone w południowej Polsce w województwie śląskim. Miasto graniczy od północy z gminą Hażlach, zaś od północnego wschodu z gminą Dębowiec. Z kolei od wschodu i południa swoje granice zahacza o gminę Goleszów. Ma bardzo bliski dostęp do granicy czeskiej, ze względu na położone tam miasto Czeski Cieszyn. Miasto znajduje się na Pogórzu Śląskim, zaś jego lokalizacja znajduje się nad rzeką Olzą. Atutem wyżej wymienionej miejscowości jest bliski dostęp do Polskich i Czeskich Beskidów. Cieszyn posiada również bardzo bliski dostęp do następujących miejscowości jakimi są: Kraków, Katowice, Oświęcim, Bielsko-Biała, Ustroń, Wisła, Szczyrk, Koniańków, Olomouc, Ostrava, Frýdek – Místek, Karvina. Cieszyn jest miastem ciekawym pod względem historycznym, ze względu na stolicę krainy historyczno-geograficznej Śląska Cieszyńskiego. Bardzo ważnym aspektem historycznym toczącym się na ziemiach miasta Cieszyn, jest to iż miasto było grodem słowiańskiego plemienia Gołszyców. W połowie XIII w. miasto należało do rodu księstwa cieszyńskiego. Włodarzami Cieszyna w XIII w. byli Piastowie oraz Habsburgowie. Historia powstania Cieszyna jest bardzo ciekawa, ze względu na głoszącą tam legendę o trzech braciach czeskiego księcia Lecha (Bolka, Leszka i Cieszka), który poniósł śmierć podczas walki z wojskami cesarza Karola Wielkiego w 805 roku w dolinie Ohrzy przy próbie oblężenia Canburga. Legenda głosi iż trzech bracia po długiej wyprawie wrócili na ziemie cieszyńskie i głównym punktem

spotkania była studnia zwana dziś Studnią Trzech Braci, która przyczynia się do założenia Grodu Cieszyn.

Miasto ma bardzo dobrze rozbudowany transport drogowy. Cieszyn to miasto położone na szlaku tranzytowym. Przebiega tu droga E75, która znajduje się tuż przy drodze ekspresowej S52. Również przez miasto przebiega droga wojewódzka nr 938, która swój bieg kończy do Pawłowic, zaś z kolei drogi powiatowe prowadzą do Skoczowa, Ustronia, Dębowca i Lesznej Górnej. W przypadku transportu autokarowego na terenie Cieszyna działają prywatni przewoźnicy, którzy obierają kursy do wyżej wymienionych miejscowości jakimi są: Jaworzynka, Koniaków, Wisła Czarne, Wisła Malinka, Wisła Jawornik, Ustroń Zawodzie, Ustroń Równica, Kraków, Krosno, Ustroń Lipowiec, Bielsko-Biała, Chybie, Brenna, Jastrzębie-Zdrój, Gliwice, Wrocław, Leszna Górna, Rudnik, Hażlach Katowice, Brennej, Chybia, Drogomyśla, Strumienia oraz Skoczowa przez Kostkowice. W przypadku transportu kolejowego z miejscowości Cieszyn prowadzone są trasy kolejowe w kierunku Czechowice Dziedzice przez Zebrzydowice, Frydek Mistek przez Czeski Cieszyn, Katowice przez Pszczyna, Tychy.

Oprócz dobrze rozwiniętego transportu publicznego miasto posiada bogatą dobrze rozwiniętą strefę turystyczną pod względem wypoczynku jak i zwiedzania atrakcji turystycznych. Na terenie miasta ulokowane są różnego rodzaju rezerваты przyrody, parki z zapleczem rekreacyjno-sportowym, trasy rowerowe i spacerowe, które znajdują się na terenie miasta oraz Czeskim Cieszynie. Miasto posiada bogate zaplecze atrakcji turystycznych. Prezentuje to poniższa tabela 3.

**Tabela 3. Podział atrakcji turystycznych Cieszyna**

Atrakcje turystyczne Cieszyna	
Zabytki historyczne	Rynek Cieszyński Studnia Św. Floriana Ratusz Muzeum Śląska Cieszyńskiego Park Pokoju, pomnik Józefa II Studnia Trzech Braci Cieszyńska Wenecja Madonna z Dzieciątkiem Teatr im. Adama Mickiewicza Książnica Cieszyńska Góra Zamkowa Rotunda Romańska Wieża Piastowska i Ostatecznej Obrony Pałac Myśliwskich Habsburgów Dawny Arcyksiążęcy Browar Zamkowy

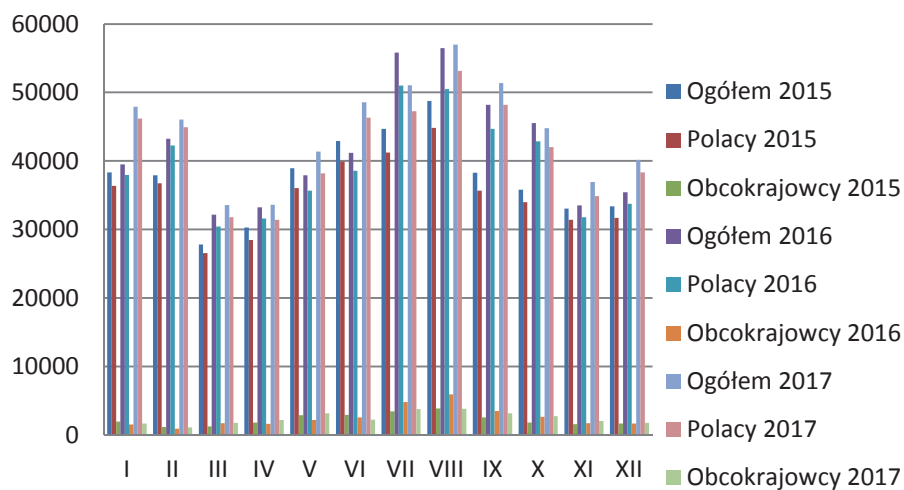
	<p>Muzeum 4 Pułku Strzelców Podhalańskich  Plac Kościelny  Muzeum Protestantyzmu  Kościół parafialny p.w. św. Marii Magdaleny  Sanktuarium Matki Boskiej Cieszyńskiej  Zespół klasztorno-szpitalny Św. Elżbiety  Kościół pw. Wniebowzięcia NMP  i klasztor OO. Bonifratrów  Kaplica i klasztor SS. Boromeuszek  Kościół p.w. św. Jerzego  Kościół św. Trójcy  Kościół św. Krzyża  Cmentarz Komunalny  Cmentarz Ewangelicki</p>
Trasy spacerowe	<p>Śródmiejska trasa spacerowa  Trasa spacerowa krawędziowa  Trasa spacerowa widokowa  Trasa spacerowa rezerwatów  Trasa spacerowa Bobrecka  Trasa spacerowa osiedlowa  Trasa spacerowa krótsza  Trasa spacerowa dłuższa</p>
Ścieżki dydaktyczne	<p>Ścieżka dydaktyczna w rezerwacie „Kopce”  Ścieżka dydaktyczna w Lasku Miejskim  Szlak kwitnącej Magnolii</p>
	<p>Cieszyn robi wrażenie  Szlak Księżąt Cieszyńskich – Piastowie  Szlak Księżąt Cieszyńskich – Habsburgowie  Szlakiem Cieszyńskiej Moderny  Śladami Cieszyńskich Żydów  Via Sacra. Kościoły i klasztory w Cieszynie i Czeskim Cieszynie  Szlakiem pamiątek ewangelików cieszyńskich  Via Natura  Zielone śródmieście  Tam i z powrotem nad Olzą  Tropem cieszynianki wiosennej</p>

Trasy rowerowe	<p>czerwony Główny Karpacki Szlak Rowerowy (621 km)</p> <p>czerwona trasa rowerowa nr 24 (Pętla rowerowa Euroregionu Śląsk Cieszyński)</p> <p>żółta trasa rowerowa nr 11 – Cieszyn – Skoczów – Landek (39 km)</p> <p>Międzynarodowy Szlak Rowerowy Greenways Kraków – Morawy – Wiedeń</p>
----------------	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.cieszyn.pl> (dostęp 21.02.19).

Oprócz zaprezentowanych atrakcji turystycznych Cieszyn posiada bardzo bogatą ofertę atrakcji turystycznych o podłożu kulturalnym. W Cieszynie organizowane są różnego rodzaju imprezy kulturalne m.in. Przegląd filmów polskich, czeskich i słowackich „Kino na Granicy”, Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Bez Granic”, Dni Cieszyna i Czeskiego Cieszyna „Święto Trzech Braci”, Festiwal Filmowy „Wakacyjne Kadry w Kręgach Sztuki”, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Wokalnej „Viva il Canto”, Strachy na Wzgórzu Zamkowym, „Skarby z cieszyńskiej trówy”, Międzynarodowa Dekada Muzyki Organowej, Chóralnej i Kameralnej, Cieszyński Festiwal Jazzowy i wiele, wiele innych” (<http://www.cieszyn.pl/?p=categoriesShow&iCategory=2768>, dostęp: 20.02.19).

Rysunek 1. Turyści korzystający z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania według miesięcy w powiecie cieszyńskim w 2015-2017 roku

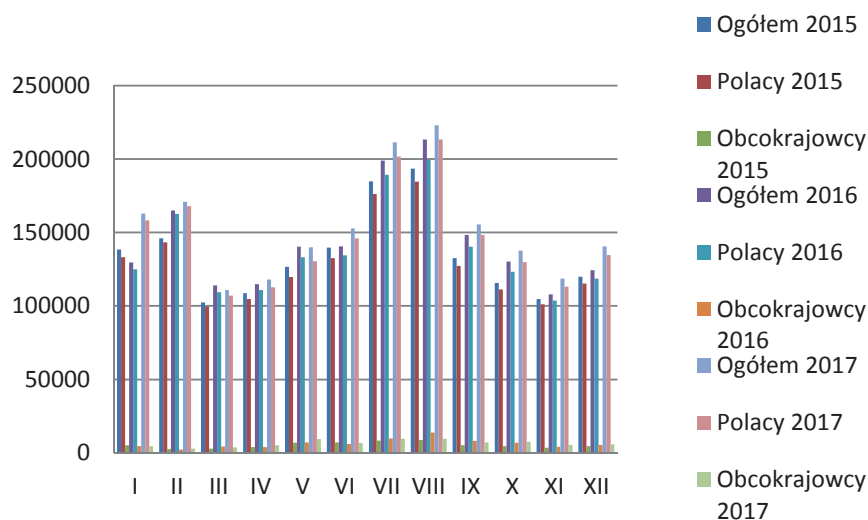


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych z GUS w Katowicach.



Z przeprowadzonych badań dotyczących liczby turystów korzystających z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania według miesięcy w 2015 roku (rys. 1) można wywnioskować, że w 2015 roku powiat cieszyński odwiedziło ogółem ponad 450 tys. turystów w tym znaczącą częścią turystów byli Polacy. Najbardziej charakterystycznymi miesiącami, w których można odnotować największą ilość przyjazdów są miesiące czerwiec – październik, zaś najmniej odnotowuje się w miesiącach marzec – kwiecień. Średnio powiat cieszyński w 2015 roku odwiedzało 38 tys. turystów. Na uwagę zasługują również pojedyncze miesiące takie jak styczeń – luty. Przypuszczać można, iż takie wahania ruchu turystycznego mogą być spowodowane upodobaniami turystów, preferencjami, ofertą konkurencyjną prezentowaną przez inne regiony, możliwościami uprawiania różnorodnych form preferowanych przez turystów oraz opiniami turystów na temat regionów. Analizując powyższe badania dotyczące turystów korzystających z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania według miesięcy w 2016 roku) w miejscowości Cieszyn możemy zaobserwować zwiększenie ruchu turystycznego. W 2016 roku powiat cieszyński odwiedziło ponad 503 tys. turystów, największy odsetek stanowili Polacy. Średnio powiat cieszyński w 2016 roku odwiedzało 42 tys. turystów, co dało wzrost w porównaniu do poprzedniego roku 2015 o 4 tys. turystów. Średnio w każdym miesiącu w okresie wakacyjnym w porównaniu do roku 2015 ruch turystyczny wzrastał ok. 10 tys. turystów. Można również zaobserwować, że wahania ruchu turystycznego w okresie zimowo-wiosennym malało i wzrastało minimalnie o około 2000 turystów. Najbardziej charakterystycznymi miesiącami, gdzie odnotowano największy ruch turystyczny w porównaniu do roku 2015 był okres wakacyjny (lipiec – wrzesień oraz luty), zaś najmniej w okresie zimowym i wiosennym (styczeń, listopad, grudzień). Te różnorodne wahania pomiędzy rokiem 2015/2016 mogą świadczyć o tym, że turyści woleli spędzać urlopu z bliskimi, przyjaciółmi, na terenie swojego kraju, korzystać z usług innych ośrodków turystycznych pod względem upodobań i preferencji. Analizując powyższe badania dotyczące turystów korzystających z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania według miesięcy na przestrzeni lat 2015-2017 w miejscowości Cieszyn możemy zaobserwować zwiększenie ruchu turystycznego. W 2017 roku powiat cieszyński odwiedziło ponad 540 tys. turystów. Największy odsetek stanowili Polacy. Średnio powiat cieszyński na przestrzeni lat 2015/2017 odwiedzało 44 tys. turystów, co dało wzrost w porównaniu do poprzednich lat o 8 tys. turystów. Możemy również zauważyć, iż miesiącami o największym ruchu turystycznym były miesiące maj – wrzesień oraz grudzień – luty. W porównaniu do lat 2015-2016 ruch turystyczny wzrósł o około 10 tys. turystów. Można również zaobserwować, że wahania ruchu turystycznego na przestrzeni lat 2015-2017 wzrastały. Te różnorodne wahania pomiędzy rokiem 2015/2016 mogą świadczyć o tym, że turyści woleli spędzać urlopu z bliskimi, przyjaciółmi, na terenie swojego kraju, korzystać z usług innych ośrodków turystycznych pod względem upodobań i preferencji.

Rysunek 2. Udzielone noclegi w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania w 2015 roku w powiecie cieszyńskim



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych z GUS w Katowicach.

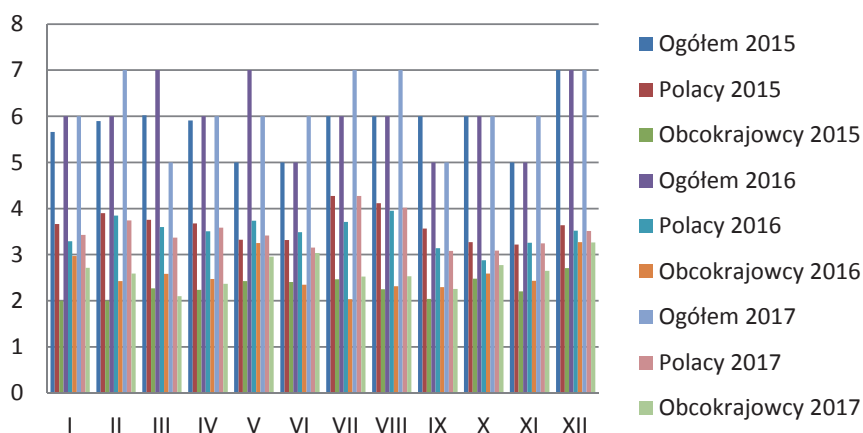
Z przeprowadzonych badań dotyczących udzielonych noclegów w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania 2015 roku można wywnioskować, że w 2015 roku powiat cieszyński odwiedziło ogółem ponad 1.200.000 tys. turystów w tym znaczącą częśćią turystów byli Polacy. Średnio powiat cieszyński odwiedziło 134 tys. turystów. Najbardziej charakterystycznymi miesiącami, w których można odnotować największą ilość przyjazdów w okresie wakacyjnym są miesiące czerwiec – sierpień, a w przypadku okresu zimowego styczeń – luty. Najmniejszą liczbę udzielonych noclegów odnotowuje się w miesiącach marzec – maj. Przypuszczać można, iż takie wahania ruchu turystycznego mogą być spowodowane upodobaniami turystów, preferencjami, ofertą konkurencyjną prezentowaną przez inne regiony, możliwościami uprawiania różnorodnych form preferowanych przez turystów oraz opiniami turystów na temat regionów. Analizując powyższe badania dotyczące turystów korzystający z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania według miesięcy w 2016 roku (rys. 5) w miejscowości Cieszyn możemy zaobserwować zwiększenie ruchu turystycznego. W 2016 roku powiat cieszyński odwiedziło ponad 1.700.000 tys. turystów. Największy odsetek stanowili Polacy. Średnio powiat cieszyński w 2017 roku odwiedziło 144 tys. turystów, co dało wzrost w porównaniu do poprzedniego roku 2016 o 10000 tys. turystów. Średnio w każdym miesiącu w okresie wakacyjnym w porównaniu do roku 2015 ruch turystyczny wzrastał od 2 tys. do 15 tys. turystów, Można również zaobserwować, że wahania ruchu turystycznego w okre-

się zimowo-wiosennym malał i wzrastał od 12 tys. do 16 tys. turystów. Najbardziej charakterystycznymi miesiącami, gdzie odnotowano największy ruch turystyczny w porównaniu do roku 2015 był okres wakacyjny (lipiec – wrzesień oraz luty), zaś najmniej w okresie zimowym i wiosennym (styczeń, listopad, grudzień). Te różnorodne wahania pomiędzy rokiem 2015/2016 mogą świadczyć o tym, że turyści woleli spędzać urlopu z bliskimi, przyjaciółmi, na terenie swojego kraju, korzystać z usług innych ośrodków turystycznych pod względem upodobań i preferencji. Analizując powyższe badania dotyczące udzielonych noclegów w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania w powiecie cieszyńskim w 2017 roku względem lat 2015-16 możemy zaobserwować zwiększenie ruchu turystycznego.

W 2017 roku powiat cieszyński odwiedziło ponad 1.800 tys. turystów. Największy odsetek stanowili Polacy. Średnio powiat cieszyński na przestrzeni lat 2015-2017 odwiedzało 153 tys. turystów, co dało wzrost w porównaniu do poprzednich lat o 19 tys. turystów. Możemy również zauważyć, iż najchętniej odwiedzanymi miesiącami w powiecie cieszyńskim, gdzie wystąpiła największa liczba turystów były miesiące maj – wrzesień oraz grudzień – luty. W porównaniu do lat 2015-2017 ruch turystyczny wzrastał o około 16 tys. turystów. Można również zaobserwować, że wahania ruchu turystycznego na przestrzeni lat 2015-2017 wzrastały i malały w okresach letnich i zimowych. We wszystkich latach turyści najchętniej przebywali w powiecie cieszyńskim w miesiącach maj – wrzesień oraz grudzień – luty. Najmniej turyści woleli spędzać czas w miesiącach marzec – maj oraz wrzesień – październik.

Te różnorodne wahania pomiędzy rokiem 2015-2017 mogą świadczyć o tym, że turyści woleli spędzać urlopu z bliskimi, przyjaciółmi, na terenie swojego kraju, korzystać z usług innych ośrodków turystycznych pod względem upodobań preferencji oraz wybierać te regiony, w których występują bardziej ciekawe atrakcje turystyczne. Również decydującym czynnikiem odpowiadającym za tak różnorodne wyniki badań mogą być poszczególne grupy turystów jak i narodowości.

Rysunek 3. Przeciętna długość pobytu turystów w powiecie cieszyńskim w latach 2015-2017



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych z GUS w Katowicach.

Analizując przeciętną długość pobytu turystów w powiecie cieszyńskim w latach 2015-2017 można zauważyć, że najczęściej turyści ogółem spędzali od 5 do 7 dni. Od 2015 do 2017 roku najczęstszymi miesiącami preferowanymi przez turystów, gdzie można odnotować największy wzrost przebywania w powiecie cieszyńskim są styczeń – kwiecień oraz lipiec – wrzesień oraz grudzień zaś najmniejsza liczba dni występuje w miesiącach maj – czerwiec oraz listopad. Można również zauważyć, że długość pobytu w powiecie cieszyńskim w latach 2015-2017 wrasta i maleje o 1 dzień pobytu. Takie zachowania mogą świadczyć, o tym że turyści chętnie przyjeżdżają do Cieszyna w celu odpoczynku i regeneracji sił oraz bliskości dostępu do granicy czeskiej.

## Zakończenie

Podsumowując, można wywnioskować, że powiat cieszyński jest jednym z wielu ciekawych powiatów pod względem atrakcyjności turystycznej. Decydują o tym walory przyrodnicze i antropogeniczne, położenie tego powiatu oraz ciekawa historia założenia i powstania miasta. Na podstawie opracowanych badań w artykule można zauważyć, że w 2015-2017 roku największym odsetkiem odwiedzanym przez turystów turyści polscy porównaniu do turystów zagranicznych. Można również wywnioskować z opracowa-

nych badań statystycznych, że najpopularniejszymi miesiącami gdzie znaczna część odwiedza miasto Cieszyn to okres wakacyjny oraz zimowy, zaś turyści wolą wypoczywać na ziemi cieszyńskiej od 5 do 7 dni. Ważnym czynnikiem decydującym o popularności tego miejsca i zwiększającej się rzeszy turystów jest bliska dostępności do granicy czeskiej i to ma decydujący wpływ na atrakcyjność tego regionu.

## Bibliografia

- Gołębski G., (2002), *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa – Poznań: Wydawnictwo PWN.
- Kopaliński W., (2000), *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*. Świat książki: Wydawnictwo Warszawa.
- Kruczek Z., (2002), *Atrakcje turystyczne. Metody oceny ich odbioru – interpretacja*. Wydawnictwo Folia Turistica.
- Kurek W., (2007), *Turystyka*. Warszawa. PWN.
- Lew A. A., (1987), *Framework of tourist attraction research*. Annals of Tourism Research.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., (1998), *Geografia turystyki Polski*. Warszawa. PWE.
- Nowakowska A., (2002), *Produkt turystyczny*, [w:] *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski. Warszawa – Poznań. PWN.
- Page S., (1995), *Urban tourism*. London, Routledge, New York.
- Rogalewski O., (1974), *Zagospodarowanie turystyczne*. Warszawa. WSIP.
- Warszyńska J., Jackowski A., (1978), *Podstawy geografii turystyki*. Warszawa. PWN
- <http://poland24h.pl/atrakcje/Cieszyn-1573,5.html>.
- <http://www.cieszyn.pl/?p=categoriesShow&iCategory=2768>.
- [http://www.cieszyn.pl/files/Atlas%20szlakow%20rowerowych%20\(przewodnik\).pdf](http://www.cieszyn.pl/files/Atlas%20szlakow%20rowerowych%20(przewodnik).pdf).
- <http://katowice.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/sport-turystyka/turystyka-w-województwie-slaskim-w-latach-2015-2017,1,4.html>.
- <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start>.

## Summary

The purpose of the article elaborated above is to present the most interesting tourist values of the Śląskie Voivodeship on the example of the city of Cieszyn, which contributed to the development of tourism in this region. It can be said that various forms of tourism development have developed in every region. Every tourist planning a trip pays

special attention to tourist values and his preferences. It can be said that tourists prefer to plan trips individually than to use the services of tourist offices. This is determined by the material status of the holidaymaker. The potential tourist chooses a given region, which has interesting forms of tourism development, the possibility of visiting tourist attractions along with various forms of recreation. Most tourists prefer towns that are located in picturesque regions and have very close access to the border. As part of the subject matter, research on data on tourist traffic in 2015-2017 has been presented and developed.

Translated by Piotr Karczewski

**Joanna Krupa**

Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki w Jeleniej Górze  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

# **EVENTY SPORTOWE JAKO PRODUKTY FANOTURYSTYKI NA PRZYKŁADZIE POWIATU JELENIOGÓRSKIEGO**

## **Streszczenie**

Jednym z najpopularniejszych produktów turystycznych jest event. Jest on prostym produktem turystycznym, jednak jego zjawisko staje się coraz popularniejsze przez znaczenie jakie niesie dla obszaru recepcji turystycznej w jakim się odbywa. Dla coraz większej ilości osób eventy stają się destynacją, co wiąże się z uprawianiem przez nich fanoturystyki. Autorka w swoim artykule dokonuje kwerendy literatury i analizy jednych z najważniejszych wydarzeń powiatu jeleniogórskiego, które wpływają na atrakcyjność terenu przygranicznego Karkonoszy. Przyjęta hipoteza badawcza brzmi następująco: organizacja eventów sportowych jest jedną z głównych determinant rozwoju fanoturystyki i ruchu turystycznego w powiecie jeleniogórskim.

## **Wprowadzenie**

Temat artykułu zaproponowany przez autorkę jest kolejnym z kroków i wysiłków badawczych autorki ku dążeniu do rozpoznania zjawiska fanoturystyki na ekonomicznym gruncie. Po ujęciach definicyjnych i rozpoznaniu gruntu teoretycznego w zakresie „fano”, kolejnym krokiem jest próba przeanalizowania eventów sportowych na konkretnym obszarze jako produktów turystycznych. Takie połączenie turystyki i ekonomii pozwoli wstępnie rozpoznać grunt do przeprowadzenia konkretnych badań wśród konsumentów – kibiców.

W artykule zostaną zaprezentowane ujęcia teoretyczne fanoturystyki, produktu turystycznego oraz eventów sportowych. Zastosowana kwerenda literatury pozwoli stworzyć pewien obraz wycinka województwa dolnośląskiego, które stanowi dla autorki obszar badawczy konsumentów i ich zachowań w fanoturystyce. Przyjęta została hipoteza

badawcza, która mówi, iż organizacja eventów sportowych jest jedną z głównych determinant rozwoju fanoturystyki i ruchu turystycznego w powiecie jeleniogórskim.

## Przegląd literatury

### Ujęcia definicyjne fanoturystyki

Tematyka fanoturystyki jest podejmowana przez coraz większe grono badaczy. Jej ujęcia teoretyczne oscylują w zakresie pojęć stricte turystycznych, nie wiążąc tego konkretnego rodzaju turystyki sportowej uprawianej biernie z ujęciami ekonomicznymi z zakresu ekonomiki turystyki. Mogłoby się wydawać, iż fanoturystyka nie stanowi nic szczególnego na gruncie ekonomicznych rozważań. Jednak coraz popularniejsze zjawisko fanoturystyki sprawia, że staje się ona fenomenem zrzeszającym ogromną ilość fanów konkretnych dyscyplin sportowych.

Zatem czym fanoturystyka jest? Fanoturystyka jest jednym z rodzajów turystyki sportowej, uprawianej w sposób bierny. Jest nowym i zyskującym na popularności zjawiskiem. Krótko opisując: fanoturystyka polega na wyjazdach turystycznych za wydarzeniami sportowymi. Uczestnictwo w wydarzeniach sportowych odnosi się do wielkich wydarzeń sportowych, ale również i do mniejszych lokalnych wydarzeń w połączeniu z warunkami turystyki sportowej (Brumm, 2012). Turystyka sportowa rozumiana jest tu jako wszystkie formy aktywnego i pasywnego zaangażowania w aktywność fizyczną, które są podejmowane w celach niekomercyjnych lub biznesowych i wymagają podróży poza miejsce zamieszkania i pracy (J. Standeven, P. De Knop, 1999). Głównym celem jaki towarzyszy fanoturystom jest wsparcie swoich rodaków czy ulubionych sportowców (Brumm, 2012).

Uczestnicy fanoturystyki nazywani są kibicami, jednak autorzy proponują również rolę fanoturystów jako widzów (Turco, Riley & Swart, 2002). Fanoturysty mają wiele wspólnego z członkami (sub)kultur konsumpcji (Kozinets 2001, Schouten & McAlexander, 1995) lub społeczności marek (McAlexander, 2002).

Fanoturystyka posiada swoją klasyfikację. Istniejący podział dotyczy dwóch rodzajów podróży: groundhopping i groundspotting (dotychczas brak polskojęzycznych odpowiedników). Groundhopping oznacza wzięcie udziału w jak największej liczbie wydarzeń sportowych. Drugi typ fanoturystyki to groundspotting i oznacza postrzeganie i rozpoznawanie stadionów. W tym przypadku ważnym elementem jest osobista obecność w obiekcie sportowym, a nie udział z wydarzeniu sportowym. Coraz większa ilość obiektów sportowych jest dostępna dla zwiedzających bez konieczności zakupu biletów i poza godzinami rozgrywek (Stasiak, 2015).



Fanoturystyka odnajduje również swoje znaczenie na gruncie turystyki kulturowej, definiowanej jako wizyty osób spoza społeczności przyjmującej, w całości lub częściowo motywowane zainteresowaniami historycznymi, artystycznymi, naukowymi lub związanymi ze stylem życia / dziedzictwem społeczności, regionu, grupy lub instytucji (Silberberg, 1995). Turystyka kulturowa obejmuje podróże posiadające podłoże z punktu widzenia motywów, zasadniczo z kulturalnej motywacji: wyprawy studyjne, związane z wystawianiem sztuki, wycieczki kulturalne, podróże dla wzięcia udziału w festiwalach i innych wydarzeniach kulturalnych, zwiedzanie miejsc i monumentów, wyprawy dla zapoznawania się z przyrodą, folklorem i sztuką oraz pielgrzymki (UNWTO, 1985). W tym zakresie można zauważyć wspólny mianownik dla fanoturystyki, która dotyczy zwiedzania miejsc dziedzictwa kulturowego oraz kultury współczesnej, co wchodzi w sferę turystyki olimpijskiej (Mikos von Rohrscheidt, 2008). Turystyka olimpijska jest swoistą zbitką turystyki sportowej oraz turystyki kulturowej. Turystyka olimpijska daje nie tylko możliwość kontaktu z „wielkim” sportem, ale i z „wielką” kulturą.

## Ujęcia teoretyczne eventów sportowych

W 2000 r. pojawiło się w języku polskim słowo event. Do tej pory stosowane były słowa impreza, wydarzenie, koncert. Event wyróżnia się od wydarzeń codziennych, w których uczestnik bierze udział to nie powszechność występowania oraz cel określony przez organizatora. Kolejną cechą jest duża ilość uczestników: mieszkańców konkretnej miejscowości i przebywających tam turystów, dzięki czemu można mówić o ruchu turystycznym (Marczak, 2005). Słowo event, wydarzenie czy impreza nie są synonimami, a K. Buczkowska traktuje je tożsamo (Buczkowska, 2009). Event postrzegany jest jako inscenizowana impreza o charakterze kulturalnym. Wydaje się jednak, że pojęcie to dla turystów nie ma już tylko wydźwięku o charakterze stricte kulturalnym, ale także o charakterze religijnym i historycznym. Można porównać event ze świętem czy fiestą (Iwan, 2017). Event jest również określany jako nowoczesną formą promocji marki i produktu, dają dostęp do nowych klientów i kreującą pozytywny wizerunek konkretnego miejsca (Borzyszkowski, 2011).

W literaturze międzynarodowej dostępnych jest wiele klasyfikacji eventów. Jedną z popularniejszych w rozważaniach nad turystyką eventową jest zaproponowana przez D. Getz'a i klasyfikuje wydarzenia i prezentuje podział imprez na kilka głównych grup: uroczystości kulturalne – festiwale, karnawały, rocznice, wydarzenia religijne; wydarzenia polityczne i państwowe – szczyty, wydarzenia polityczne, wizyty VIP-ów, wydarzenia królewskie; wydarzenia biznesowe i handlowe – spotkania, konwencje, wystawy, targi; wydarzenia edukacyjne i naukowe – konferencje, seminaria; rozgrywki sportowe

– amatorskie lub profesjonalne; wydarzenia prywatne – wesela, zabawy, spotkania towarzyskie (Getz, 2008).

Eventy w turystyce odnajdują swoje miejsce w turystyce sportowej oraz kulturowej. W przypadku turystyki sportowej, są one jej bierną formą w postaci turystyki widowisk sportowych oraz w fanoturystyce, jako cel wyjazdów aby oglądać poczynienia ulubionych drużyn. R. Tomik definiuje turystykę widowisk sportowych (Event Sport Tourism) jako pasywną turystykę sportową, która jest realizowana podczas międzynarodowych wydarzeń sportowych i uczestniczą w niej kibice. Ich charakter jest spontaniczny i radosny z możliwości oglądania imprez sportowych na żywo (Tomik, 2013). Klasyfikacja tego rodzaju turystyki powstała w celu podziału ze względu na podmiot i można wyróżnić turystykę sportową masową twardą (zorganizowanych grup kibiców) oraz miękką (wyjazdy indywidualne) i dotyczy podróży aby uczestniczyć w wydarzeniach jako widz.

Eventy to również wydarzenia mające swoją lokalizację w turystyce kulturowej i są nazwane przez autorów turystyką eventową. Wspominany w artykule D. Getz opisuje turystykę eventową jako planowanie, rozwój i marketing eventów jak atrakcji turystycznych w celu zwiększenie liczby turystów uczestniczących w eventach jako podstawowych lub drugoplanowych atrakcji (Getz, 1997). Cel takiego rodzaju uczestnictwa to udział w imprezach o charakterze kulturalnym z ograniczonym czasem trwania, za to przyciągający turystów (Mikos von Rohrscheidt, 2008).

## **Produkt turystyczny – element ekonomiczny**

Trzecim etapem przeglądu literatury w analizie wydarzeń – eventów sportowych związanych z fanoturystyką w artykule jest część poświęcona produktowi turystycznemu. W literaturze wielu badaczy podejmuje się jego analizy i dokonuje jego klasyfikacji na interesującym ekonomicznym gruncie. Produkt turystyczny i jego definicja zaprezentowana przez D. Fijałkowskiego traktuje, iż jest to wszystko, co stanowi przedmiot rynkowej wymiany. Produkt bywa też definiowany jako oferta czy propozycja sprzedawcy, weryfikowana przez rynek. Produktem może być przedmiot, rzecz, usługa, miejsce, organizacja lub idea (Fijałkowski, 2003). A. Panasiuk definiuje produkt turystyczny jako dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego. Produkt turystyczny jest również rozumiany jako suma wrażeń, którą uzyskuje turysta podczas i po jego konsumpcji oraz złożone przeżycie turysty od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do powrotu do niego (Panasiuk, 2006).

Produkt turystyczny w zakresie swojego pojęcia posiada również klasyfikację i podział na kategorię. Jedną z klasyfikacji dzieli go na produkty proste oraz złożone. Produkty proste posiadają nieskomplikowaną strukturę, pojedynczą usługę lub dobro materialne.

Produkty turystyczne dzielą się na: usługi, rzecz, obiekt, oraz wydarzenie (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002). Produkty złożone są nieco bardziej skomplikowane. Są złożone z produktów prostych. Produkt ostateczny jest sumą produktów cząstkowych. Podział produktów złożonych jest następujący: impreza, miejsce, szlak (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002).

W swojej pracy, K. Rogoziński wskazał na elementy produktu turystycznego, a są nimi następujące komponenty:

- walory turystyczne (podstawowe dobra turystyczne):
  - walory naturalne,
  - walory antropogeniczne stworzone przez człowieka,
  - ogólne czynniki egzystencji oraz aktywności społecznej (język, folklor, gospodarka, itp.);
- komplementarne dobra turystyczne:
  - a) dostępność miejsca docelowego,
    - infrastruktura (sieć drogową i kolejową, porty lotnicze),
    - sprzęt (liczba i wielkość środków transportowych, szybkość taboru),
    - czynniki eksploatacyjne (częstotliwość połączeń),
    - regulacje rządowe dotyczące transportu (przede wszystkim lotniczego),
  - b) infrastruktura miejsca docelowego:
    - baza noclegowa,
    - baza gastronomiczna,
    - obiekty rekreacyjne i rozrywkowe,
    - sieć punktów sprzedaży detalicznej (sklepy spożywcze i pamiątkarskie),
    - transport w miejscu docelowym;
- dobra o charakterze materialnym i usługi świadczone przez wytwórców, które pozwalają turystyce na przybycie, przebywanie i korzystanie z walorów turystycznych:
  - usługi transportowe,
  - usługi noclegowe,
  - usługi gastronomiczne,
  - usługi umożliwiające aktywny wypoczynek (szkółki narciarskie, kluby golfowe, tenisowe, szkółki jeździeckie)
  - pamiątki, mapy, przewodniki;
- udogodnienia (sieć energetyczna i gazowa, ochrona zdrowia, bezpieczeństwo publiczne) (Rogoziński, 1977).

## Uwarunkowania powiatu jeleniogórskiego

Powiat jeleniogórski z siedzibą w Jeleniej Górze został utworzony w 1999 roku. W jego skład wchodzi cztery miasta: Karpacz, Kowary, Piechowice oraz Szklarska Poręba oraz pięć gmin wiejskich: Janowice Wielkie, Jeżów Sudecki, Mysłakowice, Podgórzyn, Stara Kamienica.

Powiat jeleniogórski ma 64 178 mieszkańców, z czego 51,7% stanowią kobiety, a 48,3% mężczyźni. W latach 2002-2017 liczba mieszkańców wzrosła o 0,1%. Średni wiek mieszkańców wynosi 43 lata i jest porównywalny do średniego wieku mieszkańców województwa dolnośląskiego oraz nieznacznie większy od średniego wieku mieszkańców całej Polski. Prognozowana liczba mieszkańców powiatu jeleniogórskiego w 2050 roku wynosi 56 164, z czego 28 875 to kobiety, a 27 289 mężczyźni. 62,2% mieszkańców powiatu jeleniogórskiego jest w wieku produkcyjnym, 15,7% w wieku przedprodukcyjnym, a 22,0% mieszkańców jest w wieku poprodukcyjnym ([www.polskawliczbach.pl/powiat\\_jeleniogorski](http://www.polskawliczbach.pl/powiat_jeleniogorski)).

Dochód budżetu powiatu jeleniogórskiego z turystyki w latach 2009-2016 kształtował się następująco: w 2009 dochody z turystyki wynosiły 26,9 tys., w 2010 – 320,4 tys., w 2011 – 46,2 tys., w 2014 r. – 57,7 tys., w 2015r. – 38,7 tys., a w 2016 r. dochody z turystyki wyniosły 22,9 tys. polskich złotych ([http://www.polskawliczbach.pl/powiat\\_jeleniogorski](http://www.polskawliczbach.pl/powiat_jeleniogorski)).

## Metodyka badań

W artykule zostały wykorzystane dane wtórne pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego, które pozwoliły na uzyskanie obrazu turystów oraz eventów sportowych odbywających się w powiecie jeleniogórskim.

Celem jest identyfikacja istoty i wpływu eventów turystycznych w fanoturystyce na ruch turystyczny powiatu jeleniogórskiego, a przyjęta hipoteza brzmi następująco: organizacja eventów sportowych jest jedną z głównych determinant rozwoju fanoturystyki i ruchu turystycznego w powiecie jeleniogórskim

## Wyniki badań

W roku 2017 wg danych Głównego Urzędu Statystycznego w wyszczególnionym podregionie jeleniogórskim istniało 442 obiekty noclegowe, które pomieściły 29159 miejsc noclegowych. Aż 1094310 osób skorzystało z oferty obiektów w podregionie jele-

niogórskim, a same obiekty udzieliły 3284109 noclegów swoim klientom. Sumarycznie wynajętych pokoi zostało 947128. Podregion w każdej z powyższych kategorii uplasował się na pierwszym miejscu w rankingu województwa dolnośląskiego.

W przypadku powiatu jeleniogórskiego, liczba udzielonych noclegów w 2017 r. wyniosła 1893991, co dało drugie miejsce dla powiatu w województwie i wobec roku 2016 stanowiło to 100,2%. Liczba udzielonych noclegów na 1000 ludności w powiecie jeleniogórskim w roku 2017 wyniosła 29465 i ulokowała powiat jeleniogórski na 1 miejscu na tle wszystkich 26 powiatów i 4 miast na prawach powiatu województwa dolnośląskiego. Dla porównania: Jelenia Góra, jako miasto na prawach powiatu może pochwalić się, iż liczba udzielonych noclegów w roku 2017 wyniosła 408487 i dała miejsce 5 na 29 w rankingu województwa, natomiast liczba udzielonych noclegów na 1000 ludności wyniosła 5085 i również uplasowała Jelenią Górę na 5 miejscu.

W tym miejscu również warto zaznaczyć, iż w 2017 roku promocja powiatu jeleniogórskiego oscylowała wokół tradycji karkonoskich: miejsca historyczne – Dolina Pałaców i Ogrodów, wyjątkowe zbiory muzealne, tradycje szklarskie, tradycje szymbornictwa, atrakcyjne ale mniej znane lub nowe miejsca widokowe.

Wśród wydarzeń sportowych, jakie odbyły się w roku 2017 i 2018 w powiecie jeleniogórskim, można odnaleźć eventy zarówno o zasięgu międzynarodowym, jak i krajowym czy lokalnym. W powiecie jeleniogórskim bezsprzecznie konkurują ze sobą dwie miejscowości turystyczne: Karpacz oraz Szklarska Poręba. W obu miejscowościach silnie zauważalne są wydarzenia trzech dyscyplin: jazda rowerem górskim, biegi oraz narciarstwo, które przyciągają coraz większą rzeszę turystów oraz rośnie ruch turystyczny w obu miejscowościach. Należy jednak pamiętać o tym, iż powiat jeleniogórski nie składa się wyłącznie z obu powyższych miejscowości. Wśród interesujących turystycznie miejscowości warto zwrócić uwagę na wsie włączone do Gminy Mysłakowice, która słynie z Doliny Pałaców i Ogrodów. Jednak w tym przypadku największą rolę odgrywa turystyka kulturowa.

Skupiając się stricte na turystyce sportowej, organizowane eventy w Karkonoszach w kategoriach eventów sportowych, mają rozmaity charakter. Organizowane wydarzenia sportowe głównie oscylują wokół dyscyplin sportowych podzielonych na sporty zimowe oraz letnie. Idąc dalszym tropem wyszczególniania eventów, można je podzielić na cztery główne kategorie: sporty rowerowe, sporty narciarskie, biegi oraz inne. Kryterium różnicującym może być również długość trwania: począwszy od eventów sportowych trwających kilka godzin, aż po kilkudniowe.

Wśród najważniejszych eventów sportowych podzielonych na kategorię: sporty rowerowe, sporty narciarskie, biegi oraz inne, w roku 2017 i 2018 odbyły się niniejsze wydarzenia:

**Tabela 1. Podział najważniejszych eventów sportowych na kategorię sportów rowerowych, apertów narciarskich, biegów oraz inne w 2017 r. oraz 2018 r.**

Lp.	Sporty rowerowe	Sporty narciarskie	Biegi	Inne
1.	Wyścig kolarski Bałtyk-Karkonosze	Bieg Piastów w Szklarskiej Porębie – Jakuszytach	Ultramaraton Karkonoski	OTWARTY PUCHAR POLSKI w tańcach artystycznych federacji WADF Poland, organizowany w Karpaczu w dniach 27-28.05.2017 r.
2.	Festiwal Rowerowy i Puchar Szklarskiej Poręby w Półmaratonach Górskich	XX Bieg Izerski i XIV Bieg Retro w Szklarskiej Porębie – Jakuszytach	Bieg do Kotła Łomniczki, odbywający się w ramach ogólnopolskiej akcji POLSKA BIEGA	Turniej Narodów Karpacz 2017 Międzynarodowy Turniej w Piłce Siatkowej Kobiet
3.	X Międzynarodowy Maraton Rowerowy – Siedlęcín	VII Otwarty Puchar Kowar w Narciarstwie Alpejskim i Snowboardzie – Kowary	Kill The Devil Hill – sprint na skocznię Orlinek	Kinge of Touge Karpacz – Międzynarodowe Mistrzostwa Driftingu
4.	Mistrzostwa Czerwonego Pantofla – derby Downhillu – Łomnica	XV LAWINA – Międzynarodowy Marszozbieg ze Śnieżki do Samotni	XX Międzynarodowego Rajdu Górskiego Euroregionu NYSA „KARKONOSZE 2018”	Mistrzostwa Polski Juniorek Młodszych w Piłce Ręcznej – Finał
5.	XXVII Uphill Race Śnieżka		UltraKotlina 2018	
6.	BikePlanet Townhill Race w Karpaczu			

7.	Festiwal Rowerowy i Bike Week-End w Szklarskiej Porębie			
8.	CryoSpace Bike Adventure			

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych: [www.karpacz.pl](http://www.karpacz.pl) oraz [www.szklarskaporęba.pl](http://www.szklarskaporęba.pl).

Bardzo duża ilość podmiotów prywatnych we współpracy z miastem jest zaangażowana w organizację eventów sportowych na terenie powiatu jeleniogórskiego. Duża ilość eventów sportowych sprawia, iż powiat jeleniogórski jest regionem w którym tętni turystyczne życie wraz z atrakcjami dla turystów. Taki stan rzeczy wyróżnia powiat jeleniogórski z całego województwa, co widać w przytoczonych statystykach, iż przedmiotowy region przyjmuje największą ilość turystów w ciągu roku w całym województwie. Dzięki takim eventom organizowanym w powiecie jeleniogórskim, można zauważyć, że największy ruch turystyczny przypada na sezon zimowy oraz sezon letni (styczeń – marzec oraz maj – wrzesień).

Na koniec można też dodać, iż wydarzenia sportowe wspierane są przez osoby związane ze światem konkretnej dyscypliny sportowej. Podczas Biegu Piastów, którzy sprowadza do Szklarskiej Poręby kilka tysięcy uczestników i fanów, występuje również Justyna Kowalczyk. W trakcie BikePlanet Townhill Race można spotkać osoby popularne na arenie polskiego downhillu. Podczas Międzynarodowych Mistrzostw Driftingu pojawiały się największe osobistości i mistrzowie dryftu w Polsce, m.in. Karolina Pilarczyk, Marek Wartałowicz, Marcin ‘Steve’ Carzasty, czy Adam Zalewski. Potwierdzenie wydarzeń obecnością znanych osób staje się również ważną wizytówką dla fanoturystów, którzy podążają za wydarzeniami.

## Zakończenie

Produkt turystyczny jakim są eventy sportowe są złożonym produktem z wielu innych półproduktów. Oprócz eventów sportowych i możliwości fanoturystyki, istnieją produkty turystyczne związane z wypoczynkiem i rekreacją, uzdrowiskami i spa&wellnes, a także z biznesem. Wszystkie elementy tworzą rodzaje turystyk z punktu widzenia motywów. W powiecie jeleniogórskim ruch turystyczny stale wzrasta, a fanoturystyka zaczyna być zasadniczym elementem popularności regionu na tle Polski. Powiat jeleniogórski dzięki



swojemu ukształtowaniu terenu jest bardzo atrakcyjny dla narciarzy oraz rowerzystów, a także dla biegaczy. Duża ilość walorów sportowych pozwala na samo uprawianie sportu, ale również partycypowanie w wydarzeniach sportowych, które odbywają się cyklicznie i zapisujące się w karty historii.

Duża ilość organizowanych eventów w regionie to wydarzenia o charakterze międzynarodowym, czy krajowym w zróżnicowanych dyscyplinach, co pozwala na sprowadzenie większej rzeszy fanoturystów. Długie wydarzenia sportowe jak Bieg Piastów w jego dwóch odsłonach: zimowej oraz letniej przeczają fanoturystów sportów narciarskich przez ponad tydzień w atrakcyjnych Jakuszycach, aby kibicować zmagającym się narciarzom na stokach w biegach narciarskich.

W przypadku eventów sportowych ogromną rolę gra czynnik ekonomiczny danego miejsca destynacji. W związku z dużą liczbą eventów sportowych, dochód z biletów zasila budżet miasta, w którym organizowana jest impreza. Również wydarzenia są powodem, dla którego zwiększa się stale ilość stanowisk pracy związanych z bezpośrednią obsługą fanoturysty: ilość miejsc hotelowych, restauracji, nowych atrakcji. Miasto organizujące event nawiązuje współpracę z podmiotami prywatnymi, a tym samym powiat jeleniogórski czerpie korzyści w postaci znakomitej reklamy.

Podsumowując powyższe rozważania autorka zwraca uwagę na zależność między funkcjonowaniem fanoturystyki w powiecie jeleniogórskim, a organizacją dużej ilości eventów sportowych, mających wpływ na reklamę regionu. Organizowane imprezy o zasięgach międzynarodowych i krajowych na stałe wpisują się w kalendarium imprez nie tylko regionu, ale również i Polski, co sprawia, że fanaturyści spotykają się w Karkonoszach o wiele chętniej. Niestety spora część nie zdaje sobie sprawy z uprawiania tego rodzaju turystyki sportowej uprawianej biernie. Mimo to, eventy sportowe podnoszą atrakcyjność regionu i stają się powodem dla których fanaturyści chętnie odwiedzają Karkonosze. Zatem przypuszczenie, które autorka wyartykułowała w pierwszej części artykułu zostaje potwierdzona zgodnie z powyższym, co zostało zaprezentowane.

## Bibliografia

- Borzyszkowski J., (2011), *Wpływ eventu na rynek turystyczny – przykład ślubu księcia Williama i Kate Middleton*, [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org).
- Brumm K., (2012), *Fanoturystyka. Kibice sportowi w pozytywnym świetle*, K&AK.M.A. Karasiak, Poznań.
- Buczowska K., Mikos von Rohrscheidt A. (red.), (2009), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.
- Douglas M. Turco, Roger S. Riley, Kamilla Swart, (2002), *Sport Tourism Fitness Information Technology*.
- Getz D., (2008), *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*, Tourism Management, vol. 29 (3), s. 403-428.



- Getz D., (1997), *Event management & event tourism*, Cognizant Communication Corp.
- Fijałkowski D., (2003), *Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym a turystyka*, Słupskie Prace Geograficzne 1, Instytut Geografii Pomorska Akademia Pedagogiczna Słupsk.
- Iwan B., (2017), *Rozwój Turystyki Eventowej w Polsce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., (2002), *Produkt turystyczny*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, „Turystyka i Hotelarstwo” – 133.
- Marczak M., (2014), *Wpływ organizacji wielkich eventów piłkarskich na rozwój turystyki na przykładzie wybranych destynacji*, turystykakulturowa.org.
- Marczak M., (2005), *Eventy – jako produkty turystyki kulturowej na przykładzie miasta Kołobrzeg 2005*.
- McAlexander J., Schouten J., Koenig H., (2002), *Building Brand Community*. Journal of Marketing: January 2002, Vol. No. 66, nr 1.
- Mikos von Rohrscheidt A., (2008), *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium.
- Panasiuk A., (2006), *Ekonomia Turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rogoziński K., (1977), *Marketing na rynku turystycznym*, „Handel Wewnętrzny” 1977/4.
- Stasiak A., Włodarczyk B., (2015), *Czy turystyka może nie być aktywna? O potrzebie podziałów i klasyfikacji turystyki*, Uniwersytet Łódzki Instytut Geografii Miast i Turyzmu.
- Tomik R., (2013), *Turystyka sportowa – czym jest i kto jest jej uczestnikiem?*, Bibliotheca Nostra śląski kwartalnik naukowy 1/1.
- Turystyka w województwie dolnośląskim w 2017 r.: informacje sygnałne Głównego Urzędu Statystycznego.
- Schouten J., McAlexander J., (1995), *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers* Journal of Consumer Research, Volume 22, Issue 1, 1 June 1995.
- Silberberg T., (1995), *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*, „Tourism Management”, nr 16(5).
- Standeven J., De Knop P., (1999), *Sport tourism* Campaign, Ill.: Human Kinetics.

## Abstract

One of the most popular products is the event. It is a simple change, but it is becoming more and more popular. For all people practicing extreme sports. In her article, the author reviews queries and analyzes of some of the major events in the Jelenia Góra powiat, which affect the attractiveness of the border area of the Karkonosze Mountains. The adoption of a research mortgage reads as follows: the organization of events is the only major determinant of the development of fan tourism and tourist traffic in the Jelenia Góra's powiat.

Translated by Joanna Krupa

**Magdalena Lubaś**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

# **TURYSTYKA ZORGANIZOWANA CZY INDYWIDUALNA? STUDIUM SEGMENTACJI WEDŁUG PREFERENCJI TURYSTYCZNYCH POLAKÓW**

## **Streszczenie**

O ile wyróżnienie turystów zorganizowanych i indywidualnych stanowi główne kryterium podziału przedstawianych w literaturze typologii turystów, o tyle dotychczasowe badania nad segmentacją rynku turystycznego w głównej mierze koncentrowały się na motywacjach wyboru kierunku podróży, miejsca noclegu lub sposobu konsumpcji turystyki. Celem badania było wskazanie różnic pomiędzy dwoma segmentami rynku, wynikającymi z przeglądu literatury w zakresie typologii turystów: wybierającymi podróż indywidualną, a tymi decydującymi się na skorzystanie z ofert biur podróży. Określenia głównych determinant odnoszących się do sposobu podróżowania wykonano poprzez przeprowadzenie badania sondażowego metodą CATI (n=313). Wyniki wykazały, że segment turystów indywidualnych różni się od turystów zorganizowanych w zakresie długości odbywanego wyjazdu, wybieranych kierunków podróży, wielkością dziennych wydatków oraz liczbą uczestników wyjazdu.

## **Wprowadzenie**

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez SW Research Agencję Badań Rynku i Opinii (2019), w 2018 roku na urlop wyjechało ponad 69% Polaków, z czego zaledwie 12% skorzystało w tym celu z usług biur podróży. Podział ten (na turystów podróżujących indywidualnie oraz korzystających z biur podróży) jest jednocześnie głównym kryterium, w oparciu o które autorzy tworzyli dotychczas typologie turystów (E. Cohen, 1972). Inne obecne w literaturze przedmiotu podziały turystów związane są z towarzyszącym im motywom podróży (Gnoth, 1997), wyborem miejsca docelowego wyjazdu

(Kim, Noh, and Jogaratnam, 2007; Pearce and Schott, 2011), celem podróży (Bowie and Buttle, 2004) oraz długością pobytu (Loker and Perdue, 1992).

Klasyfikacje te, tworzą *de facto* segmenty rynku rozumiane jako wyodrębnione z ogółu klientów, mniejsze, homogeniczne pod względem określonych cech grupy (Kotler, Bowen, and Makens, 1999). Tymczasem, w pracach badawczych, w których dokonywano dotychczas segmentacji rynku turystycznego, dzielono turystów ze względu na zmienne demograficzne, wybór miejsca docelowego, motywacje podróży, cel podróży, częstotliwość i liczba podróży, długość pobytu, rodzaj zakwaterowania, kanał dystrybucji (Kościółek, Nessel, Wszendybył-Skulska, Kopera, 2018). Ciekawym poznawczo, jak również użytecznym z punktu widzenia kształtowania programów marketingowych przez podmioty komercyjne działające na rynku turystycznym, wydaje się określenie profili turystów podzielonych według typologii związanej ze sposobem organizacji wyjazdu.

Celem badania było wskazanie różnic pomiędzy dwoma segmentami wynikającymi z przeglądu literatury w zakresie typologii turystów: wybierającymi podróż indywidualną, a tymi decydującymi się na skorzystanie z ofert biur podróży. Badanie przeprowadzone zostało przy wykorzystaniu metody sondażu diagnostycznego. Proces ankietowania wykonano w styczniu 2019r. drogą internetową na grupie 313 respondentów.

Praca została podzielona na pięć części. Pierwsza z nich, stanowi przegląd literatury odnoszący się do procesu segmentacji rynku oraz typologii turystów. Przedstawiono istotę segmentacji, jej etapy, podejścia oraz dotychczasowe ujęcia wykorzystywane w sektorze turystycznym. Następnie, ukazano rodzaje turystów, uwzględniając różnorakie kryteria klasyfikacji a także towarzyszące motywacje nakłaniające do podjęcia podróży. Trzecim etapem opracowania jest prezentacja wyników. Wykazane zostanie w nim, zróżnicowanie turystów pod względem preferencji turystycznych, zachowań konsumpcyjnych oraz zmiennych demograficznych. W ostatniej części zostały zaprezentowane wnioski płynące z pracy.

## Przegląd literatury

### Segmentacja rynku

Rynek złożony jest z rozmaitych klientów dysponujących odmiennymi gustami oraz preferencjami co do wyboru towaru bądź usługi. Odpowiedzią na to zróżnicowanie strony popytowej rynku jest proces jego segmentacji, dzielący klientów na jednorodne, wzajemnie wykluczające się grupy, których łączą pewne wspólne cechy (J. Alktorn, 2004). Działania te są podejmowane aby jak najlepiej dostosować ofertę oraz produkt do potrzeb danej grupy odbiorców, zyskując w ten sposób przewagę konkurencyjną na rynku.

Pełen proces segmentacji rynku (Mazurek-Łopacińska, 2002) składa się z kilku etapów. Pierwszym z nich jest określenie zmiennych definiujących segmenty. Ph. Kotler (2014) zalicza do nich czynniki: demograficzne (wiek, płeć, długość życia, dochód, zawód, wykształcenie, itd.), geograficzne (region, obszar, klimat, liczbę ludności, itd.), psychograficzne (styl życia, wyznawane wartości, cechy osobowościowe, itd.) oraz behawioralne (lojalność klientów, postawa wobec marki, itd.). Jak pisze E. Dzedzic (2012), podobnych zmiennych używa się do segmentacji prowadzonej na rynku turystycznym. W praktyce gospodarczej, po określeniu liczby i wielkości, wybierana jest kluczowy segment, na którym firma chce skupić swoją działalność, tworząc w ten sposób ze zgromadzonych tam klientów swoją grupę docelową.

W drugim etapie, następuje dobór zmiennych, które najlepiej zobrazują dany segment rynku. Tym samym, istotą tego etapu jest jak najdokładniejsze określenie profilu konsumenta, aby móc skierować do niego unikalny komunikat marketingowy mający przekonać go do oferty przedsiębiorstwa (I. Manczak, 2014). Aby produkt mógł zostać bowiem uznany za atrakcyjny dla danego segmentu, musi on w pełni odpowiadać jego specyfice.

Biorąc pod uwagę te dwa etapy segmentacji, istnieją dwa podejścia do ich określania. Pierwszy, to estymacja statystyczna *ex ante* segmentów w oparciu o przyjęte zmienne (J. Grzywacz, 2014), nie znając wcześniej ani ich liczby, ani rozmiarów. Podejście drugie, to segmentacja *ex post*, przyporządkowująca klientów do znanych, określonych wcześniej segmentów i możliwie dokładne ich opisanie, co sprowadza się do drugiej części przedstawionego powyżej pełnego procesu segmentacji. Takie podejście jest jednak w pełni uprawnione i było już rozlegle stosowane w dotychczasowych pracach badawczych (np. Kościółek i in., 2019).

Takie też podejście zaadaptowano w niniejszym badaniu, opierając się na podziale rynku wynikającym z opisanego w literaturze typologii turystów. Tym samym, rynek podzielony zostanie ze względu na sposób organizacji wyjazdu, a następnie określony zostanie profil turysty o określonym typie.

## Typologia turystów

Pomimo licznych prób tworzenia typologii turystów, nie stworzono jednej uniwersalnej klasyfikacji. W literaturze przedmiotu wskazuje się ich wiele i choć wiele z nich ma pewne części wspólnie, istnieją również i podejścia zupełnie unikalne. Jedną z głównych typologii turystów zaprezentowaną w literaturze uwzględniającą kryterium motywu podróży jest podział dokonany przez M. Bassanda (1968). W ramach jego podzielić: pierwszy typ to turysta zorientowany na rozrywkę (*le sportif*), drugi zorientowany jest na poznanie (*le connaisseur*), trzeci na kontakt z przyrodą (*le solitaire*), a czwarty na

„zaliczenie” (*le voyeur*), koncentrujący się na samym fakcie odwiedzenia jak największej liczby miejsc.

W latach 70 ubiegłego wieku, E. Cohen (1972) zaprezentował kolejną typologię turystów, za kryterium klasyfikacji przyjmując kontakt ze środowiskiem, organizację wyjazdu oraz stopień zaangażowania turysty w przygotowanie podróży. Na tej podstawie wyodrębniono następujące cztery typy turystów: turysta masowy, który podróżuje w sposób zorganizowany (z ang. – *organized mass tourist*), turysta masowy wybierający podróż indywidualną (*individual mass tourist*), turysta jako podróżnik i odkrywca (*explorer*) oraz wędrowiec (*drifter*).

Jafari (1987) zaprezentował typologię turysty składającą się z modelu, w skład którego wchodzi sześć elementów i procesów podstawowych oraz dodatkowych będących wzajemnie ze sobą powiązanych, a także odpowiadających etapom kształtowania przejawów aktywności turystycznej. Należą do nich:

- Element I – codzienność podmiotu mogąca stanowić inspirację do podróży oraz podjęcia przygotowań w związku z nią.
- Element II – emancypacja, czyli faza, w której podmiot staje się turystą.
- Element III – ożywienie, turysta znajduję się w innym otoczeniu niż na co dzień, a wszystko nowe co napotyka go absorbuje i wzbudza zainteresowanie.
- Element IV – repatriacja, czyli powrót do życia codziennego.
- Element V – wcielenie, turysta zakończył już podróż, wrócił do codziennego otoczenia, a także obowiązków, jednak w jego pamięci istotną rolę odgrywają doznane przeżycia podczas podróży stanowiące inspirację do kolejnych wyjazdów.
- Element VI – czas pomiędzy momentem wyjazdu a powrotu turysty. Podmiot wówczas wiezie z powrotem codzienne życie.

Z kolei Francuski Instytutu Marketingu Turystycznego (Kruczek, Walas, 2004) wyróżnił siedem następujących typów turystów: zmęczeni – nie stawiający warunków wypoczynku, sportowcy – przejawiający wzmoczoną aktywność oraz częstą zmianę miejsc przebywania, globtroterzy – rządni zagranicznych wyjazdów, turyści preferujący odpoczynek rodzinny, pożądamy spotkań – tzw. „hulacy”, erudyci – wielbiciele zabytków i historii oraz odkrywcy nastawieni na poznawanie nowego kraju.

Jak wynika powyższego przeglądu literatury, pierwotnym źródłem typologii turystów jest sposób odbywania podróży, a najogólniejszy ich podział sprowadza się do wyróżnienia turystów indywidualnych (podróżujących na własną rękę) oraz zorganizowanych (korzystających z ofert biur podróży). Stąd też, w niniejszym badaniu wyszczególniono dwa główne, tak właśnie określone, segmenty rynku. Ponadto, oprócz dokonania podziału na turystów indywidualnych oraz zorganizowanych, ważne jest wskazaniem czynników różnicujących obie grupy.

## Metodyka badań

Celem badania było wskazanie różnic pomiędzy dwoma segmentami wynikającymi z przeglądu literatury w zakresie typologii turystów: wybierającymi podróże indywidualną, a tymi decydującymi się na skorzystanie z ofert biur podróży. Korzystając z metody sondażu diagnostycznego, przeprowadzono badanie ankietowe, w którym pytano respondentów o ich preferencje związane ze sposobem podróżowania, długość i kierunek wyjazdu, liczbę uczestników podróży oraz koszty związane z wyjazdem.

Badanie przeprowadzone zostało w styczniu 2019 roku. Ankietowani proszeni byli o odpowiedzi na pytania związane z ich ostatnio odbytym wyjazdem turystycznym. Turyści grupowani byli do jednego z dwóch przyjętych segmentów rynku w oparciu o pytanie: „podczas ostatniego wyjazdu skorzystał/-a Pan/Pani z turystyki zorganizowanej czy zorganizował/-a Pan/Pani podróż samodzielnie?”. Osoby wskazujące, że wyjazd ten organizowany był przez biuro podróży klasyfikowani byli jako „turyści zorganizowani”. Pozostali stworzyli segment „turystów indywidualnych”.

W sumie, kwestionariusz składał się z 18 pytań podzielonych na dwie główne części. Pierwsza, dotyczyła wskazania sposobu podróżowania, kierunku podróży, dziennych kosztów wyżywienia, atrakcji, zakwaterowania, długości wyjazdu, formy wypoczynku. Drugą część stanowiła rozbudowana metryczka osobowa, będąca później jednym z kryteriów profilowania turystów przynależących do obu segmentów.

W badaniu wzięło udział 313 osób. Próbę stanowiło 78,3% kobiet i 21,7% mężczyzn. Ankietowani to osoby pomiędzy 20 a 60 rokiem życia, z przewagą osób między 20 a 25 rokiem życia (tabela 1). Największy odsetek badanych stanowiły osoby zamieszkałe w mieście powyżej 250 tysięcy mieszkańców oraz osoby o średnim wykształceniu. Respondenci to w głównej mierze kawalerowie/panny, będące jeszcze osobami uczącymi się.

Podobnie jak w badaniach przeprowadzonych przez SW Research Agencję Badań Rynku i Opinii, gdzie ponad 70% badanych organizuje podróż na własną rękę, a zaledwie 12% korzysta z ofert biur podróży, tak i w powyższym badaniu z oferty biura podróży skorzystała zdecydowana mniejszość badanych (16,6%), zaś przy zdecydowanej dominacji osób odbywających podróż „na własną rękę” (80,8%).

**Tabela 1. Opis próby badawczej**

Zmienna demograficzna	Kryteria	Liczba
Płeć	Kobieta	78%
	Mężczyzna	22%
Wiek	<20	13%
	20-30	68%
	31-40	8%
	>40	11%

<b>Miejsce zamieszkania</b>	Miasto do 100 tys. mieszkańców	8%
	Miasto do 250 tys. mieszkańców	7%
	Miasto do 50 tys. mieszkańców	21%
	Miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	33%
	Wieś	31%
<b>Wykształcenie</b>	Średnie	49%
	Wyższe	51%
<b>Zarobki</b>	<1500 zł	33%
	1500-3000 zł	26%
	>3000	41%
<b>Stan cywilny</b>	Kawaler/Panna	81,5%
	W związku małżeńskim	11,5%
	Rozwodnik	2,9%
	Wdowie	4,1%
<b>Sytuacja zawodowa</b>	Uczę się	56,2%
	Bezrobotny/-a	2,9%
	Pracujący/-a	36,1%
	Emeryt/Rencista	4,8%

Źródło: opracowanie własne.

Procedura wnioskowania wzmocniona została wykorzystaniem testów niezależności chi-kwadrat, które pozwoliły wskazać, które z badanych zmiennych różnicowały, w sposób istotny statystycznie, tak określone segmenty rynku.

## Wyniki

Wyniki badań wykazały, że turyści korzystający z ofert biur podróży (zorganizowani) a turyści podróżujący na własną rękę (indywidualni) różnią się od siebie preferencjami turystycznymi (tabela 2) i zachowaniami konsumpcyjnymi (tabela 3), natomiast przynależności do żadnej z obu grup nie warunkują kwestie demograficzne (tabela 4).



**Tabela 2. Zróżnicowanie turystów zorganizowanych i indywidualnych pod względem preferencji turystycznych**

	Turyści zorganizowani	Turyści indywidualni
<b><i>Główne kryteria decyzyjne przy planowaniu wyboru kierunku wyjazdu (<math>\chi^2=11,61^{**}</math>)</i></b>		
Bezpieczeństwo	23%	11%
Koszt wyjazdu	23%	34%
Walory turystyczne miejsca	44%	51%
Warunki klimatyczne	10%	3%
<b><i>Okres odbywania podróży (<math>\chi^2=9,87^*</math>)</i></b>		
Nie pamiętam	6%	7%
W okresie długich weekendów	10%	13%
W okresie świąt bożonarodzeniowych	10%	21%
W okresie świąt wielkanocnych	4%	0%
W okresie wakacyjnym	71%	58%
<b><i>Podróż z dziećmi (<math>\chi^2=5,48</math>)</i></b>		
Nie	73%	86%
Tak	27%	14%
<b><i>Forma wypoczynku (<math>\chi^2=6,36</math>)</i></b>		
Aktywna	8%	7%
Aktywna połączona z odpoczynkiem	83%	69%
Bierna	6%	7%
Zdecydowanie aktywna	4%	17%
<b><i>Orientacja turysty (<math>\chi^2=1,11</math>.)</i></b>		
Kontakt z przyrodą	42%	48%
Odwiedzenie jak największej liczby miejsc	19%	16%
Kontakt z dziełami sztuki	17%	13%
Rozrywka i zabawa	21%	23%
<b><i>Wybierane miejsca (<math>\chi^2=14,17^{***}</math>)</i></b>		
Odwiedzane wcześniej	10%	37%



Odwiedzane po raz pierwszy	90%	63%
<b>Kierunek wyjazdu (<math>\chi^2=24,41^{***}</math>)</b>		
Pozaeuropejskie	37%	15%
Europa	42%	28%
Krajowe	21%	57%

\*p<0,05; \*\*p<0,01; \*\*\*p<0,001.

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika danych zaprezentowanych w tabeli 2, zarówno dla turystów zorganizowanych jak i indywidualnych największe znaczenie przy planowaniu wyjazdu odgrywają walory turystyczne miejsca docelowego podróży. Obie grupy turystów najczęściej podróżują w okresie wakacyjnym, bez dzieci. Zarówno turyści zorganizowani, jak indywidualni deklarują chęć aktywnej formy wypoczynku, najlepiej połączonej z odpoczynkiem. Ponadto, większość turystów zorientowana jest na kontakt z przyrodą, najlepiej w jeszcze nie odwiedzanych wcześniej miejscach.

Poszukując różnic pomiędzy przyjętymi segmentami wykazano, że turyści zorganizowani częściej od turystów indywidualnych wybierają podróże po krajach Europy oraz pozaeuropejskich, w przeciwieństwie do turystów indywidualnych najczęściej decydujących się na podróże krajowe. Fakt ten może wynikać z gwarantowanego poczucia bezpieczeństwa przez biura podróży w mniej znanych miejscach oraz większą łatwością w organizacji tego typu wyjazdu.

Turystów indywidualnych od zorganizowanych odróżnia również czas, w którym podróż ma miejsce, a także większa skłonność turystów zorganizowanych do eksplorowania nowych miejsc. W pewnym sensie może to wynikać z faktu, że samodzielna organizacja powrotu do raz odwiedzanego miejsca wydaje się być dużo łatwiejsza niż zaplanowanie wyjazdu w nieznanie jeszcze miejsce.

**Tabela 3. Zróżnicowanie turystów zorganizowanych i indywidualnych pod względem zachowań konsumpcyjnych**

	Turyści zorganizowani	Turyści indywidualni
<b>Dzienny koszt atrakcji (<math>\chi^2=2,83</math>)</b>		
<10 euro	25%	34%
10-20 euro	35%	32%
20-30 euro	19%	13%
30-40 euro	10%	7%

>40 euro	12%	13%
<b><i>Dzienny koszt wyżywienia (<math>\chi^2=3,28</math>)</i></b>		
<10 euro	21%	28%
10-20 euro	40%	35%
20-30 euro	17%	16%
30-40 euro	4%	9%
>40 euro	17%	12%
<b><i>Dzienny koszt zakwaterowania (<math>\chi^2=2379,84^{***}</math>)</i></b>		
<10 euro	10%	33%
10-20 euro	19%	30%
20-30 euro	23%	15%
30-40 euro	23%	9%
40-50 euro	15%	4%
Ponad 50 euro	10%	9%
<b><i>Długość wyjazdu (<math>\chi^2=22,53^{***}</math>)</i></b>		
1 dzień	6%	5%
2 -3 dni	13%	24%
4-5 dni	12%	31%
6-7 dni	33%	13%
8-10 dni	21%	10%
11 i więcej	15%	17%
<b><i>Liczba wyjazdów w celu wypoczynkowym w ciągu roku (<math>\chi^2=4,51</math>)</i></b>		
1	35%	23%
2	35%	36%
3	19%	21%
>4	12%	21%
<b><i>Liczba uczestników podróży (<math>\chi^2=6,87^*</math>)</i></b>		
1	2%	9%
2-4	65%	66%
5-8	8%	14%
Więcej niż 8	25%	11%

\*p<0,05; \*\*p<0,01; \*\*\*p<0,001.

Źródło: opracowanie własne.

Pod względem zachowań konsumpcyjnych obie grupy turystów różnicuje dzienny koszt zakwaterowania, długość wyjazdu oraz liczba uczestników podróży. Turyści zorganizowani wydają dziennie na atrakcje turystyczne więcej niż turyści indywidualni (większość turystów indywidualnych wydaje niespełna 10 euro, zaś turyści zorganizowani w przedziale pomiędzy 10 a 20 euro). Wydatki związane z dziennym kosztem żywienia w obu grupach prezentują się w sposób zbliżony (najczęściej od 10 do 20 euro dziennie). Koszty związane z zakwaterowaniem oraz kwoty przeznaczane na atrakcje turystyczne są zbliżone: w przypadku turystów indywidualnych wartości te nie przekraczają 10 euro, natomiast wśród zorganizowanych kształtują się w przedziale 20-30 euro.

Turyści indywidualni zwykle odbywają krótsze wyjazdy (4-5 dni) niż turyści zorganizowani (6-7 dni), ale z drugiej strony znacznie częściej podróżują. To, co łączy oba segmenty to liczebność grupy, w której wyjeżdżają: najczęściej jest od 2 do 4 osób, a najrzadziej podróż w pojedynkę.

**Tabela 4. Zróznicowanie turystów indywidualnych i zorganizowanych pod względem zmiennych demograficznym**

	Turyści zorganizowani	Turyści indywidualni
<b>Miejsce zamieszkania (<math>\chi^2=2,91</math>)</b>		
Miasto do 50 tys. mieszkańców	17%	22%
Miasto do 100 tys. mieszkańców	12%	7%
Miasto do 250 tys. mieszkańców	8%	7%
Miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	38%	32%
Wieś	25%	32%
<b>Wiek (<math>\chi^2=4,68</math>)</b>		
<20	19%	12%
20-30	56%	70%
31-40	12%	7%
>40	13%	11%
<b>Płeć (<math>\chi^2=0,21</math>)</b>		
Kobieta	81%	78%
Mężczyzna	19%	22%
<b>Wykształcenie (<math>\chi^2=0,24</math>)</b>		
Średnie	52%	48%
Wyższe	48%	52%

<i>Zarobki</i> ( $\chi^2=0,85$ )		
<1500 zł	29%	34%
1500-3000 zł	25%	26%
>3000 zł	46%	40%

\* $p<0,05$ ; \*\* $p<0,01$ ; \*\*\* $p<0,001$ .

Źródło: opracowanie własne.

Pomimo niewielkich różnic, żadna z cech demograficznych statystycznie istotnie nie opisuje tych segmentów. Jak wynika z tabeli 4 większość turystów indywidualnych to mieszkańcy wsi oraz dużych miast, w wieku pomiędzy 20 a 30 rokiem życia, o wyższym wykształceniu oraz dochodach przekraczających 3000 złotych miesięcznie.

Podsumowując powyższe wyniki, przyjęte segmenty można scharakteryzować w następujący sposób:

Turyści indywidualni (80% rynku) – to osoby podróżujące głównie po kraju, wybierające poznane wcześniej miejsca, wydające dziennie na zakwaterowanie 10-20 euro, udające się w podróż od 4 do 5 dni.

Turyści zorganizowani (20%) – to osoby podróżujące poza granicę kraju, wybierające nieznanne dotąd miejsca, wydające dziennie na zakwaterowanie 20-40 euro, udające się w podróż od 2 do 4 dni.

## Wnioski

Przeprowadzone badanie z jednej strony pozwoliło określić profile turystów przynależnych do dwóch głównych segmentów rynku, uwzględniając rodzaj odbywanych podróży, zaś z drugiej pogłębić wiedzę na temat typologii turystów poprzez stworzenie profilu konsumentów zachowujących się na rynku w określony sposób.

Przeprowadzone badanie wskazało, że zmiennymi odróżniającymi obie grupy turystów są: kierunek wjazdu, znajomość miejsca podróży, okres jej odbywania, dzienny koszt zakwaterowania, długość wyjazdu oraz liczba uczestników podróży. Zaskakującym faktem wynikającym z badania jest brak zróżnicowania segmentów ze względu na zmienne demograficzne. Intuicyjnie mogłoby się wydawać, że dochody, sytuacja rodzinna czy liczba wolnego czasu uzależniona od sytuacji zawodowej będą wpływały na sposób organizowania i odbywania podróży.

Przeprowadzone badanie posiada pewne implikacje praktyczne, gdyż zaprezentowane wyniki mogą być wykorzystywane m.in. przez biura podróży w celu stworzenia takich

pakietów wycieczkowych, aby przyciągnąć turystów dotychczas planujących wyjazd turystyczny na własną rękę, uwzględniając możliwości finansowe dotychczasowych turystów indywidualnych,

Ograniczenie badania może stanowić dobór próby, w której nadreprezentowane były osoby uczące się o zarobkach mieszczących się w przedziale do 2 tysięcy złotych. W przyszłości, biorąc pod uwagę zróżnicowanie zwyczajów kulturowych, warto byłoby rozwinąć badanie przeprowadzając je na innych rynkach weryfikując, czy odkrycia z rynku polskiego będą miały zastosowanie także gdzie indziej.

## Bibliografia

- Altkorn J., (2004), *Podstawy Marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
- Bowie D., Buttle F., (2004), *Hospitality Marketing. An Introduction*. Amsterdam-London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dziedzic E., Skalska T., (2012), *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*. Warszawa Wydawnictwo: Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki.
- Gnoth J., (1997), *Tourism and Motivation and Expectation Formation*. Annals of Tourism Research 24 (2): 283-304. doi: 10.1016/S0160-7383(97)80002-3.
- Kąciak E., (2001), *Teoria środków – celów w segmentacji rynku*, Warszawa: Wydawnictwo: Wolters Kluwer, s. 32.
- Kim K., Noh J., Jogaratnam G., (2007), *Multi-Destination Segmentation Based on Push and Pull Motives*. Pleasure Trips of Students at a U.S. University. Journal of Travel & Tourism Marketing 21 (2/3): 19-32. doi: 10.1300/J073v21n02\_02.
- Kościółek S., Nessel K., Wszendybył-Skulska E., Kopera S., (2018), *Who Are the Tourists Booking Their Accommodations Online? A Segmentation Study of the Cracow*, Barmometr Regionalny, t. 11, nr 3, s. 91-100.
- Kotler Ph., Bowen J., Makens J. C., (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler Ph., Keller K. L., (2014), *Marketing*. Poznań: Wydawnictwo Dom Wydawniczy REBIS.
- Loker L. E., Perdue R. R., (1992), *A Benefit-Based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market*. Journal of Travel Research 31 (1): 30-35.
- Manczak I., (2014), *Kryteria segmentacji rynku turystycznego miasta – zarys koncepcji*, Ekonomiczne problemy turystyki – podstawy funkcjonowania rynku turystycznego, s. 43-59. Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 805, Szczecin.
- Mazurek-Lopacińska K., (2002), *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Warszawa: Wydawnictwo PWE, s. 36.
- Podemski K., (1981), *Turystyka zagraniczna jako przedmiot badań socjologii, przegląd koncepcji*. Propozycje, Wydawnictwo: Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny, s. 261.

Walas B., Kruczek Z., (2010), *Promocja i informacja w turystyce*, Kraków: Wydawnictwo, Proksenia, s. 13.

**Źródła internetowe:**

Jak podróżują Polacy? <http://swresearch.pl/news/czytaj/id/152/jak-podr-uj-polacy-raport-z-badania>. dostęp: 18.02.2019

**Abstract**

While the distinction of organized and individual tourists is the main criterion for the typology of tourists presented in the literature, the research on tourism market segmentation to date focused mainly on the motivations of choosing the direction of travel, accommodation or the manner of tourism consumption. The aim of the study was to show the differences between the two segments resulting from the review of literature in the typology of tourists: those choosing individual travel, and those choosing to take advantage of offers from travel agencies. Determinations of the main determinants relating to the way of traveling were made by conducting a CATI survey (n = 313). His results showed that individual tourists differ from the organized length of the trip, travel direction, daily expenses and the number of participants of the trip, while the demographic variables do not differentiate tourists.

Translated by Magdalena Lubaś

**Lucie Myslíková, Zuzana Nešverová, Kateřina Postránecká,  
Kryštof Stemberk, Jakub Svoboda**  
Technická univerzita Liberec

# **HODNOCENÍ KVALITY SLUŽEB VE ŠLUKNOVSKÉM VÝBĚŽKU**

## **Abstrakt**

Cílem projektu je výzkum kvality služeb v Euroregionu Nisa a porovnání jednotlivých oblastí regionu, konkrétně tato práce pojednává o Šluknovském výběžku v severovýchodní části Ústeckého kraje. Výzkum probíhal přímým dotazováním respondentů pomocí předpřipravených dotazníků ve Šluknově, Krásné Lípě a Varnsdorfu a přes internetové dotazníky v listopadu 2018. Práce obsahuje srovnání demografických údajů, kvality dopravních, ubytovacích, sportovních, informačních, infrastrukturních a stravovacích službách a zhodnocení regionu. Výsledkem výzkumu je shrnutí silných a slabých stránek tohoto regionu na základě dotazníků a doporučení od autorů práce.

## **Úvod**

Tato práce o výzkumu kvality služeb v rámci české části euroregionu Nisa, pojednává o zhodnocení služeb ve Šluknovském výběžku. Oblast autory zaujala svou neznámostí v očích veřejnosti, jež není běžnou navštěvovanou lokalitou cestovního ruchu v České republice. Výzkum bylo nezbytné provést přímo na samotném Severu Čech. Studenti se v půlce listopadu vypravili do jednotlivých měst, aby zde provedli požadovaný průzkum. Prostřednictvím dotazníků probíhalo dotazování respondentů. Oblast byla rozdělena do tří částí. Do té první patří města Varnsdorf, Jiřetín, Chřibská, Rybníště či Doubice. Další hodnocení kvality služeb proběhlo v Krásné Lípě, Rumburku, Jirkově a Brtníkách. Třetí nejsevernější částí, která byla zkoumána v rámci regionu Šluknovský výběžek, jsou obce Šluknov, Mikulášovice, Dolní Pustevna a Lobendava. První částí, kterou se článek zabývá je metodika výzkumu zaměřující se na strukturu dotazníku. V druhé a nejpodstatnější části nalezneme výsledky výzkumu kvality služeb včetně dat o respondentech.

## Přehled literatury

Cestovní ruch je uznáván ve světě jako zvláštní odvětví ekonomiky, díky jeho finančnímu dopadu na růst ekonomiky. V dnešní době se termín cestovního ruchu používá, aby se ukázal hospodářský význam této činnosti. Je známou skutečností, že ekonomické funkce cestovního ruchu jsou velmi důležité z hlediska hospodářského rozvoje a cestovní ruch výrazně přispívá k snížení globálních poruch národního hospodářství (Janičková, 2008).

Spolu s vývojem společnosti rostou požadavky na úroveň kvality služeb. Strategie zaměřené na kvalitu a diferenciaci nabídky tak hraje v tradičních turistických destinacích rozhodující roli. Kvalita v cestovním ruchu se netýká jen poskytované služby, ale celého řetězce, od správně sestaveného, nabídnutého a zprostředkovaného produktu, poskytování informací o něm a destinaci, přes bezchybnou realizaci všech služeb. Definování kvality musí být propojeno s analýzou nákladů a výnosů (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

## Informace o Šluknovském výběžku

Na území Šluknovského výběžku se nachází dvě městské památkové zóny v Jiřetíně pod Jedlovou a ve Šluknově a jedna vesnická památková rezervace v Rumburku. V Rumburku je chráněn soubor 18 tkalcovských domů. Ve Šluknovském výběžku se hojně vyskytuje lidové stavitelství, zastoupené podstávkovými domy. Mezi nejstarší památky na území výběžku patří panská sídla z počátků osídlování výběžku, hrad Tolštejn, Krásný Buk a skalní hrady v Českosaském Švýcarsku. Na jihozápadě Šluknovského výběžku se nachází jeden ze čtyř národních parků České republiky Národní park České Švýcarsko a Chráněná krajinná oblast Labské pískovce. Ve výběžku je hustá síť cyklostezek a turistických cest.

## Metodika výzkumu

Data byla sbírána dvěma způsoby, osobním dotazováním přímo ve Šluknovském výběžku a po internetu formou elektronického dotazníku. Celkem 200 respondentů hodnotilo kvalitu služeb jednotlivých oblastí, které navštívili. Po vyplnění úvodní hodnocení lokality následovalo třináct otázek. Dotazník byl koncipován uzavřenými i otevřenými otázkami, přičemž v některých otázkách byla možnost zvolit více možností. Pátá otázka byla nejrozsáhlejší, jelikož zde byly hodnoceny veškeré služby. Na škále od 0 do 5 respondenti na základě vlastních zkušeností bodovali následujícím způsobem. Přiřazení



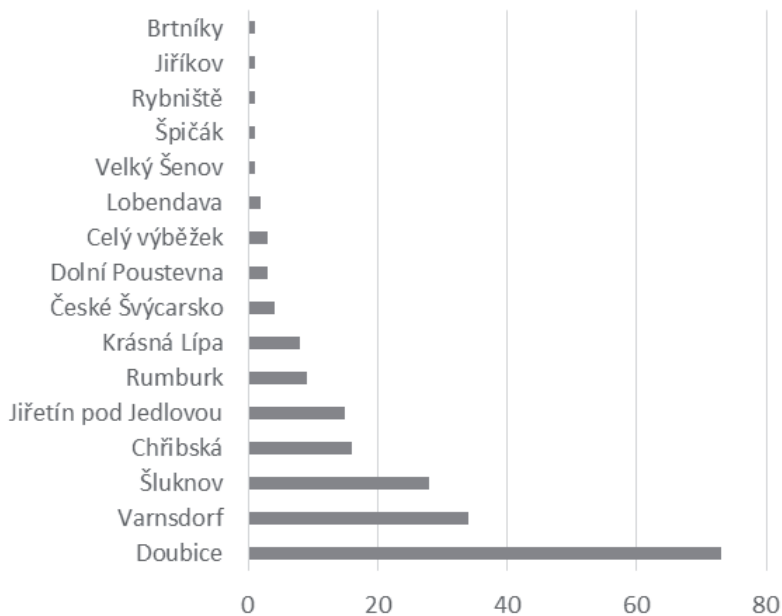
čísla 1 znamenalo, že byli s danou službou velmi spokojeni, dosáhla nejvyšší kvality. Pokud však hodnotili negativně, mohli vybrat tu nejnižší kvalitu s číslem 5. Jestliže se s danou službou nesetkali, nebylo možné ji posoudit, na výběr byla známka 0. Celý tento výzkum probíhal v době zimního semestru, sběr dat v tištěné podobě proběhl v listopadu 2018 (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, Sedláková, 2014).

## Výsledky výzkumu

### Lokalita výzkumu a vztah respondenta k lokalitě

Podmínkou dotazníku bylo, že hodnocená lokalita se musí nacházet ve šluknovském výběžku. Jednalo se o otevřenou otázku a z výzkumu vyplynulo, že z 200 responzí bylo nejvíce z Doubice, konkrétně 73, dále viz Obr. 1 – Lokalita.

Obr. 1. Lokalita



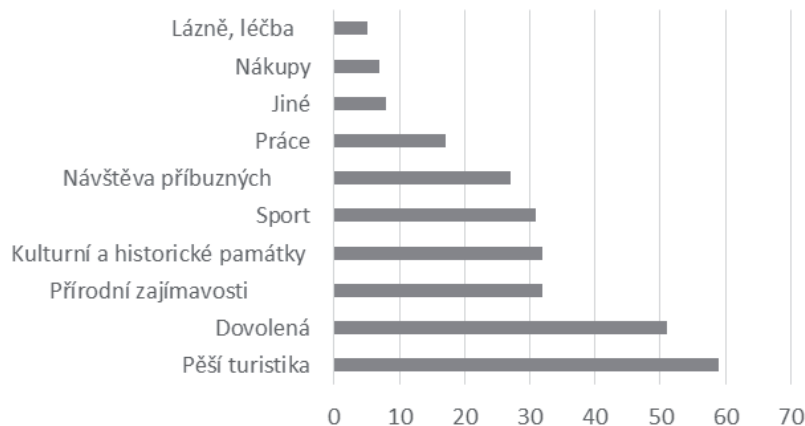
Zdroj: vlastní zpracování.

Většina respondentů (93%) byla turistů (186 z 200), následovalo 11 odpovědí od residentů a 3 respondenti uvedli že jsou v lokalitě na pracovní cestě.

## Důvody pobytu

Důvody pobytu zjišťovala uzavřená otázka s možností volby více odpovědí. Celkem se sešlo 269 důvodů, nejčastěji se jednalo o pěší turistiku 59x (tj. 29,5%), 51x byla důvodem dovolená, ostatní důvody jsou znázorněny v obr. 2. Z toho vyplývá, že je tato oblast často vyhledávaná turisty. Jsou ale zde turisté spokojeni? Příroda na Šluknovsku je velice zajímavá. Například, co stojí za zmínku, jsou přírodní památky, kde je krásný výhled do dálky hned ze tří rozhleden. Jsou jimi Tanečnice (597 m n. m.), Vlčí hora (581 m n. m.) a Dymník (516 m n. m.). Velkou památkou a dominantou tohoto kraje je Šluknovský zámek, který je postavený v renesančním stylu v 16. století (Řeháček, Kurtin a Pinkous, 2012).

Obr. 2. Důvody pobytu



Zdroj: vlastní zpracování.

## Dopravní služby

Kvalita dopravních služeb se v jednotlivých oblastech lišila, důkazem jsou hodnoty modusu. V případě Šluknova je kvalita dopravních služeb lehce nad průměrem. U Krásné Lípy je kvalita těchto služeb výborná a Varnsdorf je až na parkoviště hodnocen podobně. V tabulce č.1 je vidět, že medián celé oblasti dosahuje hodnoty 2. Průměr je od 1,57 do 2,714285714. A směrodatná odchylka se pohybuje kolem hodnoty 1,166821456.

**Tabulka 1. Dopravní služby**

Lp.	5a.komunikace	5a.parkoviště	5a.značení	5a.parkování
modus	1	1	1	1
median	2	2	2	2
průměr	2	2,15	1,965	2,3
sd	1,077033	1,28355	1,064789	1,392839

Zdroj: vlastní zpracování.

## Ubytovací služby

Ve všech kritériích ubytovacích služeb byla u modusu nejčastější hodnota 0. Z toho vyplývá, že většina respondentů zde nebyla ubytovaná. Medián se u Šluknova a Krásné Lípy pochybuje od 1 do 2. V případě Varnsdorfu je medián 0. Průměr, v těchto oblastech, je v rozmezí 0,61 až 1,814815. Směrodatná odchylka je kolem hodnoty 1,267361167.

**Tabulka 2. Ubytovací služby**

Lp.	5b.ubytování	5b.vybavení	5b.aktivity	5b.personál
modus	0	0	0	0
median	1	1	1	1
průměr	1,3	1,33	1,395	1,225
sd	1,292285	1,296572	1,452231	1,286225

Zdroj: vlastní zpracování.

## Sportovně-rekreační služby

Z výzkumu vyplývá, že Šluknovský výběžek nabízí vysokou kvalitu sportovně-rekreačních služeb. To vychází z podkladu, že modus nabývá hodnot 1 a 2. Výjimkou je Krásná Lípa s modusem 0. Medián má buď hodnoty 1 či 2. V případě průměru se všechny hodnoty pohybují okolo 1,682314833. Odchýlení se zde pohybuje v rozmezí od 0,74 do 1,43933093.

**Tabulka 3. Sportovně-rekreační služby**

Lp.	5c stezky	5c značení	5c odpočívadla	5c inf.materiály
modus	1	1	1	1
median	1	1	2	1
průměr	1,585	1,565	1,89	1,535
sd	1,069007	1,194058	1,318294	1,252507

Zdroj: vlastní zpracování.

### Informační služby – IC

Přestože Šluknovský výběžek nepatří mezi známé rekreační destinace, tak kvalita informačních služeb ve Šluknově je dle respondentů na vysoké úrovni. Modus zde činí, až na jednu výjimku hodnotu 2. U Krásné Lípy a Varnsdorfu většina respondentů nemohla tyto služby posoudit. Medián dosahuje u Šluknova ve všech kritériích hodnoty 2. Zbylé dvě oblasti mají medián s hodnotou 1. Průměr se zde pohybuje v rozmezí od 0,70 do 2,222222222. Odchýlení od průměru se pohybuje kolem hodnoty 1,131285533.

**Tabulka 4. Informační služby – IC**

Lp.	5d prospekty IC	5d personál IC	5d hodiny IC	5d dostupnost IC	5d rychlost
modus	0	0	0	0	0
median	1	1	1	1	1
průměr	1,28	1,29	1,285	1,28	1,255
sd	1,229471	1,263289	1,201572	1,196495	1,236922

Zdroj: vlastní zpracování.

### Služby místní infrastruktury

U služeb místní infrastruktury je jednoznačně nejhůře hodnocena služba bankomatů. Lokace veřejných služeb, dobře udržované zelené plochy, čisté cesty a dostupnost wifi je dotazovanými hodnocena kladně, to nám dokazuje i modus s čísly 1 a 2. Medián v těchto oblastech převážně dosahuje hodnoty 2. Průměr se pohybuje v hodnotách 1,5 až 3,06. Směrodatná odchylka je v rozmezí hodnot od 0,79 do 1,928163.

**Tabulka 5. Služby místní infrastruktury**

Lp.	5e loka- ce služeb	5e zelené plochy	5e čistota	5e WC	5e ban- komaty	5e platba	5e wifi
modus	1	1	1	3	0	2	2
median	2	2	2	3	2	2	2
průměr	1,835	1,855	1,92	2,605	2,29	2,515	2,215
sd	1,121506	1,101805	1,055272	1,612134	1,793293	1,549121	1,516171

Zdroj: vlastní zpracování.

## Stravovací služby

Stravování je, ve všech oblastech, dle výzkumu na vysoké úrovni. To nám dokládá modus, který téměř všude dosahuje hodnoty 1. U mediánu je polovina výstupů na hodnotě 1 a druhá polovinu má hodnotu. Průměrné hodnoty a směrodatná odchylka se u každé oblasti liší viz. Tabulka č.6.

**Tabulka 6. Stravovací služby**

Lp.	5f kvalita jídla	5f personál	5f menu	5f prostředí	5f rychlost služby
modus	1	1	1	1	1
median	1	1	1	1	2
průměr	1,615	1,68	1,665	1,79	1,895
sd	1,093972	1,047664	1,087555	1,14276	1,088106

Zdroj: vlastní zpracování.

## Závěr

Cílem projektu bylo zjištění kvality nabízených služeb v oblasti Šluknovského výběžku. Výzkum probíhal ve městech Šluknov, Krásná Lípa a Varnsdorf. Většina dotazníků byla získávána osobně, některé byly vyplněny na internetu. Výsledky hodnocení služeb ukázaly několik mírných nedostatků, které by s pomocí této práce a dosažených výsledků mohly být odstraněny.

Nejhůře ze všech hodnocených kategorií dopadly místní dopravní služby. Nejhorší hodnocení v otázce ohledně dostupnosti parkovišť dostaly města Varnsdorf a Šluknov.

Město Šluknov by kromě zvýšení počtu parkovišť mělo zapracovat také na dopravním značení a možnostech parkování svých návštěvníků, jelikož v těchto oblastech dopadlo ze všech nejhůře. Stav místních komunikací je ve všech třech městech uspokojivý, průměrné známky nepřesáhly hodnotu 2.

Hodnocení ubytovacích služeb dopadlo velmi dobře, průměrná známka nebyla v žádné kategorii vyšší než 2. I tak je zde prostor pro zlepšení. Město Šluknov by mohlo rozšířit nabídku nabízených aktivit a zlepšit chování personálu. Město Krásná Lípa potom zvýšit počet ubytovacích zařízení a nabídku aktivit pro svoje návštěvníky. Všechny kategorie nicméně dopadly uspokojivě, není proto nutné realizovat velké změny.

Sportovně rekreační služby dopadly až na výjimky dobře. Nejhůře dopadlo ve všech kategoriích město Šluknov. Jeho průměrné hodnocení se pohybovalo v rozmezí od 2 do 2,5, což není hrozný výsledek, nicméně zlepšit by mohlo turistické značení, počet odpočívadel a informační materiály. Město Varnsdorf by se mohlo zaměřit na rozšíření počtu odpočívadel. V případě města Krásná Lípa zde není co vytknout.

Hodnocení informačních služeb dopadlo také uspokojivě. Nejhůře dopadlo město Šluknov. Zde by se mělo zapracovat na chování personálu informačního centra a nabídce informačních propektů. V dalších městech není důvod ke změnám.

Ohledně služeb místní infrastruktury byla dotazovanými nejhůře hodnocena dostupnost veřejných toalet, bankomatů, WI-FI a možnost platby kartou. Město Varnsdorf by mělo výrazně zlepšit hlavně dostupnost veřejných záchodů. WI-FI připojení, bankomaty a platby kartou dopadly lépe, ale mohlo by dojít k jejich zkvalitnění. Město Krásná Lípa naopak zaostává hlavně v možnosti platby kartou, kde dopadlo nejhůře ze všech. Dále je nutné zlepšit dostupnost bankomatů. Městu Šluknovu by se dala vytknout čistota prostředí a dostupnost připojení WI-FI.

Poslední hodnocenou oblastí byly stravovací služby, kde ve všech směrech dopadlo nejhůře opět město Šluknov. Hlavně by se zde mělo zlepšit chování personálu a kvalita stravovacích zařízení, dále potom rychlost obslužení zákazníků a okolní prostředí. Stejně jako ve městě Šluknov, i v Krásné Lípě by se měla zvýšit rychlost obslužení zákazníků a zlepšit prostředí stravovacích zařízení.

Na závěr lze konstatovat, že hodnocení služeb v uvedených městech nedopadlo, až na výjimky, nikterak tragicky. Nejhůře hodnocenou kategorií byly dopravní služby, ve kterých by se měly polepšit všechny tři města. Většinou dopadalo nejhůře město Šluknov, a proto by se zde mělo zapracovat na zlepšení kvality nabízených služeb. Naopak nejlépe dopadalo po většinou město Krásná Lípa, které se zdá být, s ohledem na získané výsledky, ideální destinací pro turisty.

## Literatura

- Kozel R., Mynářová L., & Svobodová H., (2011), *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Sedláková R., (2014), *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada.
- Řeháček M., Kurtin P., Pikous J., (2012), *Příběhy lužických rozhleden*. Pavel Akrman – Epicentrum.
- Janičková J., (2008), *Cestovní ruch ako predpoklad rozvoja regiónu*. In Vybrané ekonomické aspekty regionálneho rozvoja východného Slovenska. Košice: Podnikovohospodárska fakulta EU, pp. 47 -57.
- Ryglóvá K., Burian M., Vajčnerová I., (2011), *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada Publishing,a.s.

## Abstract

The aim of the project is to research the quality of services in the Nisa Euroregion and to compare each part of the region. Specifically, this work deals with the Šluknov region in the northeastern part of the Ústí nad Labem Region. The survey was carried out by direct questioning of respondents using prearranged questionnaires in Šluknov, Doubice, and Varnsdorf and via internet questionnaires in November 2018. The work contains a comparison of demographic data, quality of transport, accommodation, sports, information, infrastructure and catering services including an evaluation of the whole region. The results of the research are the strengths and weaknesses of the Šluknov region based on questionnaires and recommendations from the authors of the work.

Translated by Jakub Svoboda

**Klaudia Russek**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

# **REKLAMA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO NA PRZYKŁADZIE DOLINY PAŁACÓW I OGRODÓW**

## **Streszczenie**

Celem opracowania jest ukazanie w jaki sposób reklama wpływa na decyzje turystów, którzy podejmują decyzje aby zwiedzić dane miejsce na terenie Doliny Pałaców i Ogrodów.

W XXI wieku aby produkt utrzymał się na rynku i był rozpoznawalny trzeba zainwestować w dobrą reklamę. Reklama obiektów wchodzących w skład Doliny Pałaców i Ogrodów, wzbudza wśród odbiorców zainteresowanie, ukazuje tajemniczość miejsca oraz bajkowy obraz. Taka reklama Doliny Pałaców i Ogrodów przyciąga rzeszę spragnionych poznania tajemnicy turystów, poznania miejsca prowadzącego po pięknych zabytkach architektury pałacowej i zamkowej przez niezwykle ciekawe krajobrazowo tereny podnóża Rudaw Janowickich i Karkonoszy.

## **Wprowadzenie**

Głównym sposobem spędzania wolnego czasu stały się podróże i turystyka, dlatego też prawidłowa i nowoczesna promocja ośrodków turystycznych, w tym ośrodków miejscowych odgrywa bardzo ważną rolę w rozwoju lokalnej gospodarki.

Reklama jest jednym z najprostszych a zarazem najważniejszych sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem. Daje ona możliwość skutecznego wypromowania danego produktu, w tym przypadku produktu turystycznego.

Celem promocji Doliny Pałaców i Ogrodów jest przekazanie potencjalnym turystom informacji zachęcających do odwiedzenia danego miejsca. Chcąc utrzymać swoją pozycję na rynku, starają się jak najlepiej zaspokajać potrzeby odwiedzających.

Promocja produktu turystycznego, jakim jest Dolina Pałaców i Ogrodów musi być skierowana do różnych adresatów, w związku z czym należy stosować różne techniki przekazu. Promocja powinna być skierowana nie tylko na zewnątrz regionu, lecz również na kraj i zagranicę. Nie należy zapominać o najbliższych odbiorcach, do których należą mieszkańcy okolicznych miast czy wsi regionu.



W dzisiejszych czasach trudno sobie wyobrazić świat bez Internetu. Doskonale zdają sobie z tego sprawę pracownicy biura promocji obiektów na terenie Doliny Pałaców i Ogrodów. Tworzenie choćby fanpage na Facebook'u czy innych portalach społecznościowych stało się narzędziem do komunikacji bezpośredniej w marketingu miejsc i bardzo rozpoznawalnych.

Na Dolnym Śląsku istnieje niezwykle miejsce jakim jest Dolina Pałaców i Ogrodów, położonej u podnóża Karkonoszy. Być może jest to jedyne miejsce o tak dużym nagromadzeniu pałaców, zamków czy warowni w Europie a na pewno w Polsce.

Produkt turystyczny pod nazwą Dolina Pałaców i Ogrodów obejmuje się park kulturowy w Kotlinie Jeleniogórskiej obejmujący znajdujące się tam zespoły pałacowo-parkowe.

Obecnie turyści przyjeżdżają do unikalnego kompleksu 30 przepięknych zamków, pałaców i dworców zlokalizowanych na obszarze około 102 km<sup>2</sup>. Jest to jeden z 10 szlaków turystycznych o znaczeniu regionalnym na Dolnym Śląsku, obok Szlaku Zamków Piastowskich czy Szlaku Cysterskiego. Dawniej przyjeżdżający turyści skupiali się głównie na górach z majestatyczną Śnieżką.

## Przegląd literatury

Park Kulturowy Kotliny Jeleniogórskiej (Dolina Pałaców i Ogrodów) to produkt obejmujący założenia pałacowo-parkowe na obszarze Kotliny Jeleniogórskiej oraz przyległych częściach Gór Kaczawskich, Rudaw Janowickich i Karkonoszy, w województwie dolnośląskim uznany jest za polski pomnik historii i powinien stać się przedmiotem zainteresowania konsumenta. Produkt turystyczny jest więc rozumiany jako suma wrażeń, którą turysta uzyskuje podczas i po jego konsumpcji oraz złożone przeżycie turysty od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do powrotu do niego (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2012).

Najważniejszym celem reklamy jest przekazywanie informacji, perswazja poprzez promowanie usługi hasłami oraz utrwalenie określonej wiedzy na temat danego produktu bądź usługi. Reklama posiada wiele form i zastosowań, wyróżnia się następujące jej cechy:

- publiczna prezentacja (jej publiczny charakter nadaje danemu produktowi pewne właściwości i sugeruje określony standard oferty);
- przenikliwość (reklama jest takim środkiem komunikacji, który umożliwia sprzedawcy wielokrotne powtarzanie przekazu. Ponadto, reklama umożliwia nabywcy odbiór i porównywanie przekazów konkurentów.);
- wzmocniona siła wyrazu (reklama daje możliwości przedstawienia firmy i jej produktów poprzez pomysłowe użycie druku, dźwięku i koloru) (Kotler, 1999, s. 563).

Istnieje dość pokaźna ilość środków oraz rodzajów reklamy, za pomocą których można przyciągnąć klientów i przekonać ich do dokonania zakupu. Są to środki masowego przekazu takie jak radio, telewizja, prasa czy Internet, ale także wydawnictwa specjalistyczne czy reklamy zewnętrzne.

Z kolei M. Januszewska, E. Nawrocka i D. Jaremen (Januszewska, Nawrocka, Jaremen, 2014) uważają, iż produkt turystyczny obszaru Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej powstał jako rezultat pewnego procesu, na który składały się określone przedsięwzięcia. Pierwszym z nich było wytyczenie szlaku turystycznego, czyli trasy w przestrzeni turystycznej dla potrzeb zwiedzających, prowadzącej do najbardziej atrakcyjnych miejsc (obiektów), z zachowaniem szeregu przepisów, w tym między innymi bezpieczeństwa i ochrony walorów. Szlak ten ma charakter regionalnego szlaku kulturowego, który łączy najważniejsze i najlepiej zachowane obiekty materialnego dziedzictwa kulturowego badanego obszaru. Omawiany typ produktu turystycznego – szlak stanowi konglomerat wielu dóbr i usług: noclegowych, gastronomicznych, przewodnickich, rozrywkowo-kulturalnych, a także rekreacyjnych. Turystom oferowane są również przewodniki (w tym aplikacja „Dolina Pałaców i Ogrodów” na urządzenia mobilne), albumy, gadzety i filmy o obiektach na szlaku, a także gry i zabawy z wykorzystaniem technologii internetowych (np. gra terenowa „Bukowiec – park romantyczny, czyli historia cywilizacji pisana krajobrazem”).

Podstawą konsumpcji turystycznej są dobra turystyczne, czyli dobra stworzone przez naturę lub powstałe w wyniku działalności człowieka, które stanowią cel podróży turystycznych nazywane są inaczej walorami turystycznymi.

Dzięki osiągniętych sukcesom w działalności renowacyjnej zabytków, promocji, budowy sieci produktu turystycznego o najwyższej jakości – Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej jest unikatowym produktem turystycznym Dolnego Śląska, a także w skali Polski i Europy.

Utworzony w 2008 roku jeleniogórski park kulturowy zachwyca różnorodnością stylów architektonicznych. Pięknym zamkom i pałacom towarzyszą rozległe parki krajobrazowe, z bogatym starodrzewem i urozmaiconą architekturą ogrodową. Położone blisko siebie, wtopione w dziewicze wzgórze i dorodne lasy Karkonoszy i Rudaw Janowickich tworzą wspaniałą, unikatową w skali europejskiej enklawę. Po latach zapomnienia i zaniedbań, dzięki intensywnym pracom rewitalizacyjnym i konserwatorskim w znacznej części przywrócone zostały walory tego, jak je niegdyś nazywano – Śląskiego Elizjum.

W 2005 roku powstała Fundacja Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej, która za cel postawiła sobie ochronę zabytkowych zespołów parkowo-pałacowych i dworskich oraz innych budowli rezydencjonalnych w Kotlinie Jeleniogórskiej, a także promocję rejonu pod nazwą „Dolina Pałaców i Ogrodów”, jako szczególnego dziedzictwa kulturowego (wikipedia).

Promocją Doliny zajęła się Fundacja Doliny Pałaców i Ogrodów. Na oficjalnej stronie fundacji zgłębić można informacje na temat jej działalności. Prowadzi działalność

statutową głównie związaną z szeroką promocją dziedzictwa kulturowego Kotliny Jeleniogórskiej, działalnością kulturalną, inicjowaniem i realizacją działań związanych z odbudową zabytków jako czynnika rozwoju gospodarczego regionu opartego o turystykę kulturową.

Konsekwentna realizacja tych działań doprowadziła m.in. do:

- zainicjowania odbudowy obiektów zabytkowych m.in. pałacu w Wojanowie, Paulinum w Jeleniej Górze, Dębowego Pałacu w Karpnikach oraz punktów widokowych w Bukowcu,
- przekazania na rzecz Fundacji ok. 100 ha zabytkowego parku w Bukowcu przez Skarb Państwa na potrzeby jego udostępniania dla turystyki,
- organizacji cyklu koncertów i spektakli teatralnych w obiektach zabytkowych regionu,
- organizacji wystaw na przestrzeniach publicznych miast polskich m.in. we Wrocławiu i Poznaniu,
- współpracy przy utworzeniu Europejskiej Szkoły Zawodów Artystycznych w Bukowcu,
- zainicjowania utworzenia przez Związek Gmin Karkonoskich największego Parku Kulturowego w Polsce,
- wpisu obiektów z Doliny Pałaców i Ogrodów na listę Pomników Historii (procedura wpisu jest obecnie finalizowana),
- szerokiej promocji Doliny w mediach publicznych,
- utworzenia i oznakowaniu jednego z głównych szlaków turystycznych pn. Dolina Pałaców i Ogrodów na terenie woj. dolnośląskiego,
- nagrodzenia działań Fundacji nagrodą ELLE Style Awards 2008, otrzymaniem Certyfikatu Polskiej Organizacji Turystycznej za najlepszy produkt turystyczny w Polsce w 2009, nominacją do Dolnośląskiego Klucza Sukcesu, oraz do Nagrody Kronenberga.
- organizacji współpracy klastrowej szeregu instytucji na terenie Dolnego Śląska.

Dodatkowo działania Fundacji przyczyniają się do rozwoju gospodarczego regionu poprzez znaczne powiększenie ruchu turystycznego zw. z dziedzictwem kulturowym regionu. Beneficjentami tych działań są osoby i firmy prywatne działające w sferze turystyki.

W informatorze „Dolina Pałaców i Ogrodów zaprasza” autor wymienił skarby Kotliny Jeleniogórskiej, które przyciągają rzeszę turystów, historyków czy malarzy.

Dla przybliżenia tego pięknego obszaru wymienić można spośród 30 przepięknych zamków, pałaców i dworców 22 najbardziej znane i cenione.

Są to między innymi:

- Pałac Paulinum w Jeleniej Górze;
- Pałac Schaffgotschów w Cieplicach;
- Zamek Chojnik;
- Dwór Czarne w Jeleniej Górze;
- Willa Hauptmanna w Jagniątkowie;
- Pałac Królewski w Mysłakowicach;
- Pałac w Wojanowie;
- Pałace i folwark w Łomnicy;
- Pałac w Bobrowie;
- Pałac w Karpnikach;
- Pałac Dębowy w Karpnikach;
- Pałac w Bukowcu;
- Pałac w Staniszowie Górnym;
- Pałac w Staniszowie Dolnym;
- Pałac w Pakoszowie;
- Pałac w Miłkowie;
- Miejski Pałac „Smyrna” w Kowarach;
- Dwór w Janowicach Wielkich;
- Pałac w Ciechanowicach;
- Zamek Bolczów;
- Wieża Rycerska w Siedlęcinie;
- Pałac w Brunowie;
- Pałac i zamek Lenno k. Wlenia;

Joanna Lamparska (Lamparska, 2010) zaznacza, że z inicjatywy Fundacji Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej udało się utworzyć na terenie Kotliny Park Kulturowy, który da podstawy prawne do wpisania Doliny Pałaców i Ogrodów na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Piękne zamki, dworki czy pałace przeżywają dziś drugą młodość. Są odrestaurowane dzięki architektom, którzy włożyli wiele pracy aby przenieść zwiedzających zabytki turystów do odległych epok.

E. Przydatek, i J. Przydatek (Przydatek, 1999) wskazują cele promocji, do których zalicza się: zwiększenie sprzedaży, spowodowanie wzrostu obrotu sklepu, zwiększenie sprzedaży danych produktów, pozyskanie nowych klientów, zainteresowanie klientów nowymi produktami, znalezienie nowych nabywców na produkty, wprowadzenie na rynek nowych produktów, zwiększenie częstości zakupu produktów, utrzymanie pozio-

mu sprzedaży, utrzymanie dotychczasowych klientów, odzyskanie utraconych klientów, zwiększenie sprzedaży produktów w okresie posezonowym. Jest ona sposobem komunikowania się organizacji z otoczeniem przez niektórych autorów nazywana także tubą za pomocą, której przedsiębiorstwo informuje potencjalnych nabywców o swojej ofercie produktowej lub usługowej.

Reklama czyli promocja produktu turystycznego najskuteczniej kierowana jest przede wszystkim za pośrednictwem najnowszych technologii i Internetu.

Poprzez pokazanie na reklamie miejsca, w postaci atrakcyjnych zdjęć jakim jest Dolina Pałaców i Ogrodów na Dolnym Śląsku staje się obiektem godnym odwiedzenia. Analizując powyższe twierdzenia można stwierdzić, że najpopularniejszą i najbardziej skuteczną formą reklamową w Internecie nadal pozostaje reklama graficzna. Inwazyjność może mieć również wpływ na rozwój reklamy dźwiękowej oraz reklamy wykorzystującej pocztę elektroniczną. Coraz większą popularnością i skutecznością wśród odbiorców cieszy się również reklama wideo. internetowe ogłoszenia reklamowe są bardzo dobrym miejscem do wyszukiwania informacji. Użytkownicy sieci najczęściej poszukują informacji dotyczących konkretnych destynacji turystycznych. Bez reklamy żaden produkt nie byłby znany czy to konsumentom czy turystom. Reklama musi przede wszystkim zwracać na siebie uwagę.

## **Promocja wizerunku na przykładzie Doliny Pałaców i Ogrodów**

Fundacja Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej kształtuje wizerunek produktu na jej terenie. W tym celu prowadzi szeroką działalność promocyjną z wykorzystaniem nowoczesnych technologii komunikacyjnych.

Ważną rolę w promocji wizerunku odgrywa system identyfikacji wizualnej. W tym przypadku Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej, posiada logo w którym widoczny jest wizerunek trzech zabytków, zarys panoramy Karkonoszy i nazwa produktu wpisane na niebieskim tle.

Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych przyczynił się do rozwoju nowych form promocji, dystrybuowanych za pomocą Internetu. Odgrywają one niezwykle istotną rolę. Do najczęściej stosowanych form promocji internetowej zaliczyć można: fanpage strony internetowej obiektów wchodzących w skład Doliny Pałaców i Ogrodów, reklamy zarówno tekstowe, graficzne jak i wideo, promocję w wyszukiwarkach internetowych, promocję na portalach społecznościowych typu Facebook czy Instagram.

Niewątpliwie najskuteczniejszym środkiem reklamy dla turystów wybierających się po raz pierwszy do danego miejsca jest strona internetowa. Następnie, kolejną istotną kwestią na którą zwracają uwagę są opinie innych turystów. Dużą rolę odgrywają również broszury, biuletyny i prasa oraz telewizja.

## Zakończenie

Reasumując, produkt turystyczny Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej jest produktem turystyki kulturowej w postaci szlaku łączącego najbardziej atrakcyjne turystycznie historyczne obiekty rezydencjonalne. Przez turystów określany jako produkt spójny i wysoce atrakcyjny turystycznie.

Produkty turystyczne to całe miasta, twierdze, zamki, festyny, muzea, festiwale, święta i szlaki. Najlepsze produkty turystyczne Polski gwarantują niezapomniane wrażenia i zabawę.

Można stwierdzić, że określenie Dolina Pałaców i Ogrodów jest znana poprzez promowane reklamy w internecie, telewizji czy drukowanych broszurach oraz ponadto zachęca tym do zwiedzenia danego miejsca.

Promocja pozwala właściwie zaprezentować swoje produkty i usługi oraz dotrzeć z informacją o nich do pokaźnej liczby odbiorców.

Na podstawie przedstawionych w pracy informacji można również stwierdzić, że PR i reklama to najważniejsze narzędzia promocji turystycznej. Ponadto, o ile reklama jest najskuteczniejszym sposobem wzbudzania potrzeby, to właśnie wizerunek firmy i publikowane o niej informacje (będące pierwszym miernikiem jakości, atrakcyjności i rzetelności potencjalnej usługi) mogą się stać ostatecznym impulsem do zakupu lub jego zaniechania.

Reklama Dolnego Śląska, kojarzy się najbardziej z określeniem Doliny Pałaców i Ogrodów. Województwo Dolnośląskie słynie z dużej ilości rozlokowanych na jego terenie zamków, pałaców, dworów czy rezydencji.

Do głównych atrakcji należą zamki, pałace i dwory oraz otaczające je parki. Ich ilość stanowi największe nagromadzenie tego typu budowali w Europie.

Pierwsze pałace Kotliny Jeleniogórskiej zaczęto odnawiać dopiero po przemianach ustrojowych w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Co trzeci z nich został poddany adaptacji na cele hotelowe. Pozostałe są poddawane remontowi lub stanowią siedziby instytucji i osób prywatnych. Przystosowanie do funkcji hotelowych ułatwia korzystna lokalizacja, ciekawa architektura, obecność obiektów gospodarczych w bezpośrednim sąsiedztwie pałaców oraz rozległych parków, jak również indywidualne cechy poszczególnych rezydencji.

Istnieją jednak miejsca opuszczone, zapomniane, przeznaczone do sprzedaży. Z roku na rok coraz więcej zamków, pałaców, dworów i rezydencji jest odkrywanych na nowo poprzez ich renowację. Z biegiem czasu również będą reklamowane i odwiedzane przez turystów. Każdy produkt turystyczny, który zostanie dobrze przedstawiony odbiorcy może pojawić się na liście najczęściej odwiedzanych obiektów na terenie Doliny Pałaców i Ogrodów.

## Bibliografia

- Bluszcz M., (2008), *Symbolika stosowana w reklamach*. Wydawnictwo e-bookowo.
- Grzegorzczak A., (2010), *Reklama*. PWE, Warszawa.
- Januszewska M., Jaremen D., Nawrocka E., (2014), *Kreowanie wizerunku produktu turystycznego Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej*. Folia Turystica Nr 30, Kraków, s. 55-81.
- Murdoch A., (2017), *Kreatywność w reklamie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Napierała P., (2009), *Dolina Pałaców i Ogrodów zaprasza*. Fundacja Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej, Wrocław.
- Napierała P., Środek A., (2013), *W Dolinie Pałaców i Ogrodów – Przewodnik*. Wrocław: Wydawnictwo: Fundacja Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., (2010), *Produkt turystyczny. Pomysł – organizacja – zarządzanie*. PWE, Warszawa.
- Kotler Ph., (1999), *Marketing*. Wydawnictwo Felberg, Warszawa.
- Lamparska J., (2010), *Dolina Królów. Przewodnik inny niż wszystkie*, część 5. Wydawnictwo: ASIA-PRESS s.c., Wrocław.
- Gaworski M., (2017), *Zamki i pałace województwa dolnośląskiego*. Wydawnictwo Matiang, Strzelce Opolskie.
- Dolina Pałaców i Ogrodów – fundacja, <http://www.dolinapalacow.pl/dolina-palacow.html>, dostęp (03.03.2019).
- Park Kulturowy Kotliny Jeleniogórskiej, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Park\\_Kulturowy\\_Kotliny\\_Jeleniogórskiej](https://pl.wikipedia.org/wiki/Park_Kulturowy_Kotliny_Jeleniogórskiej), dostęp (01.03.2019).
- Przydatek E., Przydatek J., (1999), *Promocja*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Smul, P., (2013), *Wykorzystywanie internetu w sprzedaży i promocji usług turystycznych*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie, Nr 1/2013, s. 88-104.

## Summary

The aim of the study is to show how advertising influences the decisions of tourists who make decisions to visit a given place in the Valley of Palaces and Gardens.

In the 21st century, in order for the product to remain on the market and be recognizable, it is necessary to invest in a good advertisement. Advertising objects that are part of the Valley of Palaces and Gardens, arouses interest among the audience, shows the mystery of the place and a fairy-tale image. Such an advertisement of the Valley of Palaces and Gardens attracts a multitude of people eager to learn about the mystery of tourists, get to know the place leading through the beautiful monuments of palace and castle architecture through extremely interesting landscape areas of the foothills of the Rudawy Janowickie and Karkonosze.



**Justyna Rytau**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Ekonomii, Zarządzania  
i Turystyki w Jeleniej Górze

# **ZAŁOŻENIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W ZAGOSPODAROWANIU MIEJSCOWOŚCI TURYSTYCZNYCH**

## **Streszczenie**

Turystyka zrównoważona jest jednym z najważniejszych obszarów problemowych współczesnej turystyki, co wynika z dostrzegania potrzeby ochrony środowiska naturalnego we wszystkich możliwych aspektach działalności człowieka. Zagospodarowanie turystyczne, jako element dostosowania otoczenia do pełnienia funkcji turystycznej, jest istotnym obszarem zainteresowania zwolenników turystyki zrównoważonej. Widoczny w ostatnich latach wzrost wielkości ruchu turystycznego w turystyce krajowej jest wyzwaniem dla miejscowości turystycznych i tworzy konieczność tworzenia nowej infrastruktury i modyfikowania już istniejącej, tak aby obszary mogły przyjmować większe liczby turystów bez skutków takich jak: szkody dla środowiska naturalnego, pogorszenie jakości życia mieszkańców, pogorszenie jakości odpoczynku turystów.

Celem referatu jest omówienie różnych aspektów zagospodarowania turystycznego w odniesieniu do założeń turystyki zrównoważonej, na podstawie literatury dotyczącej tych zagadnień.

Najważniejszymi obszarami planowania przestrzennego, na które należy zwrócić uwagę z perspektywy rozwoju turystyki w zrównoważony sposób to: zapobieganie niszczeniu krajobrazu przez nieodpowiednią zabudowę, odpowiednie kształtowanie dostępności komunikacyjnej obszarów turystycznych, aktywizacja przedsiębiorczości lokalnej ludności, obligowanie przedsiębiorców do stosowania przyjaznych środowisku rozwiązań oraz edukacja proekologiczna.

## **Wprowadzenie**

Turystyka zgodna z założeniami koncepcji zrównoważonej turystyki jest przyszłością gospodarki turystycznej – jest to warunek zachowania jej ciągłości i szansa na uniknięcie ogromnych kosztów przyrodniczych i społecznych spowodowanych brakiem odpo-



wiedniego zarządzania rozwojem turystyki. W poniższym referacie omówiono literaturę dot. turystyki zrównoważonej (jej zasad i założeń) w odniesieniu do pojęcia zagospodarowania turystycznego, w celu określenia jak powinno się planować zagospodarowanie turystyczne, aby było zgodne z założeniami turystyki zrównoważonej.

## **Istota koncepcji turystyki zrównoważonej.**

Przy określaniu zakresu koncepcji turystyki zrównoważonej ważne jest wyznaczenie ram zjawiska turystyki. Światowa Organizacja Turystyki działająca przy ONZ (UNWTO) sformułowała własną definicję turystyki w celu ujednoczenia podejścia do niej, w szczególności w aspektach: badawczym (badania statystyczne) i politycznym (prawodawstwo). Turystyka według definicji UNWTO obejmuje „...ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem” (Panasiuk, 2011, s. 30). Definicja UNWTO jest najczęściej przywoływaną dla celów badawczych definicją turystyki.

Jak pisze W. W. Gaworecki (2010), turystyka wpływa na otoczenie w trzech głównych aspektach: przyrodniczym, ekonomicznym i społecznym, przy czym relacje turystyki z otoczeniem mają obustronny charakter (rozwój turystyki wpływa na otoczenie, zmienia je, a jednocześnie składniki otoczenia stanowią determinanty rozwoju zjawiska turystyki na danym obszarze). Istotne dla koncepcji turystyki zrównoważonej jest kształtowanie w odpowiedni sposób tych relacji.

Za początki rozwijania podstaw koncepcji turystyki zrównoważonej M. Durydiwka, A. Kowalczyk i S. Kulczyk (2010, za: Krippendorf, 1986) uważają turystykę alternatywną, była ona formą turystyki, która pojawiła się jako reakcja na dominujący w okresie powojennym model turystyki masowej. Rozwój turystyki na tak dużą skalę potęgował negatywne skutki wywoływane przez nią, a w szczególności te związane z otoczeniem przyrodniczym i społecznym. Powodowało to zaniepokojenie kierunkiem rozwoju turystyki w przyszłości. Rezultatem popularyzacji turystyki alternatywnej było powstanie koncepcji turystyki odpowiedzialnej, w ramach której wyróżniono cztery filary: zmniejszenie ingerencji w środowisko naturalne, poszanowanie odmienności kulturowej, zwiększanie udziału lokalnej ludności w wytwarzaniu produktów i usług turystycznych, wzrost ogólnej satysfakcji z turystyki (Durydiwka, Kowalczyk, Kulczyk, 2010, za: Blamey, 2001). Sformułowanie podstaw teoretycznych koncepcji rozwoju zrównoważonego turystyki było możliwe właśnie dzięki powstaniu pojęcia turystyki odpowiedzialnej (Durydiwka, Kowalczyk, Kulczyk, 2010).

Koncepcja zrównoważonego rozwoju turystyki obejmuje określenie strategii zarządzania ruchem turystyczną i jego organizacją (dostosowaną odpowiednio do otoczenia),

przy których nie następowałyby negatywne dla środowiska skutki, co z kolei jest ważne dla poziomu jakości życia mieszkańców obszarów turystycznych w przyszłości (Durydiwka, Kowalczyk, Kulczyk, 2010, za: Nijkamp i Verdonkschot, 2000). Turystyka zrównoważona natomiast nie jest, jak zaznaczają autorzy, formą turystyki (tak jak turystyka alternatywna), lecz sposobem funkcjonowania, organizacji i zarządzania szeroko rozumianą gospodarką turystyczną (Durydiwka, Kowalczyk, Kulczyk, 2010, za: Mika, 2007). Pojęcie turystyki zrównoważonej powstało w latach 90. XX wieku i zakłada rozwój turystyki odbywający się w ramach założeń i zasad koncepcji zrównoważonego rozwoju (Durydiwka, Kowalczyk, Kulczyk, 2010, za: Leśniak, 2008). Definicji turystyki zrównoważonej w literaturze jest wiele – od tych najmniej skomplikowanych, na przykład T. Forsyth’a (1997): turystyka zrównoważona to taka, która nie przynosi negatywnych następstw przyrodniczych i społecznych; do tych bardziej szczegółowych i rozbudowanych, jak definicja D. Zaręby (2000): turystyka zrównoważona to każda forma rozwoju turystycznego, zarządzania i aktywności turystycznej, podtrzymująca ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów oraz zachowująca w niezmiennym stanie zasoby naturalne i kulturowe tych obszarów (Durydiwka, Kowalczyk, Kulczyk, 2010, za: Forsyth, 1997 i Zaręba, 2000).

Współczesne podejście do turystyki zrównoważonej nie wyklucza z jej ram turystyki masowej. Według A. Niezgody (2006) turystyka masowa, mimo że szeroko dostępna w różnych kręgach społecznych, może być zgodna z założeniami rozwoju zrównoważonego, pod warunkiem odpowiedniego zaplanowania ruchu turystycznego na obszarze recepcji turystycznej, biorąc pod uwagę jego chłonność (Durydiwka, Kowalczyk, Kulczyk, 2010, za: Niezgoda, 2006). Turystykę zrównoważoną można więc uprawiać masowo, a wręcz należy turystykę masową dostosować do zasad rozwoju zrównoważonego (duże rozmiary ruchu turystycznego są nieuniknione w dzisiejszych czasach). Ilościowy wymiar turystyki masowej nie musi więc mieć wydźwięku negatywnego, inaczej jednak prezentuje się charakter wymiaru jakościowego turystyki masowej (jakość turystyki masowej zazwyczaj jest niska – zakłada np. tak zwane „zwiedzanie zza szyby autokaru”). Taki rodzaj turystyki swoją jakością zaprzecza założeniom koncepcji zrównoważonego rozwoju (Durydiwka, Kowalczyk, Kulczyk, 2010, za: Niezgoda, 2006).

## **Główne założenia turystyki zrównoważonej**

Założenia turystyki zrównoważonej opierają się na koncepcji zrównoważonego rozwoju, oznacza to dążenie do osiągnięcia równowagi między potrzebami turystów, środowiska przyrodniczego i lokalnymi społecznościami. Istotne też jest, aby rozwój turystyki na danym obszarze nie powodował takiej degradacji środowiska przyrodniczego, gospo-

darczego bądź społeczno-kulturalnego, która uniemożliwiłaby w przyszłości uprawianie turystyki (lub znacznie pogorszyła jakość wypoczynku) na tym obszarze. W ramach dążeń do zrównoważonego rozwoju turystyki można wyróżnić dwie grupy problemowe: jedna dotyczy popularyzacji form turystyki, które są ściśle związane z otoczeniem przyrodniczym i społecznym, a jednocześnie nie powodują zmian w środowisku, druga zaś sprowadza się do integracji ruchu turystycznego ze społecznościami lokalnymi oraz życiem społeczno-gospodarczym regionów stanowiących destynacje dla turystów (Durydiwka, Kowalczyk, Kulczyk, 2010, za: Gołembski, 2002). Działania podejmowane w celu wprowadzenia zasad zrównoważonego rozwoju turystyki w ramach wymienionych wyżej grup problemowych to na przykład: ochrona środowiska przyrodniczego, społecznego i kulturalnego poprzez działania ochronne lub rekonstruujące; stawianie jakości ponad ilością przy wytwarzaniu usług turystycznych; wspomaganie zapewniania poczucia bezpieczeństwa podróżującym oraz mieszkańcom recepcji turystycznych (Durydiwka, Kowalczyk, Kulczyk, 2010, za: Coccossis, Parpairis, 2000).

Współcześnie zwraca się uwagę na umożliwianie uprawiania turystyki wszystkim członkom społeczeństwa, jak pisze R. Olaczek (2008), turystyka dostępna dla wszystkich jest swoistym przejawem demokracji.

Aby wypełniać możliwie jak najskuteczniej zasady i cele turystyki zrównoważonej należy kontrolować nie tylko lokalizację ruchu turystycznego w przestrzeni (parki narodowe, krajobrazowe, rezerваты, obszary Natura 2000), ważna jest także objętość ruchu turystycznego – jego wielkość. Masowość turystyki, niekontrolowana, stanowi poważne zagrożenie dla równowagi biologicznej obszarów, na których się odbywa. Umasowienie turystyki niesie za sobą rozbudowę infrastruktury, np. drogowej oraz lotnisk (Olaczek, 2008).

Sformułowane przez R. Olaczka (2008) założenia, które powinna wypełniać turystyka zrównoważona, to:

- turystyka spełnia oczekiwania współczesnych turystów i ludności mieszkającej na obszarach turystycznych, a także zachowuje i wzmacnia możliwości spełniania takich oczekiwań w przyszłości,
- korzystanie z środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturalnego w ramach turystyki nie zmniejsza ich użyteczności gospodarczej oraz wartości społecznej i estetycznej,
- na obszarach turystycznych należy chronić oryginalne cechy krajobrazu, różnorodność biologiczną i procesy zachodzące w ekosystemach, a także integralność kulturalną; w ramach turystyki zrównoważonej powinno się też dążyć do ochrony i poprawy stanu środowiska,
- turystyka nie powinna wpływać negatywnie na osoby przebywające na obszarze.

## Wybrane zasady rozwoju zrównoważonego, a koncepcja turystyki zrównoważonej

Dla sformułowania założeń turystyki zrównoważonej ważna jest nie tylko istota (definicja) koncepcji zrównoważonego rozwoju, ważnym wyznacznikiem są też zasady zrównoważonego rozwoju zawarte w Deklaracji z Rio (1992 r.), określają one działania, jakie należy podejmować, aby zrównoważony rozwój wprowadzić w rzeczywistość. Zasady te, mimo że nie wszystkie dotyczą turystyki bezpośrednio, mają silny związek z kształtowaniem polityki państw lub ich gospodarek, można zatem stwierdzić, że każda z dwudziestu siedmiu zasad ma znaczenie dla dziedziny gospodarki, jaką jest turystyka. Poniżej omówiono wybrane zasady zrównoważonego rozwoju, które można uznać za najważniejsze dla turystyki.

Pierwsza zasada zrównoważonego rozwoju mówi, że człowiek jest centrum zainteresowania koncepcji zrównoważonego rozwoju – źródłem powstania tej koncepcji są potrzeby ludzkie, a człowiek ma prawo do zdrowego i produktywnego życia w harmonii z przyrodą, jednakże, spełnianie ludzkich potrzeb powinno się odbywać bez szkody dla natury. Turystyka jako dziedzina silnie związana ze spełnianiem potrzeb (np. potrzeby odpoczynku) ma duże znaczenie dla wypełniania tej zasady. Kolejną istotną w przypadku turystyki zasadą jest trzecia zasada, a mówi ona: „Z prawa do rozwoju należy korzystać tak, ażeby sprawiedliwie połączyć współczesne potrzeby środowiska naturalnego i rozwoju z potrzebami przyszłych generacji.” Jest to zasada kluczowa dla definicji rozwoju zrównoważonego, ale także dla turystyki zrównoważonej – realizowanie potrzeby turystyki współcześnie nie powinno negatywnie wpływać na otoczenie i zmieniać je w sposób, który uniemożliwi przyszłym pokoleniom korzystanie z poszczególnych walorów turystycznych w pełni. Zasada czwarta stanowi, że ochrona środowiska powinna być nieodłączną częścią procesu rozwoju i nie może być pojmowana oddzielnie od niego. Należy więc ochronę środowiska traktować jako nieodłączny element rozwoju turystyki. Zasada piętnasta mówi, że wszystkie państwa powinny działać zapobiegawczo w celu ochrony środowiska, biorąc przy tym pod uwagę swoje możliwości. Zasada dwudziesta pierwsza mówi, że: „Aby rozwijać światowe partnerstwo, które pomoże zapewnić lepszą przyszłość dla wszystkich i osiągnąć zrównoważony rozwój, należy mobilizować twórczość, ideały i odwagę młodych ludzi świata.” Położono tu nacisk na edukowanie i wzbudzanie potencjału najmłodszych pokoleń – są one przyszłością rozwoju świata i będą w przyszłości odpowiedzialne za dążenia do zrównoważonego rozwoju – należy tu zwrócić uwagę na to, jak istotna jest edukacja wśród młodych osób. Według zasady dwudziestej drugiej należy wziąć też po uwagę rolę ludności lokalnej i jej wspólnot w zarządzaniu środowiskiem i w rozwoju lokalnym, ze względu na ich wiedzę na temat otoczenia, a także ich tradycje. Państwa powinny dostrzec i właściwie podtrzymywać ich tożsamość, kulturę, i zainteresowania oraz umożliwić im udział w dążeniach do zrównoważonego rozwoju.

## Pojęcie zagospodarowania turystycznego

Zagospodarowanie turystyczne oznacza „planowe rozmieszczenie na danym obszarze infrastruktury turystycznej (noclegowej, gastronomicznej, transportowej), niezbędnej dla rozwijania funkcji turystycznych” (Pawlikowska-Piechotka, 2009, s. 15). Poza wymienionymi powyżej trzema rodzajami infrastruktury turystycznej występuje jeszcze infrastruktura paraturystyczna, czyli taka, z której korzystają nie tylko uczestnicy ruchu turystycznego, ale także mieszkańcy obszaru, na którym ruch ten się odbywa. Ten rodzaj infrastruktury ma szczególne znaczenie przy analizowaniu relacji turystyki z otoczeniem. Zagospodarowanie turystyczne stanowi element planowania przestrzennego i ma na celu wprowadzenie takich modyfikacji w otoczeniu (np. w przyrodniczym), które będą odpowiadały potrzebom turystyki i rekreacji. Przyjmuje się, że pojęcie zagospodarowania turystycznego obejmuje w praktyce cztery rodzaje bazy turystycznej: noclegową, gastronomiczną, transportową i bazę towarzyszącą turystyce (Pawlikowska-Piechotka, 2009).

## Zagospodarowanie turystyczne a założenia turystyki zrównoważonej

W duchu zasad rozwoju zrównoważonego, turystyką, jako istotną dziedziną gospodarki, silnie wpływającą na jakość życia i jakość środowiska przyrodniczego obszarów recepcji turystycznej, należy zarządzać w sposób zgodny z założeniami turystyki zrównoważonej, tak aby minimalizować jej negatywny wpływ na otoczenie. Wymaga to stworzenia odpowiedniej infrastruktury lub zmodyfikowania już istniejącej, biorąc pod uwagę założenia turystyki zrównoważonej.

Przeciwdziałanie degradacji środowiska naturalnego jest istotnym elementem, który należy wziąć pod uwagę tworząc zagospodarowanie turystyczne; rozwiązaniami dostępnymi w Polsce jest tworzenie obszarów prawnie chronionych, to jest: parków narodowych i krajobrazowych, rezerwatów przyrody, obszarów chronionego krajobrazu, obszarów Natura 2000, pomników przyrody, stanowisk dokumentacyjnych, użytków ekologicznych, zespołów przyrodniczo-krajobrazowych; można także zastosować ochronę gatunkową fauny i flory (Pawlikowska-Piechotka, 2009). Stosowana ochrona obszaru może mieć wymiar nie tylko przestrzenny (całkowity zakaz wstępu na obszar), ale też ilościowy (ograniczenia liczby osób odwiedzających dany obszar). W zależności od zastosowanej formy ochrony można ograniczać lub wykluczać obszar z wykonywania funkcji turystycznej, na przykład na obszarach parków narodowych polskie prawo nie zakazuje rozwoju turystyki, jednakże, wskazana jest jak najmniej szkodliwa dla środowiska ekoturystyka (Pawlikowska-Piechotka, 2009).

Aby chronić ekosystemy na obszarach chronionych ważne jest określenie poziomu chłonności obszaru, przy którym nie nastąpi degradacja środowiska przyrodnicze-

go (Pawlikowska-Piechotka, 2009). Jest to zadanie dosyć trudne, także ze względu na swoisty konflikt interesów; z jednej strony wzrost liczby odwiedzających wpływa pozytywnie na gospodarkę regionu (perspektywa maksymalizacji wzrostu gospodarczego), z drugiej jednak strony należy chronić otoczenie, w którym ruch turystyczny się odbywa (Durydiwka, Kowalczyk, Kulczyk, 2010).

Opisane przez A. Pawlikowską-Piechotkę (2009) uwarunkowania obszarów recepcji turystycznej, które są znaczące dla rozwijania infrastruktury turystycznej zgodnej z założeniami turystyki zrównoważonej, to: dostępność komunikacyjna obszaru, stan środowiska naturalnego i aktywność samorządów terytorialnych.

Zagrożenia wynikające z rozbudowy infrastruktury sugerowane przez A. Pawlikowską-Piechotkę (2009) dotyczą zjawisk takich jak: niszczenie krajobrazu poprzez nieodpowiednią lub nieestetyczną zabudowę, zagrożenia dla środowiska wynikające z braku przystosowania infrastruktury technicznej (np. oczyszczalni ścieków) do rozbudowy miejscowości, przekroczenie granicy chłonności turystycznej obszaru (jest to zagrożenie dla środowiska naturalnego oraz dla osób przebywających na obszarze), patologie społeczne (np. wzrost przestępczości), zagrożenia dla zdrowia (zagrożenia epidemiologiczne), inne negatywne zjawiska związane z rozwojem turystyki (śmiecenie, zanieczyszczenie zbiorników wodnych, wzrost poziomu hałasu).

## **Turystyczna baza noclegowa, gastronomiczna, transportowa i baza uzupełniająca a założenia turystyki zrównoważonej**

Ważnym z perspektywy turystyki zrównoważonej elementem zagospodarowania turystycznego jest baza noclegowa. Znaczny wzrost popytu na usługi noclegowe w ostatnich latach, spowodował powiększenie bazy noclegowej miasta. Należy zwrócić uwagę na rozwiązania stosowane w obiektach – należy zachęcać lub nawet obligować przedsiębiorców do stosowania technologii przyjaznych środowisku. Kontrowersyjnym zagadnieniem dotyczącym budowy obiektów noclegowych jest niszczenie krajobrazu. Aby zagospodarowanie turystyczne było zgodne z koncepcją turystyki zrównoważonej należy uwzględnić w planowaniu przestrzennym wpływ projektowanych inwestycji na wygląd krajobrazu obszaru.

Należy także zwrócić uwagę na bazę transportową – wg badań UNWTO ruch turystyczny odbywający się za pomocą samochodów i samolotów stanowi łącznie ok. 85% całości ruchu turystycznego (Gotowt-Jeziorska, Śledzińska, 2008). Masowy charakter turystyki potęguje więc wszelkie negatywne zjawiska wywołane przez turystykę. W zakresie regionalnym pozytywnym w skutkach dla środowiska działaniem jest takie ulepszanie sprawności i komfortu transportu masowego, które zachęci turystów do zrezygnowania z podróży samochodem. Nadmierna liczba samochodów nadjeżdżająca do miejscowości turystycznych jest uciążliwa nie tylko dla środowiska przyrodniczego,



ale także dla osób przebywających na obszarze, odpowiedzą na ten problem jest polepszenie stanu dróg i rozbudowa parkingów.

Innym elementem, na który należy zwrócić uwagę jest edukacja osób odwiedzających dany obszar, tak aby kształtować wśród turystów postawę poszanowania środowiska przyrodniczego odwiedzanych miejsc. Ważną rolę edukacyjną pełnią placówki muzealne lub centra edukacji proekologicznej organizujące wystawy dostępne dla turystów. Jednakże, proces edukacji proekologicznej powinien się zaczynać w młodym wieku – odpowiednie programy edukacyjne dla dzieci pomogą kształtować odpowiednie postawy, widoczne już w późniejszym wieku. Koszty edukacji, która stanowi swoistą profilaktykę degradacji środowiska, są o wiele niższe i – w przeciwieństwie do kosztów naprawy zniszczeń środowiska – są możliwe do przewidzenia i rozłożenia w czasie.

Wyróżnione przez A. Pawlikowską-Piechotkę (2009) zasady polityki przestrzennej, które pomogą tworzeniu zrównoważonej infrastruktury turystycznej obejmują m.in.:

- modernizację istniejącej lub tworzenie nowej, przyjaznej środowisku infrastruktury, zachowanie harmonii zabudowy terenu z krajobrazem i z tożsamością obszaru, przestrzeganie granic chłonności turystycznej obszaru;
- pobudzanie gospodarki miejscowej poprzez tworzenie odpowiednich warunków dla inwestorów krajowych i zagranicznych, wspomaganie lokalnych przedsięwzięć;
- promocję skoncentrowanych na środowisku naturalnym oraz dziedzictwie kulturowym form turystyki (agroturystyka, turystyka krajoznawcza);
- wykorzystanie odpowiednio przystosowanych obiektów zabytkowych dla potrzeb gastronomii lub hotelarstwa.

## Zakończenie

Zasady rozwoju zrównoważonego i założenia turystyki zrównoważonej powinny być bezwzględnie brane pod uwagę przy tworzeniu planów zagospodarowania przestrzennego. W praktyce oznacza to: zapobieganie niszczeniu krajobrazu przez nieodpowiednią, niezgodną z planami przestrzennymi oraz tradycjami obszaru zabudowę, odpowiednie kształtowanie dostępności komunikacyjnej obszarów turystycznych, zarówno przez modernizację transportu publicznego, jak i ulepszanie dróg, aktywizacja ekonomiczna lokalnej ludności (co stanowi spełnienie założeń turystyki zrównoważonej o angażowaniu lokalnych społeczności w rozwój turystyki), obligowanie przedsiębiorców do stosowania przyjaznych środowisku rozwiązań (co jest kluczowe przy stale rosnącym krajowym ruchu turystycznym) oraz edukacja proekologiczna, dokonywana za pomocą przeznaczonych do tego obiektów.

Samorządy terytorialne pełnią niezwykle ważną rolę w kształtowaniu infrastruktury turystycznej zgodnej z założeniami turystyki zrównoważonej, aktywizacja ich działań na tym polu jest kluczowa.

Należy zauważyć, że implementacja zasad zrównoważonego rozwoju, a także założeń turystyki zrównoważonej do planowania zagospodarowania turystycznego stanowi spore wyzwanie, zarówno logistyczne, jak i finansowe, jednakże, jest ona konieczna do zapewnienia funkcjonalnego i bezpiecznego rozwoju turystyki.

## Bibliografia

- Gaworecki W., (2001), *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gotowt-Jeziorska A., Śledzińska J. (red.), (2008), *Turystyka zrównoważona i ekoturystyka*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK.
- Kowalczyk A. (red.), (2010), *Turystyka zrównoważona*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Panasiuk A. (red.), (2011), *Ekonomika turystyki i rekreacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pawlikowska-Piechotka A., (2009), *Zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne*. Gdynia: Wydawnictwo Novaeres.
- The Rio Declaration on Environment and Development. (1992). [www.unesco.org/education/pdf/RIO\\_E.PDF](http://www.unesco.org/education/pdf/RIO_E.PDF).

## Summary

Sustainable tourism is one of the most important issues of contemporary tourism which follows from the importance of preventing environmental degradation through every aspect of human activity. Tourism development, as a part of environmental modification process, is a significant preoccupation area for sustainable tourism advocates. Noticeable growth in domestic tourism in recent years is a challenge for tourist locations– new tourist infrastructure or modification of existing infrastructure is necessary, so destinations can receive more tourists and, at the same time, avoid negative results such as: environmental degradation, citizen's quality of life deterioration, unsatisfactory leisure quality.

Following essay is about various aspects of tourism development and how sustainable tourism principles can be implemented to make tourism safer for the environment., based on source literature.

Priority areas of sustainable tourism development include: preventing negative impact on natural landscapes, appropriate management of communications and road infrastructure, economic activation of the local population, obligating entrepreneurs to applying eco – friendly solutions and educating people on environmental protection.

Translated by: Justyna Ryttau



**Adrian Urbańczyk**  
Cracow University of Economics

# **THE SIGNIFICANCE OF POSTINDUSTRIAL TOURISTIC OFFER OF UPPER SILESIA IN THE OPINION OF TEACHERS OF EARLY EDUCATION STAGE**

## **Summary**

Nowadays, tourism is a rich and interesting form of realisation of educational tasks in teaching both primary and secondary school students. Properly planned field trip increases touristic activity and enriches students' skills and knowledge.

The aim of this article is to determine the significance of industrial and post-industrial touristic attractiveness of the historic Upper Silesia region as perceived by the teachers of pre-school and early education and introduce benefits stemming from touristic activity of young learners. The thesis hereto, has been supported by a body of literature regarding tourism in the education of schoolchildren. What is more, in order to complete the comprehensive analysis of the topic, a pilot survey has been conducted on the group of 20 teachers from Rybnik and Wodzisław counties.

## **Introduction**

By virtue of new trends and tendencies in the tourist industry (virtual advancement, modern forms of tourism) it seems that getting children interested in the traditions and culture of the region is extremely difficult. Contemporary touristic offer of the regions, once perceived as unattractive, ought to be created in the form that will target as many people as possible. On that account, the thesis herein will focus mainly on post-industrial tourism in the Upper Silesia region, its offer and attractiveness in the opinion of teachers of early education stage.

The article introduces selected elements of tourism and didactic system included in the early stage of education. Also, it includes the characteristics of industrial and post-industrial offer of the regions presently being parts of Silesia and the Moravia-Silesia. Moreover, the most essential results of empirical research conducted in the form of

survey have been presented herein. The study of a selected realm as well as the outcome of the analysis may appear vital not only for teachers organising field trips for children, but also for the authorities of cities and regions as the article herein emphasises the significance of tourism in child rearing and education.

## Functions of tourism vs. didactic system

The dynamic development of tourism influences numerous spheres of life: economic, cultural, social, psychological, educational (Gołembski 2009). Tourism fulfils certain functions, which means results of its development for numerous spheres of contemporary life. The body literature presents many functions of tourism (Gaworecki 2010). For the sake of the thesis hereto, the most important include: leisure, formative (cultural education, raising ecological awareness), educational and cognitive (table 1).

**Table 1. Selected functions of tourism**

Function	Characteristics
Leisure	Leisure at the time free from school and everyday duties; providing pleasure and giving sources of values for life; stimulates social and economical development.
Formative	Tourism affects personality as it teaches responsibility, physical activity, person's independence, solving problems skills, self-control, group solidarity, contacts with the environment, respect for nature and foreign cultures.
Educational	It is a part of formative function as a tourist broadens their knowledge of other countries and the World as well as gains skills necessary for proper use of this knowledge.
Cognitive	It is connected with satisfying the needs of curiosity of the world; it is realised in both cognitive and practical sense; it stays in accordance with the concept of professional education; it affects the process of self-education of the participants of the touristic event.

Source: own elaboration on the basis of: Gaworecki W. W., (2010), *Turystyka*. Warszawa: PWE; Panasiuk A., (2014), *Rynek turystyczny*. Warszawa: Difin.

The educational and formative processes are inseparable elements of every human being's life (Bochenek 2008). In the early stages of child's development upbringing takes

place at home and their first signs of social behaviour are guided by the legal guardians<sup>1</sup>. In further stages this process is continued in the social environment, organizations, kindergarten and school. According to Bochenek (2008) shaping child's personality should be intended and intentionally thought over, conducted on the basis of didactic and educational programmes (curriculum) (Turoś, 2001). Today, it is perceived that touristic activity is an indispensable element of didactic-educational work (Błaszczak, 2014). Gałęziewska (1993) points out that education should be parallel to leisure and recreation. Such actions allow not only to realize attractive educational content connected with the curriculum but also contribute to shaping relations between human beings and the environment. This stage prepares children to social tourism. Didactic-educational activity of the children includes in particular (Łobożewicz, 1996; Muszyński, 1976; Turoś, 2001):

1. Preparation of pupils for full, active and constructive participation in public and social life as well as in the culture and traditions of the society;
2. Developing the habit of spending time actively as well as taking advantage of valuable forms of entertainment and leisure;
3. Preparing for leading proper lifestyle (including hygiene, physical and mental health);
4. Creating conditions for confrontation of theory and practice;
5. Deepening motivation for self-education;
6. Increasing the attractiveness of knowledge and cognitive experiences which the pupils gain during a touristic event;
7. Experiencing their own country and other countries as far as the environment and culture are concerned (customs, language, historic and cultural monuments);
8. Broadening the knowledge of various forms of cultural, social and economic life.

Tourism as a tool used in the kindergarten and in early stages of education is a valuable instrument for didactic-educational interaction. It allows for leisure activities conducted in free time and stimulates children's social development. Additionally, it helps to broaden the knowledge of their own country and the region (including social and natural environments) and – what seems vital from didactic point of view – it satisfies the children's curiosity of the world.

Proper realization of didactic-educational aims requires the appropriation of adequate content supported by various forms (Bochenek, 2008). The most popular forms of educational touristic activities include a school trip (connected to a subject, field, camps, trekking, "green school").

---

<sup>1</sup> Niemczyk (2010) points out that children play an important role in the decisive process of each family. While little children decide on what toy they want to have through constant nagging, as they grow older they intervene in the decisions connected with house equipment, spending free time (including touristic activities). This suggests that children's decision making role connected with touristic leisure increases as they grow older.

## Importance of School Trips for Child Development

In accordance with the act on hotel services, tour managers and travel guides (<http://prawo.sejm.gov.pl>), a trip is defined as an event whose program entails change of location of its participants. A trip as a form of didactic work allows pupils for direct experiencing of the local environment, their region, their home country and other things, their historic, cultural, geographic and social-economic properties (Okoń 2001). Paszkiewicz (1983) points out that a trip is a perfect way of experiencing life, which is a need extremely characteristic for students at the school age.

Each form of a school trip should involve realization of defined objectives and ought to be organised in a form that shall be properly tailored to its participants and their age. According to Drogosz (2009), a trip should include empirical (formative) aims, recreational (pro-health) aims and educational aims (table 2).

**Table 2. The aims of school trips**

Aim	Characteristics
Empirical (formative)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Shaping and satisfying empirical needs,</li> <li>– Fostering the development of interests and skills,</li> <li>– Enriching knowledge and abilities,</li> <li>– Enhancing conscious and active broadening of minds</li> </ul>
Recreational (pro-health)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– leisure – satisfying the need for peace and quiet and setting free from the hustle and bustle of everyday life,</li> <li>– entertaining – satisfying the need for entertainment and feeling of pleasure,</li> <li>– formative – satisfying the need for gaining new experiences and meeting new people</li> </ul>
Educational	<ul style="list-style-type: none"> <li>– fuelling patriotic feelings, experiencing the country and its environment,</li> <li>– fostering families and the school in the educational process,</li> <li>– Counteraction and prevention of social pathology</li> </ul>

Sources: own elaboration on the basis of: Drogosz M., (2009), *Krajoznawstwo i turystyka w szkołach i placówkach oświatowych*. Warszawa: Wolters Kluwer.

A trip creates an opportunity for social integration and reflection over the emotions, social relations and the knowledge gained (Błaszczak, 2014). The role of tourism with respect to didactic-educational system means supplying it with inspirations and targeting

to a greater extent its activity (Tauber, Siwiński, 1999). Trip organization should include a proper selection of the route and the destination point, environmentally-cultural, historical, and social values of the chosen region. Kugiejko (2007) enumerates the following, most popular types of tourism:

- Cultural tourism – touristic events whose aim is to familiarize the participants with objects, events, other advantages of high and popular cultures;
- Regional tourism – touristic-educational field trips whose aim is to get to know a particular cultural or historic region;
- Urban tourism – a type of tourism whose aim is to visit a particular city;
- Industrial and technological tourism – also known as industrial and post-industrial tourism; it involves trips directed at visiting historical or still operating objects connected with extraction of mineral resources or industrial or post-industrial scenery.

In relation to the topic hereto, it seems essential to take into consideration the characteristics of industrial and post-industrial touristic objects. The contemporary tendencies of the touristic market show that the model of travelling 3S (sun, sand, sea) is becoming less and less popular and seems to be surpassed by tourism directed at education and the willingness to get to know new cultures, customs and local traditions of the regions chosen as destinations (Starczewska, 2017). Consequently, the development of cultural tourism (including industrial and post-industrial tourism) is becoming a fact and is a growing opportunity for the rich culture and traditions of the historic Upper Silesia region.

## **The post-industrial touristic attractiveness of the historic Upper Silesia**

Industrial tourism involves all types of touristic services taking place in the objects presently performing for manufacturing activity and their main aim is to present their cultural heritage or achievements of modern engineering the promotion of companies involved (Jędrysiak, 2011). The body literature sometimes uses the notion of post-industrial tourism which involves forms of tourism performed in the closed down industrial facilities which are transformed into touristic-recreational purposes (Różycki, 2010). The development of this form of tourism is especially visible in the area of the historic Upper Silesia. All the industrial facilities of the region are always associated by the locals with heavy industry and the degradation of the environment. However, thanks to numerous initiatives this reputation alters year by year and the touristic offer is becoming more and more attractive.

The administrative and historic region of Upper Silesia is set in the vicinity of two voivodships: Silesia and Opole. It also partly belongs to the Czech Moravian-Silesian region (<http://skladnica-gornoslaska.pl>). The cities being part of the historic Upper Silesia and offering industrial and post-industrial touristic attractions include (<https://zabytkotechniki.pl>; <https://navstevnik.msk.cz>):

1. Bytom (Upper-Silesian Barrow gauge railways),
2. Katowice (The Silesian Museum, „Szyb Wilson” Gallery),
3. Racibórz (historical water supplies transportation systems),
4. Rybnik („Ignacy” Historic Mine),
5. Rydułtowy („Szarłota” heap, memorial room of Rydułtowy coal mine),
6. Tarnowskie Góry (Historic Silver Mine),
7. Zabrze (Queen Louisa Museum, the Mining Museum Guido),
8. Ostrawa (steel works complex and The Technology Museum „Witkowice” as well as Hlubina coal mine, The Museum of Mining OKD in Ostrava – Petřkovice).

Visiting cultural places that the historic cities offer, including museums, monuments of technology or other cultural institutions is essential in the development and education of young learners. This enhances and enriches theory by practical confrontation with the reality. Undoubtedly, for the Upper Silesia region the most important aspect is set in the aspect of industrial and post-industrial tourism as an incentive to experience the region, its culture and traditions. For children living in the above mentioned area, this form of tourism might play a vital role in education, upbringing, personality development, enhancing getting into interaction with the natural, cultural and social environments. It is also extremely important in developing children’s identity. This phenomenon underwent detailed investigation based on empirical research.

## **The methodology of the research**

The aim of the research was introduction and determination of the significance of the industrial and post-industrial touristic offer of Upper Silesia for young learners in the opinion of teachers of pre-school and early school education.

To attain the intended objectives, the following research questions have been formulated:

1. What influence do field trips to industrial places have on education of young learners in the pre-school and early education stage?
2. How do teachers assess the touristic attractiveness of Upper Silesia?

The research materials included publications and the internet websites concerning the subject matter hereto. The object of the research was a group of teachers of pre-school and early education stage from Rybnik and Wodzislaw counties who organised and participated in field trips in Poland and abroad to industrial and post-industrial sites in Upper Silesia. The pilot research was conducted in February 2019 on a group of 20 people ( $N=20$ ). The main research method included a diagnostic survey while the research tool was the author's own online questionnaire (with CAWI technique – an Internet surveying technique in which an interviewee follows a script provided in a website). The sample size is not representative, however, it gives a presentation of the issue herein.

## The results of own research

### The respondent's characteristics

The pilot research on participation of school children in the industrial and post-industrial field trips was conducted on the group of 20 teachers. The detailed information concerning work of the teachers in kindergartens and primary schools as well as their participation in field trips concludes table 3.

**Table 3. The respondent's characteristics**

Structure		N=20
Type of school *	Kindergarten	10
	Primary school	12
Professional experience (in years)	Under 5	6
	From 6 to 10	8
	From 11 to 15	2
	More than 16	4
Planned school trip in the school year 2018/2019	Yes	18
	No	2
Type of a trip	In Poland	12
	Abroad	8
Participation in school trips in the school year 2017/2018	Yes	20
	No	–

\* The figures do not total 20 as each respondent was allowed to select more than one answer.

Source: Author's own research.

The biggest number of interviewees (50%) was represented by teachers whose professional experience amounted from 6 to 15 years. All respondents declared participation in a school trip in the school year 2017/2018, but only 90% in the following year. This leads to a conclusion that tourism is an essential form of education in the early stages of a child development.

## The characteristics of school trip organization

From the point of view of the topic herein it was vital to find out what criteria were decisive as far as organization of school trips is concerned (table 4).

**Table 4. Criteria for school trip choice (for N=20)**

Criterion	Weight				Grade
	0.1	0.2	0.3	0.4	
Parents' suggestions	2	9	6	3	5
Trip programme	0	3	6	11	6.8
Age of pupils	0	0	7	13	7.3
Price	0	5	6	9	6.4

Source: Author's own research.

The assessment of the criteria was counted with the use of a formula of a model of the expected value (Berbeka, Niemczyk, Makówka, 2004):

$$A_{ik} = \sum_{j=1}^m W_{jk} B_{ijk} \quad (1)$$

$A_{ik}$  – score-based assessment of the criterion  $i$  by a respondent  $k$ ,

$W_{jk}$  – the weight of significance  $j$  for a respondent  $k$ ,

$B_{ijk}$  – score-based assessment  $j$  in the criterion  $i$  by a respondent  $k$ ,

$m$  – number of weights in the criterion.

The most preferred criterion is the one whose expected value is the highest. The scale of criterion preference when selecting a trip on the basis of the values received is as follows: age of pupils > trip programme > price > parents' suggestions.

In the research, the teachers were also asked about a form of selection of a trip. 35% of respondents admitted to discussing the subject with the students. 30% declared to be



inspired by catalogues from travel agencies while 25% organize trips on their own. Only 10% of the respondents prefer to be directed by parents as far as trips are concerned. The above suggests that pupils play an important role in the decision process on the type of touristic activity. The respondents also pointed out that they sometimes take into account parents' suggestions (55%). Moreover, the majority of teachers and form tutors (90%) replicates already tested touristic offers from previous experiences.

It was also important to find out what types of trips prevail. Half of the respondents (50%) admit that in kindergartens and in the early stages of education sightseeing trips prevail. 25% point at cultural trips, including visiting museums, industrial and post-industrial monuments of Upper Silesia. Such trips educate pupils on geographical values of the region and trivia connected with it. Historical information is usually unveiled in the form of legends and tales.

Field trips provide measurable benefits. The respondents indicate that owing to tourism their lessons are more interesting and provide children with more valuable information. This, however, results in a necessity for a better preparation of the teachers. Simultaneously, 60% of the respondents claim that tourism influences children's knowledge of various realms of life in an extended way (the average 9.2 on the 10-grade scale). According to teachers, tourism: "enriches knowledge", "helps to familiarize pupils with their closest neighbourhood and the history and culture of the country", "helps in familiarity of the world and shaping good habits (e.g. when they have to ask about directions)", "enhances personal culture", "helps in group work" as well as "teaches children social and emotional principles (e.g. longer separation from parents)" and "helps in physical activity and teaches how to manage their independence".

It is clearly seen that teachers and form tutors are aware of the benefits coming from doing tourism by young children. The respondents pointed out that it is essential to take into account pupils' individual needs and interests, in the same time keeping in mind the didactic objectives of passing knowledge about geography, culture and the society, including students' own.

## **The significance of post-industrial tourism in the opinion of the respondents**

The major part of the research included a set of questions concerning participation of pupils in the post-industrial tourism. 95% of the respondents claims to have taken part in industrial tourism in Poland while 35% admit to have visited industrial sites abroad<sup>2</sup>.

---

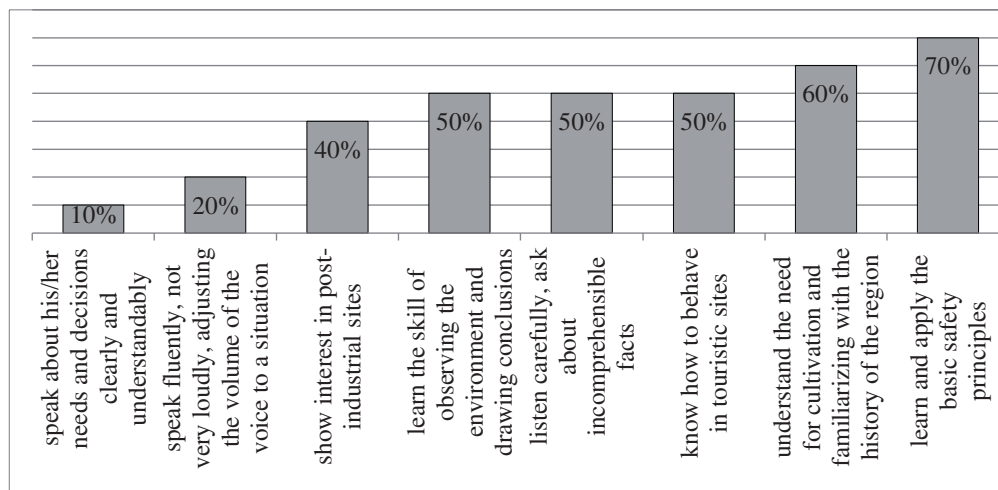
<sup>2</sup> Note: The values do not total 100% because each respondent could select more than one answer.

Speaking about domestic tourism, the respondents pointed at the following cities and sites: Zabrze (Guido coal mine), Tarnowskie Góry, Rybnik (Ignacy coal mine), Rydułtowy (coal mine and the Hall of Memory of Rydułtowy coal mine). What is more, the respondents indicated Salt Mine in Wieliczka and Bochnia as the main post-industrial tourism attractions beyond the region of Upper Silesia. The main destination abroad, however, was Moravian – Silesian city of Ostrava with its famous Museum of Technique.

The survey also included questions concerning the purpose of such touristic events. The respondents indicated that the main aims are “encouraging the youngest pupils to trek, to get to know their home country and the region they live in” and “getting to know the closer and farther region, its natural environment, traditions, monuments, culture, history, tales and legends”.

The aim of the conducted research was directed at teachers’ and form tutors’ opinions concerning benefits for children visiting industrial places in the historic Upper Silesia (pic. 1).

Picture 1. Benefits from visiting the post-industrial attractions in Upper Silesia in the respondents’ opinion ( $N=20$ )



\* The values do not total 100% because each respondent could select more than one answer.

Source: Author’s own research.

In the opinion of the respondents the biggest benefit for children stemming from visiting the post-industrial sites is learning and applying the basic safety principles while moving around the tourist attractions and accompanying infrastructure as well as understanding the needs for cultivation and learning the region. What is more, the respondents

pointed out that during visits to industrial sites of Upper Silesia “children are encouraged to be adventurous and to search for information”, “children’s cognitive curiosity is shaped through their senses” and “patriotic and social-moral attitudes are shaped (“participating in such events from early years, children learn proper attitudes, habits and culture”). The respondents also paid attention to the fact that having visited such places once, they come back with their parents or legal guardians; during family trips they are able to tell the story of the place and give the most important facts (gained through their own experience during the school trip).

The above mentioned research show that both, teachers and form tutors pay special attention to sharing their knowledge about the region of Upper Silesia. Hence, touristic and sightseeing tours are used more and more frequently to achieve this purpose.

The last aim herein, was getting the respondents’ opinion on the attractiveness of the post-industrial touristic offer for children (in Poland and abroad). The answers were marked on a five-grade scale where one meant very low attractiveness and 5 – very high attractiveness:

- Home tourism – average grade: 4.25 (for  $n=20$ ),
- Abroad tourism – average grade: 4.0 (for  $n=16$ ).

The results clearly indicate that both types of post-industrial tourism – in Poland and abroad (mainly the city of Ostrava) – are highly marked by teachers of pre-school and early school education. This offer meets the needs of the schools (primary and kindergarten). What is more, the region offers a great number of attractions which are close to the place of living (lower prices, access, organizational opportunities) and the guiding services are adjusted to the needs and the age of the pupils.

It is worth mentioning that there exist certain barriers for pupils participating in early school tourism (post-industrial as well). The respondents pointed out at the need of the legal regulations concerning compulsory participation of pupils in such school trips. Moreover, due to a limited budget of some schools, trips are not organised. Therefore, financial assistance from the local or county authorities as well as European institutions to donate children’s participation in touristic events is seen as essential.

## Conclusion

This article introduces the results of author’s own empiric research on the significance of post-industrial tourism for children in the historic Upper Silesia in the opinion of teachers of pre-school and early school education from Rybnik and Wodzisław Śląski counties. The pilot survey conducted in February 2019 with the use of CAWI technique included 20 respondents.

The research proved that both, teachers and form tutors feel the need of pupils' participation in tourism from the early stages of life as they learn proper attitudes, habits and culture and broaden their knowledge of the world, their own country and the region they live in. The latter being the most important from the point of view of participation in industrial tourism in the region of Upper Silesia.

The industrial and post-industrial tourism involves trips directed particularly at visiting historic and still operating objects connected with extraction of resources or industrial and post-industrial landscape. The role of this touristic form is especially important for the inhabitants of the Silesian region, as it allows to get to know the traditions and culture of this place. In the research, the respondents pointed at numerous benefits for children stemming from industrial tourism, including understanding the need for cultivating and learning the history of the region.

What is more, the results of the survey indicate that the respondents highly assess the touristic attractiveness of the historic region of Upper Silesia both, in Poland and abroad (Silesian voivodship and Moravia-Silesia region mainly). Based on the research hereto, it may be concluded that tourism is an important source of knowledge about the region for children at their early stage of development.

## References

- Berbeka J., Niemczyk A., Makówka M., (2004), *Badanie rynkowych zachowań konsumentów*. Pomocnicze materiały dydaktyczne. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Błaszczak I., (2014), *Znaczenie wycieczek szkolnych w wychowaniu i kształceniu uczniów klas początkowych szkoły podstawowej*. Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja, 1(13).
- Bochenek M., (2008), *Turystyka w edukacji dzieci i młodzieży*. Biała Podlaska: Zamiejscowy Wydział AWF w Białej Podlasce.
- Drogosz M., (2009), *Krajoznawstwo i turystyka w szkołach i placówkach oświatowych*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Gałęziewska J., (1993), *Uczestnictwo młodzieży w turystyce szkolnej na przykładzie liceów ogólnokształcących w Poznaniu*. Roczniki Naukowe AWF w Poznaniu, 42.
- Gaworecki W. W., (2010), *Turystyka*. Warszawa: PWE.
- Gołembski G. (red.), (2009), *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jędrzyński T., (2011), *Turystyka kulturowa w obiektach przemysłowych – zagadnienia ogólne*. Turystyka Kulturowa, 6, [http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2011\\_06\\_02.pdf](http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2011_06_02.pdf), 10.02.2019.
- Kugiejko M., (2017), *Organizacja, funkcje i dysfunkcje turystyki szkolnej dzieci i młodzieży ze szkół województwa wielkopolskiego*. [https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/20688/1/praca\\_dr\\_M\\_Kugiejko.pdf](https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/20688/1/praca_dr_M_Kugiejko.pdf), 09.02.2019.

- Łobożewicz T., (1996), *Turystyka dzieci i młodzieży szkolnej*. Warszawa: AWF.
- Muszyński H., (1976), *Sport i turystyka w szkole wychowującej*. Wychowanie Fizyczne i Higiena Szkolna, 4.
- Niemczyk A., (2010), *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Okoń W., (2001), *Nowy słownik pedagogiczny*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Panasiuk A., (2014), *Rynek turystyczny*. Warszawa: Difin.
- Paszkiwicz Z., (1983), *Organizacja życia turystycznego w klasie*. Życie Szkoły, 7-8.
- Różycki P., (2010), *Geoturystyka i turystyka industrialna na tle nowoczesnych form turystyki*. Geoturystyka, 3-4 (22-23).
- Starczewska M., (2017), *Turystyka kulturowa w regionie postindustrialnym na przykładzie województwa śląskiego*. [w:] K. Borodako (red.), *Współczesne oblicza turystyki*. Kraków: Proksenia.
- Tauber R. D., Siwiński W., (1999), *Metodologia badań w dziedzinie rekreacji i turystyki*. Poznań: WSHiG.
- Turos L., (2001), *Wprowadzenie do wiedzy o turystyce edukacyjnej*. Warszawa: Oficyna Ypsilon.
- <http://prawo.sejm.gov.pl>, 09.02.2019.
- [http://skladnica-gornoslaska.pl/index.php?go=granice\\_g%F3rnego](http://skladnica-gornoslaska.pl/index.php?go=granice_g%F3rnego), dostęp: 10.02.2019.
- [https://navstevnik.msk.cz/assets/propagacni-materialy/technicke\\_pamatky\\_pl.pdf](https://navstevnik.msk.cz/assets/propagacni-materialy/technicke_pamatky_pl.pdf), 10.02.2019.
- <https://zabytkitechniki.pl>, 10.02.2019.

**Adrian Urbańczyk**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

# **ZNACZENIE POSTINDUSTRIALNEJ OFERTY TURYSTYCZNEJ GÓRNEGO ŚLĄSKA W OPINII WYCHOWAWCÓW NAUCZANIA WCZESNOSZKOLNEGO**

## **Streszczenie**

Współcześnie turystyka stanowi bogatą i interesującą formę realizacji zadań dydaktyczno-wychowawczych w nauczaniu dzieci i młodzieży. Właściwie zaprogramowana wycieczka powoduje wzrost aktywności turystycznej oraz wzbogaca wiadomości i umiejętności.

Celem artykułu jest określenie znaczenia przemysłowej i poprzemysłowej atrakcyjności turystycznej historycznego Górnego Śląska w opinii wychowawców nauczania przedszkolnego i początkowego oraz korzyści płynących z aktywności turystycznej dzieci wczesnoszkolnej. W pracy posłużono się literaturą przedmiotu z zakresu turystyki w edukacji dzieci. Ponadto, w celu dokonania kompleksowej analizy tematu, przeprowadzono pilotażowe badania ankietowe. Grupa obejmowała 20 nauczycieli na terenie powiatu rybnickiego i wodzisławskiego.

## **Wprowadzenie**

Ze względu na nowe trendy i tendencje panujące na rynku turystycznym (m.in. wzrost wirtualizacji, nowoczesne formy turystyki) wydaje się coraz trudniejsze zainteresowanie dzieci tradycją i kulturą regionu. Współczesna oferta turystyczna regionów uznawanych do tej pory za nieatrakcyjne powinna zostać wykreowana w taki sposób, by dotrzeć do jak największej ilości osób. W związku z tym w niniejszej pracy zdecydowano się skupić szczególnie na turystyce postindustrialnej w regionie Górnego Śląska, jej ofercie i atrakcyjności w opinii wychowawców nauczania wczesnoszkolnego.

W artykule przedstawiono wybrane funkcje turystyki i systemu dydaktycznego we wczesnym stadium nauczania dzieci. Zaprezentowano charakterystykę turystyki industrialnej i postindustrialnej oferty turystycznej regionów należących obecnie do woje-

wództwa śląskiego i kraju morawsko-śląskiego. Ponadto przedstawiono najważniejsze wyniki badań empirycznych przeprowadzonych za pomocą ankiet. Opracowanie wybranego obszaru oraz wyniki analiz mogą stać się cenne nie tylko dla wychowawców organizujących wyjazdy turystyczne dzieci, ale również dla władarzy miast i regionów – w niniejszym artykule podkreśla się bowiem znaczenie turystyki w wychowaniu i kształceniu dzieci.

## Funkcje turystyki a system dydaktyczny

Dynamiczny rozwój turystyki powoduje, że odgrywa ona ważną rolę w różnych sferach życia: ekonomicznej, kulturowej, społecznej, psychologicznej i edukacyjnej (Gołębski, 2009). Turystyka spełnia określone funkcje, czyli skutki jej rozwoju dla licznych sfer współczesnego życia. W literaturze przedmiotu wyróżnić można wiele funkcji turystyki (Gaworecki, 2010). Na potrzeby niniejszej pracy, wśród najważniejszych wyróżnia się: wypoczynkową, wychowawczą (edukacji kulturowej i kształtowania świadomości ekologicznej), kształceniową, oraz poznawczą (tabela 1).

**Tabela 1. Wybrane funkcje turystyki**

Funkcja	Charakterystyka
Wypoczynkowa	Wypoczynek w czasie wolnym od nauki i obowiązków dnia codziennego; sprawianie przyjemności i dawanie źródła wartości dla życia; stymuluje rozwój społeczny i gospodarczy.
Wychowawcza	Turystyka oddziałuje na osobowość człowieka, ponieważ uczy odpowiedzialności, aktywności fizycznej, samodzielności, umiejętności rozwiązywania problemów, samokontroli, solidarności grupowej, kontaktu z przyrodą, poszanowania natury i obcych kultur.
Kształceniowa	Jest elementem funkcji wychowawczej, ponieważ turysta poszerza swoją wiedzę o kraju i świecie, a także zdobywa umiejętności potrzebne do właściwego spożytkowania tej wiedzy.
Poznawcza	Wiąże się z zaspokajaniem ciekawości świata; jest realizowana w sensie poznawczym i praktycznym; jest zgodna z koncepcją kształcenia ustawicznego; wpływa na proces samokształcenia uczestników imprezy turystycznej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Gaworecki W. W., (2010), *Turystyka*. Warszawa: PWE; Panasiuk A., (2014), *Rynek turystyczny*. Warszawa: Difin.

Nierozzerwalnym elementem życia człowieka od najmłodszych lat jest proces kształcenia i wychowania (Bochenek, 2008). W wczesnym stadium rozwoju dziecka wychowanie odbywa się w domu rodzinnym, gdzie nad pierwszymi przejawami społecznych zachowań czuwają prawni opiekunowie<sup>1</sup>. W dalszym etapie proces ten zachodzi w środowisku społecznym, organizacjach, przedszkolu i szkole. Jak wskazuje Bochenek (2008), kształtowanie osobowości dzieci powinno być działaniem zamierzonym i celowo przemyślanym, realizowanym na podstawie programów dydaktyczno-wychowawczych (program wychowawczy, plan nauczania).

Według pedagogów, turystyka jest jednym z najstarszych systemów edukacyjnych (Turos, 2001). Współcześnie zauważyć można, że działalność turystyczna jest nieodłącznym elementem w pracy dydaktyczno-wychowawczej (Błaszczak, 2014). Gałęziewska (1993) zwraca uwagę, że nauce towarzyszyć powinien wypoczynek i rekreacja. Takie działanie pozwala nie tylko realizować atrakcyjne treści dydaktyczne związane z programem nauczania, ale również przyczynia się do kształtowania relacji człowiek-środowisko. Na tym etapie przygotowuje się dzieci do uprawiania turystyki w wymiarze społecznym. Działalność dydaktyczno-wychowawcza dzieci, związana z turystyką, odnosi się przede wszystkim do (Łobożewicz, 1996; Muszyński, 1976; Turos, 2001):

1. przygotowania wychowanków do pełnego czynnego i konstruktywnego uczestnictwa w życiu publicznym i zbiorowym, w kulturze i tradycjach społeczeństwa,
2. wykształcenia nawyku do aktywnego spędzania czasu wolnego oraz wykorzystywania wartościowych form rozrywki i rekreacji,
3. przygotowania do prowadzenia wartościowego trybu życia (m.in. higieny osobistej, zdrowia fizycznego i psychicznego),
4. tworzenia warunków do konfrontacji wiedzy teoretycznej z praktyką,
5. pogłębienia motywacji samokształceniowej uczestników,
6. zwiększania atrakcyjności wiadomości i doświadczeń poznawczych, które uzyskują wychowankowie podczas wyjazdu turystycznego,
7. poznawania własnego kraju i innych państw w zakresie środowiska przyrodniczego i kulturowego (tradycji, języka, zabytków kultury i historii),
8. poszerzania wiedzy z różnych dziedzin życia społecznego, gospodarczego i kulturalnego.

Wykorzystanie turystyki w nauczaniu przedszkolnym i początkowym stanowi cenne

---

<sup>1</sup> Niemczyk (2010) wskazuje, że ważną rolę w procesie decyzyjnym w rodzinie odgrywają dzieci. O ile małe dzieci decydują o zakupie poprzez nakłanianie do kupna zabawek, to w miarę dorastania ingerują one w decyzje dotyczące zakupu wyposażenia gospodarstw domowych, spędzania czasu wolnego (w tym aktywności turystycznej). Oznacza to, że rola dzieci w podejmowaniu decyzji o podróży turystycznej zwiększa się istotnie wraz z wiekiem.



narzędzie oddziaływań dydaktyczno-wychowawczych. Pozwala na wypoczynek w czasie wolnym od nauki i stymuluje rozwój społeczny dzieci. Ponadto pomaga poszerzyć swoją wiedzę o kraju i regionie (w tym o środowisku przyrodniczym i kulturowym), a także – istotne z dydaktycznego punktu widzenia – wiąże się z zaspokojeniem ciekawości świata przez dzieci.

W ramach poprawnej realizacji celów dydaktyczno-wychowawczych, niezbędny staje się dobór odpowiednich treści wspieranych różnymi formami (Bochenek, 2008). Wśród najpopularniejszych form w turystycznej działalności wychowawczej wyróżnia się wycieczkę (w tym m.in. przedmiotową, krajoznawczo-turystyczną oraz obozy wędrownie, biwaki, „zielone szkoły”).

## Znaczenie wycieczek szkolnych w rozwoju dziecka

Zgodnie z ustawą o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych (<http://prawo.sejm.gov.pl>), wycieczka oznacza „rodzaj imprezy, której program obejmuje zmianę miejsca pobytu jej uczestników”. Wycieczka jako forma pracy dydaktycznej umożliwia wychowankom bezpośrednie poznanie, przeżywanie środowiska lokalnego, własnego regionu kraju pochodzenia i innych, ich właściwości historycznych, kulturowych, geograficznych i społeczno-gospodarczych (Okoń, 2001). Paszkiewicz (1983) wskazuje, że wycieczka jest doskonałym sposobem poszukiwania wrażeń, których potrzeba jest charakterystyczna dla wieku szkolnego.

Każda forma wycieczki szkolnej powinna zakładać realizację określonych celów i posiadać zorganizowaną formę, dostosowaną odpowiednio do jej uczestników (np. wieku). Według Drogosz (2009), wycieczka powinna zakładać cele poznawcze (kształtujące), rekreacyjne (zdrowotne) oraz wychowawcze (tabela 2).

**Tabela 2. Cele wycieczek szkolnych**

Cel	Charakterystyka
Poznawczy (kształtujący)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kształtowanie i zaspokajanie potrzeb poznawczych,</li> <li>– sprzyjanie rozwojowi zainteresowań i uzdolnień,</li> <li>– wzbogacanie wiadomości i umiejętności,</li> <li>– ułatwianie świadomego i aktywnego zdobywania wiedzy.</li> </ul>
Rekreacyjny (zdrowotny)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wypoczynkowy – zaspokajanie potrzeby spokoju i odpoczynku od codziennych problemów i ograniczeń,</li> <li>– zabawowy – zaspokajanie potrzeby rozrywki i odczuwania przyjemności,</li> <li>– poznawczo-kształtujący – zaspokajanie potrzeby zdobywania nowych doświadczeń oraz nawiązywania znajomości.</li> </ul>

Wychowawczy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozbudzanie uczuć patriotycznych, poznawanie kraju i jego środowiska,</li> <li>– wspomaganie rodziny i szkoły w procesie wychowania,</li> <li>– przeciwdziałanie patologii społecznej.</li> </ul>
-------------	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Drogosz M., (2009), *Krajoznawstwo i turystyka w szkołach i placówkach oświatowych*. Warszawa: Wolters Kluwer.

Wycieczka stwarza szansę społecznej integracji i refleksji nad emocjami, relacjami społecznymi i posiadaną wiedzą (Błaszczak, 2014). Rola turystyki w stosunku do systemu dydaktyczno-wychowawczego polega na dostarczaniu przesłanek inspirujących i ukierunkowujących jego działalność (Tauber, Siwiński, 1999). Organizacja wycieczki powinna obejmować odpowiedni dobór trasy i destynację oraz walory przyrodniczo-kulturowe, historyczne i społeczne danego środowiska. Wśród najpopularniejszych w szkole rodzajów turystyki wymienia się (Kugiejko, 2017):

- turystykę kulturową – wyjazdy o charakterze turystycznym, w których następuje spotkanie uczestników podróży z obiektami i walorami kultury wysokie lub popularnej,
- turystykę regionalną – podróże o charakterze turystyczno-edukacyjnym, których celem jest poznanie konkretnych regionów kulturowych, historycznych,
- turystykę miejską – rodzaj podróży, której podstawowym obiektem zainteresowań jest miasto,
- turystykę obiektów przemysłowych i technicznych – inaczej określaną mianem turystyki industrialnej i postindustrialnej; obejmuje podróże turystyczne ukierunkowane szczególnie na zwiedzanie historycznych lub czynnych obiektów związanych z wydobyciem surowców, krajobrazem przemysłowym lub poprzemysłowym.

W związku z opracowaniem niniejszego tematu pracy, istotna wydaje się charakterystyka turystyki obiektów przemysłowych i technicznych. Współczesne tendencje na rynku turystycznym ukazują, że model podróżowania 3S (słońce, piasek, morze) staje się coraz mniej popularny, a główne motywy wyjazdów turystycznych to edukacja oraz chęć poznania zwyczajów i tradycji lokalnej społeczności (Starczewska, 2017). Skutkiem tego jest rozwój turystyki kulturowej (w tym turystyki industrialnej i postindustrialnej), która staje się szansą na wykorzystanie potencjału tkwiącego w bogatej kulturze i tradycji historycznego Górnego Śląska.

## Postindustrialna atrakcyjność turystyczna historycznego Górnego Śląska

Turystyka industrialna obejmuje wszelką usługową działalność turystyczną odbywającą się w obiektach służących obecnie do działalności produkcyjnej, a głównym jej celem jest możliwość zaprezentowania dziedzictwa kulturowego lub dokonań współczesnej techniki i promocja zakładów (Jędrzyśiak, 2011). W literaturze zdarza się również używania określenia turystyki postindustrialnej, która dotyczy form uprawianych na terenie nieczynnych obiektów przemysłowych, które po zamknięciu przeznaczone zostają do celów turystyczno-rekreacyjnych (Różycki, 2010). Szczególne znaczenie w rozwoju tej formy turystyki występuje na terenie historycznego Górnego Śląska, który w świadomości społecznej identyfikowany jest głównie z przemysłem, zdegradowanym środowiskiem. Jednak dzięki licznym inicjatywom, wizerunek regionu jako przemysłowego regionu zmienia się, a oferta turystyczna staje się atrakcyjna.

Administracyjny i historyczny Górny Śląsk leży w obrębie dwóch polskich województw: śląskiego i opolskiego oraz obejmuje część kraju morawsko-śląskiego (<http://skladnica-gornoslaska.pl>). Wśród miast obejmujących historyczny Górny Śląsk, posiadających industrialną i postindustrialną ofertę turystyczną wymienia się m.in. (<https://zabytkitechniki.pl>; <https://navstevnik.msk.cz>):

1. Bytom (Górnośląskie Koleje Wąskotorowe),
2. Katowice (Muzeum Śląskie, Galeria „Szyb Wilson”),
3. Racibórz (zabytkowe zespoły wodociągowe),
4. Rybnik (Zabytkowa Kopalnia Ignacy),
5. Rydułtowy (hałda „Szarłota”, Izba Pamięci KWK Rydułtowy),
6. Tarnowskie Góry (Zabytkowa Kopalnia Węgla Srebra),
7. Zabrze (Skansen Górniczy „Królowa Luiza”, Kopalnia Guido),
8. Ostrawa (kompleks huty i Muzeum Techniki „Witkowice” oraz kopalni Hlubina, Muzeum Górnictwa OKD w Ostrawie – Petřkovicach).

Odwiedzanie przestrzeni kulturowych, historycznych miast, muzeów, zabytków techniki lub innych instytucji kultury jest ważne w edukacji dzieci, ponieważ pomaga wzbogacić zajęcia teoretyczne o praktyczną konfrontację z rzeczywistością. Dla terenów historycznego Górnego Śląska niewątpliwie najważniejszy będzie aspekt turystyki przemysłowej i poprzemysłowej jako bodźca do poznawania regionu, kultury i tradycji. Ta forma turystyki dla dzieci (pochodzących głównie z omawianego obszaru) może spełniać istotną rolę w kształceniu i wychowaniu, rozwijaniu osobowości, ułatwiając wchodzenie w interakcje ze środowiskiem przyrodniczo-kulturowym i społecznym, a także poznawaniu własnej tożsamości. Zjawisko to postanowiono zbadać szczegółowo, w oparciu o badania empiryczne.

## Metodyka badań

Celem badań było przedstawienie i określenie znaczenia industrialnej i postindustrialnej oferty turystycznej historycznego Górnego Śląska dla dzieci w opinii wychowawców nauczania wczesnoszkolnego (przedszkolnego i początkowego).

Aby zrealizować założone cele, sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Jaki jest wpływ wycieczek do atrakcji przemysłowych na edukację dzieci w wieku przedszkolnym i początkowym?
2. Jak nauczyciele/wychowawcy oceniają atrakcyjność turystyczną Górnego Śląska?

Materiałami badawczymi były publikacje oraz strony internetowe z zakresu omawianej tematyki. Podmiotem badań byli nauczyciele wychowania wczesnoszkolnego z regionu powiatu rybnickiego i wodzisławskiego, którzy organizowali bądź uczestniczyli w wycieczkach krajowych i zagranicznych z dziećmi do obiektów przemysłowych i poprzemysłowych na terenie Górnego Śląska. Badanie pilotażowe zostało przeprowadzone w lutym 2019 r. na grupie 20 osób ( $N=20$ ). Główną metodą badawczą w pracy był sondaż diagnostyczny, a narzędziem badawczym autorski kwestionariusz ankiety w wersji elektronicznej (z wykorzystaniem techniki CAWI – internetowy kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia). Wielkość próby nie jest reprezentatywną próbą badawczą, jednak daje ona pogląd co do stanu poruszanej kwestii w niniejszym opracowaniu.

## Wyniki badań własnych

### Ogólna sylwetka respondenta

W przeprowadzonych badaniach pilotażowych dotyczących uczestnictwa dzieci wczesnoszkolnej w turystyce industrialnej i postindustrialnej wzięło udział 20 nauczycieli i wychowawców. Szczegółowe wyniki dotyczące pracy w placówkach przedszkolnych i szkolnych oraz uczestnictwie w wyjazdach turystycznych przedstawia tabela 3.

**Tabela 3. Ogólna sylwetka respondenta**

Struktura		N=20
Rodzaj placówki *	Przedszkole	10
	Szkoła podstawowa	12
Staż pracy (w latach)	Poniżej 5	6
	Od 6 do 10	8
	Od 11 do 15	2
	Powyżej 16	4
Planowany wyjazd na wycieczkę w roku szkolnym 2018/2019	Tak	18
	Nie	2

Rodzaj wycieczki	Krajowa	12
	Zagraniczna	8
Uczestnictwo w wycieczce w roku szkolnym 2017/2018	Tak	20
	Nie	–

\* Wartości nie sumują się do 20, gdyż respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Największą grupę ankietowanych (50%) stanowiły osoby pracujące w zawodzie od 6 do 15 lat. W ubiegłym roku szkolnym 2017/2018 uczestnictwo w wycieczce deklaruwali wszyscy respondenci, a w obecnym – 90%. Na tej podstawie można wnioskować, że turystyka jest ważną formą wychowawstwa we wczesnym stadium rozwoju dziecka.

### Charakterystyka organizacji wycieczek z dziećmi

Istotne z punktu widzenia niniejszego tematu było poznanie opinii na temat kryteriów wyboru wycieczki (tabela 4).

**Tabela 4. Kryteria przy wyborze wycieczki (dla  $N=20$ )**

Kryterium	Waga				Ocena
	0,1	0,2	0,3	0,4	
Sugestie rodziców	2	9	6	3	5
Program wycieczki	0	3	6	11	6,8
Wiek podopiecznych	0	0	7	13	7,3
Cena wyjazdu	0	5	6	9	6,4

Źródło: badania własne.

Ocena kryteriów obliczona została za pomocą wzoru modelu oczekiwanej wartości (Berbeka, Niemczyk, Makówka, 2004):

$$A_{ik} = \sum_{j=1}^m W_{jk} B_{ijk} \quad (1)$$

gdzie:

$A_{ik}$  – ocena punktowa kryterium  $i$  przez konsumenta  $k$ ,

$W_{jk}$  – waga ważności  $j$  dla konsumenta  $k$ ,

$B_{ijk}$  – ocena punktowa  $j$  w kryterium  $i$  przez konsumenta  $k$ ,  
 $m$  – liczba wag w kryterium.

Najbardziej preferowane jest kryterium, którego wartość oczekiwana jest najwyższa. Skala preferencji kryteriów przy wyborze wycieczki na podstawie otrzymanych wartości jest następująca: wiek podopiecznych > program wycieczki > cena wyjazdu > sugestie rodziców.

W badaniach zapytano również nauczycieli i wychowawców o formę wyboru wyjazdu. 35% osób wskazało na dyskusję z uczniami w grupie lub klasie. Z kolei 30% deklaruje, że inspiracją do wyjazdu są katalogi biur podróży, a 25% tworzy własne wycieczki. Tylko 10% respondentów preferuje propozycje narzucane przez rodziców wychowanków. Wobec powyższych wskazać można duży udział dzieci w procesie decyzyjnym dotyczącym wyboru aktywności turystycznej. Badani wskazali również, że czasami biorą pod uwagę sugestie rodziców dzieci odnośnie wycieczki (55%). Ponadto znaczna większość wychowawców i nauczycieli (90%) powieli sprawdzone oferty turystyczne na podstawie poprzednich doświadczeń.

Istotne było także poznanie rodzaju wycieczek, które przeważają. Większość ankietowanych wskazuje, że w przedszkolach i klasach początkowych przeważają wycieczki krajoznawcze (50%) oraz kulturowe (25%), w tym wycieczki do muzeów, zabytków przemysłowych i poprzemysłowych Górnego Śląska. W ramach nich wychowankowie najczęściej dowiadują się informacji geograficznych o regionie i ciekawostek z nimi związanych. Informacje historyczne są przekazywane głównie w formie baśni i legend.

Przeprowadzanie zajęć w terenie dają wymierne korzyści. Ankietowani wskazują, że dzięki turystyce lekcje są interesujące i przekazują więcej cennych informacji. Należy przy tym zaznaczyć, że wymagają one większego przygotowania opiekuna. Tym samym 60% badanych uważa, że turystyka w bardzo dużym stopniu może wpływać na pogłębienie wiedzy dzieci i młodzieży z różnych dziedzin (średnia 9,2 na dziesięciostopniowej skali). Zdaniem opiekunów turystyka: „ubogaca wiedzę”, „pozwala na poznanie bliskiego otoczenia, a także historii i kultury kraju”, „pomaga w obyciu w świecie, kształtowaniu dobrych nawyków (np. trzeba zapytać kogoś o drogę)”, „wzmacnia kulturę osobistą”, „pomaga współpracować w grupie”, a także „uczy dzieci zasad społecznych i emocjonalnych (np. dłuższa rozłąka z rodzinami)” oraz „pomaga w sprawności fizycznej dzieci i uczy radzenia sobie z samodzielnością”.

Zauważyć można, że nauczyciele i wychowawcy mają świadomość korzyści płynących z uprawiania turystyki przez najmłodszych. Ankietowani wskazywali przy tym, że należy uwzględniać indywidualne potrzeby i zainteresowania dzieci, zachowując przy tym cele dydaktyczne dotyczące przekazywania wiedzy na temat geografii, historii i społeczeństwa, w tym głównie odnośnie tradycji lokalnej i regionalnej.

## Znaczenie turystyki postindustrialnej w opinii ankietowanych

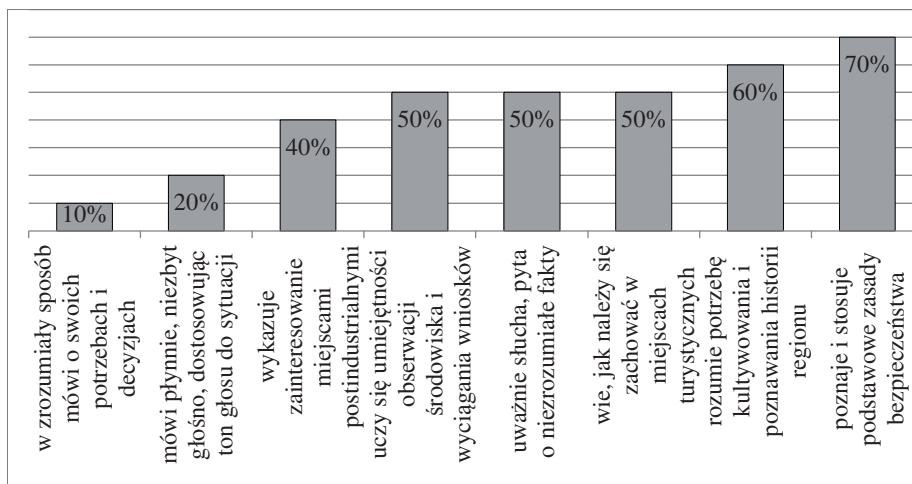
Zasadniczą część badań stanowił zbiór pytań kwestionariuszowych dotyczących uczestnictwa dzieci w turystyce postindustrialnej. 95% ankietowanych wskazuje, że uczestniczyła w krajowej turystyce przemysłowej; 35% deklaruje uczestnictwo w turystyce zagranicznej<sup>2</sup>.

W przypadku turystyki krajowej były to następujące miasta: Zabrze (Kopalnia Guido), Tarnowskie Góry, Rybnik (Kopalnia Ignacy w Rybniku), Rydułtowy (kopalnia i Izba Pamięci KWK Rydułtowy). Ponadto respondenci wskazywali również Kopalnię Soli w Wieliczce i w Bochni jako główne atrakcje turystyki postindustrialnej poza regionem Górnego Śląska. Natomiast główną destynacją zagraniczną była morawsko-śląska Ostrawa z nowoczesnym Muzeum Techniki.

W badaniach zapytano również respondentów o cel organizacji wycieczek do miejsc postindustrialnych. Jako główny cel badani wskazali „zachęcenie najmłodszych do uprawiania wędrówek i poznawania ojczystego kraju, a przede wszystkim okolicy miejsca zamieszkania” oraz „poznanie bliższego i dalszego regionu, jego środowiska przyrodniczego, tradycji, zabytków, kultury, historii oraz baśni i legend”.

W przeprowadzonych badaniach istotne było poznanie opinii nauczycieli i wychowawców na temat korzyści dla dzieci, wynikających z wyjazdów do miejsc przemysłowych na terenie historycznego Górnego Śląska (rys. 1).

Rysunek 1. Korzyści płynące z wyjazdów do atrakcji postindustrialnych na terenie Górnego Śląska w opinii respondentów (N=20)



\* Wartości nie sumują się do 100%, gdyż respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.  
Źródło: badania własne.

<sup>2</sup> Wartości nie sumują się do 100%, gdyż respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.



W opinii ankietowanych, najważniejszą korzyścią dla dziecka z wyjazdów do miejsc postindustrialnych jest poznanie i stosowanie podstawowych zasad bezpieczeństwa w czasie poruszania się po atrakcjach turystycznych i infrastrukturze towarzyszącej oraz rozumienie potrzeby kultywowania i poznawania regionu. Ponadto badani wskazali, że podczas wyjazdów do miejsc przemysłowych w regionie Górnego Śląska „zachęca się dzieci do dalszych przygód i zdobywania informacji”, „kształtuje się ciekawość poznawczą dzieci poprzez zmysły” oraz kształtuje się postawy patriotyczne i społeczno-moralne („dzieci uczestnicząc od najmłodszych lat w tego typu wycieczkach uczą się prawidłowych postaw, nawyków, kultury”). Ankietowani zwrócili również uwagę, że dzieci wybierają się w dane miejsca jeszcze raz z rodzicami bądź prawnymi opiekunami; podczas rodzinnych wyjazdów potrafią opowiedzieć o danym miejscu oraz podać najważniejsze fakty (zdobyte dzięki własnemu doświadczeniu podczas wycieczki w szkole lub przedszkole).

Powyższe badania pokazują, że nauczyciele i wychowawcy zwracają szczególną uwagę na przekazywanie wiedzy o regionie Górnego Śląska. Stąd też coraz częściej zauważa się wykorzystanie w tym celu wyjazdów o charakterze turystycznym i krajoznawczym.

Ostatnim celem niniejszego opracowania było poznanie opinii ankietowanych na temat atrakcyjności postindustrialnej oferty turystycznej dla dzieci (w kraju i za granicą). Odpowiedzi zaznaczane były na 5-cio stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało bardzo małą atrakcyjność, a 5 – bardzo dużą atrakcyjność:

- turystyka krajowa – średnia ocena: 4,25 (dla  $n=20$ ),
- turystyka zagraniczna – średnia ocena: 4,0 (dla  $n=16$ ).

Wobec powyższego zauważyć można, że zarówno krajowa oferta turystyki postindustrialnej, jak i zagraniczna (głównie Ostawa) odznaczają się wysoką oceną wśród nauczycieli wychowania przedszkolnego i początkowego. Oferta ta odpowiada na potrzeby placówki (szkoły, przedszkola). Ponadto w regionie jest duży wybór atrakcji, blisko miejsca zamieszkania (niższa cena, dostępność i możliwości organizacyjne), a usługi przewodnickie są dostosowane do potrzeb i wieku dzieci.

Warto również zwrócić uwagę na bariery uczestnictwa dzieci wczesnoszkolnej turystyce (również postindustrialnej). Ankietowani wskazywali, że potrzebny jest zapis w ustawie o obowiązkowych podróżach turystycznych dzieci. Ponadto, ze względu na ograniczony budżet niektórych placówek, wycieczki nie są często organizowane. Potrzeba jest zatem większa pomoc finansowa m.in. z budżetów miejskich, powiatowych czy europejskich na uczestnictwo dzieci w turystyce.



## Zakończenie

W niniejszym artykule przedstawiono wyniki autorskiego badania empirycznego dotyczącego znaczenia turystyki postindustrialnej dla dzieci na terenie historycznego Górnego Śląska w opinii nauczycieli wychowania przedszkolnego i początkowego w powiecie rybnickim i wodzisławskim. W badaniach pilotażowych przeprowadzonych w lutym 2019 r. za pomocą techniki CAWI wzięło udział 20 respondentów.

Badanie wykazało, że nauczyciele i wychowawcy znają potrzebę uczestnictwa w turystyce od najmłodszych lat, ponieważ dzieci uczą się zarówno prawidłowych postaw, nawyków i kultury, jak i poszerzają wiedzę o świecie, kraju i regionie. Z tym ostatnim wiąże się ważny udział turystyki przemysłowej w regionie Górnego Śląska.

Turystyka industrialna i postindustrialna obejmuje podróże turystyczne ukierunkowane szczególnie na zwiedzanie historycznych lub czynnych obiektów związanych z wydobywaniem surowców, krajobrazem przemysłowym lub poprzemysłowym. Rola tej formy turystyki jest szczególnie ważna dla mieszkańców regionu śląskiego, gdyż pozwala na poznanie tradycji i kultury miejsca zamieszkania. W badaniach respondenci wskazali liczne korzyści dla dzieci płynące z uprawiania turystyki przemysłowej, w tym m.in. rozumienie potrzeby kultywowania i poznawania historii regionu.

Ponadto wyniki badań wskazują, że ankietowani bardzo dobrze oceniają krajową i zagraniczną atrakcyjność turystyczną historycznego Górnego Śląska (głównie województwa śląskiego i kraju morawsko-śląskiego). Na podstawie niniejszych badań można stwierdzić, że turystyka stanowi ważne źródło wiedzy o regionie dla dzieci we wczesnym stadium rozwoju.

## Bibliografia

- Berbeka J., Niemczyk A., Makówka M., (2004), *Badanie rynkowych zachowań konsumentów*. Pomocnicze materiały dydaktyczne. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Błaszczak I., (2014), *Znaczenie wycieczek szkolnych w wychowaniu i kształceniu uczniów klas początkowych szkoły podstawowej*. Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja, 1(13).
- Bochenek M., (2008), *Turystyka w edukacji dzieci i młodzieży*. Biała Podlaska: Zamiejscowy Wydział AWF w Białej Podlasce.
- Drogosz M., (2009), *Krajoznawstwo i turystyka w szkołach i placówkach oświatowych*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Gałęziewska J., (1993), *Uczestnictwo młodzieży w turystyce szkolnej na przykładzie liceów ogólnokształcących w Poznaniu*. Roczniki Naukowe AWF w Poznaniu, 42.

- Gaworecki W. W., (2010), *Turystyka*. Warszawa: PWE.
- Gołembski G. (red.), (2009), *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jędrzyśiak T., (2011), *Turystyka kulturowa w obiektach przemysłowych – zagadnienia ogólne*. *Turystyka Kulturowa*, 6, [http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2011\\_06\\_02.pdf](http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2011_06_02.pdf), dostęp: 10.02.2019.
- Kugiejko M., (2017), *Organizacja, funkcje i dysfunkcje turystyki szkolnej dzieci i młodzieży ze szkół województwa wielkopolskiego*. [https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/20688/1/praca\\_dr\\_M\\_Kugiejko.pdf](https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/20688/1/praca_dr_M_Kugiejko.pdf), dostęp: 09.02.2019.
- Łobożewicz T., (1996), *Turystyka dzieci i młodzieży szkolnej*. Warszawa: AWF.
- Muszyński H., (1976), *Sport i turystyka w szkole wychowującej*. *Wychowanie Fizyczne i Higiena Szkolna*, 4.
- Niemczyk A., (2010), *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Okoń W., (2001), *Nowy słownik pedagogiczny*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Panasiuk A., (2014), *Rynek turystyczny*. Warszawa: Difin.
- Paskiewicz Z., (1983), *Organizacja życia turystycznego w klasie*. *Życie Szkoły*, 7-8.
- Różycki P., (2010), *Geoturystyka i turystyka industrialna na tle nowoczesnych form turystyki*. *Geoturystyka*, 3-4 (22-23).
- Starczewska M., (2017), *Turystyka kulturowa w regionie postindustrialnym na przykładzie województwa śląskiego*. [w:] K. Borodako (red.), *Współczesne oblicza turystyki*. Kraków: Proksenia.
- Tauber R. D., Siwiński W., (1999), *Metodologia badań w dziedzinie rekreacji i turystyki*. Poznań: WSHiG.
- Turos L., (2001), *Wprowadzenie do wiedzy o turystyce edukacyjnej*. Warszawa: Oficyna Ypsilon. <http://prawo.sejm.gov.pl>, dostęp: 09.02.2019.
- [http://skladnica-gornoslaska.pl/index.php?go=granice\\_g%F3rnego](http://skladnica-gornoslaska.pl/index.php?go=granice_g%F3rnego), dostęp: 10.02.2019.
- [https://navstevnik.msk.cz/assets/propagacni-materialy/technicke\\_pamatky\\_pl.pdf](https://navstevnik.msk.cz/assets/propagacni-materialy/technicke_pamatky_pl.pdf), dostęp: 10.02.2019.
- <https://zabytkitechniki.pl>, dostęp: 10.02.2019.

## Abstract

Tourism is an interesting form of teaching and educational tasks in the teaching of children and youth. Properly programmed trip increases tourism activity and enriches knowledge and skills. The main aim of the article is to determine the importance

of the post-industrial tourist attractiveness of the historical Upper Silesia in the opinion of educators of pre-school and primary education. The additional aim is to determine the benefits of tourist activity of early school children. The article uses the literature of the subject in the field of tourism in children's education. A questionnaire was carried out in order to make a comprehensive analysis of the discussed topic. The group of respondents included 20 teachers in the powiat of Rybnik and Wodzisław.

Translated by Adrian Urbańczyk

**Artur Żyto, Mateusz Rogowski**  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

# **STRUKTURA RUCHU TURYSTYCZNEGO NA WYBRANYCH OBSZARACH CHRONIONYCH POGRANICZNA POLSKO-CZESKIEGO**

## **Streszczenie**

Od 2015 roku, na obszarze Parku Narodowego Gór Stołowych, prowadzone są cykliczne badania z zakresu monitoringu ruchu turystycznego. Ich naturalnym uzupełnieniem staje się realizacja analogicznych badań w czeskiej części Gór Stołowych. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie charakterystyki porównawczej turystów odwiedzających ten transgraniczny, cenny przyrodniczo obszar chroniony. W ramach podjętej problematyki przeprowadzono badania ankietowe z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. W oparciu o odpowiedzi uzyskane od turystów odwiedzających w 2017 roku Szczeliniec Wielki, Błędne Skały oraz Adršpašsko-teplickich skály opisano strukturę ruchu turystycznego na tym obszarze, uwzględniając szeroko pojęte preferencje związane z organizacją pobytu. Wśród turystów odwiedzających polską i czeską część Gór Stołowych zauważalne są różnice m.in. w zakresie głównych motywów przyjazdu, częstotliwości odwiedzin oraz atrakcji odwiedzonych podczas pobytu.

## **Wprowadzenie**

Badania ruchu turystycznego na obszarach chronionych są tematem coraz częściej podejmowanym w literaturze. Umożliwiają one poznanie struktury turystów odwiedzających dany obszar, szczególnie w zakresie ich preferencji, dotyczących szeroko rozumianej organizacji pobytu. Ponadto, dane udostępnione w postaci raportów podmiotom odpowiedzialnym za promocję i organizację turystyki w regionie, pomagają zidentyfikować słabe i mocne strony oferty turystycznej, określić miejsca najchętniej odwiedzane przez turystów, a także wskazują najczęściej wybierane źródła informacji turystycznej. Prowadzenie tego typu badań na obszarze transgranicznym zyskuje dodatkowe znaczenie, gdyż

uzyskane wyniki mogą być przydatne w kształtowaniu międzynarodowego produktu turystycznego oraz określaniu konkurencyjności obszarów.

Celem artykułu jest dokonanie charakterystyki porównawczej turystów odwiedzających Park Narodowy Gór Stołowych oraz Narodowy Rezerwat Przyrody Atršpaško-teplické skál (Národní přírodní rezervace Atršpaško-teplické skály) w oparciu o dane uzyskane w 2017 roku. W ramach podjętej problematyki analizie poddano m.in. motywy przyjazdów turystów w badany obszar, długość i częstotliwość pobytu, odwiedzane atrakcje, preferowane źródła informacji o odwiedzanym regionie oraz ocenę wybranych elementów infrastruktury turystycznej.

Podstawowym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, który składał się z kilkunastu pytań z zakresu monitoringu ruchu turystycznego. Wywiady zrealizowano metodą PAPI (*Paper & Pen Personal Interview*), wśród 469 w Polsce i 140 w Czechach, a większość badanych stanowili Polacy. W polskiej części Gór Stołowych przeprowadzono je w miejscach odznaczających się największą koncentracją ruchu turystycznego: w schronisku PTTK „Na Szczelińcu” oraz w okolicach trasy turystycznej w Błędnym Skalach, natomiast w czeskiej, na trasach turystycznych Atršpaško-teplickich skál.

Obecnie (stan na 2019 r.), z wykorzystaniem analogicznego kwestionariusza ankiety, Studenckie Koło Naukowe Geografów Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu zrealizowano badania struktury ruchu turystycznego w Parku Narodowym Gór Stołowych (2015-2019), Karkonoskim Parku Narodowym (2017-2018) oraz Wolińskim Parku Narodowym (2017-2018), co w przyszłości umożliwi porównanie uzyskanych wyników oraz określenie tendencji zachodzących w okresie kilkuletnim.

## **Charakterystyka obszaru badań**

Park Narodowy Gór Stołowych, utworzony został w 1993 roku. Obszar chroniony obejmuje południowo-zachodnią część piaskowcowej płyty wypełniającej nieckę śród-sudecką, której czeski fragment nazywany jest Broumovską Vrchoviną. Park chroni wierzchowinowe i centralne partie Gór Stołowych (z najwyższym szczytem – Szczeliniec Wielki 919 m n.p.m.) oraz północno-zachodnią część Wzgórz Lewińskich. Misją Parku Narodowego Gór Stołowych jest „ochrona przyrody i dziedzictwa kulturowego Gór Stołowych z myślą o przyszłych pokoleniach”, w ramach której wyszczególniono następujące cele: ochronę ekosystemów parku narodowego, ochronę walorów krajobrazowych, edukację przyrodniczą, udostępnianie obszaru parku w sposób zgodny z ideą ochrony przyrody oraz ochronę dziedzictwa kulturowego Gór Stołowych ([http://www.pngs.com.pl/pl/pngs/o\\_pngs.html](http://www.pngs.com.pl/pl/pngs/o_pngs.html)).

Adršpašsko-teplické skály to element większej jednostki geologicznej i fizyczno-geograficznej jaką są Góry Stołowe (cz. Broumovská vrchovina) wchodzące w skład Sudetów Środkowych, na terenie Republiki Czeskiej. Rolę bazy wypadowej w rejon skalnych labiryntów pełnią miasta Teplice nad Metují i Adršpach. Od 1993 roku obszar jest pod ochroną w postaci narodowego rezerwatu przyrody (cz. Národní přírodní rezervace Adršpašsko-teplické skály) o powierzchni 1712 ha. Teren wyniesiony jest na wysokość 480-786 m n.p.m. i dzieli się na dwa subrejony: Adršpašské skály i Teplické skály. Pierwszy, większy i popularniejszy turystycznie o krajobrazie charakteryzującym się występowaniem wysokich i samotnych skał np. Starosta i Starostová, Homole Cukru czy Milenci. Urozmaiceniem są zbiorniki wodne: Piskovna w miejscu dawnej piaskowni i Adrspaske Jezioro z możliwością krótkiego rejsu oraz dwa wodospady Malý i Velký vodopád. Teplické skály to obszar mniejszy i mniej popularny, ale także większym nagromadzeniem i zwarciem partii skalnych.

## Przegląd literatury

Problematyka jakościowej i ilościowej analizy ruchu turystycznego na obszarze górskich parków narodowych jest tematem często poruszonym przez badaczy. Zauważalny w ostatnich latach w Polsce wzrost liczby osób odwiedzających tego typu obszary chronione powoduje konieczność zbierania i analizy danych. Wyniki, przekazane odpowiednim podmiotom odpowiedzialnym za zarządzanie turystyką na danym obszarze, mogą być wykorzystywane, m.in. przy planowaniu działań promocyjnych, kanalizacji ruchu turystycznego oraz kreowaniu produktu turystycznego. Opracowane raporty mogą dodatkowo okazać się przydatne podczas prac nad wnioskami o dofinansowanie zewnętrzne. Jak wskazuje Matczak (2002), dane z zakresu monitoringu ruchu turystycznego są również istotne przy opracowaniu planów ochrony obszarów cennych przyrodniczo i narażonych na negatywne skutki antropopresji. Na znaczenie prowadzenia tego typu badań uwagę zwracają m.in. Adamski (2014), Spychała, Graja-Zwolińska (2014), Prószyńska-Bordas, Markiewicz (2011), Partyka (2010), Rogowski, Małek (2016), Wąsik (2017) i Żyto, Rogowski (2018).

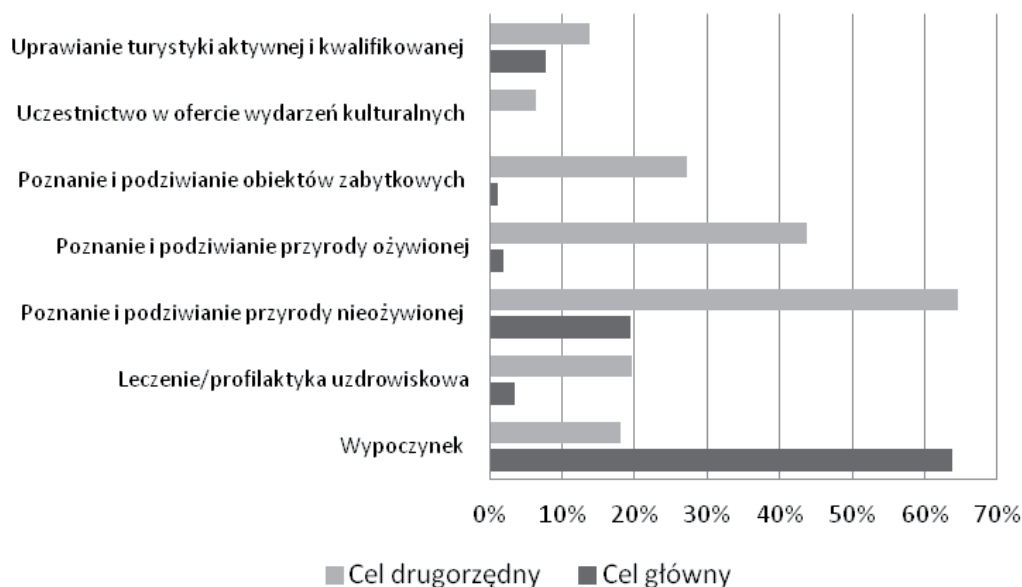
Park Narodowy Gór Stołowych jest czwartą atrakcją flagową województwa dolnośląskiego, po starym mieście we Wrocławiu, Panoramie Raclawickiej i Karkonoszach (Kruczek, 2017). Jak wynika z liczby sprzedanych biletów oraz danych ilościowych pochodzących z rozlokowanych w różnych miejscach parku czujników piro-elektrycznych (Rogowski, 2017, 2018a, 2018b), turystów z roku na rok jest coraz więcej. Dotychczas, badania z zakresu monitoringu ruchu turystycznego na tym obszarze prowadzili m.in. Prószyńska-Bordas (2008, 2009, 2013, 2014), Rogowski, Małek (2016), Rogowski (2017a, 2017b), Rogowski, Żyto (2018) oraz Żyto i in. (2018).

## Wyniki badań

Do Parku Narodowego Gór Stołowych przyjeżdżają przede wszystkim turyści z województwa wielkopolskiego (28%) oraz dolnośląskiego (20%). Pozostałe województwa uzyskały mniej niż 10% wskazań, z czego najmniej podlaskie, świętokrzyskie i opolskie. Głównymi obszarami emisji ruchu turystycznego w przypadku czeskiej części jest województwo dolnośląskie (20%), śląskie (17%) i wielkopolskie (11%). W grupie badawczej znalazło się tylko 5% Czechów. Interpretując te wyniki należy łączyć je z długością pobytu na danym obszarze oraz motywami, opisanymi w dalszej części artykułu. W sposobie dostania się do obu obszarów badawczych oraz atrakcji zlokalizowanych w ich obrębie można wskazać wybitną przewagę własnego środka transportu – szczególnie w przypadku czeskiej części obszaru (91% i 81%). Drugorzędne znaczenia mają publiczne środki transportu, pośród których nieco większą popularnością cieszą się połączenia kolejowe po polskiej stronie, natomiast autobusowe po stronie czeskiej. Turyści preferują większą swobodę wybierając własny samochód, ale również dlatego, że sieć połączeń publicznymi środkami transportu jest niewystarczająco dobrze rozwinięta – szczególnie w przypadku połączeń transgranicznych. W tym względzie, respondenci po stronie polskiej części wykorzystują połączenia kolejowe, a po stronie czeskiej autobusowe. Z uwagi na duży odsetek gości z Polski w ADRŠPAŠSKO-TEPLICKICH SKAŁACH, poprawa skomunikowania będzie czynnikiem wpływającym na zmianę preferowanego środka transportu.

Motywy determinujące przyjazd są odmienne w zależności od obszarów. Tak jak w przypadku polskiej części Gór Stołowych respondenci wskazywali najczęściej cel wypoczynkowy (64%), czeska część była przede wszystkim odwiedzana w celu poznania i podziwiania formacji skalnych (63%). Wyniki mogą zaskakiwać z uwagi na tożsamość walorów krajobrazowych obu miejsc, jednak wyjaśniają tę sytuację wskazania dotyczące długości pobytu. Rejon Parku Narodowego Gór Stołowych jest traktowany jako destynacja kilkudniowa (pobyt 4-7 dniowy zadeklarowało 49% respondentów, natomiast 2-3 dniowy 33%), podczas gdy ADRŠPAŠSKO-TEPLICKÉ SKÁLY to miejsce 1-dniowych wypadów, co wskazało 98% turystów. Tym samym, motywy odwiedzin obu obszarów są odmienne: ze względu na fakt, że polska część Gór Stołowych, traktowana jest jako miejsce docelowe z noclegiem, turyści motywowani są powodkami wypoczynkowymi, natomiast 1-dniowe wypadki mają w ich mniemaniu charakter poznawczy. Wyjaśnia to powód tak odmiennych odpowiedzi w zakresie celu pobytu. Pozostałe motywy mają charakter marginalny, gdyż chęć uprawiania turystyki aktywnej wskazało 8% i 5% respondentów, a mniej niż 3% z nich leczenie i profilaktykę uzdrowiskową, poznanie i podziwianie przyrody ożywionej oraz obiektów zabytkowych (rys. 1).

Rysunek 1. Wybrane główne i drugorzędne cele przyjazdu turystów w polską część Gór Stołowych



Źródło: opracowanie własne

Charakteryzując pobyt w obu miejscach należy podkreślić, że największą grupę stanowią osoby przebywające tu po raz pierwszy – w polskiej części 46%, natomiast po stronie czeskiej nawet 59%. Wyniki te są w opozycji do regularnych pobytów – co trzeci turysta przyjeżdża w rejon PNGS, a ponad połowę mniej do ADRŠpařsko-teplické skál. Turyści traktują więc stronę czeską jako jednorazową destynację, powracając znacznie częściej w polską część Gór Stołowych. Nie ma natomiast istotnych różnic w przypadku okresu pobytu, gdyż 2/3 turystów deklaruje letni pobyt, a 1/3 pobyt wiosenny. Znacznie mniej wskazań dotyczy pozostałych pór roku. Podobnie jest w przypadku sposobu organizacji oraz osób towarzyszących. Respondenci preferują indywidualną organizację pobytu, przyjeżdżając do obu miejsc w gronie rodzinnym (66% po stronie polskiej i 60% po stronie czeskiej).

Wśród najchętniej odwiedzanych atrakcji turystycznych przez ankietowanych w Polsce, znalazły się przede wszystkim udostępnione i zagospodarowane walory przyrodnicze: Szczeliniec Wielki (75%), Błędne Skały (54%), ADRŠpařsko-teplické skálne miasto (22%) oraz Skalne Grzyby (7%). Jediną atrakcją kulturową była Kudowa Zdrój, wskazana łącznie z Kaplicą Czaszek przez 17% badanych. Mobilność odwiedzających po stro-



nie czeskiej, oprócz ADRŠpařsko-teplické skál, obejmowała wyjazdy do takich atrakcji jak Błędne Skały (26%), ruiny zamku w ADRŠpachu (12%), Teplice nad Metují (11%), Klasztor Benedyktynski w Broumovie (11%) i Zamek Książ (9%). Jak wynika z powyższych danych turyści w Polsce wybierają przede wszystkim atrakcje turystyczne w polskiej części gór stołowych, związane szczególnie z walorami przyrody nieożywionej. Potwierdza to wcześniejsze wskazania drugorzędnych motywów przyjazdu na ten obszar, obejmujących chęć doświadczenia walorów przyrodniczych. Nie dziwi więc w tym kontekście fakt stosunkowo częstych, jednodniowych wypadów, do ADRŠpařsko-teplickich skál. Popularność Kudowy-Zdrój wynikać może z jej położenia na trasie dojazdowej do najchętniej odwiedzanych atrakcji. Porównując uzyskane wyniki do odpowiedzi udzielonych po stronie czeskiej widoczna jest zdecydowana różnica zarówno w zakresie typu odwiedzanych obiektów jak i ich położenia względem siebie. W Czechach dominują atrakcje kulturowe, co jednak nie ma swojego odzwierciedlenia we wskazanych wcześniej celach przyjazdu w ten obszar. Należy zwrócić uwagę na duże zainteresowanie Błędnymi Skałami, a także obiektem położony już poza obszarem Ziemi Kłodzkiej – Zamkiem Książ.

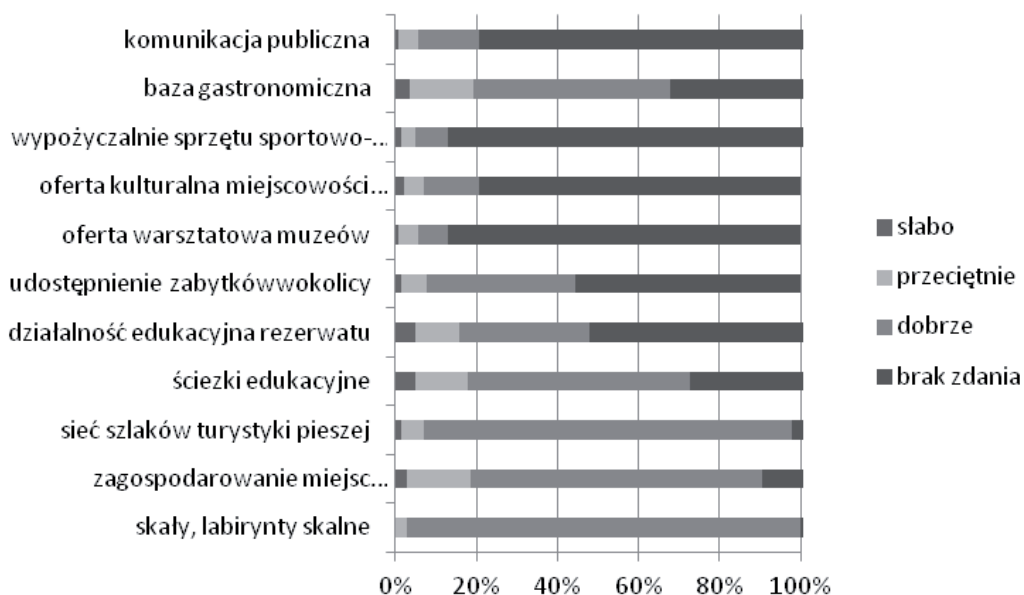
Turyści w Polsce najwięcej informacji o obszarze recepcyjnym czerpią z Internetu (26%) oraz materiałów drukowanych – przewodników i map (24%), podobnie jak grupa ankietowana w Czechach. Widoczna jest jednak znaczna różnica w odsetku udzielonych odpowiedzi, która wskazane źródła, dla Obszaru Chronionego Krajobrazu Broumovsko (CHKO Broumovsko) wynosiła odpowiednio 87% i 31%. Zdecydowanie więcej wskazań w Czechach dotyczyło polecenia atrakcji przez znajomych (38%), które w przypadku źródeł informacji po stronie polskiej wynosiło zaledwie 8%. Z powyższych danych wynika, jak duże znaczenie mogą mieć doświadczenia turystów wcześniej odwiedzających dane miejsce, którzy dzieląc się swoimi wrażeniami wpływają na wybór atrakcji turystycznych wśród innych.

Turyści w polskiej części Gór Stołowych dobrze oceniają działalność parku narodowego, mającą na celu organizację ruchu turystycznego, o czym świadczą pozytywne oceny przyznane udostępnianiu walorów przyrody nieożywionej (37%), sieci szlaków turystyki pieszej (34%) i zagospodarowaniu miejsc odpoczynku (33%). Spośród wszystkich wymienionych w kwestionariuszy elementów najslabiej oceniono komunikację publiczną. Najwięcej osób nie potrafiło wyrazić zdania na temat dostępności wypożyczalni sprzętu sportowo-rekreacyjnego (27%), komunikacji publicznej (26%), oferty warsztatowej skansenów i muzeów (23%) oraz oferty kulturalnej miejscowości wypoczynkowych (23%). Odpowiedzi te mogą być zdeterminowane dominującym charakterem pobytu turystów na tym obszarze, uwzględniającym łączenie wypoczynku z przebywaniem wśród walorów przyrodniczych. Turyści ankietowani w Polsce wyróżniają się jednak bardziej rozłożonymi ocenami poszczególnych elementów, niż ci po stronie czeskiej.

W Czechach, spośród wskazanych w kwestionariuszy wywiadu elementów infrastruktury turystycznej, najlepiej oceniono udostępnione trasy turystyczne wśród skał

i labirynty skalne (97%), sieć szlaków turystyki pieszej (91%) oraz zagospodarowanie miejsc wypoczynku (72%). Na podstawie niewielkiej liczby osób przyznających słabe oceny należy stwierdzić, że Obszar Chronionego Krajobrazu Broumovsko jest ogólnie dobrze postrzegany przez turystów. Najmniejszą wiedzę mają oni jednak na temat wypożyczalni sprzętu sportowo-rekreacyjnego w okolicy (88%), co może być jednak spowodowane brakiem zainteresowania turystyką aktywną podczas jednodniowych pobytów na tym terenie. Niewiele osób jest również zaznajomionych z ofertą warsztatową pobliskich muzeów (87%), na co może mieć jednak wpływ czynnika opisanego powyżej. Wielu ankietowanych (80%) nie ma również zdania na temat komunikacji publicznej w okolicy, co spowodowane jest preferowanym, własnym środkiem transportu podczas przemieszczania się pomiędzy poszczególnymi atrakcjami turystycznymi (rys. 2).

Rysunek 2. Ocena elementów infrastruktury turystycznej w czeskiej części Gór Stołowych



Źródło: opracowanie własne.

Wśród najczęściej wskazywanych słabych stron związanych z obsługą ruchu turystycznego na danym obszarze, odwiedzający Park Narodowy Gór Stołowych wskazali na komunikację publiczną (22%), sposób utrzymania i oznakowania szlaków (10%) oraz mało zróżnicowaną i drogą ofertę bazy gastronomicznej (9%). Można stwierdzić, że turyści są gotowi zmienić swój dotychczasowy sposób przemieszczania się pomiędzy

miejscem noclegowym a poszczególnymi atrakcjami, jednak obecna siatka połączeń komunikacji publicznej oraz ich częstotliwość uniemożliwia to. Głosy negatywnie oceniające bazę gastronomiczną dotyczyły szczególnie braku zróżnicowanego menu, uwzględniającego różnego rodzaju diety, np. wegetariańską, wegańską. Odpowiedzi wskazane przez turystów po stronie czeskiej różnią się. Za największy mankament uznano brak toalet na obszarze chronionym (21%), schroniska przy trasach turystycznych Adršpašsko-teplickich skál (9%) oraz brak wystarczająco dobrego oznakowania, jak dotrzeć do obiektu drogami od granicy kraju (7%).

## Podsumowanie

Położone w regionie transgranicznym Góry Stołowe są odwiedzane wszystkim przez turystów pochodzących z województw dobrze skomunikowanych z obszarem recepcyjnym. Odwiedzający samodzielnie decydują o sposobie organizacji wyjazdu oraz atrakcjach uwzględnionych podczas pobytu. Dużą swobodę w wyborze tras zwiedzania daje możliwość poruszania się własnym środkiem transportu, który odgrywa kluczową rolę nie tylko w dojeździe do regionu turystycznego lecz również pomiędzy poszczególnymi obiektami. Sytuacja ta wynika z niewystarczającej siatki połączeń komunikacji publicznej na badanym obszarze. Uruchomienie dodatkowych autobusów lub wprowadzenie do rozkładu jazdy tras turystycznych z pewnością zwiększyłoby dostęp do atrakcji turystycznych, a także umożliwiło dotarcie do nich przez osoby nieposiadające własnego samochodu. Ponadto, odpowiednio spopularyzowana wśród turystów trasa mogłaby również promować mniej znane (i rzadziej odwiedzane) obiekty kulturowe w obrębie parku narodowego. Pozytywnie wpłynęłoby to na dywersyfikację ruchu turystycznego, zwłaszcza w dni, w których dochodzi do przesylenia ruchu turystycznego na najbardziej obleganych szlakach. Celem przyjazdu w polską część Gór Stołowych jest przede wszystkim chęć wypoczynku, realizowana przez przebywanie w atrakcyjnym przyrodniczo otoczeniu. Z tego względu, turyści pozostają na tym obszarze dłużej niż w czeskiej części, na której pobytu mają najczęściej charakter jednodniowych wypadów związanych z walorami przyrody nieożywionej. Większa promocja obiektów kulturowych i przyrodniczych w Czechach, pozostających w stosunkowo bliskiej odległości od głównych miejscowości noclegowych, mogłaby zachęcić turystów do częstszych lub dłuższych pobytów na tym obszarze. W obu przypadkach ok. 50% turystów stanowią osoby odwiedzające ten region (w Polsce lub w Czechach) po raz pierwszy w życiu. Niezwykle istotne w tym aspekcie staje się więc ich pierwsze wrażenie, które może sprawić, że turyści zdecydują na kolejny przyjazd lub polecą ten obszar znajomym. Najważniejszym źródłem informacji turystycznej o regionie pozostaje w obu przypadkach Internet oraz przewodniki i mapy. Należy zwrócić uwagę na lepszą promocję obiektów kulturowych na całym

obszarze, o których ofercie turyści posiadają najmniej wiadomości. Ograniczeniem dla powyższych badań było uzyskanie wyników ze strony czeskiej tylko w okresie letnim, co nie pozwala uzyskać kompletnej charakterystyki turystów na tym obszarze. Ponadto, większość badanych stanowili Polacy, pomimo dostępności kwestionariusza wywiadu również w języku czeskim i polskim. Cykliczna kontynuacja badań umożliwi zgromadzenie danych stanowiących podstawę do bardziej dokładnej charakterystyki motywów i preferencji turystów odwiedzający dany obszar.

## Bibliografia

- Adamski P., (2014), *Negatywne konsekwencje przegęszczenia szlaków w Pienińskim Parku Narodowym i Rezerwacie Przyrody Wąwóz Homole*. Folia Turistica, 31, 149-167.
- Kruczek Z., (2017), *Frekwencja w polskich atrakcjach turystycznych 2011-2015*. Dynamika, trendy, studia przypadku. Kraków: Wydawnictwo Proksenia.
- Matczak A., (2002), *Metodyka badań ruchu turystycznego na obszarach chronionych*, [w:] J. Partyka (red.): *Użytkowanie turystyczne parków narodowych*. Ojcowski Park Narodowy, Ojców: 17-22.
- Partyka J., (2010), *Ruchu turystyczny w polskich parkach narodowych*. Folia Turistica. Turystyka i ekologia, 22, 9-23.
- Prószyńska-Bordas H., (2008), *Cechy ruchu turystycznego w Parku Narodowym Gór Stołowych i ich przemiany w okresie dziesięcioletnim w świetle badań ankietowych*. [w:] Turystyka i Rekreacja. (s. 19-28). Warszawa: AWF.
- Prószyńska-Bordas H., (2009), *Źródła informacji o terenie wykorzystywane przez turystów odwiedzających Park Narodowy Gór Stołowych*. [w:] M. K. Leniartek (red.), *Terra incognita w turystyce*. (s. 353-367). Wrocław: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”.
- Prószyńska-Bordas H., (2014), *Zróżnicowanie cech osób wędrujących w sezonie bezśnieżnym po górach średnich i niskich w Polsce na przykładzie turystów odwiedzających wybrane parki narodowe*. [w:] P. Zarzycki, J. Grobelny (red.), *Aktywność ruchowa na obszarach górskich Polski i świata*. Studia i Monografie nr 118. Wrocław: AWF.
- Prószyńska-Bordas H., Markiewicz J., (2014), *Struktura ruchu turystycznego w Gorczańskim Parku Narodowym oraz ocena przygotowania obszaru do turystyki*, 13, 3(28), 160-166.
- Rogowski M., (2017a), *System Monitoringu ruchu turystycznego (SMrt) w Parku Narodowym Gór Stołowych – założenia i wybrane wyniki*, Studia i Materiały CEPL w Rogowie, 19, 52(3), 158-165.
- Rogowski M., (2017b), *Piesza turystyka góraska w Parku Narodowym Gór Stołowych*. [w:] Turyzm, 27/2, 95-104.
- Rogowski M., (2018a), *Use of Monitoring System of Tourist Traffic (MSTT) in Stolowe Mts. National Park for Visitors description, Economics and Environment*”, 65, 87-98.
- Rogowski M., (2018b), *System Monitoringu ruchu turystycznego (SMrt) w Parku Narodowym Gór Stołowych dla potrzeb badań przestrzeni turystycznej*, Prace i Studia Geograficzne, 63.3, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 153-172.

- Rogowski M., Małek B., (2016), *Monitoring ruchu turystycznego w Parku Narodowym Gór Stołowych – założenia projektu i wstępne wyniki badań*. [w:] Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Turystyka przyrodnicza i uwarunkowania jej rozwoju*, (t. 18, s. 79-97). Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Rogowski M., Żyto A., (2018), *Co turysta kulturowy robi w parku narodowym? Motywy i preferencje turystów kulturowych w Parku Narodowy Gór Stołowych*. [w:] Turystyka Kulturowa, nr 4, 63-77.
- Spychała A., Graja-Zwolińska S., (2014), *Monitoring ruchu turystycznego w parkach narodowych*. Barometr Regionalny, t. 12, nr 4, 171-177.
- Wąsik Ź., (2017), *Rozwój turystyki w parkach narodowych w latach 2006-2015*, [w:] D. Orłowski, H. Makała (red.), *Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja*, t. 19, 129-139.
- Zgorzelski M., (2002), *Turystyka w Parku Narodowym Gór Stołowych*, [w:] J. Partyka (red.): *Użytkowanie turystyczne parków narodowych. Ojcowski Park Narodowy*, Ojców, Instytut Ochrony Przyrody PAN, Ojcowski Park Narodowy.
- Żyto A., Rogowski M., (2018), *Profil turystów odwiedzających Karkonoski Park Narodowy*, [w:] P. Gryszel (red.), *Spojrzenie na współczesną turystykę*, (s. 166-181). Jelenia Góra: Ad Rem.
- Żyto A., Rogowski M., Martyn M., Zwierz M., Uściński S., (2018), *Współczesny turysta w Parku Narodowym Gór Stołowych – charakterystyka głównych motywów i preferencji*, [w:] K. Listwan-Franczak, Ł. Fiedeń, P. Franczak (red.), *Współczesne problemy i kierunki badawcze w geografii*, (s. 121-132). Tom 5, Kraków: IGiGP UJ.
- [http://www.pngs.com.pl/pl/pngs/o\\_pngs.html](http://www.pngs.com.pl/pl/pngs/o_pngs.html), dostęp dnia 19.02.2019 r.

## Abstract

Since 2015, in the area of the Stołowe Mountains National Park, cyclical surveys in the field of tourist traffic monitoring have been conducted. Their natural complement is the implementation of analogous research in the Czech part of the Stołowe Mountains. The purpose of this article is to present the comparative characteristics of tourists visiting this cross-border nature conservation area. As part of the undertaken issues, questionnaire studies were carried out using an interview questionnaire. Based on the responses received from tourists visiting in 2017, Szczeliniec Wielki, Błędne Skały and Adršpašsko-teplickich Skál the structure of tourist traffic in this area has been described, taking into account broadly defined preferences related to the organization of the stay. Among the tourists visiting the Polish and Czech part of the Stołowe Mountains, differences are noticeable, especially in case of the main motives of arrival, frequency of visits and attractions visited during your stay.

Translated by Artur Żyto







PŘEKRAČUJEME HRANICE  
PRZEKRACZAMY GRANICE  
2014—2020



EVROPSKÁ UNIE / UNIA EUROPEJSKA  
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ  
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

**Projekt „Ocena usług i konkurencyjności regionów turystycznych na czesko-polskim pograniczu”  
jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego  
oraz środków budżetu państwa za pośrednictwem Euroregionu Nysa.**



Uniwersytet Ekonomiczny  
we Wrocławiu



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta



EUROREGION  
nisse–nisa–nysa

ISBN 978-83-65895-88-2

