

Wieloaspektowość turystyki i rekreacji w metropoliach

Studia Periegetica No. 3(19)/2017

The Multi-faceted Character of Tourism and Recreation in Metropolises

volume editor

Józef Komorowski



The WSB University in Poznań Press

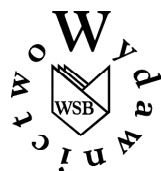
Poznań 2017

Studia Periegetica nr 3(19)/2017

Wieloaspektowość turystyki i rekreacji w metropoliach

redaktor naukowy

Józef Komorowski



Wydawnictwo
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

Poznań 2017

Komitet wydawniczy / Editorial Board

Przewodniczący / Chair: *prof. dr hab. Józef Orczyk*

Członkowie / Members: *dr hab. Władysław Balicki, dr hab. Arnold Bernaciak, dr Piotr Dawidziak, dr hab. Marek Dylewski, dr hab. Sławomir Jankiewicz, Grażyna Krasowska-Walczak* (dyrektor Wydawnictwa WSB w Poznaniu / Director of the WSB University in Poznan Press), *dr Alicja Kaiser, dr hab. inż. Tadeusz Leczykiewicz, dr hab. Magdalena Majchrzak, Andrzej Malecki* (sekretarz / Secretary), *dr hab. Ilona Romiszewska, dr Łukasz Wawrowski, prof. dr hab. Stanisław Wykretowicz, dr Maria Zamelska*

Rada naukowa / Scientific Advisory Board

Assoc. Prof. Alexander Adamovsky (Ukraina), *dr hab. Ryszard Asienkiewicz* (Polska), *dr hab. Stefan Bosiacki* (Polska), *prof. dr hab. Wanda M. Gaczek* (Polska), *prof. Brian King* (Hong Kong, Chiny), *dr hab. Zygmunt Kruczek* (Polska), *Assoc. Prof. Tatjana Põlajeva* (Estonia), *Assoc. Prof. Miroslava Pridalova, PhD* (Czechy), *dr hab. Ewa Szczepanowska* (Polska), *prof. Lars Ryden* (Uppsala University, Szwecja)

Czasopismo umieszczone na liście „B” MNSW, w bazach: Index Copernicus, BazEkon, PBN i POL-Index.

Czasopismo recenzowane według standardów Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Lista recenzentów na stronie www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl
oraz w ostatnim numerze czasopisma z danego roku.

Journal included in List B of the Ministry of Science and Higher Education as well as in Index Copernicus, BazEkon, PBN and POL-Index databases.

Journal reviewed in compliance with the standards set forth by the Ministry of Science and Higher Education.

A list of referees is available at www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl
and published in the last issue of the Journal each year.

Procedura recenzowania / Review procedure

www.wydawnictwo.wsb.pl/informacje-dla-recenzentow

Redaktor naczelny czasopisma / Editor-in-chief

dr hab. Arnold Bernaciak

Zastępca redaktora naczelnego / Assistant Editor-in-Chief

dr Maria Zamelska

Sekretarz redakcji / Secretary

dr Alicja Kaiser

Redaktor naukowy (tematyczny) / Scientific (Theme) editor

dr hab. Józef Komorowski

Redaktor statystyczny / Statistical editor

dr hab. Maria Chromińska

Weryfikacja abstraktów w języku angielskim / Abstracts in English revised by

Grzegorz Grygiel

Redaktor prowadzący / Text editor

Elżbieta Turzyńska

Redakcja, skład i łamanie / Copyedited and typeset by

Adriana Staniszevska

Projekt okładki / Cover design by

Martyna Dawidziak

Publikacja finansowana przez Wyższą Szkołę Bankową w Poznaniu

Publication financed by the WSB University in Poznań

Wersja pierwotna – publikacja drukowana / Source version – print publication

Nakład: 150 egz. / Circulation: 150 copies

© Copyright by Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, 2017

ISSN 1897-9262

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

ul. Powstańców Wielkopolskich 5, 61-895 Poznań, tel. 61 655 33 99, 61 655 32 48

e-mail: wydawnictwo@wsb.poznan.pl, dzialhandlowy@wsb.poznan.pl, www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl

Druk i oprawa / Printed and bound by Zakład Poligraficzny Moś i Łuczak, Poznań

Spis treści

Wstęp (<i>Józef Komorowski</i>)	9
Marek Nowacki	
Atrakcje turystyczne światowych metropolii w opinii użytkowników TripAdvisora	13
Justyna Mokras-Grabowska	
Nowe rekreacyjne przestrzenie miejskie w obiektach postindustrialnych i ich percepcja. Przykład kompleksu EC1 w Łodzi	33
Ewa Stroik, Alina Zajadacz	
Międzypokoleniowe aspekty turystyki przyjazdowej mieszkańców Niemiec do Poznania	47
Marcin Pasek, Remigiusz Dróżdź	
Wybrane przyrodnicze i antropogeniczne uwarunkowania atrakcyjności popularnych ośrodków turystycznych w Polsce	67
Dariusz Jacek Olszewski-Strzyżowski	
Działania w zakresie sportu, rekreacji i turystyki realizowane przez ośrodki pomocy społecznej w Polsce jako pomoc osobom wykluczonym – bezrobotnym	79
Wymogi edytorskie Wydawnictwa WSB w Poznaniu dla autorów	99

Contents

Introduction (<i>Józef Komorowski</i>)	9
Marek Nowacki	
Tourist Attractions of World Metropolises in Reviews of Tripadvisor Users	13
Justyna Mokras-Grabowska	
New Urban Recreational Spaces in Postindustrial Areas and their Perception. The Case Study of EC1 Complex in Łódź	33
Ewa Stroik, Alina Zajadacz	
Intergenerational Aspects of Inbound Tourism of Germans to Poznań	47
Marcin Pasek, Remigiusz Dróżdź	
Selected Natural and Anthropogenic Factors of the Attractiveness of Popular Tourist Centres in Poland	67
Dariusz Jacek Olszewski-Strzyżowski	
Sport, Recreation and Tourism Activities Conducted by Social Assistance Centers in Poland as a Way of Combating Social Exclusion of the Unemployed	79
The WSB Press Instructions for Authors Submitting Their Contributions	100

Wprowadzenie

Wielkie ośrodki miejskie od dawna koncentrowały ruch turystyczny w kraju, pełniąc także rolę centrów grawitacji rynku dóbr turystycznych i węzłów transmisji turystyki na regiony dalsze lub bezpośrednio z nimi związane. Z racji swoich funkcji metropolie są miejscem zaspokajania różnorodnych potrzeb turystów, którzy mogą tu wybierać, a także kształtować swoje upodobania, oczekiwania i opinie. W zakresie turystyki i rekreacji wielkie ośrodki miejskie proponują prawie wszystkie rodzaje usług turystycznych, dostosowując je zarówno do możliwości ekonomicznych turystów, jak i do natury przyrodniczej i kulturowej obszaru, w którym się znajdują. To m.in. powoduje, że tematyka badawcza w zakresie turystyki i rekreacji w aglomeracjach miejskich może być i jest bardzo szeroka i różnorodna. Natura turystyki, jej motywacje, sposoby realizacji i zaspokajania potrzeb turystów pozwalają na badanie rozlicznych powiązań i zależności jej elementów i funkcji, wzbogacając obszary i problematyki badawcze.

Wielofunkcyjność turystyki oraz jej cechy organizacyjne i jakościowe są znacząco wspólne i składają się na jeden urozmaicony, wieloaspektowy system. System ten jako efekt wieloletnich procesów dostosowawczych w sferach organizacyjnych, marketingowych, gospodarczych, przestrzennych i jakości życia mieszkańców oraz turystów przyczynia się współcześnie do sukcesu wizerunkowego i gospodarczego metropolii. Jakość życia w wielkim mieście stanowi dziś ważną przesłankę jego znaczenia w ruchu turystycznym. W wielu badaniach tej problematyki fakt ten rodzi m.in. pytania o specyfikę i skuteczność relacji między miastem „fizycznym” a miastem „niematerialnym” oraz o to, czy tworzą one pozytywne podstawy dobrze funkcjonującej atrakcji turystycznej rozumianej jako zbiór elementów wspomnianego wyżej systemu. Tak postrzegana turystyka staje się drogą do metropolizacji miast m.in. poprzez wysublimowane w części i rozwinięte na wysokim poziomie usługi, w tym turystyczne, nadając miastu coraz szersze znaczenie międzynarodowe i zwiększając liczbę pozytywnych opinii.

Artykuły wchodzące w skład zeszytu reprezentują kilka nurtów badawczych występujących w nauce o turystyce i rekreacji. Można tu wyróżnić nurt podróźniczy o charakterze poznawczym, zagospodarowania przestrzeni dla turystyki i rekreacji, socjologiczny, ekologiczno-przyrodniczy oraz ściśle społeczny. Dlatego też zróżnicowanie merytoryczne artykułów składających się na zawartość zeszytu zadecydowała o dość pojemnym jego tytule: *Wieloaspektowość turystyki i rekreacji w metropoliach*, gdyż autorzy publikowanych w zeszycie artykułów pochodzą z różnych środowisk naukowych zajmujących się problematyką turystyki i rekreacji w ujęciu teoretycznym i praktycznym.

Niniejszy zeszyc otwiera cykl publikacji przedstawiających bardzo różnorodny, a jednak spójny zakres prac dotyczących turystyki i rekreacji, w przeważającej części prezentowanych na drugiej konferencji naukowej „Trendy i tendencje rozwoju turystyki i rekreacji w metropoliach” w listopadzie 2017 r. w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu.

Otwierający zeszyc artykuł Marka Nowackiego pt. *Atrakcje turystyczne światowych metropolii w opinii użytkowników TripAdvisora* zawiera interesującą analizę postrzegania atrakcji turystycznych wybranych światowych metropolii przez użytkowników TripAdvisora. We współczesnej turystyce coraz większe znaczenie mają publikowane na forach internetowych opinie o atrakcjach turystycznych odnoszące się do różnych podmiotów oferujących usługi turystyczne, a także do wielkich jednostek przestrzennych, jakimi są metropolie generujące dużą część światowego ruchu turystycznego. W artykule autor podejmuje próbę zbadania atrybutów, które decydują o pozytywnym lub negatywnym postrzeganiu destynacji, na przykładzie Tokio, Nowego Jorku, Londynu, Dubaju i Warszawy. Analiza najczęściej pojawiających się słów w opiniach uczestników wycieczek turystycznych do badanych miast oraz częstotliwości występowania słów związanych z pozytywnym i negatywnym wizerunkiem atrakcji pozwoliła autorowi na wyprowadzenie szeregu wniosków na temat poszczególnych metropolii. Opracowanie Marka Nowackiego ma przede wszystkim znaczenie metodologiczno-przedmiotowe, ale także praktyczne, mogące służyć niektórym działaniom biur i organizacji turystycznych.

W kolejnym artykule pt. *Nowe rekreacyjne przestrzenie miejskie w obiektach postindustrialnych i ich percepcja. Przykład kompleksu EC1 w Łodzi* Justyna Mokrasko-Grabowska porusza zagadnienie materialnego dziedzictwa epoki industrialnej, odwołując się do kompleksu EC1 w Łodzi i zwracając uwagę na niepowtarzalność tego elementu przestrzeni miasta, tworzącego kolejną, bardzo oryginalną i atrakcyjną nową ofertę rekreacyjną. Autorka przeprowadziła badanie sondażowe na temat percepcji obiektu EC1 przez mieszkańców miasta, którzy okazali się dość świadomą grupą społeczną, co pozwoliło na sformułowanie wielu ciekawych wniosków. Respondenci postrzegali poszczególne elementy przestrzeni zmysłami wzroku, słuchu, powonienia i dotyku, umożliwiając zbadanie ich zróżnicowa-

nych odczuć i emocji w czasie odwiedzania przestrzeni kompleksu EC1. Autorka zwraca uwagę na silne „zakotwiczenie”, jak to nazywa, kompleksu postindustrialnego EC1 w przestrzeni rekreacyjnej Łodzi. Podkreśla szczególne znaczenie dla turystyki i rekreacji pojawiających się w miastach przestrzeni postindustrialnych i kreatywnych, których Łódź jest jednym z najlepszych przykładów.

Interesującym opracowaniem jest artykuł Ewy Stroik i Aliny Zajadacz pt. *Międzypokoleniowe aspekty turystyki przyjazdowej mieszkańców Niemiec do Poznania*, przedstawiający wnikliwą analizę międzypokoleniowych aspektów turystyki przyjazdowej mieszkańców Niemiec do Poznania. Analiza ta może okazać się przydatna dla organizatorów turystyki w tym mieście, gdyż autorka rozpatruje postrzeganie atrakcyjności Poznania, dzieląc respondentów (przyjezdnych) szerokiej ankiety na kilka grup wiekowych. Pozwoliło to na określenie podobieństw i różnic w percepcji miasta między poszczególnymi grupami wiekowymi Niemców przybywających do Poznania w latach 2014-2016. W konkluzji autorki wykazują, że turyści niemieccy bardzo wysoko ocenili ofertę turystyczną Poznania w wielu aspektach, choć oceny te różniły się w zależności od grupy wiekowej. Ponadto sugerują potrzebę tworzenia bardziej urozmaiconej i atrakcyjnej oferty dla najmłodszej (<19 lat) i najstarszej grupy turystów (> 65 lat).

W artykule pt. *Wybrane przyrodnicze i antropogeniczne uwarunkowania atrakcyjności popularnych ośrodków turystycznych w Polsce* Marcin Pasek i Remigiusz Dróżdź podjęli próbę pokazania, jak może kształtować się wizerunek miast w relacjach środowisko materialne i walory przyrodniczo-krajobrazowe. Autorzy wychodzą z założenia, iż warunki środowiskowe tj. większa powierzchnia terenów zielonych i niski poziom zanieczyszczeń atmosfery, powinny mieć związek z większą atrakcyjnością turystyczną miasta. Przyjęte założenie autorzy sprawdzili w ramach badań empirycznych, które pozwoliły im na stworzenie rankingu badanych polskich miast i ukazanie ich atrakcyjności turystycznej w odniesieniu do powierzchni posiadanych terenów zielonych oraz górnych wartości średniorocznego zanieczyszczenia pyłów PM 2.5. W konkluzji swoich analiz autorzy nie potwierdzili przyjętej tezy i doszli do wniosku, iż założone uwarunkowania ekologiczne odgrywają pośrednią lub wręcz marginalną rolę w funkcjonowaniu turystyki badanych miast.

Zeszyt zamyka opracowanie Dariusza Jacka Olszewskiego-Strzyżowskiego pt. *Działania w zakresie sportu, rekreacji i turystyki realizowane przez ośrodki pomocy społecznej w Polsce jako pomoc osobom wykluczonym – bezrobotnym*. Tematyka ta bezpośrednio dotyczy sfery społecznej związanej z turystyką i rekreacją. Autor analizuje działania OSP w zakresie aktywności fizycznych, takich jak rekreacja, sport, turystyka, organizowanych dla podopiecznych ośrodków. Autor opisuje ogólne uwarunkowania zjawiska wykluczenia ludzi w Europie i Polsce, a następnie koncentruje się na metodach inkluzji (włączenia) społecznej osób w kraju oraz na działaniach władz publicznych w zakresie przeciwdziałania wykluczeniu

społecznemu. Szczególną uwagę poświęca zadaniom i działaniom operacyjnym ośrodków pomocy społecznej w reintegracji osób wykluczonych. Wnikliwą analizę problemu autor oparł na badaniach własnych, które objęły programy OPS-ów działających na terenie całej Polski w zakresie sportu, turystyki i rekreacji oraz uczestnictwa w nich przedstawicieli różnych grup wiekowych i społecznego wykluczenia. W podsumowaniu autor podkreśla społeczną wagę działań w zakresie sportu i turystyki osób wykluczonych jako swoistą „dźwignię” awansu i podnoszenia ich społecznego znaczenia oraz to, że interakcje między grupami osób zmarginalizowanych i pokrzywdzonych z innymi grupami społecznymi stopniowo ulegają poprawie, dając im poczucie łączności i sensu przynależności.

dr hab. Józef Komorowski

MAREK NOWACKI*

Atrakcje turystyczne światowych metropolii w opinii użytkowników TripAdvisora

Streszczenie. Celem pracy jest identyfikacja unikatowych atrybutów wizerunku światowych metropolii poprzez analizę opinii na temat atrakcji turystycznych zamieszczanych w serwisie TripAdvisor. Problem pracy zawiera się w pytaniach: Jakie są unikatowe atrybuty wizerunku światowych metropolii w świetle opinii dotyczących atrakcji turystycznych zamieszczanych w serwisie TripAdvisor? Jakie atrybuty cechują pozytywny i negatywny wizerunek destynacji? W badaniach przeanalizowano 4742 opinie dotyczące 50 atrakcji turystycznych z pięciu metropolii: Tokio, Nowego Jorku, Londynu, Dubaju i Warszawy. Zastosowano metodę analizy treści opinii publikowanych w serwisie TripAdvisor: w pierwszej fazie ilościową, w drugiej jakościową. Przeprowadzona analiza pozwoliła zidentyfikować słowa-atrybuty charakterystyczne dla wizerunku pozytywnego i negatywnego destynacji turystycznych oraz porównać wizerunki pięciu badanych destynacji. Ograniczenia badań dotyczą wiarygodności opinii publikowanych w TripAdvisorze oraz próby badawczej w postaci opinii na temat atrakcji turystycznych.

Słowa kluczowe: TextMining, TripAdvisor, wizerunek destynacji, analiza treści

Wstęp

Internet, zmieniając kanały dystrybucji informacji związanych z turystyką, zmienił sposób planowania i konsumpcji usług turystycznych [Buhalis i Law 2008]. Obecnie Internet przekształca się z medium dostarczającego informacji konsumentom w medium, gdzie normą jest dzielenie się informacjami przez jego użytkowników (ang. *user-generated content*). Treści generowane przez konsumentów na użytek innych osób zyskują wiarygodność, stając się istotnym, a nawet głów-

* Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości, Instytut Społeczno-Ekonomiczny, e-mail: marek.nowacki@wsb.poznan.pl.

nym źródłem informacji konsumentów usług turystycznych [Sweeney, Soutar i Mazzarol 2008; Fotis, Buhalis i Rossides 2012; Jalilvand, Samiei, Dini i Manzari 2012]. Ponad połowa konsumentów korzysta z treści generowanych przez użytkowników przy podejmowaniu decyzji o zakupie usług turystycznych [Gretzel, Hyan-Yoo i Purifoy 2007]. Konsumenty znacznie bardziej ufają opiniom UGC znajdującym w Internecie niż innym źródłom informacji oraz wierzą, że są one zamieszczane przez zwykłych, uczciwych konsumentów (innych turystów) [*Online reviews...* 2015].

Obecnie najpopularniejszym medium społecznościowym jest Facebook, który posiada 1871 mln użytkowników na całym świecie [Global Social Media Ranking 2017]. Jednak to TripAdvisor jest najczęściej wykorzystywanym narzędziem oceny i rekomendacji produktów turystycznych, z liczbą 390 mln wizyt użytkowników miesięcznie. Obecnie przesyła się 200 nowych materiałów na minutę [*Zmiany w algorytmie* 2017] dotyczących 6,8 mln hoteli, restauracji i atrakcji turystycznych w 48 krajach na całym świecie [About TripAdvisor 2017].

TripAdvisor to medium kolaboratywne¹, co oznacza, że oceny infrastruktury i atrakcji turystycznych dokonuje ogromna liczba użytkowników Internetu (ang. *crowdsourced*), współpracujących ze sobą poprzez rekomendowanie ich w systemie rankingowym, traktowanym jako dobro wspólne [Howe 2008; Boudreau i Lakhani 2009; Afuah i Tucci 2012]. Efektywność TripAdvisora jako medium kolaboratywnego zależy od wielu czynników, do których należą:

- prostota, z jaką problem może być przedstawiony,
- stopień, w jakim jego rozwiązanie wymaga udziału zmotywowanych osób i specyficznej dla kontekstu, rozległej i wszechstronnej wiedzy eksperckiej,
- zakres, w jakim jego ocena angażuje dużą liczbę doświadczonych użytkowników,
- umiejętności i różnorodność poznawcza konieczna dla poszerzenia zakresu odkrytych i ocenionych rozwiązań i wziętych pod uwagę opinii,
- względnej swobody i niezależności myślenia w celu uniknięcia konwergencji poznawczej, efektu stadnego, śnieżnej kuli i zachowań imitujących [Ganzaroli, De Noni i van Baalen 2017].

James Surowiecki [2005] twierdzi, że tłum ujawnia swoją mądrość, gdy spełnione są trzy warunki:

- jest możliwie różnorodny,
- poszczególne tworzące go osoby działają niezależnie,
- ich działanie jest zdecentralizowane.

Natomiast zgodnie z teorią Nicolasa Condorceta o efektywności tłumu przy podejmowaniu właściwych decyzji w ustalaniu prawdy decydują dwa główne czynniki: po pierwsze, osoby w tłumie powinny być wystarczająco kompetentne

¹ Funkcjonujące dzięki współpracy wielu podmiotów, jednostek.

(częściej mieć rację niż jej nie mieć), po drugie, podejmować decyzje niezależnie od siebie, unikając błędów innych osób, które mogą stać się dominujące w procesie podejmowania decyzji [Sunstein 2006; Surowiecki 2005; Ganzaroli in. 2017].

W ostatnich latach pojawiło się wiele badań dotyczących TripAdvisora. Badano wizerunek hoteli [O'Connor 2010] i destynacji turystycznych [Kladou i Mavragani 2015], wpływ TripAdvisora na jakość restauracji [Ganzaroli i in. 2017], model podejmowania decyzji przy wyborze restauracji [Zhang i in. 2017], a także czynniki determinujące oceny przyznawane obiektom hotelarskim przez użytkowników [Banerjee i Chua 2016] oraz percepcję wiarygodności i postawy wobec opinii zamieszczanych na TripAdvisorze [Aye, Norman i Law 2013]. W literaturze przedmiotu nie znaleziono prac zawierających analizy ocen i opinii zamieszczanych w TripAdvisorze na temat atrakcji turystycznych.

Pojęcie atrakcji turystycznych (ang. *tourist attractions*) jest bardzo szerokie i obejmuje „wszystkie cechy i elementy środowiska (miejsca, obiekty, obszary), które przyciągają do siebie turystów” [Nowacki 2014: 33]. Jednak w literaturze anglojęzycznej znacznie częściej używa się pojęcia *visitor attraction*, które nie posiada odpowiednika w języku polskim, a dotyczy miejsc, obiektów lub niewielkich obszarów wydzielonych z otaczającej przestrzeni, funkcjonujących przez cały rok i zarządzanych w celu udostępniania ich osobom odwiedzającym [Nowacki 2014: 34]. Definicja taka nie obejmuje ani festiwali i innych wydarzeń kulturalnych [por. Connell i in. 2014; Weidenfeld i Leask 2013] czy całych destynacji [Prebensen 2014; Leask 2016], ani form aktywności, takich jak wycieczki z przewodnikiem, które znalazły się w standardach oceny jakości atrakcji turystycznych (np. Visitor Attractions Quality Standard 2014). Taki sposób rozumienia atrakcji turystycznych dominuje obecnie w literaturze przedmiotu [Leask 2016].

Wizerunek turystyczny to rodzaj postawy, na którą składają się indywidualne przekonania, uczucia i ogólne wrażenia dotyczące obiektu lub destynacji [Baloglu i McCleary 1999]. Część badaczy definiuje wizerunek jako zbiór atrybutów [Gartner 1993], inni czynią to w sposób holistyczny (niem. *gestalt*) [Um i Crompton 1990]. Atrakcje turystyczne stanowią atrybut funkcjonalny wizerunku regionu turystycznego [Gallarza, Gil i Caldero 2002; Echtner i Ritchie 2003]. Przegląd badań prowadzonych nad wizerunkiem pozwala stwierdzić, że jest to konstrukt wielowymiarowy, złożony z trzech wymiarów: funkcjonalno-psychologicznego, atrybutowo-holistycznego oraz powszechno-unikatowego [Echtner i Ritchie 2003]. Wielu badaczy wyróżnia także trzy (lub cztery) komponenty wizerunku [Gartner 1993; Baloglu 1999]:

- kognitywny (poznawczy), obejmujący wiedzę i przekonania dotyczące atrybutów miejsca,
- afektywny (emocjonalny), którymi są odczucia wywoływane przez miejsce,
- konaktywny (behawioralny), dotyczący działań związanych z miejscem (wizyty, rekomendacje),

– holistyczny (ogólny), dotyczący całościowej oceny miejsca.

Stwierdzono także, iż wymiar kognitywny poprzedza zwykle wymiar afektywny, co oznacza, że oceny konsumentów zależą od ich wiedzy o danym miejscu [Baloglu i McCleary 1999; Beerli i Martin 2004].

Atrakcje turystyczne z jednej strony są więc atrybutami miejsca i elementami czynnika kognitywnego wizerunku destynacji, z drugiej zaś – wpływają na ogólne wrażenia z pobytu, kształtując czynnik afektywny, gdyż dostarczają zwiędzającym je osobom doznań i doświadczeń [San Martin, Rodriguez i del Bosque 2008].

Celem niniejszej pracy jest identyfikacja unikatowych atrybutów wizerunku światowych metropolii poprzez analizę opinii na temat atrakcji turystycznych zamieszczanych w serwisie TripAdvisor. Problem pracy zawiera się w pytaniach: Jakie są unikatowe atrybuty wizerunku światowych metropolii w świetle opinii dotyczących atrakcji turystycznych, zamieszczanych w serwisie TripAdvisor? Jakie atrybuty cechują pozytywny i negatywny wizerunek destynacji?

1. Metoda

W badaniach zastosowano analizę treści opinii publikowanych w serwisie TripAdvisor.co.uk. Wybrano anglojęzyczny portal TripAdvisora, ponieważ zawiera on wystarczającą liczbę opinii w jednym języku (angielskim) dotyczących wszystkich badanych destynacji. W pierwszej fazie – ilościowej – wykorzystano narzędzie analityczne TextMining dostępne w pakiecie STATISTICA. Dokonano zliczenia najczęściej występujących słów w opiniach, następnie wykonano transformację SVD (*Singular Value Decomposition*), zaś związki pomiędzy słowami zilustrowano za pomocą analizy graficznej. W drugiej fazie przeprowadzono analizę jakościową, badając treść opinii i ilustrując wyniki analizy ilościowej za pomocą przykładów wybranych opinii.

Dane do analizy stanowiły opinie dotyczące 50 różnego typu atrakcji turystycznych z pięciu metropolii: Tokio, Nowego Jorku, Londynu, Dubaju i Warszawy (tab. 1). Dobór miast i atrakcji był celowy: wybrano największe metropolie turystyczne w Azji, Ameryce i Europie oraz najwyżej sklasyfikowane w rankingu TripAdvisora atrakcje w tych metropoliach. Uwzględniono tylko atrakcje turystyczne w rozumieniu sformułowanej we wstępie definicji (pominięto m.in. dzielnice miast, wycieczki miejskie, safari, warsztaty). Postanowiono dla każdej atrakcji pobrać 50 opinii pozytywnych (atrakcji ocenionych jako „doskonałe”) oraz 50 opinii negatywnych (atrakcji ocenionych jako „okropne”). Jednak w wielu przypadkach było to niemożliwe, gdyż atrakcje nie miały aż tylu skrajnie negatywnych opinii. W takiej sytuacji pobierano także opinie mniej skrajne

– „złe”. Jednak aż w 23 przypadkach nie udało się skompletować nawet 50 opinii „okropne” lub „złe”. Ponieważ celem badań była głównie analiza jakościowa, a nie ilościowa opinii, postanowiono pozostawić próbę asymetryczną (z przewagą opinii pozytywnych). Opinie pobrano wyłącznie w języku angielskim, z angielskojęzycznego serwisu TripAdvisora (www.tripadvisor.co.uk), za pomocą aplikacji Web Scraper (webscraper.io). Ogółem pobrano 4742 opinie, w tym 2796 „doskonałe” (*****) (58,9%) i 1946 „okropne” (*) i „złe” (**) (41,1%).

Tabela 1. Typy analizowanych atrakcji turystycznych

Atrakcje	Tokio	Nowy Jork	Londyn	Warszawa	Dubaj	Suma
Ogrody, parki, fontanny	3	2	2	1	1	9
Centra rekreacji	0	0	0	0	4	4
Świątynie	1	1	0	1	1	4
Budynki publiczne	1	0	0	1	0	2
Muzea	3	3	8	5	0	19
Punkty widokowe (wieżowce, wieże)	2	4	0	1	1	8
Stadiony, mariny	0	0	0	1	1	2
Centra handlowe	0	0	0	0	1	1
Hotele	0	0	0	0	1	1
Suma komentarzy	10	10	10	10	10	50
Komentarze pozytywne	563	551	567	555	560	2796
Komentarze negatywne	242	519	494	238	453	1946
Średnia ocena TripAdvisora	4,417	4,639	4,617	4,443	4,499	4,523

Źródło: badania własne na podstawie TripAdvisor.co.uk.

W badanej próbie znalazło się 19 muzeów, 9 ogrodów, parków i fontann, 8 punktów widokowych oraz po 4 centra rekreacji i świątynie (tab. 1). Najwyższe średnie oceny w Tripadvisorze uzyskały atrakcje Nowego Jorku ($\bar{x} = 4,64$) i Londynu ($\bar{x} = 4,62$). Najniższą średnią ocenę uzyskały atrakcje Tokio ($\bar{x} = 4,42$) i Warszawy ($\bar{x} = 4,44$).

2. Analiza wyników badań

Analizę wyników rozpoczęto od zliczenia słów najczęściej pojawiających się we wszystkich opiniach. Były to słowa: *visit* (1379), *see* (1061), *museum* (946), *place* (929), *time* (913) i *park* (804) (tab. 2). Są to atrybuty wymiaru kognitywnego wizerunku, a ich treść odzwierciedla strukturę atrakcji, które znalazły się w badanej próbie: najwięcej było wśród nich muzeów (19) oraz parków (9). Główną

Tabela 2. Najczęściej pojawiające się słowa w opiniach ($n = 4742$)

Słowo	Częstotliw.	Słowo	Częstotliw.	Słowo	Częstotliw.	Słowo	Częstotliw.
<i>visit</i>	1379	<i>build</i>	502	<i>tower</i>	371	<i>queue</i>	249
<i>see</i>	1061	<i>love(ly)</i>	474	<i>tour</i>	359	<i>inside</i>	248
<i>museum</i>	946	<i>ticket</i>	472	<i>enjoy</i>	350	<i>line</i>	246
<i>place</i>	929	<i>went</i>	436	<i>exhibit</i>	346	<i>book</i>	243
<i>time</i>	913	<i>well</i>	427	<i>city</i>	345	<i>wait</i>	243
<i>park</i>	804	<i>people</i>	426	<i>look</i>	336	<i>way</i>	241
<i>view</i>	731	<i>amaze- (ing)</i>	416	<i>history</i>	317	<i>garden</i>	232
<i>great</i>	709	<i>good</i>	397	<i>interest</i>	310	<i>thing</i>	232
<i>day</i>	663	<i>experience</i>	382	<i>staff</i>	290	<i>guide</i>	225
<i>beauty</i>	561	<i>nice</i>	378	<i>free</i>	288	<i>shop</i>	225
<i>walk</i>	541	<i>around</i>	372	<i>year</i>	256	<i>room</i>	224

Źródło: badania własne na podstawie TripAdvisor.co.uk.

aktywnością, którą zwiedzający opisują, jest zwiedzanie (*visit*), oglądanie (*see*) i spacerowanie (*walk*), stanowiące atrybuty wymiaru behawioralnego wizerunku. Dość często pojawiają się także atrybuty komponentu afektywnego, takie jak: wspaniały (*great*), piękny (*great*), śliczny (*lovely*) lub niesamowity (*amazing*). Z 44 najczęściej pojawiających się słów (tab. 2) 36 to atrybuty wizerunku kognitywnego (82%) i tylko 8 – afektywnego (18%).

2.1. Analiza opinii pozytywnych

W celu znalezienia powiązań między analizowanymi słowami, odkrycia struktury słów w opiniach i zmniejszenia liczby zmiennych opisujących analizowany zbiór słów wykonano transformację SVD (*Singular Value Decomposition*) [Demski 2006; 2011]. Związek pomiędzy słowami zbadano za pomocą analizy graficznej, rozrzutu wartości współczynników słów dla dwóch pierwszych składowych [Demski 2006: 76]. Słowa *visit*, *museum* i *park* znalazły się w znacznej odległości od siebie i pozostałych słów, co oznacza, że nie mają szczególnych związków z pozostałymi grupami słów, dlatego wyłączono je z dalszej analizy.

Na wykresie 1 widać, że analizowane słowa utworzyły kilka wyraźnych grup. Pierwszą grupę stanowią słowa: *history*, *exhibit*, *guid*, *tour* i *interest*, będące atrybutami wymiaru kognitywnego wizerunku. Są to opinie osób uczestniczących w wycieczkach historycznych z przewodnikiem, takie jak: *Huge museum that con-*

stantly offers *interesting exhibitions*² (National Gallery, Londyn; opinia: Elizaveta C, Nice, France); *The main reason to come is the tour by a yeoman of the guard. I'm sure they're all very good – we particularly enjoyed our guide. He provided a great summary of the history along with a lot of humor*³ (Tower of London, Londyn; opinia: Santa Rosa, California, USA).

Druga grupa złożona ze słów: *walk, love, view i beauty* dotyczy spacerów, którym towarzyszy podziwianie piękna (atrybuty kognitywno-afektywne). Na przykład: *I always head to the top view... We walked a long way to get here*⁴ (Metropolitan Government Buildings, Tokio; opinia: Oannao, Tauranga); *Hyde Park was especially beautiful in early April of this year. I went for a lovely walk through the Park. The tulips were in bloom, the grass was lush and green, and the views of the surrounding areas*⁵ (Hyde Park, Londyn; opinia: brak danych).

Trzecia grupa złożona ze słów: *tower, garden, build, went, good, enjoy, look, best, people*, dotyczy satysfakcji odczuwanej przy zwiedzaniu ogrodów, budynków i wież widokowych, wartych polecenia i często udostępnianych zwiedzającym za darmo (atrybuty kognitywno-afektywne). Na przykład: *This is an astonishing building. I thought it looked at its best by night when it was well lit up*⁶ (Pałac Kultury, Warszawa; opinia: synanh2015, County Limerick, Ireland); *The Wilanow palace is one of the best preserved ones in Poland (and maybe all of Europe). It is surrounded by a huge, beautiful French style garden*⁷ (Wilanów, Warszawa; opinia: UAvron, Izrael).

Ostatnia, najmniej liczna grupa, złożona ze słów: *nice, around, city*, dotyczy osób usatysfakcjonowanych wycieczką obejmującą zwiedzanie miasta. Na przykład: *Walking around this garden makes you forget you are in a big busy city. It is really a nice*⁸ (Shinjuku Gyoen National Garden, Tokio; opinia: Taylor K, Denver, Colorado); *Very nice place in the city centre. A view of the Vistula River, the Royal Castle, Prague, National Stadium. The peace and quiet, you can relax after a strenuous hiking around the city*⁹ (Biblioteka UW, Warszawa; opinia: artsta, Wrocław, Poland).

² Ogromne muzeum, które wciąż oferuje interesujące wystawy.

³ Głównym powodem, dla którego warto tu przyjść, jest oprowadzanie przez strażnika. Jestem pewien, że oni wszyscy są bardzo dobrzy – szczególnie cieszyliśmy się z naszego przewodnika. Przedstawił nam wspaniały obraz historii z dużą dawką humoru.

⁴ Zawsze idę zobaczyć widok z góry... Przeszliśmy długą drogę, aby się tu dostać.

⁵ Hyde Park był wyjątkowo piękny na początku kwietnia tego roku. Poszedłem na cudowny spacer po parku. Tulipany rozkwitły, trawa była bujna i zielona, a widoki na okoliczne tereny.

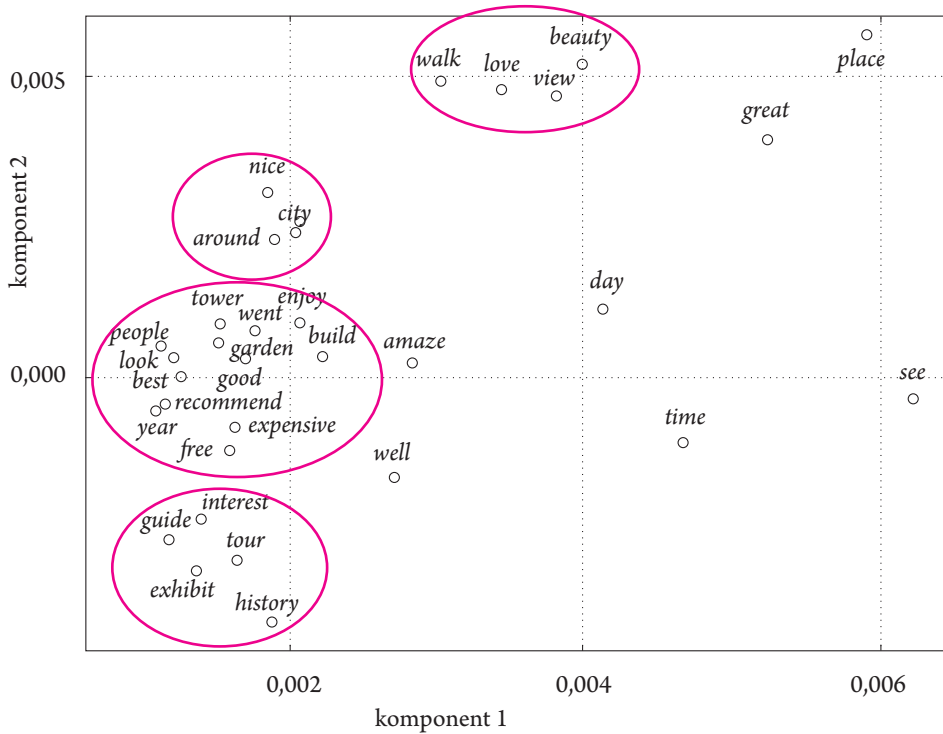
⁶ To zadziwiający budynek. Myślałem, że najlepiej będzie w nocy, gdy będzie dobrze oświetlony.

⁷ Pałac w Wilanowie jest jednym z najlepiej zachowanych w Polsce (a być może w całej Europie). Jest otoczony przez ogromny, piękny ogród w stylu francuskim.

⁸ Spacer po tym ogrodzie sprawia, że można zapomnieć, iż jest się w dużym mieście. To było naprawdę przyjemne.

⁹ Bardzo ładne miejsce w centrum miasta. Widok na Wisłę, Zamek Królewski, Pragę, Stadion Narodowy. Cisza i spokój, można się zrelaksować po męczącej, pieszej wędrowce przez miasto.

Wykres 1. Rozrzut wartości dwóch pierwszych składowych dla słów w opiniach pozytywnych



Źródło: badania własne.

Szczególnie interesujące dla analizy wizerunku jest zidentyfikowanie słów-atrybutów ilustrujących wymiar afektywny i koaktywny, gdyż te dwa wymiary mają największy wpływ na podjęcie decyzji o podróży do destynacji, w której zlokalizowane są atrakcje [Konecnik i Gartner 2007; Wang i Hsu 2010]. Największą liczbę słów-atrybutów wizerunku pozytywnego można odnaleźć w opiniach dotyczących atrakcji turystycznych Londynu: jest ich aż 866, co daje ponad 1,5 słowa na jedną opinię (1,527). Najczęściej występujące słowa to: *great* ($n = 134$) (*Great large exhibits lots of Greek and Egyptian pieces*¹⁰, Muzeum Brytyjskie; opinia: Alisson M; *Great experience to get to see some of the most famous pieces of art*¹¹, National Gallery; opinia: 601laneycat, Memphis, Tennessee), *love* ($n = 126$)

¹⁰ Wielkie ekspozycje, wiele eksponatów greckich i egipskich.

¹¹ Wspaniałe doświadczenie zobaczyć niektóre z najsłynniejszych dzieł sztuki.

Tabela 3. Częstotliwość występowania słów związanych z pozytywnym wizerunkiem atrakcji

Słowa	Tokio	Nowy Jork	Londyn	Warszawa	Dubaj	Średnia (\bar{x})
<i>great</i>	123	85	134	113	109	112,8
<i>beauty</i>	125	106	63	121	57	94,4
<i>love</i>	63	92	126	58	54	78,6
<i>amaze</i>	51	95	81	40	96	72,6
<i>well</i>	63	58	89	69	63	68,4
<i>enjoy</i>	61	38	59	49	55	52,4
<i>nice</i>	66	35	32	73	43	49,8
<i>good</i>	49	32	55	41	63	48,0
<i>free</i>	64	29	64	27	20	40,8
<i>interesting</i>	40	0	74	59	0	34,6
<i>best</i>	22	34	32	26	52	33,2
<i>recommend</i>	36	27	33	34	23	30,6
<i>wonder</i>	24	30	24	27	24	25,8
Suma	787	661	866	737	659	742,0
Pozytywne/ wszystkie (p/w)	1,398	1,200	1,527	1,328	1,177	1,326

Źródło: badania własne na podstawie TripAdvisor.co.uk

(*I just love Tower of London*¹², Tower of London; opinia: Carolinapvi, Sao Paulo, Spain; *One of the largest museum in the world, loved it arts and design*¹³, Muzeum Wiktorii i Alberta; opinia: Ankitpanchaldollar). Stosunkowo dużo słów-atrybutów wizerunku pozytywnego jest także w opiniach dotyczących atrakcji Tokio: aż 125 razy pojawia się słowo *beauty* (*What a beautiful place to wander and relax for a while*¹⁴, Shinjuku Gyoen National Garden; opinia: crosswycke, Boulder, Colorado; *I visited the Meiji Shrine last week and was struck by the size & beauty of the grounds*¹⁵, Meiji Jingu Shrine; opinia: brak danych). Najmniej słów-atrybutów wizerunku pozytywnego można znaleźć w opiniach dotyczących atrakcji Dubaju ($n = 659$; $p/w = 1,177$) i Nowego Jorku ($n = 661$; $p/w = 1,200$). Warto zauważyć, że w badanych opiniach dotyczących zarówno atrakcji Nowego Jorku, jak i Dubaju ani razu nie pojawiło się słowo *interesting*, co oddaje specyfikę tych destynacji.

¹² Po prostu uwielbiam Tower of London.

¹³ Jedno z największych muzeów na świecie, uwielbiam taką sztukę i projekty.

¹⁴ Co za piękne miejsce do spacerów i odpoczynku na krótką chwilę.

¹⁵ Odwiedziłem sanktuarium Meiji w zeszłym tygodniu i byłem zaskoczony wielkością i pięknem tego miejsca.

2.2. Analiza opinii negatywnych

W przypadku opinii negatywnych również wykonano transformację SVD, a związek między poszczególnymi słowami przedstawiono w formie graficznej jako rozrzut dwóch pierwszych składowych (wykres 2). Podobnie jak w przypadku pierwszego wykresu, także i tutaj kilka słów znalazło w znacznym oddaleniu od pozostałych, co zadecydowało o pominięciu ich w dalszej analizie. Były to słowa: *museum, visit, see, time, ticket*.

Pierwszą grupę słów stanowią: *went, queue, line wait, day, view, people* i są one związane z kolejkami do atrakcji, oczekiwaniem na wstęp i z ludźmi (wymiar koognitywny wizerunku): *It was almost 2 hours of constantly standing in a queue. Queue to join the queue that eventually gets you in the queue for the main queue. Best part of 2 hours stood in a queue. Views are good when you get up there¹⁶ (Top of the Rock Observation Deck, Nowy Jork; opinia: samandheidi) lub *My wife and I waited in a 45 minute line outside waiting to visit. I asked one of the doormen who was placing the stanchions outside if I had to purchase a ticket to view the observation deck, he said no¹⁷ (Empire State Building, Nowy Jork; opinia: craighungler, Columbus, Ohio).**

Druga grupa słów związana jest z niezadowolaniem spowodowanym wysokimi opłatami za wstęp (*expense, money*), niską wartością i brakiem zainteresowania tematyką atrakcji (*nothing, nice, interest*), a także tłokiem i brakiem dostępu do atrakcji (*crowd, minute, close*). Na przykład: *The sky tree is incredibly crowded and expensive. I've seen the Tokyo skyline from a number of perspectives, this one is not worth the money when you can go free elsewhere¹⁸ (Tokyo Skytree, Tokio; opinia: Margaret S) lub *The emphasis is on making money and this is clear – it's incredibly expensive. At one point two converging crowds forced a complete stand – still between some of the stalls¹⁹ (Hyde Park, Londyn; opinia: Danny C., Wielka Brytania).**

Trzecia grupa złożona jest ze słów: *disappoint, look, walk, tower, staff, build*. Na przykład: *(I) Was extremely disappointed with the 'Top of the Rock Observation Deck' Staff were friendly, however the process getting up to the observation deck seemed unorganised. Eventually after waiting a long period of time we reached the top of the*

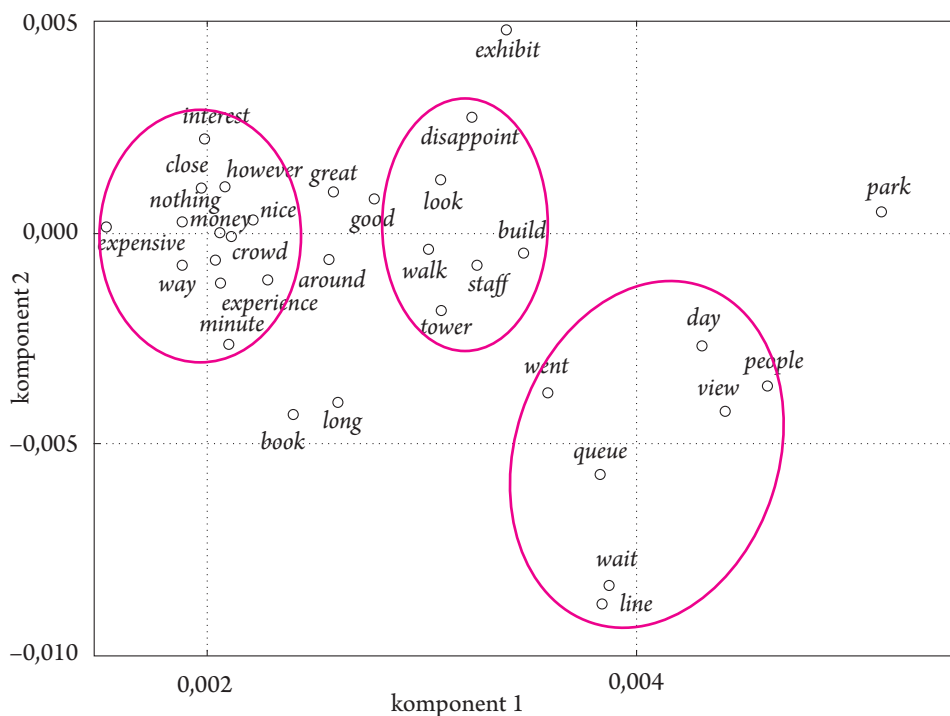
¹⁶ To były prawie 2 godziny stania w kolejce. Kolejka, aby dołączyć do kolejki, która ostatecznie doprowadzi cię do kolejki do głównej kolejki. Najlepsza część z 2 godzin stania w kolejce. Widoki są dobre, kiedy już tam wejdiesz.

¹⁷ Moja żona i ja czekaliśmy na zewnątrz w 45-minutowej kolejce do wejścia. Zapytałem jednego ze strażników, którzy postawili stojaki na zewnątrz, czy muszę kupić bilet, aby zobaczyć punkt obserwacyjny, powiedział, że nie.

¹⁸ Skytree jest niwiarygodnie zatłoczone i kosztowne. Widziałem panoramę Tokio z wielu miejsc, ta nie jest warta pieniędzy, kiedy można wejść za darmo gdziekolwiek indziej.

¹⁹ Kładzie się nacisk na zarabianie pieniędzy i to jest jasne – to jest bardzo drogie. W jednym punkcie dwie liczne grupy zablokowały przejście pomiędzy niektórymi stoiskami.

Wykres 2. Rozrzut wartości dwóch pierwszych składowych dla słów w opiniach negatywnych



Źródło: badania własne.

*tower*²⁰ (Top of the Rock Observation Deck, Nowy Jork; opinia: Louis, Glasgow, Wielka Brytania) lub *My wife and I walked in and were pushed semi-aggressively for donations. The lines for some features were extremely long (over an hour) so we decided to look at other exhibits. We were quite disappointed to find that almost half of the kiosk were not functioning*²¹ (Muzeum Historii Naturalnej, Londyn; opinia: Gilbert, Arizona, USA).

Analizując częstotliwość występowania słów-atrybutów wizerunku negatywnego, należy zwrócić uwagę zarówno na te najczęściej, jak i te najrzadziej występujące. Największy wolumen słów o konotacjach negatywnych można odna-

²⁰ Personel „Top of the Rock Observation Deck” był przyjazny, ale wchodzenie na platformę obserwacyjną wydawało się niezorganizowane. W końcu, po długim czasie, dotarliśmy na szczyt wieży.

²¹ Moja żona i ja weszliśmy i byliśmy dość agresywnie nagabywani o datki. Kolejki do niektórych wystaw były bardzo długie (ponad godzinę), więc zdecydowaliśmy się szukać innych ekspozycji. Byliśmy bardzo rozczarowani, że prawie połowa kiosków (interpretacyjnych) nie działa.

Tabela 4. Częstość występowania słów związanych z negatywnym wizerunkiem atrakcji

Słowa	Tokio	Nowy Jork	Londyn	Warszawa	Dubaj	Średnia (\bar{x})
<i>wait</i>	25	61	27	14	52	35,8
<i>disappoint</i>	22	43	43	31	38	35,4
<i>queue</i>	26	48	46	24	25	33,8
<i>line</i>	22	105	17	0	23	33,4
<i>long</i>	19	44	23	12	23	24,2
<i>close</i>	20	24	29	20	24	23,4
<i>money</i> (<i>not worth</i>)	16	29	32	0	40	23,4
<i>crowd</i>	35	19	28	0	30	22,4
<i>interest (not)</i>	11	18	50	31	0	22,0
<i>expensive</i>	16	22	30	0	36	20,8
<i>price (high)</i>	0	26	30	0	36	18,4
<i>waste (time)</i>	11	21	24	0	30	17,2
<i>poor</i>	0	17	19	12	21	13,8
Suma	259	505	419	163	403	349,8
Negatywne/ wszystkie n/w	1,070	0,973	0,848	0,685	0,890	0,893

Źródło: badania własne na podstawie TripAdvisor.co.uk.

leżć w opiniach dotyczących atrakcji turystycznych Nowego Jorku ($n = 505$; $p/w = 0,973$). Najczęstszym słowem jest *line* (105), co świadczy o tym, że największym problemem wizerunkowym atrakcji Nowego Jorku jest oczekiwanie w kolejkach (*My family wanted to visit the Museum on our weekend trip to NYC, but when we arrived around 11 AM and saw the 'unbelievably' long line snaking around the plaza*²², The National 9/11 Memorial & Museum; opinia: Emily B, Louisiana; *I stood in line for 30 minutes in a hugely disorganised maelstrom of people before admitting defeat and giving up*²³, The Metropolitan Museum of Art; opinia: Food-MonsterBen; *We had a New York Pass and went to get our tickets during the allocated times and waited in the long queues only to be told when we got to the counter that the tickets for the day are sold*²⁴, Top of the Rock Observation Deck; opinia: SGo-

²² Moja rodzina chciała odwiedzić muzeum podczas naszego weekendowego wyjazdu do Nowego Jorku, ale kiedy przyjechalśmy tam około 11 rano, zobaczyłem niewiarygodnie długą kolejkę wijącą się wokół placu.

²³ Stałem w kolejce przez 30 minut w ogromnym tłumie ludzi, zanim przyznałem się do porażki i odpuściłem.

²⁴ Mieliśmy New York Pass i poszliśmy odebrać bilety o wyznaczonym czasie, i czekaliśmy w długich kolejkach tylko po to, by powiedziano nam, kiedy dotarliśmy już do kasy, że bilety na dziś są już sprzedane.

vender108, Durban) i długie (*long*) czekanie (*wait*) (*Although I had been warned, I didn't really believe comments about the long waits and lines needed for a trip to Lady Liberty*²⁵. Statua Wolności; opinia: DBfromKC, Kansas City). Problemów takich nie ma np. w Warszawie, gdzie w opiniach nie stwierdzono słów związanych z zatłoczeniem (*crowd, line, waste*), choć aż 24 razy wskazywano na kolejki po bilety (*queue*). Atrakcje Warszawy wyróżniają się także niską ceną wstępu – brak w opiniach słów *expensive, money* i *price*. Z kolei wysokie ceny w atrakcjach wyróżniają w sposób negatywny Dubaj (*expensive* – 36, *money* – 40, *price* – 36). Warto podkreślić, że choć w opiniach dotyczących atrakcji turystycznych Tokio występuje największe nagromadzenie słów o negatywnym zabarwieniu (średnio ponad jedno na komentarz $p/w = 1,07$), to liczba komentarzy negatywnych jest stosunkowo niewielka (259) w porównaniu z atrakcjami pozostałych metropolii (nie licząc Warszawy, gdzie liczba wszystkich komentarzy w języku angielskim jest niewielka). Jedyne słowo, które występuje w opiniach o atrakcjach Tokio znacznie częściej niż w innych, to *crowd*, co jest zrozumiałe w największej metropolii świata liczącej ponad 34 mln mieszkańców.

2.3. Wizerunek metropolii w chmurze tagów

W ostatniej fazie analizy dla każdej z metropolii wykonano chmurę tagów, przedstawiając w sposób graficzny najczęściej występujące słowa w opiniach dotyczących atrakcji. Analiza chmur pozwala zauważyć wiele podobieństw i różnic w wizerunkach analizowanych destynacji. Wizerunek Tokio wyznaczają muzea i wieże widokowe, piękne parki, spacer po ogrodach i wspaniałe świątynie (rys. 1). Nowy Jork to przede wszystkim piękne parki, muzea i budynki, ale również dużo ludzi i czekanie w kolejkach do atrakcji (rys. 1).

Londyn to muzea ze świetnymi ekspozycjami historycznymi i interesującymi budynkami, często zwiedzane z przewodnikiem, spacer po parkach i mostach (rys. 2). Wizerunek Warszawy wyłaniający się z chmury tagów to świetne muzea z historycznymi ekspozycjami i budynki, piękne pałace i kościoły, ogrody i parki oraz ciekawe spacer.

Wizerunek Dubaju to przede wszystkim centra handlowe, sklepy, ale i parki, także wodne, dostarczające niesamowitych przeżyć, w tym spotkań z delfinami, fontanny, świetne jedzenie i niesamowite hotele (rys. 3).

²⁵ Chociaż ostrzegano mnie, nie wierzyłem w opinie o długim czekaniu i kolejkach na wycieczkę do Statuy Wolności.

Zakończenie

W przedstawionej analizie wykorzystano opinie zamieszczane w serwisie TripAdvisor dotyczące atrakcji turystycznych. Analizę przeprowadzono w czterech krokach: zidentyfikowano najważniejsze atrybuty wizerunku destynacji pojawiające się w opiniach, ujawniono powiązania między nimi, ukazano pozytywne i negatywne atrybuty cechujące atrakcje w każdej z destynacji oraz zobrazowano różnice w wizerunkach destynacji za pomocą map tagów.

Analiza wykazała, że opinie zamieszczane w TripAdvisorze dotyczące atrakcji turystycznych mogą być wykorzystane do zidentyfikowania unikatowych atrybutów wizerunku destynacji turystycznej: zarówno komponentu kognitywnego (np. *muzea, miejsca, parki miejskie, zwiedzanie, oglądanie i spacerowanie*), afektywnego (np. *wspaniałe, piękny, śliczny czy niesamowity*), jak i konatywnego (np. *polecić*). Najczęściej pojawiającymi się słowami w opiniach użytkowników TripAdvisora były atrybuty komponentu kognitywnego, co stwierdzono także w badaniach innych mediów społecznościowych [Xiang i Gretzel 2010].

Analiza powiązań między słowami-atrybutami w podziale na pozytywne i negatywne komentarze pozwoliła ujawnić kontekst sytuacji, które wywołują takie opinie. Sytuacje sprzyjające kształtowaniu się pozytywnych opinii to: zwiedzanie historycznych ekspozycji (z przewodnikiem), spacery połączone z podziwianiem widoków lub zwiedzanie ogrodów, budynków i wież widokowych. Sytuacje generujące negatywne opinie to np. oczekiwanie w kolejce do atrakcji lub niezadowolony wywołany wysoką ceną, niską wartością i dużym tłokiem na terenie atrakcji. To jednak nie pojedyncze doświadczenia, lecz ich suma decyduje o wizerunku destynacji (a zwłaszcza o jego afektywnym komponencie): jest on wypadkową pozytywnych i negatywnych postaw wobec poszczególnych produktów i usług (atrakcji, hoteli, restauracji, wycieczek) doświadczanych podczas pobytu w destynacji [Leisen 2001]. Ta konstatacja potwierdza konieczność współpracy i koordynacji działań wszystkich interesariuszy rozwoju turystyki (menedżerów atrakcji turystycznych, restauracji, hoteli) w zakresie kształtowania wizerunku i brandingu destynacji [Konecnik i Gartner 2007].

Graficznym zobrazowaniem wizerunku destynacji jest mapa tagów, która umożliwia porównanie poszczególnych wizerunków destynacji. Pozwala ona, wraz z analizą atrybutów wymiaru kognitywnego, zidentyfikować dominujące, pozytywne i negatywne, atrybuty wizerunku i na tej podstawie zaplanować strategie marketingowe destynacji, które powinny promować jego pozytywne atrybuty.

Znaczenie powyższego artykułu opiera się głównie na jego aspekcie metodologiczno-przedmiotowym. Jak dotąd badacze interesowali się wykorzystaniem

mediów społecznościowych przez turystów [Buhalis i Law 2008] oraz analizą opinii na temat hoteli i zakładów gastronomicznych w TripAdvisorze [O'Connor 2010; Ganzaroli i in. 2017]. W literaturze brakuje jednak analiz mediów społecznościowych z wykorzystaniem metody TextMining. Pełen wizerunek destynacji umożliwiłaby kompleksowa analiza wpisów umieszczanych w TripAdvisorze, obejmująca wszystkie produkty i usługi oceniane przez użytkowników serwisu, czyli atrakcje, restauracje, hotele, formy aktywności, wycieczki czy formy transportu.

Przeprowadzona analiza pozwoliła na zidentyfikowanie unikatowych atrybutów charakterystycznych dla poszczególnych destynacji. Dla Tokio są to piękne parki, spacer po ogrodach, piękne świątynie, zaś dla Nowego Jorku zadziwiające budynki i wielkie muzea sztuki. Zidentyfikowane atrybuty destynacji turystycznych powinny być wykorzystane w kampaniach marketingowych promujących wizerunek tych destynacji.

Dalsze badania opinii zamieszczonych w TripAdvisorze powinny uwzględnić analizę jakościową i ilościową treści opinii oraz ich wiarygodność, a także zidentyfikować czynniki decydujące o przyznawanych ocenach i ich związek z treścią komentarzy. To pozwoliłoby uchwycić czynniki decydujące o zadowoleniu i przyszłych intencjach zwiedzających wobec atrakcji i destynacji turystycznych. Ważnym kierunkiem analizy treści wpisów może być także badanie percepcji autentyczności atrakcji przez zwiedzających, a także związek autentyczności z jakością oferowanego przez nie produktu [Nowacki 2002; 2010].

Literatura

- About TripAdvisor*, 2017, <https://tripadvisor.mediaroom.com/pl-about-us> [dostęp: 5.06.2017].
- Afuah A., Tucci C.L., 2012, Crowdsourcing as a solution to distant search, *Academy of Management Review*, 37(3), 355-375.
- Ayeh J.K., Norman A., Law R., 2013, "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content, *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Baloglu S., 1999, A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 81-91.
- Baloglu S., McCleary K.W., 1999, A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Banerjee S., Chua A.Y.K., 2016, In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor, *Tourism Management*, 53, 125-131.
- Beerli A., Martin J.D., 2004, Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis. A case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

- Boudreau K., Lakhani K., 2009, How to manage outside innovation, *MIT Sloan Management Review*, 50(4), <http://sloanreview.mit.edu/article/how-to-manage-outside-innovation/> [dostęp: 5.06.2017].
- Buhalis D., Law R., 2008, Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet the state of eTourism research, *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Connell J., Page S.J., Meyer D., 2014, Visitor attractions and events: Responding to seasonality, *Tourism Management*, 46, 283-298.
- Demski T., 2006, Czy leciał z nami pilot, czyli text mining na przykładzie opisów wypadków lotniczych, www.statsoft.pl/Portals/0/Downloads/Text_mining_wypadki_lotnicze.pdf [dostęp: 5.06.2017].
- Demski T., 2011, Maszyna do czytania, czyli text minning w wykrywaniu nadużyć ubezpieczeniowych, www.statsoft.pl/Portals/0/Downloads/Text_mining_w_wykrywaniu_naduzy_ubezpieczeniowych.pdf [dostęp: 5.06.2017].
- Echtner C.M., Richie B.J.R., 2003, The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Fotis J., Buhalis D., Rossides N., 2012, Social media use and impact during the holiday travel planning process, w: *Information and communication technologies in tourism*, red. M. Fuchs, F. Ricci, L. Cantoni, Wiedeń: Springer-Verlag.
- Gallarza M., Gil I., Calderón H., 2002, Destination image. Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78.
- Ganzaroli A., De Noni I., van Baalen P., 2017, Vicious advice: Analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice, *Tourism Management*, 61, 501-510.
- Gartner W.C., 1993, Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Global Social Media Ranking, 2017, www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ [dostęp: 5.06.2017].
- Gretzel U., Hyan-Yoo K., Purifoy M., 2007, *Online travel review study: The role and impact of online travel reviews*, College Station, TX: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.
- Howe J., 2008, *Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of Business*, New York: Crown Bussines.
- Italy fines TripAdvisor €500,000 over false reviews, 2014, *The Guardian*, 23 December, www.theguardian.com/travel/2014/dec/23/italy-fines-tripadvisor-500000 [dostęp: 5.06.2017].
- Jalilvand M.R., Samiei N., Dini B., Manzari P.Y., 2012, Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach, *Journal of Destination Marketing and Management*, 1, 134-143.
- Kladou S., Mavragani E., 2015, Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 187-193.

- Konecnik M., Gartner, W., 2007, Customer-based brand equity for a destination, *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Leask A., 2016, Visitor attraction management: A critical review of research 2009-2014, *Progress in Tourism Management. Tourism Management*, 57, 334-361.
- Leisen B., 2001, Image segmentation: the case of a tourism destination, *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Nawrocka E., 2013, *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, Wrocław: Wyd. UE we Wrocławiu.
- Nowacki M., 2002, Ocena jakości produktu atrakcji turystycznej z wykorzystaniem metody SERVQUAL, *Turyzm*, 12(1), 55-73.
- Nowacki M., 2010, Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych, *Folia Turistica*, 23, 7-22.
- Nowacki M., 2014, zarządzanie atrakcjami turystycznymi w świetle aktualnych badań, *Folia Turistica*, 31, 31-51.
- O'Connor P., 2010, Managing a Hotel's Image on TripAdvisor, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 54-772.
- Online reviews and endorsement*, 2015, Report on the CMA's call for information, CMA Competition & Markets Authority, 19 June, CMA41, www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf [dostęp: 5.06.2017].
- Potencjalne próby szantazu i ich natychmiastowe zgłaszanie redaktorom strony TripAdvisor*, 2013, 23 lipca, <https://pl.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n694/potencjalne-proby-szantazu-i-ich-natychmiastowe-zgłaszanie-redaktorom-strony-tripadvisor> [dostęp: 5.06.2017].
- Prebensen N., 2014, Benchmarking tourist attractions in Northern Norway, *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 85-107.
- San Martin H., Rodriguez del Bosque I.A. 2008, Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Sunstein C.R., 2006, *Infotopia: How many minds produce knowledge*, New York: Oxford University Press.
- Surowiecki J., 2005, *The wisdom of crowds*, New York: Anchor Books.
- Sweeney J., Soutar G., Mazzarol T., 2008, Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives, *European Journal of Marketing*, 42, 344-364.
- Um S., Crompton J.L., 1990, Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Visitor Attractions Quality Standard*, 2014, Visit Wales, Welsh Government.
- Wang C., Hsu M.K., 2010, The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Weidenfeld A., Leask A., 2013, Exploring the relationship between visitor attractions and events: definitions and management factors, *Current Issues in Tourism*, 16(6), 552-569.

- Whateley L., 2011, Can you still trust TripAdvisor?, *The Times*, July 16, www.thetimes.co.uk/article/can-you-still-trust-tripadvisor-hr2hc35kbng [dostęp: 5.06.2017].
- Xiang Z., Gretzel U., 2010, Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Zhang H., Ji P., Wang J., Chen X., 2017, A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor.com, *Tourism Management*, 59, 281-297.
- Zmiany w algorytmie rankingu popularności strony TripAdvisor, 2017, <https://pl.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2701/zmiany-w-algorytmie-rankingu-popularnosci-strony-tripadvisor#sthash.rCu0YPEB.dpuf> [dostęp: 5.06.2017].

Tourist Attractions of World Metropolises in Reviews of Tripadvisor Users

Summary. The aim of the study is to compare key features of the image of world metropolises by analysing reviews of tourist attractions featured on the TripAdvisor website. The research problem is captured in the following questions: What are unique features of the image of world metropolises in the light of user reviews of tourist attractions posted on the TripAdvisor website? What features are associated with the positive or negative image of tourist attractions? The author analysed 4742 comments concerning 50 attractions located in five metropolises: Tokyo, New York, London, Dubai and Warsaw. The content of comments was analysed quantitatively and qualitatively. As a result, it was possible to identify key words associated with the positive and negative image of each destination and compare their images. The quality of the results is limited by the reliability of opinions published on the TripAdvisor website and a relatively small sample size.

Keywords: TextMining, TripAdvisor, destination image, content analysis

JUSTYNA MOKRAS-GRABOWSKA *

Nowe rekreacyjne przestrzenie miejskie w obiektach postindustrialnych i ich percepcja. Przykład kompleksu EC1 w Łodzi

Streszczenie. Kompleks EC1 w Łodzi (zespół obiektów dawnej Elektrowni Łódzkiej) to nowa, dynamicznie zmieniająca się przestrzeń miejska, w której istotną rolę odgrywa jej dziedzictwo postindustrialne. Ta nowoczesna przestrzeń zaczyna pełnić istotne funkcje kulturalne, rozrywkowe i edukacyjne zarówno dla mieszkańców Łodzi, jak i dla turystów. Stopniowo staje się zatem atrakcyjną przestrzenią rekreacyjną, w tym turystyczną, miasta. W artykule omówiono kwestie związane z kreowaniem nowych miejskich przestrzeni rekreacyjnych (m.in. na zrewitalizowanych obszarach postindustrialnych) oraz zaprezentowano wyniki badań dotyczących percepcji takiej przestrzeni na przykładzie kompleksu EC1 w Łodzi. Przeprowadzony sondaż diagnostyczny miał na celu analizę subiektywnego obrazu postrzeganych elementów tej przestrzeni poprzez określenie poziomu doznań sensorycznych, odczuć, emocji i wartości, jakie pojawiają się w czasie jej eksploracji. Badania dowiodły, że mimo dominującej roli zmysłu wzroku zauważalna jest także różnorodność doznań pod wpływem bodźców dźwiękowych, węchowych czy dotykowych, oraz ukazały znaczenie ciągłości miejsca i jego dziedzictwa kulturowego w nowych miejskich przestrzeniach rekreacyjnych, gdzie świadoma kompozycja wzmacnia identyfikację człowieka z przestrzenią.

Słowa kluczowe: miejska przestrzeń rekreacyjna, rewitalizacja, kompleks EC1 w Łodzi, doznania multisensoryczne, percepcja zmysłowa, odczucia, emocje, wartości

Wstęp

Przestrzeń rekreacyjna miast ulega w obecnych czasach gwałtownym przemianom. Wzbogacana o nowe elementy infrastrukturalne, podlegając estetyzacji, coraz częściej wykorzystuje kontekst miejsca i jego dziedzictwo. W przypadku

* Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Geografii Miast i Turyzmu, e-mail: justyna.mokras_grabowska@op.pl, tel. 42 635 46 75.

obszarów poprzemysłowych coraz większego znaczenia nabiera pojęcie rewitalizacji, będącej przemyślaną strategią funkcjonowania dawnej, często zdegradowanej przestrzeni miasta. Tym samym istotna staje się wielowymiarowość miejskiej przestrzeni rekreacyjnej, objawiająca się w różnorodnych kontekstach. W ostatnich latach rośnie także znaczenie rekreacji, która nie jest utożsamiana tylko z aktywnością *stricte* fizyczną, ale także z odpoczynkiem psychicznym i kreatywnymi działaniami z zakresu kultury i sztuki. Rekreacja pojawia się zatem w całej przestrzeni publicznej i semipublicznej¹ miast – w ten sposób wyłaniają się miejskie przestrzenie kreatywne czy też przestrzenie dla sztuki, które edukują, zachęcają do interakcji i prowokują do pewnych zachowań.

Zrewitalizowane postindustrialne przestrzenie miejskie, odzwierciedlające historię, charakter i tradycje miejsca, to przestrzenie dobrze „zakotwiczone”, współgrające z ich tkanką. Wprowadzają nowe struktury i formy, nie naruszając dawnego charakteru. W ten sposób przestrzeń nawiązuje symboliczny dialog z jej użytkownikami, w którym istotne znaczenie mają doznania wielozmysłowe, tworzące unikatowy charakter miejsca i wywołujące specyficzne odczucia i emocje.

Celem artykułu jest omówienie zjawiska powstawania nowych miejskich przestrzeni rekreacyjnych. Szczególną uwagę poświęcono zrewitalizowanym obiektom postindustrialnym. Tym samym wskazano na różnicowanie się przestrzeni miejskich, wzbogacanie ich formy i estetyki, nadawanie im nowych funkcji i sposobów użytkowania, przy jednoczesnym zachowaniu ich tożsamości (współbrzmienie z tkanką miejską, nawiązanie do dziedzictwa historycznego). W tym celu posłużono się przykładem kompleksu EC1 w Łodzi. Artykuł zawiera również analizę percepcji tego typu przestrzeni miejskich. Przeprowadzony sondaż ankietowy pozwolił ukazać, jaki jest odbiór takich przestrzeni przez ich użytkowników. Dokonano analizy doznań multisensorycznych i ich natężenia, a także pojawiających się w niej odczuć i emocji. Ocenie poddano także wartości odczytywane w przestrzeni. Sondażowe badania ankietowe przeprowadzono w październiku 2016 r. podczas pięciu zorganizowanych na terenie kompleksu EC1 w Łodzi wycieczek ($n = 90$).

1. Nowe miejskie przestrzenie rekreacyjne i ich tożsamość

Rozważając kwestię miejskich przestrzeni rekreacyjnych, należy na wstępie wyjaśnić pojęcie rekreacji. Jest ona najczęściej utożsamiana z rekreacją fizyczną,

¹ Przestrzeń semipubliczna to przestrzeń pozostająca we władaniu prywatnych podmiotów i realizująca funkcje komercyjne. Posiada zamknięte granice (np. przestrzeń w obiektach publicznych) lub ma charakter częściowo otwarty [Wolaniuk i Drozdowska 2011: 217].

rozumianą jako aktywność o charakterze sportowym, turystycznym lub hobby-stycznym, wyrównującą deficyt ruchu (hipokinezę) [Winiarski 2011: 17]. Jednak zdaniem Teresy Wolańskiej rekreacja to „różnego rodzaju zajęcia podejmowane w czasie wolnym, dobrowolnie, dla przyjemności, autoekspresji, formacji własnej osobowości, odnowy i pomnażania sił psychofizycznych” [za: Toczek-Werner 2007: 10]. W ujęciu holistycznym rekreacja to zatem całokształt różnorodnych czynności, których umowną klasyfikację przedstawił Ryszard Winiarski [2011: 16], wyróżniając następujące jej formy: sportowe (sporty rekreacyjne), turystyczne, hobbyistyczne (amatorska działalność wytwórcza), towarzyskie, kulturalno-rozrywkowe i wirtualne. Współcześnie określenie „rekreacja” stosowane jest zatem zarówno w ujęciu węższym (jako synonim aktywnego wypoczynku), jak i szerszym (potocznym – zajęcia związane z czasem wolnym, odpowiednik angielskiego słowa *leisure*). Ludzie, podejmując rekreację, wykorzystują do tego celu środowisko fizyczne i społeczne, w tym przyrodę, oraz ogół czynników rzeczowych i osobowych powstających w wyniku ich społecznego współistnienia i współdziałania, wyznaczających działania rekreacyjne. Otoczenie to nazywane jest środowiskiem rekreacyjnym [Toczek-Werner 2007: 41]. Ze względu na przestrzenne aspekty zachowań rekreacyjnych w literaturze przedmiotu pojawia się określenie „przestrzeń rekreacyjna”. Oznacza ona część przestrzeni geograficznej, która ma cechy korzystne dla realizacji zachowań wolnoczasowych i charakteryzuje się istnieniem procesów rekreacyjnych o rozmiarach istotnych społecznie i przestrzennie [Toczek-Werner 2007: 41]. A zatem każdy obszar, na którym pojawia się zjawisko rekreacji (fizycznej, towarzyskiej czy kulturalno-rozrywkowej), jest przestrzenią rekreacyjną. Również przestrzeń turystyczna (w której obserwowany jest ruch turystyczny) jest przestrzenią rekreacyjną².

Przeobrażenia dokonujące się w miastach w zakresie rozbudowy zagospodarowania rekreacyjnego w ostatnich latach cechuje duża dynamika rozwoju. Do niedawna tworzenie terenów rekreacyjnych w mieście ograniczało się głównie do powstawania parków czy boisk sportowych. Aktualnie przestrzeń rekreacyjna miasta zyskuje coraz bardziej różnorodną formę, nie opierając się już tylko na jej aspekcie funkcjonalnym, ale także estetycznym (ład przestrzenny). Przebywanie w takiej przestrzeni wywołuje pozytywne doznania, przyciąga i intryguje [Bierwiazczonek 2016: 30]. Przestrzeń miasta w XXI w. przestała być „płaska” i „dwuwymiarowa” [Wantuch-Matla 2016: 16]. Powstają w niej śmiałe i nowatorskie projekty w postaci wertykalnych parków, tarasów rekreacyjnych, platform widokowych, kreatywnych placów zabaw, przystani dla łodzi, plaż na bulwarach nadrzecznych czy parków ponad ulicami, tworzonych na dawnych estakadach kolejowych. W celu podniesienia jej atrakcyjności opracowuje się ciekawe rozwiązania, np. meble

² Kontrowersyjną w tym przypadku pozostaje turystyka biznesowa, gdzie głównym motywem aktywności turystycznej nie jest cel rekreacyjny, lecz służbowy [Bończak 2013: 57].

miejskie (ang. *street furniture*: puffy, leżaki, stoliki i in.) czy nowatorskie nawierzchnie. Przykładami mogą być: The High Line i Hyper Pavilion w Nowym Jorku, Park Superkilen w Kopenhadze czy plac City Lounge w Sankt Gallen w Szwajcarii. Również w Polsce coraz częściej można spotkać się ze śmiałymi rozwiązaniami służącymi wypoczynkowi w przestrzeni miejskiej, czego przykładami są licznie powstające parklety, woonerfy, parki kieszonkowe, ogrody sensoryczne czy nadrzeczne bulwary. Tym samym przestrzeń rekreacyjna miast różnicuje się, zyskuje niespotykane i eksperymentalne wręcz formy i znaczenia. Ponadto coraz częściej nie jest ona oderwana od tkanki miejskiej, istnieje w licznych kontekstach materialnych i niematerialnych, a składają się na nią zachodzące nieustannie procesy społeczne, kulturowe i ekonomiczne.

Szczególnym rodzajem przestrzeni miejskiej, w której pojawiają się coraz nowsze rozwiązania (w tym rekreacyjne), jest przestrzeń postindustrialna. Ugotyry poprzemysłowe, powstałe w tkance wewnątrzmięskiej w wyniku relokacji przemysłu w XX w., na długie lata stały się integralnym elementem struktury przestrzenno-funkcjonalnej miast [Kazimierczak 2012: 11]. Aktualnie obszary zdegradowane, które utraciły swą pierwotną funkcję, nie tylko poddawane są odnowie w rozumieniu modernizacji przestrzeni i poprawy jej stanu technicznego, ale także coraz częściej wzbogacane o nowe wartości, przyczyniające się do rozwoju miejsca i pojawienia się w nim nowych funkcji rekreacyjnych (centra rozrywki, handlu, muzea i in.). Rewitalizacja obszarów zaniedbanych części miast wiąże się ponadto ze zmniejszeniem poczucia zagrożenia i jest pewnego rodzaju alternatywą dla otaczającej mieszkańców na co dzień szarości. W ten sposób nowa aranżacja przestrzeni wpływa na poprawę standardu życia mieszkańców, odświeża wizerunek dzielnic oraz prowokuje do nowych form spędzania czasu wolnego. W krajach Europy Zachodniej oraz w Ameryce Północnej istnieje wiele przykładów przekształceń poprzemysłowych nieużytków (dawne fabryki, obszary kolejowe i portowe) w tereny rekreacyjne – głównie są to przestrzenie publiczne parków i nadbrzeży, ale także hal wystawienniczo-kulturalnych [Wantuch-Matla 2016: 206]. W poprzemysłowych dzielnicach miast wykorzystuje się ich przestrzenny potencjał, a także wyjątkowy postindustrialny charakter, przy jednoczesnym zachowaniu tożsamości miejsca.

W dawnej przestrzeni industrialnej pojawiają się także nowe przestrzenie kreatywne, prowokujące do pewnych zachowań, zaskakujące, wymuszające interakcje człowieka z przestrzenią. Jest to przestrzeń wielofunkcyjna, otwarta na różnorodne aktywności i wydarzenia. Rozwijają się w niej funkcje artystyczne, kulturalne czy edukacyjne, a sama przestrzeń stymuluje potrzebę jej eksploracji. Istotne wydaje się ponadto budowanie tożsamości i identyfikacji z miejscem (dialog z otoczeniem). W tym przypadku podstawowego znaczenia nabiera odniesienie do dziedzictwa kulturowego obszaru i jego szczególnych walorów oraz połączenie ich z nowymi elementami przestrzeni, co w ostateczności prowadzi

do zachowania tożsamości miejsca. Istotny jest też wymiar symboliczny i niematerialne cechy ukryte w fizycznej formie budynku (zachowanie ciągłości historii przestrzeni publicznej), co ułatwia identyfikację użytkowników z miejscem. Tym samym przestrzenie miejskie mają nie tylko aspekt techniczny (urbanistyczny), ale także niemierzalny, związany z *genius loci* miasta, jego historią i kulturą, a nawet stylem życia mieszkańców [Wolaniuk i Drozdowska 2011: 214].

Zachowanie tożsamości przestrzeni oznacza więc nawiązanie do wartości przestrzennych danego miejsca. To tworzenie przestrzeni oddziałujących na zmysły, a także pobudzających do działań poznawczych, intelektualnych. Jest to zatem maksymalizacja wartości miejsca, nadawanie przestrzeni indywidualnego charakteru, uwypuklenie jej lokalnej specyfiki. Dzięki temu nowa przestrzeń stanowi przemyślaną kontynuację otoczenia.

Z humanistycznego punktu widzenia miasto jest więc przestrzenią indywidualną, która jest postrzegana przez człowieka na różne sposoby i doświadczana poprzez zaangażowanie sfery racjonalnej, emocjonalnej i zmysłowej [Majchrzyk 2010: 317]. Miasto dostarcza odbiorcy wielu doznań zmysłowych, w których przeplatają się obrazy, dźwięki i zapachy tworzące całość doznań estetycznych.

2. Przestrzeń postindustrialna na przykładzie kompleksu EC1 w Łodzi – proces rewitalizacji, nowe funkcje i znaczenia

Rewitalizacja rozumiana jest jako działania mające na celu ożywienie gospodarcze oraz zmianę struktury przestrzennej i funkcjonalnej zdegradowanych obszarów miasta. Procesowi temu mogą zostać poddane tereny miejskie o różnym przeznaczeniu, m.in. przemysłowe [Kaczmarek 2001: 16]. W wyniku rewitalizacji na zniszczonych obszarach miejskich pojawiają się nowe funkcje i nowe sposoby użytkowania, przekształcana jest istniejąca forma przestrzenna (modernizacja i pojawianie się nowej zabudowy). Charakterystyczna jest tu nowa kompozycja urbanistyczna oraz nowa estetyka przestrzeni miejskiej, co wiąże się z ożywieniem obszaru i przekształceniem jego funkcji. Rewitalizacja jest zatem jednym z narzędzi służących do „naprawy” zdegradowanych fragmentów miast poprzez planowe działania [Kazimierzczak 2012: 11]. Prowadzi do powstania nowych przestrzeni, także rekreacyjnych. Tym samym dochodzi do nowej organizacji przestrzeni miejskiej – poprawy jakości przestrzeni zdegradowanej, pojawienia się nowych jej funkcji i nowej estetyki.

Łódź to miasto, w którego historii najważniejszą rolę odegrał rozwijający się tu od początków XIX w. przemysł włókienniczy. Unikatowa przestrzeń miejska Łodzi ukształtowała się w ciągu niespełna stu lat (1821-1914), a wyjątkowo cen-

ny w skali europejskiej zespół urbanistyczno-architektoniczny stanowi zabytek z XIX i początku XX w. [Stefański 2001: 9]. To właśnie materialne dziedzictwo epoki industrialnej tworzy niepowtarzalny klimat przestrzeni miejskiej, stanowiący o jej ofercie rekreacyjnej, w tym turystycznej. Dokonywane w tej przestrzeni przekształcenia i rewitalizacja zdegradowanych fragmentów miasta wpływają na coraz większą popularność Łodzi. Jednym z najbardziej znanych projektów z tego zakresu jest kompleks EC1, powstały w miejscu, gdzie w 1907 r. uruchomiono pierwszą komercyjną elektrownię miejską³. Jej najciekawszym elementem, przetrwałym do dziś i wykorzystywanym aktualnie jako sala wystawienniczo-koncertowa, jest zaprojektowana w stylu secesyjnym Hala Maszyn. W 1930 r. wybudowano nową elektrownię – turbozespół firmy Brown Boveri. Jej stalowa, nitowana konstrukcja wypełniona ceglami nadała całości modernistyczną formę. Ponad budynkami kotłowni, pompowni i nastawni górowała zachowana do dziś, wysoka na ponad 40 m chłodnia kominowa. W latach powojennych, w 1953 r., obiekt wszedł w skład zespołu czterech łódzkich elektrociepłowni. Nazwa EC1 po raz pierwszy pojawiła się w 1960 r. na oznaczenie najstarszej łódzkiej elektrowni komercyjnej⁴. W 2000 r. elektrociepłownia EC1 zakończyła swoją pracę i ostatecznie, w 2003 r., została przekazana miastu. W maju 2008 r. rozpoczął się proces rewitalizacji obiektu – powołano do życia instytucję „EC1 Łódź – miasto kultury”. Przeprowadzono modernizację i renowację budynków przemysłowych, adaptując je do nowych funkcji. Proces rewitalizacji nawiązywał do historycznego charakteru zabudowy. Zachowano dawny układ, kubaturę, formę i większość zewnętrznych cech elewacji, w tym liczne detale architektoniczne⁵.

Zrewitalizowany kompleks pełni obecnie ważne funkcje kulturalno-artystyczne oraz edukacyjne – to przestrzeń przystosowana do działań z zakresu sztuki, warsztatów i imprez kulturalno-rozrywkowych. Pojawia się tu także ważna funkcja rekreacyjna, w tym turystyczna. Od stycznia 2016 r. w kompleksie EC1 działa jedno z najnowocześniejszych w Europie planetariów⁶. W zachodniej części kompleksu EC1 powstaje zaś największe w Polsce, interaktywne Centrum Nauki i Techniki, dające możliwość zdobywania wiedzy na temat przetwarzania energii, a także praw i zjawisk chemicznych i fizycznych. Wschodnia część kompleksu EC1 jest siedzibą Narodowego Centrum Kultury Filmowej – unikatowym w Europie Środkowo-Wschodniej ośrodkiem kulturalno-edukacyjnym z zakresu sztuki filmowej. W kompleksie EC1 znajdują się ponadto: Łódź Film Commission (kompleksowe wsparcie filmowców) oraz Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej (sztuka komiksowa).

³ <https://ec1lodz.pl> [dostęp: 15.06.2017].

⁴ <https://ec1lodz.pl> [dostęp: 15.06.2017].

⁵ <https://ec1lodz.pl> [dostęp: 15.06.2017].

⁶ <https://planetariumec1.pl> [dostęp: 15.06.2017].

Mimo że kompleks EC1 cały czas podlega pracom rewitalizacyjnym, a poszczególne jego części są sukcesywnie oddawane do użytku, istnieje możliwość zwiedzania zrewitalizowanych przestrzeni. Podczas wycieczki uczestnicy mogą obejrzeć secesyjną Halę Maszyn, zrewitalizowane pomieszczenia przeznaczone obecnie na potrzeby różnorodnych wydarzeń (sale konferencyjne), przejść przez teren zewnętrzny EC1 Zachód, podziwiać z zewnątrz budynku kotłowni, maszynowni oraz wejść do wnętrza zabytkowej chłodni kominowej (z wahadłem Foucaulta). Dużą atrakcją dla zwiedzających jest wjazd windą na taras widokowy, z którego można podziwiać panoramę miasta (w tym nowo powstały dworzec Łódź Fabryczna).

Kompleks EC1 w Łodzi zaczyna zatem stanowić atrakcyjną przestrzeń rekreacyjną miasta. Nowe funkcje, jakie pojawiły się na tym terenie dzięki procesom rewitalizacyjnym, wchodzą głównie w zakres form rekreacji kulturalno-rozrywkowej.

3. Percepcja nowej przestrzeni miejskiej na przykładzie kompleksu EC1 w Łodzi – wyniki badań

Badania sondażowe przeprowadzono w dniach 15 i 29 października 2016 r. podczas pięciu zorganizowanych na terenie kompleksu EC1 w Łodzi wycieczek ($n = 90$). Miały one na celu poznanie płaszczyzny niematerialnej tej przestrzeni – percepcji wielozmysłowej, a także odczuć i emocji oraz odczytywanych w niej wartości. Kwestionariusz ankiety obejmował sześć pytań, z czego cztery były pytaniami otwartymi (dotyczącymi elementów postrzeganych w przestrzeni przez poszczególne zmysły, skojarzeń, odczuć i emocji oraz przywiązania do miejsca). Dwa pytania dotyczyły oceny w skali od 0 do 5 natężenia poszczególnych zmysłów oraz odczytywanych w przestrzeni wartości (0 – najmniejsze, 5 – największe). W artykule wykorzystano część badań: stopień natężenia i zróżnicowania wrażeń zmysłowych, pojawiające się odczucia i emocje oraz wartości odczytywane w przestrzeni. Wycieczki organizowane były przez biuro kompleksu „EC1 Łódź – miasto kultury”. Uczestnicy badania wypełniali kwestionariusze ankiety samodzielnie, poświęcając na nie około 20 minut. W wyniku weryfikacji technicznej i merytorycznej nie odrzucono żadnego z kwestionariuszy.

Dokonując analizy społeczno-demograficznej respondentów⁷, można dostrzec dominację osób w wieku średnim i starszym: 30-50 lat (57%) oraz 51-70

⁷ Dobór próby badawczej miał charakter okolicznościowy – wywiadu udzielili wszyscy uczestnicy wycieczek, którzy wyrazili na to zgodę. Istotny był dobór grup różnorodnych pod względem społeczno-demograficznym – pominięto grupy o specjalistycznej strukturze zawodowej.

lat (25%). Odwiedzający byli także w znacznej mierze osobami pochodzącymi z Łodzi i zamieszkującymi w Łodzi (odpowiednio: 57% i 63%). Ciekawych spostrzeżeń dostarcza analiza struktury zawodowej respondentów – uczestnicy sondażu reprezentowali w znacznej liczbie zawody wyuczone i wykonywane związane z architekturą, architekturą krajobrazu, geodezją i budownictwem, co wskazuje na specjalistyczne zainteresowanie obiektem dawnej elektrowni. Ankietowani reprezentowali zatem dość świadomą grupę społeczną.

Analizując znaczenie doświadczeń zmysłowych w przestrzeni kompleksu EC1 w Łodzi, widać, że największe znaczenie ma percepcja wzrokowa, co potwierdzają inne badania doznań sensorycznych w przestrzeni rekreacyjnej [Kowalczyk 2008: 37; Agapito, Mendes i Valle 2013: 62]. W przypadku pozostałych zmysłów odnotowano znacznie mniejsze ich znaczenie: bodźców oddziałujących na zmysł słuchu nie odczuwało 50% badanych, węchu – 75%, natomiast dotyku – 66,6%. W przypadku zmysłu wzroku 10% badanych przyznało, że choć rejestrują bodźce wizualne, nie są w stanie wymienić żadnego konkretnego elementu przestrzeni. W celu określenia znaczenia doznań multisensorycznych poproszono respondentów o ocenę w skali od 0 do 5 natężenia działania poszczególnych bodźców przestrzeni na zmysły (0 – brak oddziaływania, 5 – bardzo duże oddziaływanie)⁸. Z wyliczonej dla poszczególnych kategorii średniej arytmetycznej wynika, że ocena działania bodźców na zmysł wzroku jest najwyższa (średnia arytmetyczna 4,5). W przypadku kolejnych doświadczeń zmysłowych średnia była znacznie niższa: zmysł słuchu – 2,0, dotyku – 1,3, węchu – 0,7. Najmniejsze znaczenie dla respondentów miał zatem zmysł węchu. Jednak, mimo że badania pokazują znacznie mniejszą rolę pozostałych zmysłów, respondenci wskazywali na wiele różnych elementów przestrzeni percypowanych przez poszczególne zmysły.

I tak, w przypadku zmysłu wzroku najczęściej pojawiającą się odpowiedzią była panorama miasta z tarasu widokowego (w tym widok na powstający wówczas dworzec Łódź Fabryczna) (35,5%) (tab. 1). Aż 28% respondentów wskazała również na elementy związane z architekturą obiektu, detalami architektonicznymi wnętrza i ich kolorystyką oraz poprzemysłowymi elementami konstrukcyjnymi. Ponadto wymieniano: secesyjną Halę Maszyn (15,5%), samą przestrzeń (12,2%), zabytkową suwnicę (11,2%), betonowe schody (10%) i chłodnię kominową (5,5%). Dostrzegano także secesyjne kafelki w Hali Maszyn, uznawane za cenny, znany i rozpoznawalny element przestrzeni (2,2%). Również pojedyncze odpowiedzi wskazywały na takie elementy wyposażenia przestrzeni, jak: waha-dło Foucaulta w chłodni kominowej czy planetarium.

⁸ W badaniu analizie poddano cztery spośród pięciu zmysłów: wzrok, słuch, węch i dotyk (celowo pominięto zaś zmysł smaku).

Tabela 1. Elementy przestrzeni kompleksu EC1 w Łodzi postrzegane przez respondentów zmysłem wzroku ($n = 90$)

Elementy przestrzeni postrzegane zmysłem wzroku	Procent odpowiedzi
Architektura, detale wnętrza, konstrukcja elementów	28,0
Chłodnia kominowa	5,5
Hala Maszyn	15,5
Secesyjne kafelki w Hali Maszyn	2,2
Widok z tarasu widokowego	35,5
Zabytkowa suwnica	11,2
Sama przestrzeń	12,2
Betonowe schody	10,0
Brak umiejętności nazwania doznań wzrokowych	10,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Wśród doznań słuchowych najczęściej pojawiały się: odgłosy wiatru w zwiedzanych pomieszczeniach i na tarasie widokowym (17%), akustyka pomieszczeń (15,5%), głos przewodnika (11%) i cisza (3,3%) (tab. 2).

Tabela 2. Elementy przestrzeni kompleksu EC1 w Łodzi postrzegane przez respondentów zmysłem słuchu ($n = 90$)

Elementy przestrzeni postrzegane zmysłem słuchu	Procent odpowiedzi
Akustyka pomieszczeń	15,5
Cisza	3,3
Głos przewodnika	11,0
Wiatr	17,0
Brak umiejętności nazwania doznań słuchowych	50,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Pojedyncze osoby wskazały także na odgłosy miasta na tarasie widokowym, kroki na betonie oraz dźwięki wind, którymi uczestnicy przemieszczali się między kondygnacjami. W przypadku doznań zapachowych najczęściej pojawiającymi się elementami były: zapach nowo wybudowanego obiektu („zapach nowości”) (6,6%), zapach betonu (5,5%) oraz olejów i smarów przemysłowych (2,2%) (tab. 3). Uczestnicy zarejestrowali ponadto „zapach techniki”, starych murów, a nawet stęchlizny. Wśród najczęściej wymienianych bodźców dotykowych były: faktury ścian, podłóg oraz detali architektonicznych (13,3%), chłód balustrad na klatkach schodowych (6,6%) oraz secesyjne kafelki w Hali Maszyn (5,5%) i beton (4,4%) (tab. 4).

Istotne dla całokształtu płaszczyzny niematerialnej były także odczucia, emocje, jakie towarzyszyły respondentom podczas wizyty w kompleksie EC1 w Ło-

Tabela 3. Elementy przestrzeni kompleksu EC1 w Łodzi postrzegane przez respondentów zmysłem powonienia ($n = 90$)

Elementy przestrzeni postrzegane zmysłem powonienia	Procent odpowiedzi
Beton	5,5
Zapach nowej przestrzeni	6,6
Oleje, smary przemysłowe	2,2
Brak umiejętności nazwania doznań węchowych	75,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Tabela 4. Elementy przestrzeni kompleksu EC1 w Łodzi postrzegane przez respondentów zmysłem dotyku ($n = 90$)

Elementy przestrzeni postrzegane zmysłem dotyku	Procent odpowiedzi
Beton	4,4
Faktura ścian i podłóg	13,3
Secesyjne kafelki w Hali Maszyn	5,5
Chłód balustrad	6,6
Brak umiejętności nazwania doznań dotykowych	66,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

dzi (tab. 5). Jedynie 8,8% ankietowanych przyznało, że nie odczuwa żadnych emocji. Spośród osób udzielających odpowiedzi na pytanie otwarte najczęściej przyznało, że odczuwa dumę z powstałego obiektu (14,4%), a także ciekawość (11%) i podziw dla przedsięwzięcia (11%). Nostalgie i sentyment odczuwało 10%, natomiast ekscytację i fascynację – 7,7% badanych. Wśród odpowiedzi pojawiły się także emocje negatywne: odizolowanie, wyobcowanie w przestrzeni, pustka i smutek (w sumie 3%). Z powyższej analizy można zatem wnioskować, że badana przestrzeń wywołuje różnorodne stany emocjonalne.

Całości subiektywnego obrazu przestrzeni dopełniają wartości, jakie respondenci odczytywali podczas wizyty w kompleksie EC1. W tym przypadku uczestników sondażu poproszono o określenie w skali od 0 do 5 natężenia siedmiu wybranych wartości, jakie mogą być odczytywane w przestrzeni (0 – natężenie najmniejsze, 5 – bardzo duże). W celu umożliwienia porównań dla poszczególnych wartości wyliczono średnią arytmetyczną. Najwyżej ocenionymi wartościami były: unikatowość (4,3), dawność (4,1) i reprezentatywność (3,8) (tab. 6), co potwierdza, że kompleks EC1 w Łodzi należy do obiektów silnie „zakotwiczonych”, nawiązujących do dziedzictwa przemysłowego miasta. Jest on zdaniem respondentów przestrzenią unikatową na skalę Polski, nawiązuje swoją formą i nową funkcją do historii przemysłowej, co czyni go przestrzenią reprezentatywną dla miasta.

Tabela 5. Odczucia i emocje odczuwane przez respondentów w przestrzeni kompleksu EC1 w Łodzi ($n = 90$)

Odczucia, emocje odczuwane w przestrzeni	Procent odpowiedzi
Sentyment, nostalgia	10,0
Zachwyty	6,6
Odizolowanie, wyobcowanie, smutek, pustka	3,0
Unikalność, monumentalność, wielkość	5,5
Ekscytacja, fascynacja	7,7
Radość	5,5
Podziw	11,0
Duma	14,4
Ciekawość	11,0
Brak odczuć, emocji	8,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Tabela 6. Wartości odczytywane przez respondentów w przestrzeni kompleksu EC1 w Łodzi ($n = 90$)

Wartości odczytywane w przestrzeni	Średnia arytmetyczna
Duch miejsca (<i>genius loci</i>)	3,5
Swojskość	2,3
Tożsamość	3,1
Piękno	3,6
Unikatowość	4,3
Reprezentatywność	3,8
Autentyczność	3,5
Dawność	4,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Nieco niżej respondenci ocenili w przestrzeni EC1 swojskość (2,3), rozumianą jako wartość emocjonalna oznaczająca związki przynależności do miejsca. *Genius loci*, duch miejsca, stanowiący o jego unikatowej atmosferze, został oceniony średnio na 3,5, natomiast tożsamość – na 3,1. Niezbyt wysokie oceny tych wartości można łączyć z faktem, iż obiekt nie jest jeszcze ukończony, przestrzenie są puste i niezagospodarowane, co respondenci wielokrotnie podkreślali.

Podsumowanie

Jak wykazały badania sondażowe, nowa przestrzeń miejska, jaką stanowi kompleks EC1 w Łodzi, jest przestrzenią identyfikowalną, odzwierciedlającą prze-

mysłowy charakter miasta. Podlegając stopniowo procesom rewitalizacji, staje się wizytówką Łodzi, służy poprawie jej wizerunku. Tym samym jawi się jako nowa przestrzeń rekreacyjna Łodzi (w tym turystyczna), realizująca głównie funkcje kulturalno-rozrywkowe i edukacyjne. Oprócz swego podstawowego wymiaru technicznego (architektonicznego, urbanistycznego) posiada także trudno mierzalny wymiar duchowy, oddziałujący na zmysły odwiedzających. Mimo dominującej roli zmysłu wzroku w badaniach ukazano różnorodność doznań pod wpływem bodźców dźwiękowych, węchowych czy dotykowych, które potęgują wrażenia w zwiedzanej przestrzeni. Wśród licznych elementów przestrzeni oddziałujących na respondentów wiele związanych było z postindustrialnym charakterem obiektu (m.in. oleje i smary przemysłowe, beton, faktury ścian i podłóg, elementy konstrukcyjne). Przestrzeń miejska kompleksu EC1 w Łodzi jest zatem odczuwana wielosensorycznie, co podkreśla jej niematerialny charakter. Dzięki takim doznaniom pojawia się mentalna łączność z otoczeniem, symboliczny dialog człowieka z przestrzenią. Istotną wartością tej przestrzeni jest jej wymiar symboliczny, który cechuje obszary historyczne Łodzi i wzmacnia siłę ich oddziaływania na użytkowników, dzięki czemu zyskują oni wrażenie ciągłości historii przestrzeni miejskiej. Takie wartości, jak duma z nowo powstałego obiektu, podziw dla przedsięwzięcia, nostalgia, sentyment i ekscytacja, na które wskazywali respondenci, podkreślają świadomą kompozycję przestrzeni, z którą użytkownicy łatwo się identyfikują poprzez ślady przeszłości.

Podsumowując, kompleks EC1 w Łodzi jest przykładem nowej, dobrze „zakotwiczonej” przestrzeni rekreacyjnej miasta, gdzie funkcje powstałe w wyniku rewitalizacji obszarów przemysłowych wnoszą w jego strukturę nową jakość, nie negując jednak jego dawnego charakteru i czyniąc go tym samym przestrzenią wartościową. Omawiany obszar stanowi materialne dziedzictwo historii przemysłowej Łodzi oraz dokumentację dziejów miasta, będąc zarazem jego istotnym walorem. Odniesienie do dziedzictwa kulturowego i połączenie go z nowymi elementami przestrzeni prowadzi do zachowania tożsamości miejsca.

Literatura

- Agapito D., Mendes J., Valle P., 2013, Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences, *Journal of Destination Marketing&Management*, 2: 62-73.
- Bierwiazzonek K., 2016, *Spoleczne znaczenie miejskich przestrzeni publicznych*, Katowice: Wyd. UŚ.
- Bończak B., 2013, Aktywne formy turystyki – problemy terminologiczne, w: *Nowe – stare formy turystyki w przestrzeni. Warsztaty z geografii turystyki*, red. R. Wiluś, J. Wojciechowska, Łódź: Wyd. UŁ.

- <https://ec1lodz.pl> [dostęp: 15.06.2017].
- <https://planetariumec1.pl> [dostęp: 15.06.2017].
- Kaczmarek S., 2001, *Rewitalizacja obszarów przemysłowych. Nowy wymiar w rozwoju miast*, Łódź: Wyd. UŁ.
- Kazimierzczak J., 2012, Wpływ rewitalizacji terenów przemysłowych na kształtowanie nowej miejskiej przestrzeni turystycznej. Przykład Manchesteru i Lyonu, *Turyzm*, 22(1): 11-21
- Kowalczyk A., 2008, Preferencje dźwięków w krajobrazie. Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych, *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, t. XI: 36-43.
- Majchrzyk J., 2010, Odkrywczy Ziemi Obiecanej – wartościowanie przestrzeni Łodzi przez mieszkańców osiedla akademickiego Uniwersytetu Łódzkiego, w: *Wartościowanie współczesnej przestrzeni miejskiej*, red. M. Madurowicz, Warszawa: Wyd. UW.
- Stefański K., 2001, *Jak zbudowano przemysłową Łódź. Architektura i urbanistyka miasta w latach 1821-1914*, Łódź: Regionalny Ośrodek Studiów i Ochrony Środowiska Kulturowego w Łodzi.
- Toczek-Werner S., 2007, Znaczenie terminów rekreacja i turystyka, w: *Podstawy rekreacji i turystyki*, red. S. Toczek-Werner, Wrocław: Wyd. AWF we Wrocławiu.
- Wantuch-Matla D., 2016, *Przestrzeń publiczna 2.0*, Łódź: Księży Młyn Dom Wydawniczy.
- Winiarski R., 2011, Wprowadzenie do zagadnień rekreacji i czasu wolnego, w: R. Winiarski (red.), *Rekreacja i czas wolny: studia humanistyczne*, Warszawa: ŁOŚ GRAF.
- Włodarczyk B., 2009, *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Łódź: Wyd. UŁ.
- Wolaniuk A., Drozdowska M., *Przestrzeń publiczna. Przykład centrum Łodzi*, w: *Człowiek w przestrzeni publicznej miasta*, red. I. Jadźewska, Łódź: Wyd. UŁ.

New Urban Recreational Spaces in Postindustrial Areas and their Perception. The Case Study of EC1 Complex in Łódź

Abstract. The EC1 complex in Lodz (former power plant) is a new, rapidly changing urban space, which is strongly affected by its postindustrial heritage. This modern space is beginning to serve important cultural and educational functions, for inhabitants and tourists alike. It is gradually becoming an attractive recreational space and a tourist destination. The article describes issues connected with the process of creating new urban recreational spaces in redeveloped postindustrial areas. Moreover, it presents results of a diagnostic opinion poll designed to examine how the EC1 postindustrial complex in Łódź is perceived by visitors, taking into account their sensory perceptions, emotions and values. The study has shown that despite the dominant role of visual information, visitors are also affected by auditory, olfactory and tactile cues and appreciate attempts to retain the cultural heritage of new urban recreational spaces.

Keywords: urban recreational space, revitalisation, EC1 postindustrial complex in Łódź, multi-sensory experiences, sensory perception, sensations, emotions, values

EWA STROIK*, ALINA ZAJADACZ**

Międzypokoleniowe aspekty turystyki przyjazdowej mieszkańców Niemiec do Poznania

Streszczenie. Obserwowane od lat tendencje związane z coraz większym zainteresowaniem miastami jako destynacjami turystycznymi, a także dominacją mieszkańców Niemiec wśród turystów zagranicznych odwiedzających Polskę skłoniły do podjęcia badań, których celem było rozpoznanie cech turystyki przyjazdowej mieszkańców Niemiec do Poznania, z uwzględnieniem różnic międzypokoleniowych. Analizę przeprowadzono na podstawie wyników badań własnych z lat 2014-2016. Obejmowała ona cechy ilościowe ruchu turystycznego oraz poziom zadowolenia turystów z pobytu w Poznaniu. Zastosowano metodę ankietową CAWI oraz PAPI. Łącznie badaniami objęto 505 respondentów. Wyniki badań wykazały, że w obrębie poszczególnych grup wiekowych, pomimo pewnych podobieństw, występują też znaczne różnice w zakresie sposobu organizacji podróży turystycznej. W głównej mierze turyści z Niemiec wyrażali duże zadowolenie z pobytu w Poznaniu, jednak w zależności od grupy wiekowej dostrzegalne było zróżnicowanie w kwestii chęci rekomendowania miasta jako destynacji turystycznej czy ponownego przyjazdu.

Słowa kluczowe: pokolenia, turystyka przyjazdowa, Niemcy

Wstęp

W strukturze przyjazdów turystów zagranicznych do Poznania (podobnie jak w przypadku Polski i Wielkopolski) mieszkańcy Niemiec od wielu lat stanowią najliczniejszą grupę. Biorąc pod uwagę obserwowane współcześnie trendy w turystyce, sprzyjające rozwojowi turystyki miejskiej (m.in. wzrost liczby podróży

* Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Katedra Turystyki i Rekreacji, e-mail: e.stroik@amu.edu.pl, tel. 61 829 61 30.

** Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Katedra Turystyki i Rekreacji, e-mail: alina@amu.edu.pl, tel. 61 829 61 30.

krótkookresowych), postrzeganie Polski przez turystów zagranicznych jako destynacji bezpiecznej, a także dużą mobilność turystyczną Niemców [UNWTO, *Tourism Highlights...*; por. Stroik 2016], można zakładać dalszy rozwój funkcji turystycznej Poznania i utrzymanie istotnej pozycji turystów z Niemiec w strukturze zagranicznego ruchu turystycznego. Prognozy te implikują potrzebę szczegółowego rozpoznania cech turystyki przyjazdowej mieszkańców Niemiec do Poznania, z uwzględnieniem cechy tak elementarnej, determinującej zachowania i kształtującej popyt turystyczny, jak wiek odwiedzających.

Celem artykułu jest rozpoznanie struktury wiekowej turystów z Niemiec (na tle struktury demograficznej społeczeństwa niemieckiego), odwiedzających Poznań, z uwzględnieniem celu, sposobu podróżowania, liczby przyjazdów oraz długości pobytu, a także oceny poszczególnych komponentów oferty turystycznej przez odwiedzających. Wyniki badań pozwoliły na określenie podobieństw i różnic (istotnych statystycznie) między poszczególnymi grupami wiekowymi, a w konsekwencji określenie profili – segmentów rynku turystycznego z uwzględnieniem kryterium wieku. Badania zostały przeprowadzone w latach 2014-2016 wśród 505 respondentów, z zastosowaniem metody ankietowej CAWI¹ oraz PAPI². Ich wyniki stanowią podstawę formułowania rekomendacji dla przedsiębiorstw, instytucji i organizacji związanych z tworzeniem oferty turystycznej w Poznaniu, z uwzględnieniem specyfiki segmentów rynku turystycznego zróżnicowanych pod względem wieku.

1. Współczesne pokolenia i ich klasyfikacje

Pokolenie, generacja lub kohorta wiekowa (ang. *age cohort*) oznacza grupę osób wyodrębnionych z populacji, które „podróżują przez życie, wspólnie doświadczając podobnych wydarzeń w podobnym wieku. Oznacza to, że dzielą one wspólne społeczne, polityczne, historyczne i ekonomiczne środowisko” [Williams i Page 2010: 2; Zajadacz 2014: 56]. W analizach dotyczących zróżnicowania społecznego ze względu na wiek stosuje się wiele klasyfikacji zbliżonych pod względem nazw i przyjętych przedziałów wiekowych (tab. 1).

„Cechy pokolenia wynikają z doświadczeń pokolenia poprzedzającego. Pokolenia są zawsze produktem przeszłości i teraźniejszości” [Scholz 2014: 200]. Kryterium przyporządkowania nie zawsze jest data urodzenia, ale system wartości, natomiast podawane daty urodzenia stanowią jedynie wyznacznik, lecz nie de-

¹ CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) – internetowe badania ankietowe.

² PAPI (*Paper and Pencil Interviewing*) – bezpośrednie badania ankietowe, z udziałem ankietera.

Tabela 1. Wybrane klasyfikacje współczesnych pokoleń

Źródło	Generacje (okres urodzenia)					
Howe i Strauss 1991, 2000	-	cicha generacja (<i>silent generation</i>) (1925-1942)	generacja wyżu demograficznego (<i>boom generation</i>) (1943-1960)	generacja I3 (<i>generation I3</i>) (1961-1981)	generacja milenium (<i>millennial generation</i>) (1982-2000)	-
Oblinger i Oblinger 2005	-	dojrzała (<i>the mature</i>) (≤ 1946)	baby boomers (1947-1964)	generacja Xers (<i>generation Xers</i>) (1965-1980)	generacja Y (<i>gen-Y</i>); pokolenie Net (<i>NetGen</i>); milenialsi (<i>millennials</i>) (1981-1995)	postmilenialsi (<i>post-millennials</i>) (> 1995)
Reeves i Oh 2008	-	dojrzałe pokolenie (<i>mature generation</i>) (1924-1945)	generacja wyżu demograficznego (<i>boom generation</i>) (1946-1964)	generacja X (1965-1980)	generacja milenijna (<i>millennial generation</i>) (1981-2000)	generacja Z (≥ 2001)
Williams i Page 2010	pokolenie sprzed kryzysu gospo- darczego lat 30. (<i>the pre-depression generation</i>) (< 1930)	pokolenie kryzysu gospodarczego lat 30. (<i>the depression generation</i>) (1930-1945)	pokolenie wyżu demograficznego <i>baby boom</i> (1946-1964)	generacja X (1965-1976)	generacja Y (1977-1994)	generacja Z (> 1994)

Źródło: Reeves i Oh 2008: 296-297; Töröcsik, Szűcs i Kehl 2014: 27; Zajadacz 2014: 56; Zajadacz i Kugiejko 2016: 53.

terminują przypisywanych pokoleniom cech [Scholz 2014]. Każde pokolenie ma swoje mocne i słabe strony oraz własną historię rozwoju. Specyfika ta widoczna jest zwłaszcza w sferze życia związanej z czasem wolnym, którego wykorzystanie pozostaje do swobodnej dyspozycji. Badania przeprowadzone w skali globalnej³ wykazały m.in. malejący udział aktywności podejmowanych w czasie wolnym podróży (12%) wśród przedstawicieli najmłodszej generacji („Z”) na rzecz gier online (17%), mediów społecznościowych (17%), gier wideo (16%) czy uprawiania sportów (13%) (tab. 2).

Tabela 2. Główne zajęcia podejmowane w czasie wolnym (w %)

Ciche pokolenie (<i>silent generation</i>) (65 +)	Boomers (50-64 lata)	Pokolenie X (35-49 lat)	Pokolenie Y (<i>millennials</i>) (21-34 lata)	Pokolenie Z (15-20 lat)
czytanie 42	oglądanie telewizji 42	oglądanie telewizji 38	oglądanie telewizji 31	sluchanie muzyki 37
oglądanie telewizji 40	czytanie 29	spotkania z przyjaciółmi, rodziną 30	spotkania z przyjaciółmi, rodziną 28	czytanie 27
spotkania z przyjaciółmi, rodziną 29	spotkania z przyjaciółmi, rodziną 28	czytanie 24	sluchanie muzyki 27	oglądanie telewizji 23
podróże 25	podróże 22	podróże 22	czytanie 20	spotkania z przyjaciółmi, rodziną 19
ogród 22	sluchanie muzyki 19	sluchanie muzyki 21	podróże 18	ćwiczenia 18

Źródło: Global Generational Lifestyles, 2015, www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-generational-lifestyles.html [dostęp: 8.05.2017]; Zajadacz i Kugiejko 2016: 54.

Wiedza o specyfice różnic w stylu spędzania czasu wolnego i podróży turystycznych stanowi podstawę przygotowania oferty rekreacyjnej i turystycznej destynacji oraz doboru odpowiedniej strategii marketingowej produktów turystycznych. Przykładowo „pokolenie Z tkwi, jak żadne inne, w społeczności mediów (strona podaży) i potrafi w sposób najbardziej swobodny i naturalny obchodzić się z mediami (strona popytu). Generacja ta została ukształtowana m.in. przez takie czynniki, jak wykorzystanie technologii informacyjnych oraz globalny rozwój gospodarczy, poza tym jest najsilniej manipulowana medialnie” [Scholz 2014: 72]. Aby stworzyć przyjazną i wartościową przestrzeń do życia, warto łączyć

³ *Global Generational Lifestyles*, 2015, www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-generational-lifestyles.html [dostęp: 8.05.2017]. Badania zrealizowano w okresie 23.02-13.03.2015 r. online na próbie ponad 30 tys. osób w 60 krajach, zlokalizowanych w regionach: Azji i Pacyfiku, Europie, Ameryce Łacińskiej, na Bliskim Wschodzie, w Afryce i Ameryce Północnej.

„realizm pokolenia Z, dążenie do wysokich osiągnięć pokolenia Y, naturalny sceptycyzm pokolenia X oraz marzenia pokolenia *Baby Boomers*” [Scholz 2014: 201].

Określenie stylu podróży turystycznych współczesnych generacji wymaga analizy struktury wiekowej społeczeństwa. W dalszej części zostanie ona przedstawiona w odniesieniu do społeczeństwa niemieckiego, stanowiąc tło dla wyników badań związanych z turystyką przyjazdową mieszkańców Niemiec do Poznania.

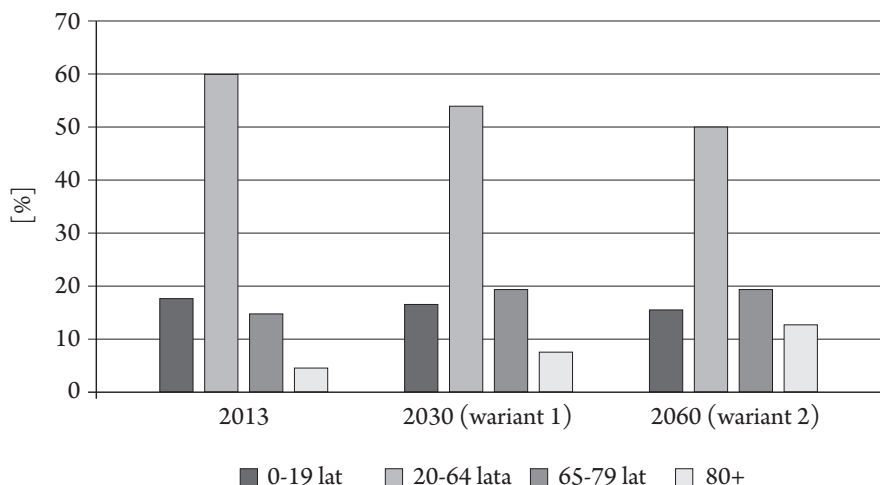
2. Struktura wieku społeczeństwa niemieckiego

Spółeczeństwo niemieckie pod koniec 2014 r. obejmowało „81,5 mln osób, spośród których ok. 77% zamieszkiwało tereny o dużej gęstości zaludnienia. Kobiety urodziły swoje pierwsze dziecko średnio w wieku 29,5 lat. Jedna kobieta wydała na świat średnio 1,5 dziecka. W 2014 r. więcej niż co trzecie małżeństwo zakończyło się rozwodem. W 2014 r. śmierć co czwartej kobiety następowała w wieku 90 lat lub późniejszym. Dwa z pięciu gospodarstw domowych były gospodarstwami jednoosobowymi” [Statistisches Jahrbuch 2016: 23].

W 2014 r. ludność Niemiec liczyła 81 198 tys. mieszkańców, z czego 49,1% stanowili mężczyźni, a 50,9% kobiety. Odmienne prezentowała się struktura płci wśród obcokrajowców zamieszkujących Niemcy w liczbie 7540 tys., gdzie 51,5% stanowili mężczyźni, a 48,5% kobiety [Statistisches Jahrbuch 2016]. Prześtrzenie gęstość zaludnienia rozłożona jest bardzo nierównomiernie. W 2014 r. w dawnych landach żyło 62,5 mln (80%) osób, natomiast 12,5 mln (15%) w nowych landach oraz 3,5 mln (4%) w Berlinie [Datenreport 2016]. „Najgęściej zaludnionymi landami były Nadrenia-Północna Westfalia (17,6 mln osób), Bawaria (12,7 mln osób) i Badenia-Wirtembergia (10,7 mln osób). Te trzy landy zamieszkiwało około 51% ludności Niemiec” [Datenreport 2016: 15]. W latach 2005-2011 obserwowany był spadek liczby ludności Niemiec. Liczba zgonów przewyższa liczbę narodzin zasadniczo już od 1972 r. (Datenreport 2016).

Struktura społeczeństwa niemieckiego w 2013 r. przedstawiała się następująco: 18% stanowiły dzieci i młodzież w wieku poniżej 20 lat, 61% osoby w wieku od 20. do 65. roku życia, a 21% – osoby w wieku 65+. Prognozy rozwoju demograficznego do 2060 r. przewidują w wariancie z roczną imigracją (netto) wielkości 100 tys. osób, że osoby w wieku poniżej 20 lat będą stanowiły 16% społeczeństwa niemieckiego, od 20 do 65 lat – tylko 51%, natomiast w wieku ponad 65 lat – 1/3 społeczeństwa [Bevölkerung Deutschlands... 2015]. Pesymistyczne prognozy dotyczą nie tylko znacznej liczby osób starszych, ale też malejącej liczby osób w wieku produkcyjnym (w statystykach niemieckich to wiek 20-64 lata). „W 2013 r. do tej grupy należało 49,2 mln osób. Ich liczba będzie po 2020 r. wyraźnie spadać

Wykres 1. Prognoza demograficznego rozwoju społeczeństwa niemieckiego do 2060 r. w „wariacie o słabszej imigracji” (wariant 1)



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Bevölkerung Deutschlands...* 2015.

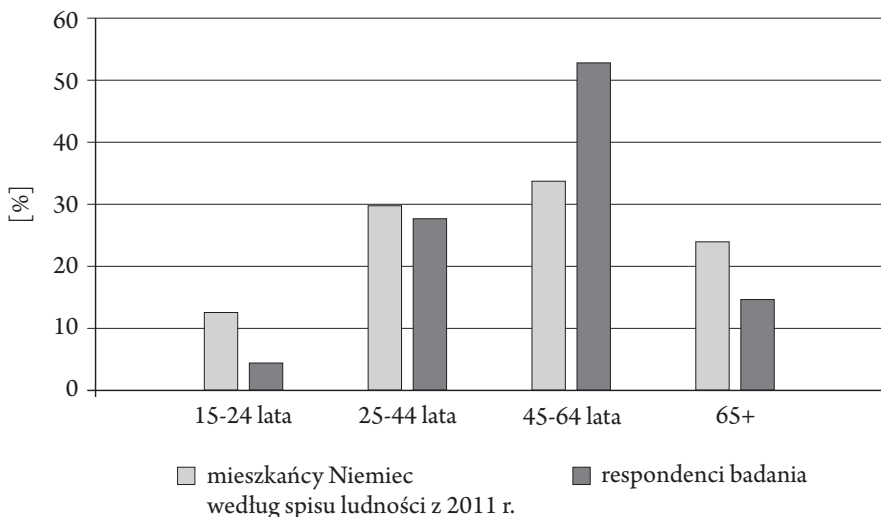
i osiągnie w 2030 r. ok. 44 do 45 mln. Szacunki wskazują, że w 2060 r. będzie ok. 38 mln osób w wieku produkcyjnym (-23%), jeżeli saldo imigracji z 500 000 w 2014 r. stopniowo zmaleje do 2021 r. do 200 000 osób i dalej utrzyma się na tym poziomie (Wariant 2 »Kontynuacja przy silniejszej imigracji«). Jeżeli tempo imigracji zmaleje do 2021 r. do 100 000 osób i pozostanie na tym poziomie (Wariant 1 »Kontynuacja przy słabszej imigracji«), to w 2060 r. potencjał osób w wieku produkcyjnym będzie o 30% mniejszy w stosunku do 2013 r.» [*Bevölkerung Deutschlands...* 2015: 6] (wykres 1).

3. Struktura wiekowa turystów z Niemiec odwiedzających Poznań

Struktura wiekowa mieszkańców Niemiec na podstawie spisu ludności z 2011 r.⁴ przedstawiała się następująco: najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 45-64 lata (29,1%), następnie w wieku 25-44 lata (25,6%), 0-24 lata (24,5%), natomiast osoby powyżej 65. roku życia – 20,7%. Porównując strukturę wiekową mieszkańców Niemiec z objętymi badaniami turystami w Poznaniu (wykres 2), można dostrzec wyraźne różnice.

⁴ www.ergebnisse.zensus2011.de [dostęp: 8.06.2017].

Wykres 2. Struktura wiekowa mieszkańców Niemiec a turystów odwiedzających Poznań (objętych badaniami 2014-2016)



Źródło: opracowanie własne na podstawie www.ergebnisse.zensus2011.de [dostęp: 17.05.2017] oraz wyników badań własnych ($n = 505$).

W badaniach turystyki przyjazdowej mieszkańców Niemiec do Poznania uczestniczyli odwiedzający w wieku 14+. W analizach uwzględniono cztery grupy wiekowe: 14-24 lata, 25-44 lata, 45-64 lata oraz 65+. Respondenci w wieku 25-44 lat stanowili 28% (urodzeni w latach 1972-1991). Kolejna grupa wiekowa 45-64 lat (osoby urodzone w latach 1952-1971) reprezentowana była najliczniej – przez ponad połowę (53%) badanych. W porównaniu ze strukturą wiekową społeczeństwa niemieckiego (procentową) wśród osób, które odwiedziły Poznań, wyraźna jest dominacja osób w wieku 45-64 lata, zbliżona liczba osób w wieku 25-44 lata, natomiast mniejsza liczba osób starszych oraz najmłodszych.

4. Zróżnicowanie cech turystyki przyjazdowej mieszkańców Niemiec do Poznania ze względu na wiek odwiedzających

Badania ankietowe dotyczyły następujących aspektów przyjazdów mieszkańców Niemiec do Poznania:

- liczby przyjazdów,
- długości pobytu,

- celu przyjazdu,
- sposobu organizacji podróży,
- oceny poszczególnych komponentów oferty turystycznej miasta,
- zadowolenia z pobytu, chęci ponownego przyjazdu oraz zamiaru rekomendacji Poznania jako destynacji turystycznej.

Zgromadzone dane ilościowe poddano analizie statystycznej, uwzględniając różnice istotne statystycznie. Wartość p , świadcząca o występowaniu różnic istotnych statystycznie między przedziałami wiekowymi, przyjęto na poziomie $\leq 0,05$. W tabeli 3 przedstawiono zbiorcze wyniki, natomiast w dalszej części artykułu szczegółowo omówiono aspekty, w których zaobserwowano istotne statystycznie różnice dla poszczególnych grup wiekowych.

Tabela 3. Zróżnicowanie cech turystyki przyjazdowej mieszkańców Niemiec do Poznania ze względu na wiek

Różnice nieistotne statystycznie $p > 0,05$		Różnice istotne statystycznie $p \leq 0,05$	
cecha	wartość p	cecha	wartość p
Długość pobytu w Poznaniu	0,06745	Liczba przyjazdów do Poznania	0,00010
Dodatkowy cel przyjazdu	0,90654	Główny cel przyjazdu	0,00000
Ocena oferty kulturalnej	0,75376	Sposób organizacji podróży	0,00000
Ocena atrakcyjności zabytków	0,50328	Wybór osoby towarzyszącej	0,00000
Ocena bezpieczeństwa	0,16469	Wybór środka komunikacji	0,00484
Ocena poziomu cen	0,08197	Wybór miejsca noclegowego	0,00000
Ocena obsługi, serwisu	0,63202	Ocena noclegu	0,00198
		Ocena oferty kulinarnej	0,00452
		Ocena wyglądu miasta	0,00464
		Chęć ponownego przyjazdu	0,00013
		Zamiar rekomendacji Poznania	0,00005

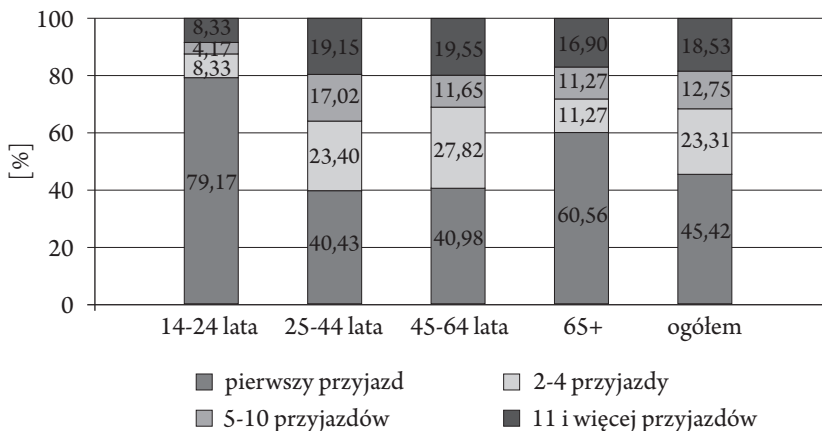
Źródło: badania własne.

W zakresie liczby przyjazdów do Poznania obserwujemy różnice istotne statystycznie w obrębie poszczególnych grup wiekowych. Najczęściej przyjeżdżają do Poznania osoby w wieku produkcyjnym (25-64 lata). Charakterystyczne dla najmłodszej grupy wiekowej (14-24 lata) jest to, że jej dominująca część (80%) odwiedziła Poznań po raz pierwszy. Podobnie dla grupy najstarszej, w wieku 65+, w której aż 60% respondentów deklarowało, że przyjechało do Poznania po raz pierwszy (wykres 3).

Pod względem długości pobytu w Poznaniu pobyty jednodniowe stanowiły blisko 1/3 wszystkich przyjazdów i były najczęstsze w grupach wiekowych 14-24 i 45-64 lata.

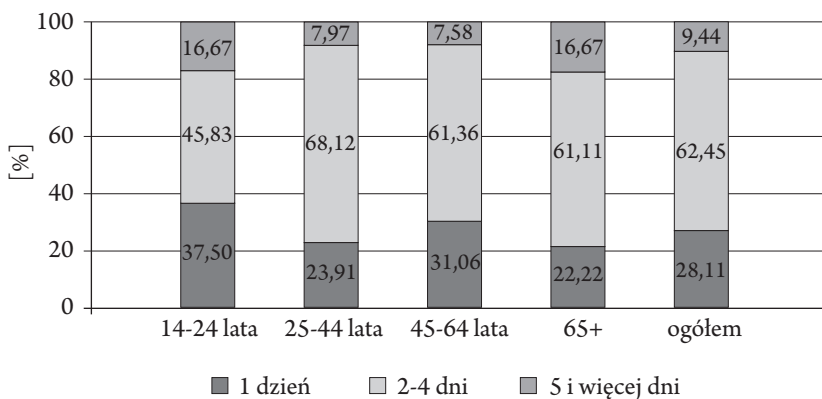
W przypadku długości pobytu w Poznaniu nie potwierdzono różnic istotnych statystycznie ($p = 0,6745$) pomiędzy grupami wiekowymi. Większość re-

Wykres 3. Liczba przyjazdów do Poznania



Źródło: badania własne ($n = 502, p = 0,00010$).

Wykres 4. Długość pobytu w Poznaniu

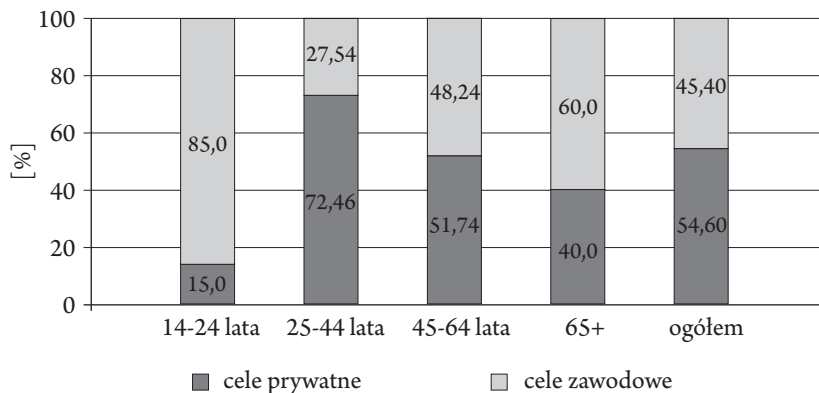


Źródło: badania własne ($n = 498, p = 0,6745$).

spondentów z każdego przedziału wiekowego spędziła w Poznaniu od 2 do 4 dni, najmniej wskazań dotyczyło pobytu 5-dniowego lub dłuższego (wykres 4).

Cele przyjazdów do Poznania, zarówno główne, jak i dodatkowe, podzielone zostały na: (1) zawodowe (biznesowe; przyjazd na targi; kształcenie i szkolenie) oraz (2) prywatne (urlop i wypoczynek; odwiedziny u krewnych i znajomych; rozrywka; pielgrzymki, wyjazd religijny; zakupy; tranzyt). Wśród respondentów dominowały, wskazywane jako główny cel przyjazdu, cele zawodowe i dotyczyły one głównie grup aktywnych zawodowo w wieku 25-44 lata i w mniejszym stop-

Wykres 5. Główne cele przyjazdu do Poznania



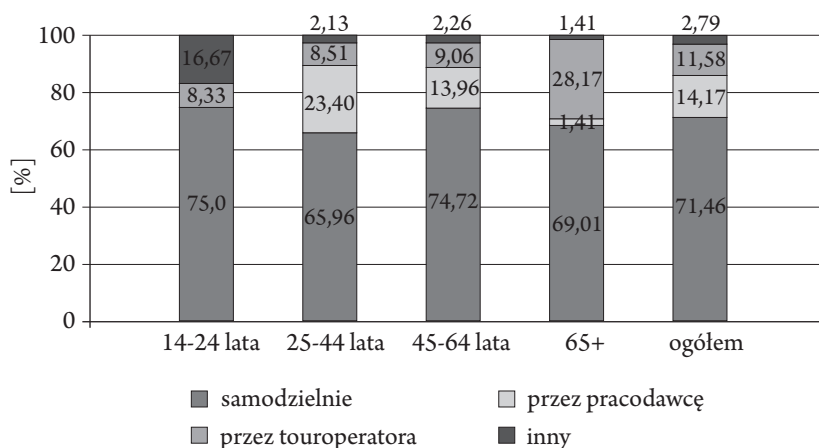
Źródło: badania własne ($n = 478, p = 0,0$).

niu osób w wieku 45-64 lata. W przypadku osób najmłodszych, w wieku 14-24 lata, aż 85% przyjazdów stanowiły podróże prywatne (wykres 5).

W celach podróży wskazywanych jako dodatkowe nie potwierdzono istnienia różnic istotnych statystycznie ($p = 0,90654$) między przedziałami wiekowymi. Większość badanych (86%) wskazała cele prywatne jako dodatkowy powód przyjazdu do Poznania.

Pod względem sposobu organizacji podróży przez poszczególne grupy wiekowe wystąpiły istotne statystycznie różnice zarówno w odniesieniu do osoby towarzyszącej, jak i wyboru środka komunikacji oraz noclegu. Dominowała sa-

Wykres 6. Sposób organizacji przyjazdu do Poznania

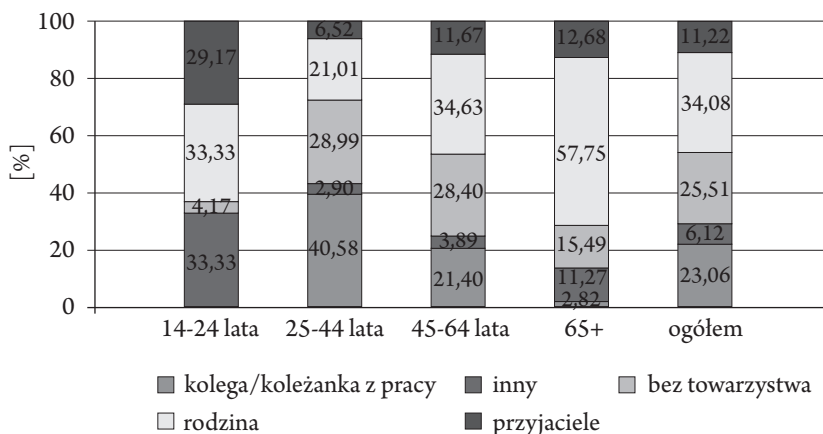


Źródło: badania własne ($n = 501, p = 0,0$).

modzielna organizacja przyjazdu do Poznania, zwłaszcza w grupie najmłodszej (14-24 lata) oraz w wieku 45-64 lata. Wyraźnie widoczny jest trend (wykres 6) dotyczący osób w wieku 65+, które częściej korzystają z usług touroperatorów (28%). Z kolei wyjazdy organizowane przez pracodawcę najczęstsze były wśród osób w wieku 25-44 lata (23%).

Istotnie statystycznie różnice potwierdzono w wyborze osoby towarzyszącej w podróży (wykres 7). Osoby w najmłodszej grupie wiekowej podróżują z rodziną, znajomymi i przyjaciółmi. W kolejnym przedziale wiekowym (25-44 lata) dominują przyjazdy w towarzystwie kolegów lub koleżanek z pracy. Znaczący odsetek (ponad 28%) osób w wieku produkcyjnym podróżuje natomiast bez towarzystwa. Wraz z członkami rodziny wyjeżdżają najczęściej osoby w wieku 65+ (blisko 58%).

Wykres 7. Wybór osoby towarzyszącej



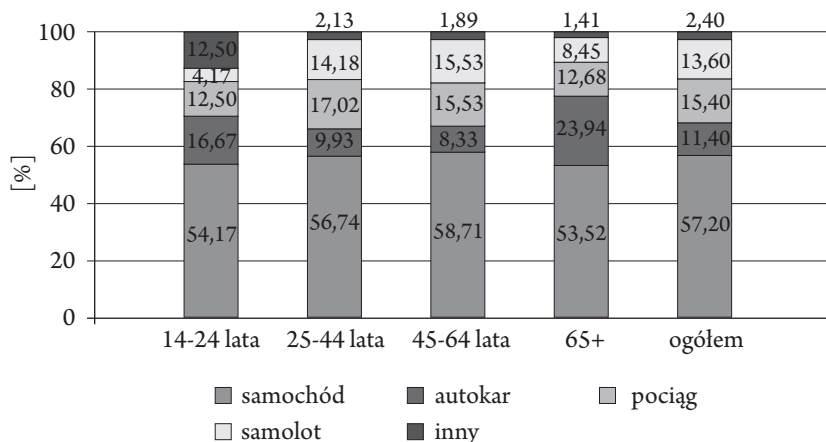
Źródło: badania własne ($n = 490, p = 0,0$).

Najczęściej wybieranym środkiem komunikacji w przyjazdach do Poznania był samochód (ponad 50%). Podróże autokarowe najchętniej podejmują osoby w wieku 65+ (24%) oraz najmłodszy respondenci (prawie 17%), natomiast samolotem i pociągiem – osoby w wieku produkcyjnym (wykres 8).

Duże zróżnicowanie widoczne jest w wyborze miejsca noclegowego. Podczas gdy w większości grup wiekowych najczęstszym miejscem noclegu jest hotel (60-66%), w przypadku osób w wieku 14-24 lata stanowi on zaledwie 4%. Prawie 30% osób z najmłodszej grupy respondentów nocowało u rodziny lub przyjaciół (wykres 9).

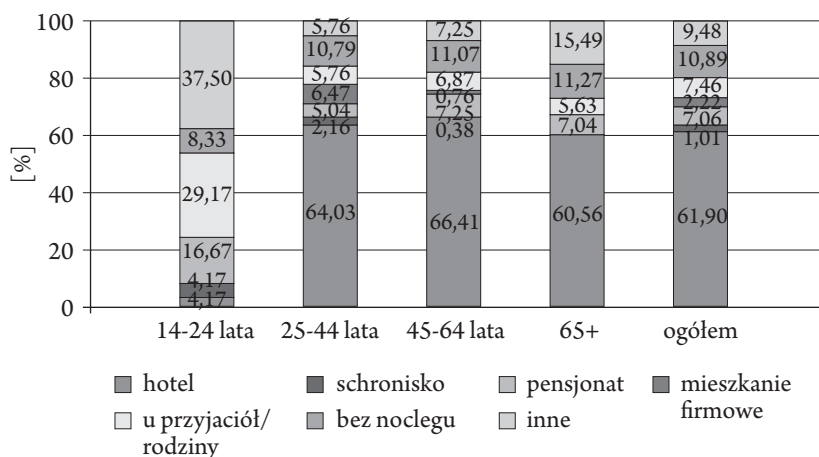
Poszczególne komponenty oferty turystycznej Poznania zostały bardzo wysoko ocenione przez mieszkańców Niemiec. Ofertę noclegową najwyżej oceniła

Wykres 8. Wybór środka komunikacji



Źródło: badania własne ($n = 500, p = 0,00484$).

Wykres 9. Wybór miejsca noclegowego

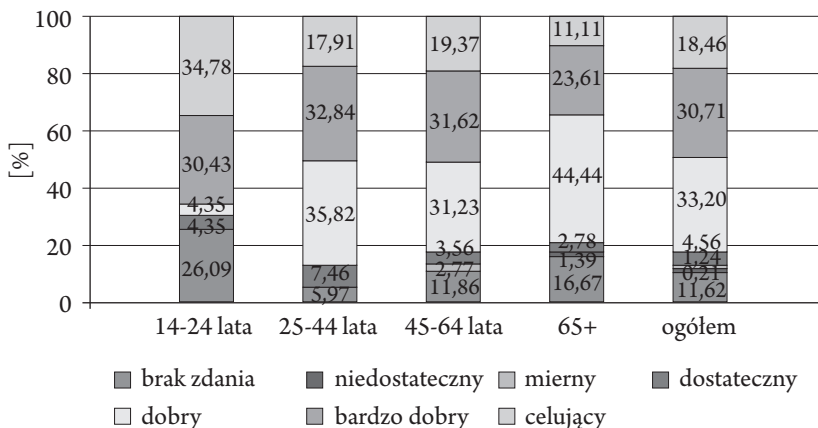


Źródło: badania własne ($n = 496, p = 0,0$).

najmłodsza grupa respondentów. Jednakże, pomimo bardzo wysokich odsetków ocen celujących i bardzo dobrych, dostrzegalny jest rosnący wraz z wiekiem i związanym z nim doświadczeniem krytycyzm (wykres 10).

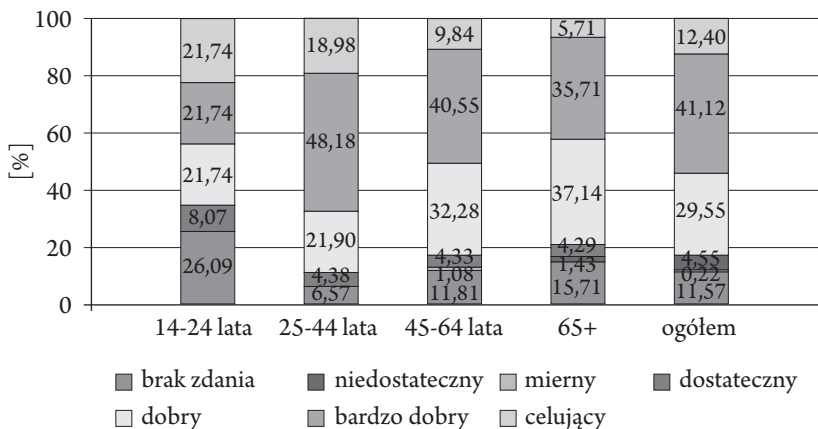
Oferta kulinarna została najwyżej oceniona przez osoby z grupy wiekowej 25-44 lata. Najbardziej krytycznie odnieśli się do niej najstarsi respondenci (wykres 11).

Wykres 10. Ocena oferty noclegowej



Źródło: badania własne ($n = 482, p = 0,00198$).

Wykres 11. Ocena oferty kulinarnej

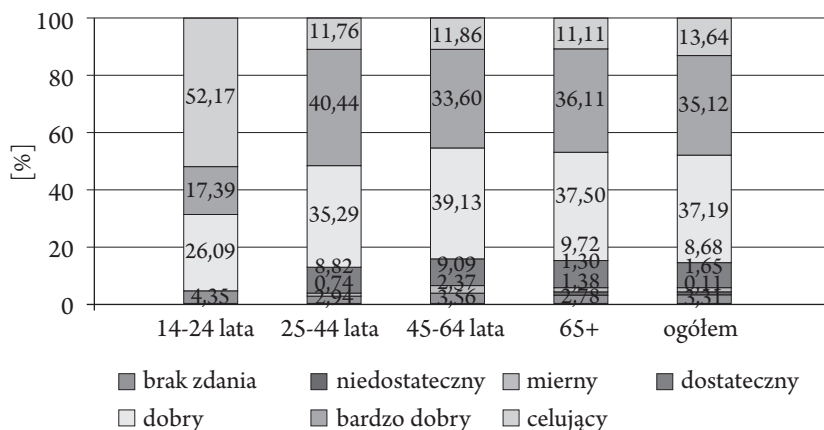


Źródło: badania własne ($n = 484, p = 0,00452$).

Wygląd Poznania został najwyżej oceniony przez najmłodszych respondentów. W pozostałych grupach wiekowych ocena wyglądu miasta wypadła porównywalnie, jednak z nieznacznym wzrostem ocen krytycznych w grupach wiekowych 45-64 lata oraz 65+ (wykres 12).

Respondenci zapytani o chęć ponownego przyjazdu do Poznania deklarowali ją w dominującej mierze (ogółem 74% wskazań: 41% w celach prywatnych i 33%

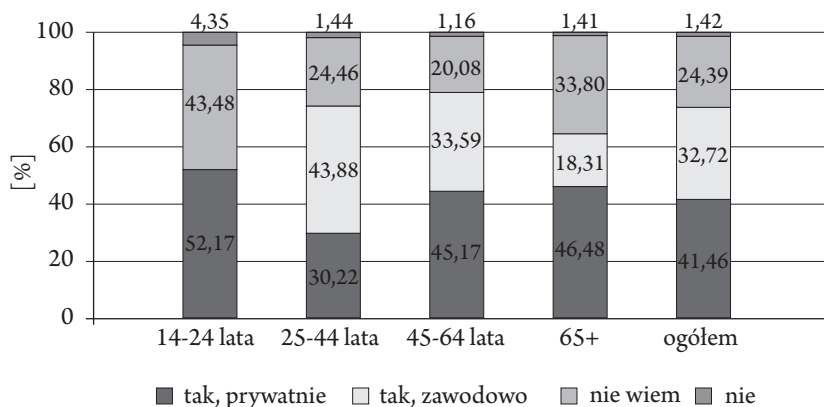
Wykres 12. Ocena wyglądu miasta



Źródło: badania własne ($n = 484, p = 0,00464$).

w celach zawodowych). Jednak wśród grup wiekowych zauważalne jest znaczne zróżnicowanie opinii. Najmłodsi respondenci najczęściej deklarowali chęć ponownego przyjazdu prywatnie, ale też znaczna grupa wyraziła wątpliwość, czy przyjadą ponownie (43%). Także część najstarszych osób, z grupy wiekowej 65+ (34%), nie deklarowała kolejnych przyjazdów, argumentując swoją odpowiedź zaawansowanym wiekiem (wykres 13).

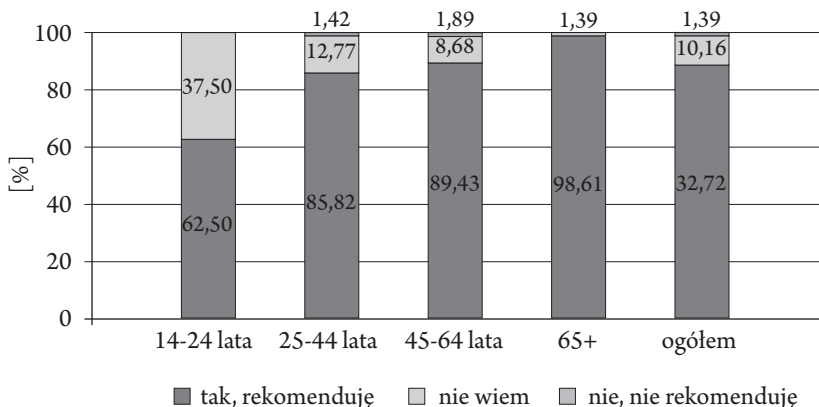
Wykres 13. Chęć ponownego przyjazdu



Źródło: badania własne ($n = 492, p = 0,00013$).

Zdecydowana większość badanych we wszystkich grupach wiekowych deklarowała rekomendowanie Poznania jako destynacji turystycznej. Przy czym inte-

Wykres 14. Chęć rekomendacji Poznania jako destynacji



Źródło: badania własne ($n = 502, p = 0,00005$).

resujące jest to, że najchętniej tego typu rekomendacji skłonne są udzielać osoby najstarsze (65+), a w najmniejszym stopniu – osoby najmłodsze (wykres 14).

Reasumując, można stwierdzić, że mieszkańcy Niemiec, bez względu na wiek, w większości ocenili ofertę turystyczną Poznania wysoko. W obrębie wyszczególnionych grup wiekowych istnieją jednak znaczące różnice w stylu podróżowania i indywidualnych oczekiwaniach co do oferty turystycznej. Specyficzne cechy poszczególnych grup wiekowych, wyróżnionych wśród mieszkańców Niemiec odwiedzających Poznań, przedstawiono w charakterystyce międzypokoleniowej. W opisie zastosowano podział na cztery pokolenia: *Baby Boomers*, X, Y oraz Z, przyjmując umowne przedziały wiekowe.

4.1. Generacja Z – grupa wiekowa 14-24 lata

Należą do niej osoby, które mają jeszcze skromne doświadczenie turystyczne oraz zawodowe. Przyjechały do Poznania zwykle po raz pierwszy, głównie w celach prywatnych, często autokarem bądź samochodem. W dużej mierze to odwiedzający jednodniowi. Podróżują z przyjaciółmi, rodziną, kolegami ze szkoły. Podróże najczęściej organizują samodzielnie, nocują często u rodziny i przyjaciół. Grupa ta najwyżej oceniła komponenty oferty turystycznej, ale z niewielkim entuzjazmem zamierza rekomendować Poznań jako destynację turystyczną. Chęć ponownego przyjazdu do Poznania zadeklarowała ponad połowa osób.

Rekomendacje dla podmiotów tworzących ofertę turystyczną w Poznaniu wiążą się ze zintensyfikowaniem działań promocyjnych skierowanych do tej gru-

py wiekowej oraz z wyeksponowaniem różnych możliwości spędzania czasu wolnego w tym mieście. Młodzież zainteresowana jest wielością wrażeń i doświadczeń, ale jest także najmniej przewidywalna w podejmowaniu decyzji w zakresie celu turystycznej podróży.

4.2. Generacja Y – grupa wiekowa 25-44 lata

Stanowią ją osoby przyjeżdżające do Poznania wielokrotnie, najczęściej w celach służbowych, w towarzystwie kolegów z pracy lub bez towarzystwa. Najpopularniejszymi miejscami noclegowymi wybieranymi przez przedstawicieli pokolenia Y są hotele oraz mieszkania firmowe. Grupa ta również wysoko oceniła ofertę turystyczną Poznania, w tym kulinarną.

Rekomendacje dla podmiotów tworzących ofertę turystyczną Poznania dotyczą uatrakcyjnienia oferty dodatkowej, z której korzystają turyści biznesowi, tak by zachęcić ich do ponownego odwiedzenia miasta z rodziną lub przyjaciółmi. Do tej grupy wiekowej należą także rodziny z dziećmi, co często determinuje popyt turystyczny podporządkowany potrzebom dzieci.

4.3. Generacja X – grupa wiekowa 45-64 lata

Osoby w tym wieku stanowiły najliczniejszą grupę wśród turystów niemieckich odwiedzających Poznań. Ponad połowa z nich przybyła w celach zawodowych. Przyjazdy organizowane są samodzielnie, często bez towarzystwa lub z rodziną. Podstawowym miejscem noclegowym są hotele. Respondenci z tej grupy wiekowej deklarują chęć ponownego przyjazdu.

Rekomendacje dla branży turystycznej w Poznaniu dotyczą zachowania wysokiej jakości usług turystycznych oraz ich urozmaicenia, zarówno dla turystów biznesowych, jak i prywatnych. Ta grupa respondentów wykazuje duże zainteresowanie historią miasta oraz wydarzeniami kulturalnymi. Pokolenie X posiada wiedzę o Polsce, Poznaniu oraz doświadczenia pozwalające na porównanie oferty turystycznej Poznania z innymi destynacjami.

4.4. Generacja Baby Boomers – grupa wiekowa 65+ lat

Większość seniorów przyjechała do Poznania po raz pierwszy. Turyści w zaawansowanym wieku chętniej korzystają z oferty touroperatorów i podróżują głównie

w gronie rodzinnym. Wykazują mniejszą chęć ponownego przyjazdu do Poznania i nieco krytyczniej od pozostałych grup wiekowych, ale także bardzo wysoko oceniają ofertę turystyczną miasta. Grupa ta w największym stopniu rekomenduje Poznań jako destynację turystyczną.

Branża turystyczna w Poznaniu, z uwagi na prognozy demograficzne, powinna w większym stopniu zwrócić uwagę na ten segment rynku turystycznego, gwarantując dostosowane obiekty i usługi o wysokiej jakości. Turyści seniorzy to osoby z dużym doświadczeniem, o wysokich oczekiwaniach, wynikających także z potrzeb w zakresie udogodnień gwarantujących dostępność obiektów (ze względu na stan zdrowia czy stopień niepełnosprawności).

Podsumowanie

Analiza struktury wiekowej turystów z Niemiec odwiedzających Poznań na tle struktury wiekowej społeczeństwa niemieckiego wykazała, że w mniejszym stopniu, niż wskazywałby na to udział liczebny w populacji generalnej społeczeństwa, jest reprezentowana wśród turystów grupa najmłodsza (15-24 lata) oraz najstarsza (65+). Znamienne dla osób z tych grup jest także to, że częściej niż osoby ze „środkowych” przedziałów wiekowych odwiedziły Poznań po raz pierwszy i zatrzymały się na dłuższy pobyt (ponad 5 dni), a także korzystały z usług touroperatorów.

Biorąc pod uwagę stopień zadowolenia z oferty turystycznej Poznania, można stwierdzić, że mieszkańcy Niemiec w większości ocenili ją bardzo wysoko, zarówno w odniesieniu do poszczególnych komponentów, jak i satysfakcji z całego pobytu. Natomiast uwzględniając zmienną wieku, widać, że liczba ocen sceptycznych wzrastała proporcjonalnie do wieku respondentów i związanego z nim doświadczenia życiowego, w tym turystycznego. Najliczniejszą grupę odwiedzającą Poznań stanowiły osoby w wieku produkcyjnym (25-44 i 45-64 lata), cechował je także największy stopień lojalności (deklarowały one wielokrotne odwiedzi-ny Poznania) na tle innych grup wiekowych. Zdecydowana większość przyjazdów organizowana była samodzielnie, a z usług ofert touroperatorów korzystali głównie najmłodszy i najstarszy respondenci. Dominowały przyjazdy samochodem, rzadziej koleją, oraz samolotem (częściej wybieranym przez osoby w wieku produkcyjnym).

Poznań jest niewątpliwie miastem atrakcyjnym turystycznie dla mieszkańców Niemiec, jednak w tworzeniu oferty turystycznej oraz promocji miasta należy w większym stopniu uwzględnić specyfikę oczekiwań poszczególnych grup wiekowych. Wyzwaniem w tym zakresie jest przede wszystkim większe dostosowanie oferty do potrzeb i oczekiwań najmłodszych oraz najstarszych grup, re-

prezentowanych wśród turystów odwiedzających Poznań mniej licznie, niż wskazywałaby na to struktura demograficzna społeczeństwa niemieckiego. Natomiast z myślą o turystach w wieku produkcyjnym konieczny jest rozwój programów lojalnościowych.

Badania dotyczące poziomu satysfakcji turystów z pobytu w Poznaniu wykazały, że wysoki poziom tej oceny nie zawsze ma przełożenie na efekt lojalności gości czy chęć rekomendowania danych miejsc lub usług. Prawdopodobnie ta jest widoczna zwłaszcza w najmłodszym pokoleniu – pierwszej generacji, która nie zna świata bez Internetu i w naturalny sposób traktuje dostęp do nieograniczonych zasobów informacji, ofert oraz możliwości ich wyboru. Stworzenie oryginalnej oferty turystycznej, posiadającej „wow faktor”, z myślą o tej generacji, szybko dzielącej się swoimi opiniami w mających szeroki zasięg serwisach i mediach społecznościowych, powinno mieć dla branży turystycznej kluczowe znaczenie. Kolejnym wyzwaniem jest monitorowanie zmieniających się cech popytu turystycznego, które będzie miało miejsce wraz z życiową ewolucją poszczególnych generacji, a także pojawieniem się wśród podróżnych następnego pokolenia, określanego już dziś jako *Gen Alpha* (urodzeni w latach 2011-2025).

Literatura

- Bevölkerung Deutschlands bis 2060-13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung*, 2015, Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Datenreport 2016. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland*, 2016, Bonn: Statistisches Bundesamt, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Bundeszentrale für politische Bildung.
- Global Generational Lifestyles*, 2015, www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-generational-lifestyles.html [dostęp: 8.05.2017].
- Howe N., Strauss W., 1991, *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, New York: William Morrow & Co.
- Howe N., Strauss W., 2000, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, New York: Vintage Books.
- Oblinger D., Oblinger J. (red.), 2005, *Educating the Net Generation*, Washington DC: Educause.
- Reeves T.C., Oh E., 2008, Generational differences and educational technology research, w: *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, red. J.M. Spector, M.D. Merrill, J.J.G. van Merriënboer, M.P. Driscoll, Mahwah: Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scholz Ch., 2014, *Generation Z*, Weinheim: Wiley-VCH Verlag & Co.
- Stroik E., 2016, Rola Niemiec w turystyce światowej w latach 2005-2014 w świetle raportów Światowej Organizacji Turystyki, w: *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. 17: *Organizacja i rozwój rynku usług turystycznych*, red. Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.

- Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales 2016, Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Töröcsik M., Szűcs K., Kehl D., 2014, How Generations Think: Research on Generation Z, *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1, 23-45.
- UNWTO Tourism Highlights 2005-2016.
- Williams K.C., Page R.A., 2010, Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17.
- Zajadacz A., 2014, Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki, w: *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*, red. J. Śledzińska, B. Włodarczyk, Warszawa: Wyd. PTTK „Kraj”.
- Zajadacz A., Kugiejko M., 2016, Krajoznawstwo w świadomości pokolenia Z, w: *Współczesne oblicza krajoznawstwa*, red. A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk, Warszawa: Wyd. PTTK.
- www.ergebnisse.zensus2011.de [dostęp: 8.06.2017].

Intergenerational Aspects of Inbound Tourism of Germans to Poznań

Abstract. The present study is motivated by the growing interest in cities as tourist destinations as well as the fact that German citizens are the largest group of foreign tourists visiting Poland. The purpose of the study is to identify characteristics of German tourists visiting Poznań, taking into account differences between generations. The study is based on survey data collected by the authors in the period 2014-2016 using the CAWI and PAPI method. The data include quantitative characteristics of tourist traffic and assessments of tourists' satisfaction with their stay in Poznań. A total of 505 respondents were surveyed. The results of the study show that within different age groups, despite some similarities, there are significant differences in the way tourist travel is organized. Most German tourists expressed a high level of satisfaction with their stay in Poznań, but their willingness to recommend the city as a tourist destination or to revisit it clearly varied depending on the age group.

Keywords: generations, inbound tourism, Germany

MARCIN PASEK*, REMIGIUSZ DRÓZDZ**

Wybrane przyrodnicze i antropogeniczne uwarunkowania atrakcyjności popularnych ośrodków turystycznych w Polsce

Streszczenie. Popularność turystyki miejskiej jest kojarzona z najważniejszymi atrakcjami turystycznymi zespołów miejskich, wśród których prym wiodą kulturowe zdobycze cywilizacji w postaci zabytków czy dziedzictwa niematerialnego. Czynniki te decydują o natężeniu ruchu turystycznego, szczególnie w miastach pozbawionych znaczących atutów przyrodniczo-krajobrazowych. Celem artykułu jest określenie atrakcyjności najpopularniejszych turystycznie polskich ośrodków miejskich w świetle ich charakterystyki ekologicznej, za główne elementy której uznano wielkość terenów zielonych w stosunku do całkowitej powierzchni miasta i zanieczyszczenia powietrza. Interesującym spostrzeżeniem badawczym jest to, że w wielu przypadkach analizowane elementy stanu ekologicznego nie korespondują z subiektywnie ocenianą atrakcyjnością turystyczną miast. Podróżując, wybierając konkretne miasto jako obszar penetracji turystycznej, w niewielkim stopniu kierują się jego warunkami ekologicznymi. Ma to miejsce jedynie wtedy, gdy środowisko przyrodnicze staje się dodatkowym elementem planów wycieczek. Rzadko natomiast pobyt turystyczny bywa oceniany przez pryzmat potencjalnych zagrożeń zdrowotnych.

Słowa kluczowe: turystyka miejska, tereny zielone, zanieczyszczenia powietrza

Wstęp

Miasta od wieków stanowiły docelowe miejsce wyjazdów, przyciągając odwiedzających nie tylko możliwością zakwaterowania i wyżywienia, ale także licznymi rozrywkami i wydarzeniami kulturalnymi [Page i Hall 2003: 1; Sharpley i Ro-

* Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku, Wydział Turystyki i Rekreacji, e-mail: marcin.pasek@awfis.gda.pl, tel. 48 585 547 418.

** Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku, Wydział Turystyki i Rekreacji, e-mail: remigiusz.drozd@awfis.gda.pl, tel. 48 585 547 418.

bert 2008: 203]. Jednak dopiero od niedawna turystyka miejska uznawana jest za osobną dziedzinę, która często pełni rolę katalizatora odrodzenia i rozwoju miast [Sharpley i Roberts 2008: 203-204]. Miasta uważane są przez turystów za główny cel ich podróży [Law 1993: 1; Preisler 2012: 133-134]. Od wieków podróźni przybywali do nich w różnych celach. Początkowo były to przede wszystkim cele handlowe i polityczne, z czasem również poznawcze i wypoczynkowe. Obecnie turyści przybywający do danego kraju po raz pierwszy najczęściej zatrzymują się w mieście. To dla nich buduje się hotele, zajazdy, tworzy się sieci gastronomiczne, umożliwia się zwiedzanie zabytków oraz wydaje się przewodniki i foldery. Miasta znane z wydarzeń historycznych, które miały miejsce na ich obszarze, bądź dysponujące wyjątkowymi, zabytkowymi obiektami czy zbiorami, wykorzystują te atuty, tworząc niepowtarzalną formę turystyki miejskiej [Preisler 2012: 133-134].

Satysfakcja i dobrostan mieszkańców to nadrzędny cel wszystkich działań w mieście. Zapewniając odpowiednią jakość życia, miasta zabiegają o pełne utożsamianie się z nimi mieszkańców, a zarazem rywalizują o zainteresowanie inwestorów i turystów [Żabińska 2013: 134]. Atrakcyjny wizerunek oparty jest na niepowtarzalnej kombinacji czynników materialnych i niematerialnych oraz racjonalnych i emocjonalnych. Ważne jest przy tym, aby zarówno władze miasta, jak i jego mieszkańcy byli świadomi tego, w jaki sposób miasto jest postrzegane przez otoczenie. Rozpoznanie tego stanu pokaże, jakiego rodzaju decyzje i działania muszą zostać podjęte w celu całkowitej zmiany, poprawy czy też podtrzymania wizerunku [Florek, Glińska i Kowalewska 2009: 7]. Każde miasto niezależnie od wielkości i posiadanych walorów (przyrodniczych, krajobrazowych, historycznych czy kulturowych) może wykreować swój atrakcyjny wizerunek.

Celem artykułu jest ocena atrakcyjności najpopularniejszych polskich ośrodków turystycznych na podstawie opinii wydawanych przez turystów oraz w świetle wybranych elementów przyrodniczych i antropogenicznych: obszaru terenów zielonych w stosunku do całkowitej powierzchni miasta oraz zanieczyszczeń powietrza na jego terenie.

1. Charakterystyka materiałów źródłowych

Założeniem badawczym przyjętym przed analizą materiałów źródłowych było przekonanie o związku atrakcyjności turystycznej z warunkami ekologicznymi. Większa atrakcyjność turystyczna powinna zaś wiązać się m.in. ze znaczną powierzchnią terenów zielonych w mieście oraz z niskim poziomem zanieczyszczeń jego atmosfery.

Cel badań zrealizowano, wykorzystując metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki analizy dokumentów. Analizę badawczą przeprowadzono w oparciu o trzy źródła. Pierwszym z nich były wyniki subiektywnej oceny atrakcyjności turystycznej wybranych polskich miast zebrane przez firmę badawczą Synovate Polska w lutym 2007 r., w ramach pilotażowych badań dotyczących wizerunku miast i regionów kraju. Wyniki badań zostały zaprezentowane kilka miesięcy później podczas Panelu Turystycznego VII Międzynarodowego Forum Gospodarczego odbywającego się w Gdyni. W sondażu uczestniczyło 1000 osób, co stanowiło reprezentatywną próbę w skali kraju. Sondaż zrealizowano metodą wywiadów telefonicznych. Odpowiedzi udzieliło 496 mężczyzn i 504 kobiety w wieku 15-46 lat. Pytano ich o to, które miasto jest dla nich najbardziej atrakcyjne pod względem turystycznym¹.

Drugim źródłem informacji o uwarunkowaniach atrakcyjności turystycznej miast stał się ranking autorstwa Piotra Teyseyre z marca 2015 r., przedstawiający procentowy udział powierzchni zielonej w miastach na prawach powiatu². Zsumowano w nim powierzchnię zieleni miejskiej, czyli parków, zieleńców i terenów zieleni osiedlowej oraz obszarów leśnych. Z uwagi na to, że ranking nie obejmował wszystkich miejscowości wymienionych przez respondentów w badaniu firmy Synovate, powierzchnia terenów zielonych pozostałych miast została określona na podstawie informacji z ich stron internetowych.

Trzecie ze źródeł pomocnych w realizacji celu badań to przedstawione w wersji elektronicznej raporty o terenie OnGeo, opierające się na opracowaniach pochodzących z tej aplikacji oraz na danych pozyskanych z Generalnej Inspekcji Ochrony Środowiska³. Ranking ten objął wszystkie wymienione w badaniu Synovate ośrodki turystyczne, a dotyczył górnych wartości średniorocznego zanieczyszczenia pyłami zawieszonymi (ang. *particulate matter*) o średnicy cząstek nieprzekraczającej 2,5-milionowych części metra (PM 2.5).

2. Wyniki badań

Wśród miast największą popularnością cieszył się Kraków, na który wskazało 60% respondentów. Drugie miejsce w rankingu atrakcyjności turystycznej zajął Gdańsk (29% wskazań), a trzecie Zakopane (26%). Procentowa suma wszystkich wytypowanych miejscowości wynosi 193, prawdopodobnie dlatego, że wielu respondentów wskazywało więcej niż jedno miasto. Osoby tworzące popula-

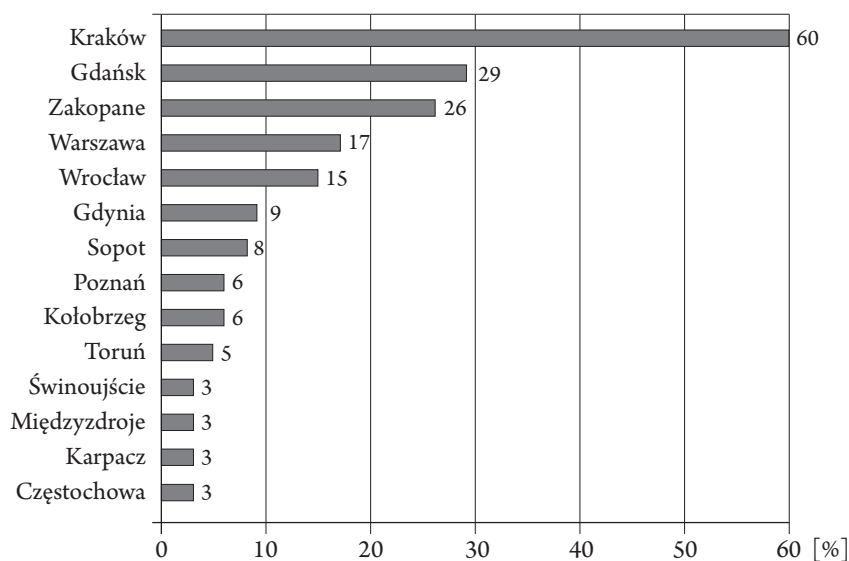
¹ www.egospodarka.pl/22323,Atrakcyjne-regiony-turystyczne-w-Polsce,2,39,1.html [dostęp: 15.05.2017].

² www.mojapolis.pl/articles/art/zielen/ [dostęp: 15.05.2017].

³ www.ongeo.pl/blog/smog_w_polsce_ranking [dostęp: 15.05.2017].

cję badawczą wytypowały 14 miast. Kilka z nich jest znanych głównie z walorów kulturowych, jak Kraków, Gdańsk, Warszawa, Wrocław, Poznań, Toruń czy Częstochowa. Do najważniejszych czynników przyrodniczych decydujących o atrakcyjności turystycznej zalicza się morze i góry. Miejscowości wchodzące w skład aglomeracji trójmiejskiej, Zakopane, Karpacz, Międzyzdroje, Świnoujście i Kołobrzeg spełniają warunki bezpośredniego dostępu do jednego z tych walorów.

Wykres 1. Procentowy wskaźnik odpowiedzi na pytanie „Jakie miasto uważa Pan/i za najbardziej atrakcyjne pod względem turystycznym?”

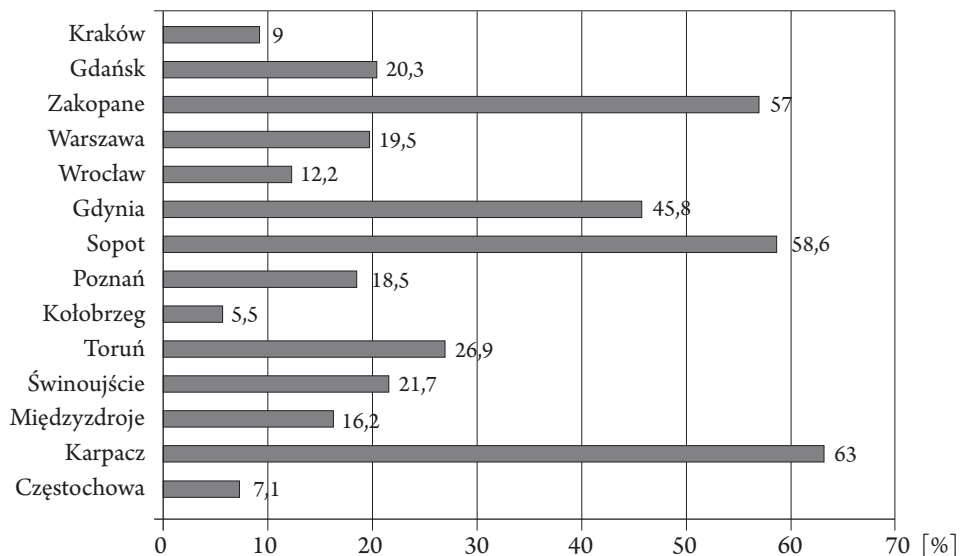


Źródło: opracowanie własne na podstawie www.egospodarka.pl/22323,Atrakcyjne-regiony-turystyczne-w-Polsce,2,39,1.html [dostęp: 15.05.2017].

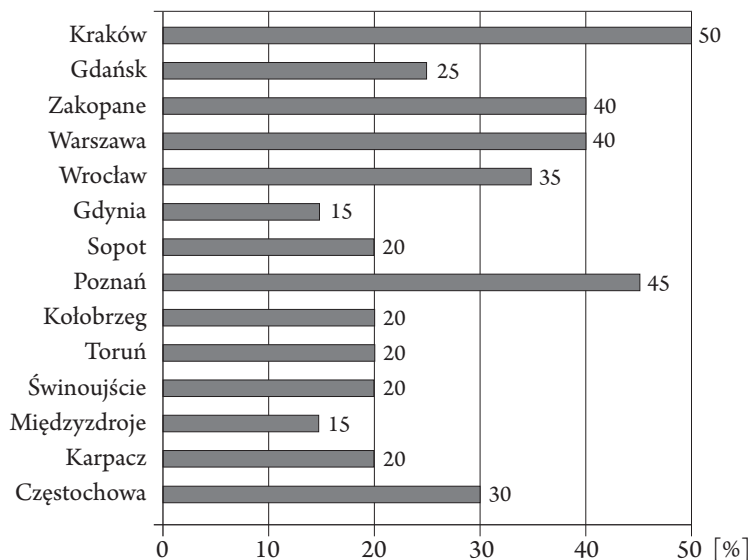
Analiza miejscowości pod kątem powierzchni zajętej w nich przez tereny zielone udowadnia, że wskaźnik ten rzadko jest utożsamiany z atrakcyjnością turystyczną. W szczególności dotyczy to Krakowa, gdzie udział zieleni w stosunku do całkowitej powierzchni miasta wynosi zaledwie 9%. Z miast uznanych za szczególnie atrakcyjne problem ten dotyczy również Wrocławia, typowanego jako piąty najatrakcyjniejszy ośrodek miejski, posiadający zaledwie 12% obszarów zielonych. Szczególnym potwierdzeniem dyskusyjnej korelacji między atrakcyjnością turystyczną a powierzchnią zieleni jest Karpacz, mający wśród wybranych miast największy udział zieleni, a typowany na atrakcję turystyczną zaledwie przez 3% respondentów.

Przy typowaniu miast atrakcyjnych turystycznie problematyka zanieczyszczeń atmosfery również wydaje się nie mieć większego znaczenia. Po raz kolejny

Wykres 2. Procentowy udział terenów zielonych w miastach uznanych za najbardziej atrakcyjne turystycznie



Źródło: opracowanie własne na podstawie www.mojapolis.pl/articles/art/zielen/ [dostęp: 15.05.2017].

Wykres 3. Górne wartości średniorocznego zanieczyszczenia pyłów PM 2.5 (w $\mu\text{g}/\text{m}^3$) w miastach uznanych za najbardziej atrakcyjne turystycznie

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.ongeo.pl/blog/smog_w_polsce_ranking [dostęp: 15.05.2017].

najlepszym przykładem na to jest Kraków. Poziom zanieczyszczeń powietrza opisywanych jako smog jest stałym elementem medialnej dyskusji i stawia to miasto w jednym rzędzie z ośrodkami Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego. W podobnym zakresie zagrożenie to występuje na terenie Zakopanego. Oba miasta łączy jedna z najczęściej użytkowanych polskich tras komunikacyjnych, a korki tworzące się na niej mają znaczący wpływ na stan atmosfery w obu ośrodkach. Nie należy przy tym zapominać o innych źródłach zanieczyszczeń, które oprócz krakowskiego przemysłu stanowi w obu miastach spalanie węgla w trakcie ogrzewania domów. Z miast uznanych za bardzo atrakcyjne turystycznie zagrożenie to w dużej skali występuje także w Warszawie i we Wrocławiu. Z kolei w Międzyzdrojach, ze względu na znacznie przewietrzanie w strefie nadmorskiej i brak znaczących źródeł zanieczyszczeń, ich wskaźniki kształtują się na niskich poziomach, co nie wpłynęło na poprawę niskiej pozycji tego ośrodka w rankingu miejscowości atrakcyjnych turystycznie.

3. Dyskusja

Hubert Gonera, konsultant Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki, która zleciła firmie Synovate analizę atrakcyjności turystycznej miast i regionów Polski, zauważa, że badanie dowiodło siły wizerunku miast tradycyjnie kojarzonych z turystyką. Według niego wizerunek może być i często jest jednak zmienny w czasie, a zmiany te w znacznej mierze zależą od polityki miasta. Potwierdzeniem tego jest przypadek Wrocławia (15% wskazań), którego atrakcyjność turystyczna jest oceniana znacznie wyżej niż atrakcyjność zblizonego potencjałem turystycznym Poznania, cieszącego się poparciem jedynie 6% badanych. Uwagę zwraca też wysoka pozycja wszystkich miast aglomeracji trójmiejskiej – Gdańska, Sopotu i Gdyni. Skojarzeniowe odróżnianie ich w oczach turystów, a nie utożsamianie jedynie z częścią Trójmiasta, pozwala im na stworzenie konkurencyjnego wizerunkowo produktu turystycznego⁴.

Wyniki prezentowanych badań miały pomóc znaleźć odpowiedź na pytanie, czy ogólnie rozumiana atrakcyjność turystyczna miasta jest kojarzona z powierzchnią terenów zielonych i poziomem zanieczyszczeń powietrza, czy też pozostaje z nimi bez związku. Wszak człowiek dąży w czasie pobytu w mieście do realizacji szerokiego zakresu potrzeb, w zaspokojeniu których znaczącą rolę odgrywają wartości kompozycji przestrzeni. Doznania fizyczne i psychiczne stanowią podstawę zapamiętywania przez niego przestrzeni miejskiej, w której

⁴ www.egospodarka.pl/22323,Atrakcyjne-regiony-turystyczne-w-Polsce,2,39,1.html72 [dostęp: 15.05.2017].

poszukuje przyjemności i piękna, unikając zjawisk nieprzyjemnych i negatywnych. Głównymi nośnikami informacji wizualnej stają się dla niego obiekty architektoniczne wkomponowane w przestrzenie publiczne miasta, takie jak ulice i place [Cichy-Pazder 1998: 113-114]. We współczesnym mieście aspirującym do miana atrakcyjnego turystycznie takimi nośnikami informacji może być także szerzej pojęta architektura krajobrazu ze współtworzącymi ją formami zieleni miejskiej.

Tereny zielone były dotąd traktowane jako jeden z wielu członów miejskiego układu przestrzennego, pełniąc m.in. funkcję ekologiczną, rekreacyjną i zdrowotną. Na etapie projektowania urbanistycznego zieleni była ujmowana w ramy wskaźników dotyczących jej zalecanej powierzchni w poszczególnych obszarach miasta. Poza koncepcją miasta-ogrodu Ebeneзера Howarda [Szczyńska 2011: 77] zazwyczaj pomijano ją lub co najwyżej traktowano jako mało ważne uzupełnienie kompozycji przestrzennej, gdzie dominującą rolę spełniały układy architektoniczne [Sobczyńska-Jeżewska 2006: 211]. Opracowania strategii ożywiania przestrzeni śródmiejskich powinny wskazywać na konieczność przywrócenia decyzjom kompozycyjnym należytej rangi wśród założeń planów zagospodarowania przestrzennego [Zuziak 1998: 133]. Formy zieleni są coraz częściej warunkiem ożywienia i odnowienia przestrzeni miasta, ze wskazaniem na jego przestrzenie publiczne. W polskiej rzeczywistości znalazło to szczególnie wyraz w Poznaniu, który jak niewiele innych ośrodków w kraju cechuje dogodne ukształtowanie, umożliwiające integrację naturalnych obszarów zieleni z terenami rekreacyjno-sportowymi. Już w okresie międzywojennym pozwoliło to na stworzenie systemu zieleni w formie układu klinowo-pierścieniowego [Marciniak 2010: 208]. I choć w późniejszym okresie wspomniane kliny zieleni w centrum miasta zostały miejscami przerwane, to wciąż nie tracą na atrakcyjności dzięki uzupełnianiu ich przez skromniejsze formy zieleni [Sobczyńska 2014: 20]. W ten sposób nadano odpowiednią rangę zieleni, która na etapie projektowania przestrzennego zbyt często traktowana jest marginalnie, a w realizacji mało profesjonalnie. Upowszechnienie idei klinów zieleni w większych zespołach miejskich może wzmocnić ich pozytywny wizerunek turystyczny w kontekście obu analizowanych tu uwarunkowań, z jednej strony zwiększając obszar terenów zielonych, z drugiej zaś – dzięki właściwościom filtracyjnym drzew i krzewów – ograniczając poziom zanieczyszczeń powietrza.

Niemająca precedensu w historii globalna ekspansja człowieka stwarza liczne zagrożenia, zarówno natury społeczno-ekonomicznej, jak i ekologiczno-zdrowotnej. Postępujący rozwój gospodarczy w postaci rozbudowy przemysłu, a przede wszystkim sieci komunikacyjnej doprowadza do zjawisk paradoksalnych, gdy miejscowości atrakcyjne turystycznie są tak często odwiedzane, że prowadzi to do ich wszechstronnej degradacji, a w efekcie do spadku atrakcyjności. W kontekście zagrożeń higieniczno-sanitarnych mowa tu przede wszystkim

kim o niepokojących wskaźnikach zanieczyszczenia powietrza. Zjawisko to obejmuje również obszary uchodzące w powszechnej opinii za uzdrowiskowe, które niezmiennie ten status utrzymują, także w wymiarze formalnym. W warunkach polskich dotyczy to m.in. Sopotu i Zakopanego, a z większych miejscowości, niebędących uzdrowiskami, lecz posiadających obiekty światowego dziedzictwa UNESCO – także Warszawy czy Krakowa.

Również w skali światowej problem ten jest wciąż aktualny, mimo podejmowania wielu prób jego ograniczania w postaci tworzenia stref zamkniętych dla ruchu samochodowego, naprzemiennego z dnia na dzień dopuszczania do tego ruchu pojazdów o parzystych i nieparzystych numerach rejestracyjnych czy też promocji transportu miejskiego, od statków rzecznych poczynając, przez autobusy, trolejbusy i tramwaje, na rowerach i riksach kończąc.

W świetle tego problemu zagadnieniem niepodlegającym dyskusji staje się negatywny wpływ zanieczyszczeń powietrza na szeroko pojmowany dobrostan człowieka. Najwięcej miejsca w literaturze poświęcono cząsteczkom ozonu występującego w dolnej troposferze jako zanieczyszczenie wtórne. Pochodzi on głównie ze spalania paliw i produkcji energii elektrycznej, stając się głównym składnikiem smogu fotochemicznego [Riedl 1998: 190]. Inne związki i pierwiastki chemiczne, pochodzące ze źródeł przemysłowych i komunikacyjnych, takie jak związki azotu, węgla czy metale ciężkie, również nie pozostają bez wpływu na zdrowie ludzkie oraz komfort pobytu turystycznego w tych miejscach [Schwela 2000: 13-42]. Badania wpływu zanieczyszczeń powietrza na turystykę były realizowane m.in. w Azji, odnosząc się do zjawiska smogu miejskiego [Anaman i Looi 2000: 133]. Z badań dotyczących jakości powietrza w nawiązaniu do obciążenia turystycznego, prowadzonych w Hong-Kongu, wynika, że turyści azjatyccy jawią się jako bardziej świadomi od podróżnych z Zachodu [Cheung i Law 2001: 69]. Wyniki kolejnego badania przekonują, że turyści są zdecydowani zapłacić podatek ekologiczny w trasie lub u celu podróży, jeśli będzie on równoznaczny z faktycznie lepszym stanem powietrza [Law i Cheung 2007: 390]. W badaniach realizowanych na obszarze Chin, gdzie problem ten należy do największych w skali globalnej, z wypowiedzi respondentów można wnioskować o rezygnacji z organizacji eskapad turystycznych do wielkich i zagrożonych smogiem miast w niektórych porach roku, z uwagi na sezonową zmienność występowania zanieczyszczeń powietrza [Zhang i in. 2015: 2397].

Podsumowanie

Ranking popularności miejskich ośrodków turystycznych w Polsce jednoznacznie wskazuje na największe zainteresowanie Krakowem, a w dalszej kolejności Gdańskiem. Wśród miast typowanych przez więcej niż 10% respondentów prze-

ważą ośrodki wielkomiejskie, a wyjątek w tym zestawie stanowi Zakopane. Uwagę zwraca zarówno niewielka liczba wszystkich wytypowanych miejscowości, jak i znaczne spolaryzowanie zainteresowania nimi. Pierwsze skojarzenia turystyczne wiążące się ze wskazanymi miejscami to zabytki, morze i góry.

Brak zieleni miejskiej w świadomości turystów, jako elementu kojarzonego z poszczególnymi miejscowościami, zmusza do uznania jej drugorzędnej roli w kształtowaniu ich wizerunku turystycznego. Jedynie w przypadku Zakopanego można stwierdzić zależność między znaczną powierzchnią zieleni a dużym zainteresowaniem ze strony turystów. W obliczu wielości atrakcji górskich korelacja ta pozwala jednak uznać zieleni co najwyżej za uzupełniający element przyrodniczy, stanowiący o naturalnej atrakcyjności tego miasta i jego okolic. Obserwując te zależności w pozostałych miastach, nie można wnioskować o wpływie zieleni miejskiej na ocenę atrakcyjności turystycznej.

Założenie o istnieniu związku między stanem atmosfery danego ośrodka a jego atrakcyjnością w oczach turystów okazało się fałszywe. W stosunku do większości najbardziej popularnych miast dostrzega się wręcz podwyższone na tle średniej krajowej wskaźniki zanieczyszczenia atmosfery. Odnosząc się do tego problemu, można wręcz dostrzec ujemną korelację między tymi dwoma czynnikami, gdyż miasta rzadziej wskazywane jako ulubione turystycznie mają często niski poziom zanieczyszczeń powietrza.

Znalezienie ścisłych zależności między atrakcyjnością turystyczną a warunkami ekologicznymi wybranych polskich miast jest raczej niemożliwe. Przyczyną jest to, że np. w odniesieniu do Krakowa najważniejszym skojarzeniem są zabytki, a nie mały udział zieleni czy powszechny smog. W każdym wypadku warunki ekologiczne odgrywają pośrednią, by nie powiedzieć marginalną rolę w realizacji turystyki miejskiej. Znane są jednak przypadki ateńskiego Akropolu, rzymskiego Koloseum czy ruin Pompejów, które w przyszłości mogą zostać unicestwione przez zanieczyszczenia powietrza. Dopiero w takiej sytuacji pozakulturowe aspekty zyskują większą rangę przy szacowaniu atrakcyjności turystycznej miast.

Literatura

- Anaman K.A., Looi C.N., 2000, Economic impact of haze-related air pollution on the tourism industry in Brunei Darussalam, *Economic Analysis and Policy*, 30, 133-144.
- Cheung C., Law R., 2001, The impact of air quality on tourism: The case of Hong Kong, *Pacific Tourism Review*, 5, 69-74.
- Cichy-Pazder E., 1998, *Humanistyczne podstawy kompozycji miast. Wybrane aspekty percepcyjne i behawioralne*, Kraków: Ośrodek Kształcenia Urbanistów, Politechnika Krakowska.
- Florek M., Glińska E., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta: Od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

- Law C.M., 1993, *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, London: Mansell.
- Law R., Cheung C., 2007, Air quality in Hong Kong: A study of the perception of international visitors, *Journal of Sustainable Tourism*, 15, 390-401.
- Marciniak P., 2010, *Doświadczenia modernizmu. Architektura i urbanistyka Poznania w czasach PRL*, Poznań: Wyd. Miejskie.
- Page S., Hall C.M., 2003, *Managing Urban Tourism*, Harlow: Pearson Education.
- Preisler M., 2012, Uwarunkowania atrakcyjności turystycznej miasta, *Studia Periegetica*, 8, 133-153.
- Riedl T., 1998, *Biologia środowiskowa*, Gdańsk: AWF.
- Schwela D., 2000, Air pollution and health in urban areas, *Reviews on Environmental Health*, 15(1-2), 13-42.
- Sharpley R., Robert L., 2008, Zarządzanie turystyką miejską, w: *Zarządzanie turystyką*, red. L. Pender, R. Sharpley, Warszawa: PWE.
- Sobczyńska K., 2014, *Zieleń jako element współczesnego miasta i jej rola w przestrzeniach publicznych Poznania*, Poznań: Politechnika Poznańska (praca doktorska).
- Sobczyńska-Jeżewska K., 2006, Zieleń w mieście jako element współtworzący jego przestrzeń, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej (Seria: Architektura)*, 44, 211-216.
- Szczepańska M., 2011, Miasto-ogród jako przestrzeń zamieszkania, pracy i rekreacji – dawniej i dziś, *Studia Periegetica*, 6, 77-89.
- Zhang A., Zhong L., Xu Y., Wang H., Dang L., 2015, Tourists' Perception of Haze Pollution and the Potential Impacts on Travel: Reshaping the Features of Tourism Seasonality in Beijing, China, *Sustainability*, 7, 2397-2414.
- Zuziak Z.K., 1998, *Strategie rewitalizacji przestrzeni śródmiejskiej*, Kraków: Wyd. Politechniki Krakowskiej.
- Żabińska T., 2013, Turystyka w dużych miastach i metropoliach. Wybrane problemy rozwoju i zarządzania, w: *Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju*, red. T. Żabińska, Katowice: Wyd. UE w Katowicach.
- www.egospodarka.pl/22323,Atrakcyjne-regiony-turystyczne-w-Polsce,2,39,1.html [dostęp: 15.05.2017].
- www.mojapolis.pl/articles/art/zielen/ [dostęp: 15.05.2017].
- www.ongeo.pl/blog/smog_w_polsce_ranking [dostęp: 15.05.2017].

Selected Natural and Anthropogenic Factors of the Attractiveness of Popular Tourist Centres in Poland

Abstract. The popularity of urban tourism is associated with major tourist attractions of urban areas, such as sights of historical interest or cultural heritage. These elements are largely responsible for the intensity of tourist traffic, especially in cities without significant natural or landscape attractions. The aim of the article is to determine the attractiveness of the most popular tourist towns in the light of environmental factors, such as air pollution and the share of green areas in the total area. One interesting observation is the fact that in many cases the analysed elements of ecological status are not reflected in subjective assessments of tourist attractiveness. When select-

ing destinations for urban tourism, average tourists do not attach much importance to ecological factors. This aspect is only taken into account when the natural environment is an element of tourist plans. The tourism experience is very rarely evaluated in terms of potential health risks.

Keywords: urban tourism, green areas, air pollution

DARIUSZ JACEK OLSZEWSKI-STRZYŻOWSKI*

Działania w zakresie sportu, rekreacji i turystyki realizowane przez ośrodki pomocy społecznej w Polsce jako pomoc osobom wykluczonym – bezrobotnym

Streszczenie. Wykluczenie społeczne (ekskluzja) nie dotyczy jedynie braku zasobów materialnych oraz niezdolności do uczestnictwa w społeczeństwie konsumpcyjnym, ale obejmuje także niewystarczające i nierówne uczestnictwo w życiu społecznym, ekonomicznym, politycznym i kulturowym w wyniku braku dostępu do zasobów, dóbr i instytucji, ograniczenia praw społecznych i deprywacji potrzeb oraz dostępu do kultury. Wykluczenie społeczne jest zjawiskiem wielowymiarowym. Termin ten określa również sytuację, w której dana jednostka będąca członkiem społeczeństwa nie może normalnie uczestniczyć w działaniach obywatelskich, realizować w pełni swoich potrzeb, zainteresowań czy też podejmować aktywności fizycznej (rekreacyjnej, sportowej, turystycznej). Celem artykułu jest analiza działań w postaci projektów realizowanych przez ośrodki pomocy społecznej w Polsce (341 placówek) w zakresie sportu, rekreacji i turystyki (aktywności fizyczne), skierowanych do osób wykluczonych – bezrobotnych. Wyniki badań potwierdziły, że działania realizowane przez ośrodki w znaczący sposób mogą przyczynić się do włączenia tych osób w nurt życia społecznego oraz wzbudzenia w nich poczucia przynależności.

Słowa kluczowe: aktywność fizyczna, sport, rekreacja, turystyka, osoby wykluczone, ośrodki pomocy społecznej

Wstęp

Uczestnictwo osób wykluczonych (zmarginalizowanych) w podejmowanych przez ośrodki pomocy społecznej działaniach nie powinny ograniczać się tylko do dokształcania zawodowego (nauki zawodu), wsparcia społecznego czy socjalnego, ale mają ułatwiać podopiecznym udział w szeroko rozumianych aktyw-

* Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Ekonomii i Marketingu, e-mail: jacek.olszewski63@gmail.com, tel. 600 232 740.

nościach kulturalnych i fizycznych (sport, rekreacja, turystyka). Aktywności te powinny być „dźwignią” wynoszącą osoby żyjące dotychczas na marginesie na poziom pełnego uczestnictwa w życiu społecznym (działania włączające). W dążeniu do zwiększenia udziału grup upośledzonych społecznie w przedsięwzięciach zapewniających różnorodność aktywności (w tym fizyczne) należy uwzględnić zwłaszcza argument dotyczący integracji społecznej, czyli poprawy pozycji społecznej osoby wykluczonej, oraz argument dotyczący zdrowia, czyli poprawy ich zdrowia fizycznego, psychicznego i duchowego.

Potwierdzeniem rozumienia znaczenia aktywności fizycznych w życiu osób wykluczonych jest wypowiedź duńskiego ministra do spraw socjalnych, który powiedział: „ważne jest, że ludzie będący w niekorzystnej sytuacji społecznej dzięki uprawianiu sportu i rekreacji stają się częścią życia społecznego na równi z wszystkimi innymi. Wiemy, że sport ma pozytywny wpływ na ludzi i może pomóc przełamać negatywne wzorce oraz stworzyć fundamenty dla nowego życia wielu ludziom”¹.

Niestety wciąż istnieje wiele barier uczestnictwa osób wykluczonych w takich aktywnościach. Mogą to być trudne warunki bytowe, uciążliwość życia codziennego, ograniczone zasoby fizyczne i finansowe oraz bariery psychiczne (np. wstyd, brak wiary we własne możliwości, obawa o akceptację środowiska). Jak wskazują badacze, „osoby w trudnej sytuacji społecznej nie uczestniczą powszechnie w sporcie i aktywnościach fizycznych, potwierdzając tym samym występowanie nierówności społecznych w tym zakresie” [Pedersen, Holst, David- sen i Juel 2012].

Wykluczeni z innych systemów społecznego uczestnictwa mogą znaleźć i faktycznie znajdują w aktywnościach warunki osobistego spełnienia. Nie znaczy to jednak, że uczestnictwo jest remedium na wszystkie ich problemy. Włączenie w życie sportowe, rekreacyjne czy turystyczne nie niesie przecież obietnicy rozwiązania problemów egzystencjalnych. Osoby takie pozostają na pozycji społecznie wykluczonych, mimo że odczuwają zmianę za sprawą podejmowanych aktywności (poprawa sprawności, kondycji, wzrost wiary we własne możliwości, otwartość na innych, zwiększenie poczucia przynależności do grupy).

1. Pojęcie wykluczenia społecznego

Najbardziej potoczne określenie to „margines społeczny”, które w następujący sposób zdefiniowano w *Słowniku języka polskiego*: „nieliczna i mało znacząca warstwa społeczna, składająca się z jednostek prowadzących pasywny tryb życia,

¹ www.sm.dk [dostęp: 1.06.2017].

wykolejonych, naruszających przepisy prawa i normy współżycia społecznego; męty społeczne (ludzie o niewiadomym, podejrzanym sposobie zarobkowania, niskim poziomie moralnym, cechujący się brakiem kultury)” [Słownik języka polskiego 2010: 385]. W *Encyklopedii PWN* znajdujemy definicję marginesu: „grupa społeczna (relatywnie nieliczna) składająca się z jednostek o niskim statusie społecznym, których zachowania są sprzeczne z ogólnymi normami i zasadami współżycia i często mają charakter patologii społecznej” [Encyklopedia PWN 2006: 386], jak również w *Słowniku poprawnej polszczyzny*: „margines – wyrzucić kogoś na margines – wyłączyć kogoś ze społeczności, izolować, pozbawiać znaczenia [...] społeczeństwo – być, zostać, znaleźć się poza nawiasem społeczeństwa – zostać potępionym i odsuniętym od wszystkich” [Słownik poprawnej polszczyzny 2006: 383].

Stefan Czarnowski zauważa, że ludzie znajdujący się na „marginesie społecznym” to ci, których „zorganizowana społeczność traktuje jak darmożjadów i natrętów, których pomawia przynajmniej o nieuzasadnione ambicje lub niedołęstwo, a częstokroć o różne zdrożności” [Czarnowski 2008: 47]. Natomiast według Marii Jarosz „marginalizacja i wykluczenie społeczne są jednym z ważniejszych wątków analiz socjologicznych ześrodkowanych na nierównościach społecznych, materialnych i edukacyjnych, dziedziczeniu statusu rodziny – i innych wymiarach syndromu nieprzystosowania” [Jarosz 2008: 10-11].

Anna Karwińska wskazuje, że „utrzymanie się nierówności społecznych, spychanie pewnych grup dosłownie na margines społeczeństwa było, i często jest stanem akceptowanym, postrzeganym nie tylko jako »naturalny«, ale również jako »słuszny«. Marginalizacja i wykluczenie społeczne występują we wszystkich praktycznie krajach: mogą dotyczyć różne grupy społeczne, a także jednostki usytuowane na różnych szczeblach drabiny społecznej. Najczęściej jednak marginalizacja wiąże się z biedą, ubóstwem, z powstawaniem trwałych nierówności społecznych wynikających z niejednakowego dostępu do możliwości zaspokajania potrzeb i z nierówności szans” [Karwińska 2007: 158]. Według autorki pojęcia „marginalizacja” i „wykluczenie społeczne” traktowane są jako niemal tożsame.

Tania Burchard, Julian Le Grand i David Piachud wskazali na cztery obszary (aspekty), w których jednostka może podlegać wykluczeniu społecznemu:

- konsumpcja – niewystarczające dochody;
- produkcja – bycie bezrobotnym oraz niemożność podniesienia kwalifikacji umożliwiających znalezienie pracy;
- zaangażowanie polityczne – ograniczenie jej biernych lub czynnych praw wyborczych;
- integracja społeczna – niewchodzenie w kontakty z innymi członkami społeczeństwa [Burchard, Le Grand i Piachud 1999: 229].

Wykluczenie społeczne oznacza izolację dobrowolną bądź, częściej, wymuszoną uwarunkowaniami zewnętrznymi (biedą, bezrobociem, odmiennym kolo-

rem skóry, religią, kalectwem, nieakceptowanym przez środowisko zachowaniem czy preferencjami seksualnymi, miejscem pochodzenia, wiekiem, stanem posiadania). Izolacja jednostek lub grup społecznych od zbiorowości czy instytucji współczesnego państwa utrwała podział na „naszych” i „obcych”, spychając na margines „nieprzydatności” coraz większe grupy ludzi.

Pojęcie wykluczenia społecznego odnosi się zatem do życia poza nawiasem praw i przywilejów społeczeństwa i dotyczy najczęściej grup ludności, które:

- żyją w niekorzystnych warunkach ekonomicznych (ubóstwo materialne),
- zostają dotknięte niekorzystnymi procesami społecznymi, wynikającymi z masowych i dynamicznych zmian rozwojowych (np. kryzysy gospodarcze, społeczne, konsumpcyjne),

- nie zostały wyposażone w kapitał życiowy zapewniający im: pozycję społeczną, odpowiedni poziom kwalifikacji, wejście na rynek pracy czy założenie rodziny,

- doświadczają przejawów dyskryminacji, kulturowych uprzedzeń oraz stereotypów,

- mają cechy utrudniające im korzystanie z powszechnych zasobów społecznych ze względu na niesprawności, uzależnienia, długotrwałą chorobę lub inne cechy indywidualne,

- są przedmiotem niszczącego działania innych osób, np. przemocy, szantażu, indoktrynacji, wykluczenia z grupy społecznej, stygmatyzacji.

Grupami społecznymi najbardziej narażonymi na wykluczenie społeczne są zwłaszcza osoby: niepełnosprawne, chore psychicznie, uzależnieni, długotrwale bezrobotni, opuszczający zakłady karne i poprawcze, kobiety samotnie wychowujące dzieci, ofiary patologii życia rodzinnego, osoby o niskich kwalifikacjach zawodowych, samotne starsze osoby, bezdomni, dzieci i młodzież ze środowisk zaniedbanych, imigranci oraz mniejszości narodowe.

Pojawienie się tego terminu było konsekwencją odkrycia, że w demokratycznych społeczeństwach, cieszących się względnym dobrobytem, część osób nie tylko nie korzysta z dobrodziejstw rozwoju gospodarczego, ale prawie nie uczestniczy w żadnych aspektach życia społecznego.

2. Zjawisko wykluczenia społecznego w Europie i w Polsce

Z roku na rok wciąż wzrasta w Europie grupa społeczna wykluczonych. Zadanie walki z tym zjawiskiem stoi przed wieloma państwami, instytucjami socjalnymi i wychowawczymi (np. szkołami) oraz organizacjami i stowarzyszeniami, ale także przed każdym z nas.

Coraz więcej krajów Unii Europejskiej nie jest wolnych od problemów wykluczenia, a ostatnie lata recesji gospodarczej (2009-2013) jeszcze tę sytuację pogłębiły. Ruth Lister uważa, że „pojęcie wykluczenia społecznego jest dzisiaj silnie obecne w dyskursie Unii Europejskiej, a walka z wykluczeniem była jednym z celów polityki społecznej określonych przez Traktat Amsterdamski z 1997 r. Na szczycie w Lizbonie w 2000 r. podpisano porozumienie dotyczące „otwartej metody koordynacji działań na rzecz społecznego włączania (inkluzyj)” [Lister 2005: 97]. Charles Gore i José B. Figueiredo wskazali że „wykluczenie społeczne występuje we wszystkich społeczeństwach, lecz ma różne znaczenie oraz przejawia się w różnych formach” [Gore i Figueiredo 1997: 97].

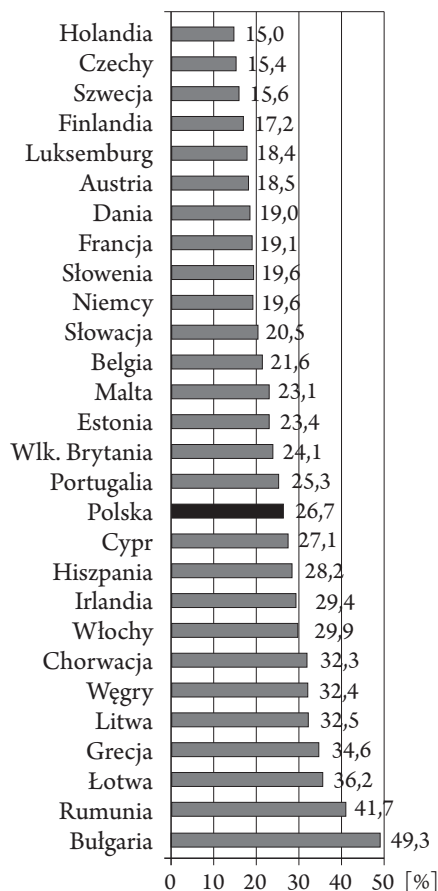
Opisane zjawisko dotyka dziś na świecie i w Europie nie tylko najuboższe kraje, ale również kraje o dotychczas „stabilnej polityce społecznej”. Jak zauważa Jesús Fernández Gavira, opisujący to zjawisko w Hiszpanii, „marginalizacja dotyczy tych procesów, które są ignorowane przez wiele jednostek i grup, i spycha na margines polityczny wielu ludzi ze względu na bezdomność, wiek, status zatrudnienia, język, umiejętności, rasę i religię. Grupy zmarginalizowane mają tendencję do nakładania się, grupa wykluczonych w jednej dziedzinie staje się nią także w wielu innych. Jednak każda z grup zmarginalizowanych ma swoją specyfikę i charakter. Zjawisko grup zmarginalizowanych jest stosunkowo nowym zjawiskiem w Hiszpanii i staje się jedną z najważniejszych cech charakterystycznych w zakresie transformacji społecznej (np. w aresztach, wśród imigrantów, osób ubogich, kobiet, narkomanów, młodzieży szkolnej). Należy podejmować w tym zakresie szybkie działania” [Fernández Gavira 2010: 44].

Również Unia Europejska podejmuje stosowne działania, które przyczyniają się do zwalczania społecznego wykluczenia. Już w 2000 r. przygotowano *Strategię integracji społecznej* (przyjętą przez kraje członkowskie UE które przygotowały narodowe programy działania, uwzględniające unijne wytyczne i wspólne cele, ale każdy kraj buduje swój program niezależnie), której głównymi celami są:

- ułatwienie dostępu do zatrudnienia oraz do środków, praw, dóbr i usług,
- zapobieganie ryzyku występowania sytuacji kryzysowych w życiu ludzi, które mogą doprowadzić do m.in. bezdomności, popadnięcia w zadłużenie, usunięcia ze szkoły,
- pomoc osobom niepełnosprawnym, mniejszościom etnicznym, imigrantom, dzieciom, jako najbardziej narażonym na wykluczenie, jak również regionom szczególnie narażonym na wykluczenie,
- podjęcie działań w celu mobilizacji odpowiednich instytucji rządowych, samorządowych, lokalnych, pozarządowych oraz partnerów społecznych do działania na rzecz integracji społecznej².

² www.europa.eu [dostęp: 1.06.2017].

Wykres 1. Zagrożenie ubóstwem w krajach Unii Europejskiej w 2014 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie Kowanda 2014: 41.

Na wykresie 1 zestawiono państwa europejskie zagrożone ubóstwem (dane dotyczą 2014 r.). Na tym tle przedstawiono pozycję Polski.

Polska na tle innych krajów UE znajduje się na 14. miejscu (na 27 analizowanych krajów europejskich) pod względem zagrożenia ubóstwem (26,7% populacji o dochodach poniżej 60% średniej dla danego kraju). Choć od 2008 r. w Polsce liczba zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym obniżyła się o blisko 1,3 mln osób, to zwiększyła się liczba zagrożonych ubóstwem o ok. 270 tys. Polska, mimo wyraźnej poprawy w zakresie warunków życia, wciąż należy do grupy krajów o wysokim poziomie zagrożenia ubóstwem.

W kraju obserwuje się niepokojący wzrost zjawiska wykluczenia spowodowany intensywnymi przemianami społecznymi i gospodarczymi. W wyniku pro-

cesu transformacji (w zakresie gospodarczym: od własności państwowej do własności prywatnej; od państwa centralnie sterowanego do państwa opartego na wzorcach demokracji liberalnej, otwartej gospodarki rynkowej; w zakresie społecznym: zmiany w strukturach społecznych), zmiany te nasiliły się niepokojąco w ostatnim czasie. Obserwuje się także zmniejszenie opiekuńczej roli państwa. W związku z tym wiele osób narażonych jest na efekt kumulacji wykluczenia i nie jest w stanie włączyć się w społeczeństwo, co skutkuje ich samomarginalizacją.

Zgodnie z Konstytucją RP wszyscy mamy zagwarantowane prawo do pełnego uczestnictwa w życiu społecznym naszego kraju. Konstytucja zakazuje dyskryminacji w życiu politycznym, społecznym czy ekonomicznym z jakichkolwiek powodów oraz zapewnia ochronę praw mniejszości narodowych i etnicznych. Mimo zapisów gwarantujących wszystkim równe prawa wiele faktów świadczy o tym, jak powszechne jest zjawisko wykluczenia i marginalizacji z życia wielu nowych grup społecznych.

W dokumencie rządowym pn. *Strategia Rozwoju Kapitału Ludzkiego 2020* określono priorytetowe kierunki interwencji w tym zakresie:

- zmiany w zakresie polityki publicznej kierowanej do młodej generacji (poprzez wspieranie transferu edukacji – kształcenie i szkolenie – zatrudnienie),
- zmiany w systemie świadczeń z systemu zabezpieczenia społecznego,
- poprawa efektywności aktywizacji zawodowej i rozwój usług oraz instrumentów rynku pracy poprzez podniesienie efektywności urzędów pracy,
- wzmocnienie potencjału oraz rozwój instytucji publicznych i niepublicznych działających w obszarze pomocy społecznej i integracji społecznej,
- rozbudowa narzędzi zapewniających osobom wykluczonym powrót na rynek pracy,
- ograniczenie skali wykluczenia (m.in. wśród dzieci, rodzin, osób starszych i niepełnosprawnych),
- integracja społeczna imigrantów i osób powracających z zagranicy,
- rozwój aktywnych, w tym innowacyjnych, form pomocy osobom zagrożonym lub wykluczonym,
- zapobieganie nowym typom wykluczeń społecznych, w tym wykluczeniu cyfrowemu i energetycznemu (ang. *fuel poverty*) [*Strategia Rozwoju...* 2013].

3. Metody inkluzji społecznej w Polsce

Jak zaznacza Ryszard Winiarski, „integracja społeczna oznacza proces formowania się zwartej społeczności, połączoną więzią stosunków nieantagonistycznych, w określonej zbiorowości społecznej. Ów proces dokonuje się m.in. przez powo-

ływanie do życia wspólnych instytucji, a nade wszystko kreowanie wspólnych wartości, wzorów działania, poglądów i interesów” [Winiarski 1999: 109]. Integracja społeczna obejmuje więc działania oparte na równości, demokracji, poszanowaniu różnorodności kulturowej i społecznej.

Jak piszą Andrzej Radziewicz-Winnicki i Adam Roter, „przed konsekwencjami marginalności społecznej chronić mogą w pewnej mierze instytucjonalne działania systemu edukacyjnego i aktywności edukacyjnej, pod warunkiem że składałyby się one na racjonalną i w miarę efektywnie stymulowaną profilaktykę i kompensację społeczną” [Radziewicz-Winnicki i Roter 2004: 35].

W dokumencie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego wskazano także na to zjawisko, proponując jednocześnie działania naprawcze: „Szczególnego znaczenia w zakresie kapitału ludzkiego nabierają działania związane z włączeniem społecznym i ograniczaniem ubóstwa. Działania dotyczyć będą przede wszystkim osób trwale bezrobotnych, rodzin wielodzietnych, osób niepełnosprawnych. Wskazane są przede wszystkim programy integracji społecznej nastawione na likwidowanie deficytów jednostek oraz wspieranie ich potencjałów. W obszarze tym konieczne są także działania aktywizacyjne [...]. Programy powinny uwzględniać przede wszystkim potrzeby osób dotychczas wykluczonych (nie tylko materialne, ale również duchowe, poznawcze, aktywizujące itp.). Konieczne jest wzmocnienie tego rodzaju działań na wszystkich szczeblach krajowych (państwowych, regionalnych, a zwłaszcza lokalnych). Konieczne jest kontynuowanie działań ukierunkowanych na zwiększenie efektywności funkcjonowania publicznych instytucji pomocy i integracji społecznej” [*Programowanie perspektywy finansowej 2012*].

Głównymi adresatami działań pomocy społecznej (funkcjonującej na podstawie ustawy z dnia 7 czerwca 2016 r. o pomocy społecznej, Dz.U. poz. 930, z późn. zm.) są zwłaszcza: osoby korzystające ze świadczeń pomocy społecznej: osoby bezrobotne, osoby niepełnosprawne, rodziny z trójką i więcej dzieci oraz rodziny z dzieckiem niepełnosprawnym, osoby bezdomne.

4. Działania władz publicznych w zakresie przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu

Państwo powinno podejmować kompleksowe działania w celu przeciwdziałania przyczynom wykluczenia społecznego, na rzecz pobudzania aktywności jednostek i różnych grup społecznych oraz zwiększania ich szans życiowych. Mają one zwłaszcza charakter programowy, regulacyjny, finansowy, organizacyjny i świadczeniowy. W polityce gospodarczej i społecznej można znaleźć liczne rozwiązania, które przygotowano z myślą o rozwoju wszystkich obywateli (np. polityka

gospodarcza, polityka zatrudnienia, polityka mieszkaniowa, polityka zdrowotna, polityka oświatowa). Aby zmierzyć się z tymi szczególnie trudnymi problemami, pomocą powinny służyć programy społeczne, poprzedzone wnikliwą analizą problemów i potrzeb społecznych osób wykluczonych. Takimi działaniami mogą być: dostęp do usług prawnych dla osób ubogich, polityka rynku pracy, ubezpieczenia społeczne, świadczenia rodzinne i alimentacyjne, szeroko rozumiana pomoc społeczna (zatrudnienie socjalne, spółdzielczość socjalna, rehabilitacja społeczna osób niepełnosprawnych, różnorodne działania prorodzinne podnoszące potencjał i znaczenie rodziny oraz motywujące do działania rodziny jako grupy, przeciwdziałanie przemocy w rodzinie, szkolenia w zakresie aktywizacji zawodowej, organizowanie zajęć pozalekcyjnych dla dzieci z rodzin patologicznych w celu rozwijania ich zainteresowań i umiejętności), tworzenie klubów integracji społecznej, promowanie wśród dzieci i młodzieży postaw społecznie pożądanych oraz propagowanie alternatywnych form spędzania wolnego czasu, organizowanie wyjść do muzeów, kina, teatru, na koncerty, imprezy sportowe, rekreacyjne, turystyczne oraz integracyjne).

Główny kierunek tej polityki społecznej to wsparcie ze środków publicznych organizacji pozarządowych, ośrodków pomocy społecznej oraz ułatwianie im dostępu do różnorodnych programów, które powinny mieć na celu przede wszystkim aktywizację osób zmarginalizowanych. Działania takie powinny być wzmocnione m.in. przez pozyskiwanie przez ośrodki funduszy europejskich. Na szczęście wiele ośrodków takie działania podejmuje.

5. Zadania i rola ośrodków pomocy społecznej w reintegracji społecznej osób wykluczonych

Misją współczesnych służb społecznych w Polsce jest zwłaszcza: troska o osoby, rodziny i całe środowiska lokalne doświadczające deprywacji i wykluczenia (np. z rynku pracy i innych obszarów życia społecznego). Chodzi zwłaszcza o to, by służby społeczne, kierując swoje działania, były w stanie umożliwić osobom zmarginalizowanym samodzielność życiową (np. w zakresie pełnienia ról w rodzinie, uczestnictwa w rynku pracy, wzmacniania więzi społecznych, budowania tożsamości ze społecznością, kształtowania poczucia własnej wartości, wolności oraz budowania ich wiary w siebie i wzmacniania samooceny). Ważną rolę do spełnienia w tym zakresie mają takie instytucje, jak: ośrodki pomocy społecznej, centra integracji społecznej, kluby integracji społecznej, biura aktywizacji bezrobotnych, firmy socjalne, grupy samopomocowe i spółdzielnie socjalne.

Ośrodki pomocy społecznej jako samodzielne jednostki gmin i miast funkcjonują zgodnie z ustawą z dnia 12 marca 2004 r. o pomocy społecznej (Dz.U. nr 64,

poz. 593). Placówki organizują swoją działalność merytoryczną i strukturę wewnętrzną w oparciu o uchwalane przez radę gmin lub miast statuty oraz regulaminy organizacyjne. Ich programy skierowane do wykluczonych realizowane są w różny sposób i z wykorzystaniem różnych narzędzi – dziś to nie tylko pomoc materialna, podnoszenie kwalifikacji zawodowych, wsparcie psychologiczne, ale także działania w zakresie kultury, aktywności fizycznych, rekreacji, sportu i turystyki.

W naszym kraju funkcjonują następujące rodzaje ośrodków pomocy: ośrodek pomocy społecznej (OPS), miejski ośrodek pomocy społecznej (MOPS), miejski ośrodek pomocy rodzinie (MOPR), miejsko-gminny ośrodek pomocy społecznej (M-GOPS), gminny ośrodek pomocy społecznej (GOPS). W dalszej części na określenie tych ośrodków będzie używany ogólny termin „ośrodki pomocy społecznej”.

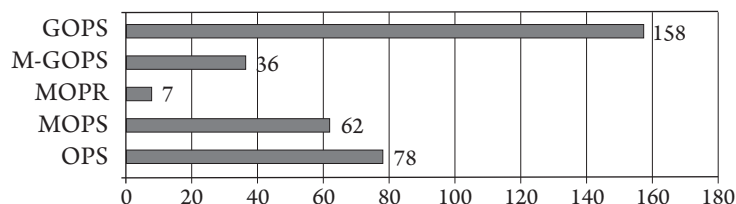
6. Organizacja badań własnych

Przeanalizowano programy wszystkich OPS działających na terenie całego kraju (2480 gmin), realizowane w latach 2008-2015 (w tym ze środków unijnych), skierowane do osób wykluczonych z zakresu m.in. aktywności fizycznej (sport, rekreacja, turystyka). Otrzymano odpowiedzi od 341 ośrodków. Dla pełniejszego obrazu znaczenia aktywności fizycznych dla osób wykluczonych (osoby bezrobotne) przeprowadzono wywiady z nimi (19 osób) i z pracownikami ośrodków (23 osoby). Wywiady odbyły się w styczniu i lutym 2016 r. w 18 OPS w kraju.

7. Wyniki

Na wykresie 2 przedstawiono zestawienie ośrodków pomocy społecznej, z których otrzymano odpowiedzi.

Wykres 2. Zestawienie ośrodków pomocy społecznej



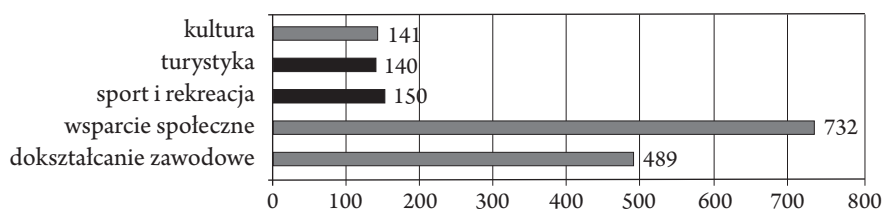
Źródło: badania własne (2017).

Otrzymano w sumie 341 odpowiedzi, najwięcej (158) z gminnych ośrodków pomocy społecznej, a najmniej z miejskich ośrodków pomocy rodzinie (7).

Programy podzielono ze względu na ich zakres na następujące grupy:

- wsparcie zawodowe: przywrócenie osobom wykluczonym, bez pracy statusu pracowniczego (m.in. organizacja kursów zawodowych, szkolenia doszkolające),
- wsparcie społeczne: udzielenie pomocy materialnej oraz żywnościowej,
- sport i rekreacja: integracja społeczna, podniesienie zdrowotności oraz racjonalizacja zachowań w czasie wolnym (imprezy rekreacyjne i sportowe),
- turystyka: wzmocnienie wartości poznawczych i zdrowotnych (wycieczki turystyczne);
- kultura: wzmocnienie wartości poznawczych i estetycznych (wyjścia do kina, teatru, na wystawy, udział w wydarzeniach kulturalnych, np. wystawach fotograficznych).

Wykres 3. Programy tematyczne podejmowane w ośrodkach



Źródło: badania własne (2017).

Jak wynika z wykresu 3, ośrodki zrealizowały w latach 2008-2015 łącznie 1652 programów, najwięcej z zakresu wsparcia społecznego (732), dokształcania zawodowego (489), sportu i rekreacji (150) oraz turystyki (140).

Tabela 1. Zestawienie wszystkich realizowanych przez ośrodki programów w latach 2008-2015 z podziałem na zakresy tematyczne

Ośrodek	Dokształcanie zawodowe	Wsparcie społeczne	Sport i rekreacja	Turystyka	Kultura	Razem
OPS	124	160	52	47	56	439
MOPS	100	252	55	44	50	501
MOPR	19	40	6	1	3	69
M-GOPS	49	56	5	11	5	126
GOPS	197	224	32	37	27	517
Razem	489	732	150	140	141	1652

Źródło: badania własne (2017).

Najwięcej programów podjęły gminne ośrodki pomocy społecznej (517), a najmniej miejskie ośrodki pomocy rodzinie (69). Najczęściej zajmowano się w ośrodkach dokształcaniem zawodowym i wsparciem społecznym. Rzadziej podejmowano programy związane ze sportem i rekreacją (najwięcej w MOPS) oraz turystyką (najwięcej w OPS).

Organizatorzy zajęć kierowali programy do wielu grup społecznych (tab. 2).

Tabela 2. Uczestnicy programów w latach 2008-2015

Ośrodek	Bezrobotni	Bezdomni	Mieszkańcy	Seniorzy	Rodziny	Dzieci, młodzież	Niepelnospawni	Razem
OPS	156	127	19	21	45	34	37	439
MOPS	191	131	11	18	62	48	40	501
MOPR	14	7	0	1	22	12	13	69
M-GOPS	54	13	3	7	20	15	14	126
GOPS	186	144	23	10	47	22	85	517
Razem	601	422	56	57	196	131	189	1652

Źródło: badania własne (2017).

Najliczniejszą grupę uczestników w programach stanowili bezrobotni (601 programów) i bezdomni (422), a najmniej programów zaoferowano seniorom (56).

W tabeli 3 zestawiono działania z zakresu „sport i rekreacja” oraz „turystyka” z podziałem na grupy odbiorców.

Tabela 3. Realizowane programy z zakresu „sport i rekreacja” oraz „turystyka”

Ośrodek	Bezrobotni		Bezdomni		Mieszkańcy		Seniorzy		Rodziny z dziećmi		Dzieci i młodzież		Niepełnosprawni		Razem	
	SiR	T	SiR	T	SiR	T	SiR	T	SiR	T	SiR	T	SiR	T	SiR	T
OPS	9	6	2	0	7	4	9	3	9	9	8	14	8	4	52	40
MOPS	8	8	6	4	4	5	8	13	10	11	10	6	9	11	55	58
MOPR	1	0	0	1	0	0	1	0	2	0	2	0	0	0	6	1
M-GOPS	0	2	0	0	0	1	0	3	2	4	2	1	1	7	5	18
GOPS	3	5	1	1	3	3	4	1	7	3	7	7	7	3	32	23
Razem	21	21	9	6	14	13	22	20	30	27	29	28	25	25	150	140

Źródło: badania własne (2017).

Jak wynika z tabeli, programów z zakresu sportu i rekreacji oferowano w sumie 150 (najwięcej dla rodzin z dziećmi – 30, najmniej dla bezdomnych – 9), natomiast z turystyki w sumie 140 (najwięcej dla dzieci i młodzieży – 28, a najmniej dla bezdomnych – 6).

Tabela 4. Zestawienie zajęć z zakresu sportu i rekreacji realizowanych w ośrodkach, z podziałem na uczestników

Rodzaj zajęć	Bezrobotni	Bezdomni	Mieszkańcy	Seniorzy	Rodziny z dziećmi	Dzieci i młodzież	Niepełnosprawni	Razem
Zajęcia/imprezy sportowe (np. turnieje piłki nożnej)	11		5	3	4	11	3	37
Obozy sportowo-profilaktyczne					1	1		2
Rekreacja, rekreacja na powietrzu	3			2	1	1		7
Zajęcia rekreacyjno-sportowe (np. basen, siłownia, nauka pływania, nauka nurkowania, żeglarstwo, tai-chi, piłka siatkowa, gra w boule, gra w krykieta)	11	2	8	34	16	26	4	101
Zajęcia ruchowe, zabawy ruchowe				3	1			4
Zajęcia relaksacyjne				1			3	4
Gimnastyka, ćwiczenia gimnastyczne	1			10	1		1	13
Spotkania kulturalno-edukacyjno-rekreacyjne	4							4
Zajęcia terenowe	2					2		4
Spacery				25				25
Nordic walking	1			31		2		34
Festyny sportowe, imprezy integracyjno-sportowe z elementami zabawy	32		24	1	16	2	3	78
Pikniki rodzinne, pikniki integracyjne	29		16	8	11		3	67
Gra terenowa	4		4		4			12
Zajęcia fitness	1		2					3
Warsztaty taneczne, zajęcia muzyczne, taniec, breakdance	9		1	27		5		42
Nauka technik samoobrony	3					4		7
Sztuki walki (karate)					1	3		4
Sporty siłowe						2		2
Warsztaty bokserskie						1		1
Joga					1	2		3
Tenis stołowy				1		2		3
Szachy, warcaby	2							2
Bilard				1				1
Zdrowy styl życia (np. higiena, spędzanie czasu z dzieckiem, organizacja czasu wolnego, aktywne spędzanie czasu wolnego, zdrowie)	16	1	3	6	15	7	5	53
Razem	129	3	63	153	72	71	22	513

Źródło: badania własne (2017).

Następnie szczegółowo przeanalizowano oferowane programy, dzieląc je na rodzaje realizowanych w ośrodkach zajęć z zakresu sportu i rekreacji oraz turystyki (tab. 4 i 5).

Z tabeli 4 wynika, że zrealizowano najwięcej zajęć typu „zajęcia rekreacyjno-sportowe” (w sumie 101), „festyny sportowe, imprezy integracyjno-sportowe z elementami zabawy” (78), a najmniej „warsztaty bokserskie” (1). Najwięcej takich zajęć zrealizowano dla seniorów (153) i bezrobotnych (129), a najmniej dla bezdomnych (tylko 3). W sumie było tych zajęć 513.

Najwięcej zajęć z zakresu turystyki to: „wyjazdy integracyjne, integracyjno-edukacyjne, integracyjno-rekreacyjne” (118) oraz „wycieczki” (70). Najmniej było „wyjazdów szkoleniowo-turystyczno-rekreacyjnych” i „wyjazdów rekreacyjno-turystycznych” (po 1). Najwięcej z nich zorganizowano dla bezrobotnych

Tabela 5. Zestawienie zajęć z zakresu turystyki realizowanych w ośrodkach z podziałem na uczestników

Rodzaj zajęć	Bezrobotni	Bezdomni	Mieszkańcy	Seniorzy	Rodziny z dziećmi	Dzieci i młodzież	Niepełnosprawni	Razem
Wycieczki	19			30	10	4	7	70
Wycieczki edukacyjne, edukacyjno-przyrodnicze, edukacyjno-informacyjne	5		1	5	4	4	2	21
Wycieczki miejskie, zwiedzanie miasta	6	1	2	38	1	2	3	53
Wycieczki autokarowe	1				1			2
Wycieczki rowerowe	1			1	2		2	6
Wycieczki krajoznawcze	7		3		3	3		16
Wczasy				3				3
Wyjazdy rodzinne					10			10
Wyjazdy integracyjne, integracyjno-edukacyjne, integracyjno-rekreacyjne	53	2	23	1	22	6	11	118
Wyjazdy rekreacyjno-turystyczne						1		1
Wyjazdy szkoleniowo-turystyczno-rekreacyjne						1		1
Wyjazdy kolonijne, półkolonie						5		5
Wypoczynek letni	1				2	2	1	6
Ferie zimowe						1		1
Obozy integracyjne					1			1
Turnusy rehabilitacyjne							5	5
Turystyka edukacyjna (np. zwiedzanie gospodarstw agroturystycznych)	1		1			1		3
Razem	94	3	30	78	56	30	31	322

Źródło: badania własne (2017).

(94) i seniorów (78), a najmniej dla bezdomnych (3). W sumie odbyły się 322 zajęcia.

Poniżej przedstawiono wypowiedzi osób wykluczonych (bezrobotnych) będących uczestnikami zajęć (19 osób), a także pracowników placówek odpowiedzialnych za realizację projektów (23 osoby). Wywiady przeprowadzono w okresie styczeń-luty 2016 r. w każdym ośrodku pomocy społecznej (18 placówek w kraju).

OPS Jędrzejów, pracownik ośrodka Anna: „Nie chcieliśmy prowadzić projektu tak sztapnowo i działać schematycznie, że przygotujemy ludzi tylko pod kątem rynku pracy w takim ścisłym znaczeniu, czyli kurs czy przekwalifikowanie, tego typu rzeczy, ale chcieliśmy objąć ich pomocą kompleksową i żeby były w tych działaniach także działania rekreacyjne i sportowe. Bo to naszym zdaniem pomaga się tym ludziom oderwać od takiej rzeczywistości, a druga rzecz, chcieliśmy, żeby uczestniczyli razem ze swoimi rodzinami, żeby im zaszczerpić bakcyl takiego fajnego sposobu spędzania czasu wolnego, czy to przez sportowe zajęcia i konkurencje, czy właśnie rekreacyjne w formie wspólnych zabaw, wspólnych zajęć pozwalających poznać metody radzenia sobie ze stresem”.

Uczestniczka projektu Wioleta: „Tam były różne zajęcia, między innymi te ruchowe, bardzo fajna sprawa. Jak na przykład na tych relaksacyjnych to można na przykład jakoś tak wyciszyć się, nauczyć się, jak można się zrelaksować. A te wyjazdy z rodziną i te zajęcia ruchowe były, to też było super. Można było wtedy z dziećmi coś zrobić, bo normalnie to w domu nie ma czasu na to, żeby się zatrzymać, a tam było coś wspólnie robionego. Jedno przy drugim się otwiera, jest śmiech, jest zabawa. Na początku jak przyszłam do projektu, to robiłam to dla dzieci, dla rodziny, ale później sobie uzmysłowiłam, że zmianę muszę rozpocząć od siebie”.

OPS Libiąż, pracownik ośrodka Ewelina: „Co roku te działania sportowe, rekreacyjne, turystyczne poszerzamy [...] gdzie były środki unijne, to tych działań było więcej, bo więcej było wycieczek, więcej było pikników, a w trakcie tych pikników ten program sportowy był bardziej rozbudowany i było tych zajęć więcej [...]. Bo teraz na przykład mamy zajęcia fitness, zajęcia ruchowe albo zajęcia relaksacyjne, to na początku w 2008 roku takich zajęć chyba nie udało się zorganizować, bo ludzie sceptycznie by do tego podchodzili, trzeba by ich wtedy bardzo mocno do tego przekonywać, a dziś chętnie się do tego angażują. Kiedyś o tym nie myśleli, a teraz chyba już po tych kilku latach działań to się ludzie przełamali”.

Uczestniczka projektu Ilona: „Dowiedziałam się że ten projekt jest i że chodzi na ten nordic walking i fitness. No i zaczęłam brać w tym udział i się otworzyłam. Bardzo mi się to spodobało, bo i właśnie chciałam, żeby moje dzieci z tych różnych ofert korzystały. No jak jakaś wycieczka była czy do stadniny koni, no to brałam wtedy dzieci. No na przykład moja córka dzięki temu na koniach zaczęła

jeździć i przełamała ten strach, a jest raczej dzieckiem trudnym [...]. Zajęcia z kijkami są fajne teraz, bo jest tam instruktor i tam jest bardzo zgrana grupa, i jest to fajne. Są różne trasy, są różne rajdy, różne wyjazdy i jest to tak fajnie zorganizowane, i to mnie po prostu to wciągnęło i grupę tak samo [...]. Jestem aktywna pod tym względem, bo mam dwójkę dzieci, no i też finanse są ograniczone, ale starałam się dzieci w różne punkty zabierać czy tutaj do Ośrodka. Wtedy ta aktywność wzrasta też przez dzieci i wchodzi się w te aktywności [...]. I na przykład teraz to ja mam dużo problemów, bo rozstałam się z mężem i jest ten okres taki ciężki, ale widzę, że te problemy narastają, to ja wtedy właśnie idę na te kije i widzę wtedy, że naprawdę człowiek wtedy odpoczywa, dotlenia się mózg, inaczej się pracuje, spotyka się człowiek z ludźmi, i to jest na pewno bardzo ważne [...]. Bo ten udział w projektach to mi dużo dał, bo otwierałam się przede wszystkim na ludzi, inna jestem zupełnie, bo poznaję jakichś innych ludzi i naprawdę dużo mi to daje pewności siebie”.

OPS Trzebinia, pracownik ośrodka Izabela: „W ramach zajęć rekreacyjnych, turystycznych i sportowych to mieli wyjazdy na wycieczkę do Wisły, mieli zajęcia na basenie w ramach spędzania czasu wolnego i chętnie w tym brali udział. Niektóre panie to nawet nie pamiętały, kiedy ostatni raz były na basenie. Był też nordic walking i spacer po lesie [...]. Mówili, że gdyby tych problemów finansowych nie mieli, toby chętnie coś uprawiali. Ogólnie to bardzo zadowoleni byli i chcieli, żeby więcej tych zajęć było. Zwłaszcza żeby było więcej zajęć sportowych, aby były wyjścia na basen, kijki, gra w badmintona, gra w tenisa stołowego, aerobik dla kobiet. Bardziej chętnie grupowo by uczestniczyli w tych zajęciach niż indywidualnie, bo gdyby indywidualnie mieli pójść, to mieliby z tym problem”.

Uczestniczka projektu Katarzyna: „Chętnie przychodziłam. Na początku się bałam, ale potem już nie, bo poznałam dużo ludzi fajnych, bo zaczęliśmy tak wszyscy opowiadać o sobie. Bo wszyscy się otwierali i mieliśmy wspólne tematy. Ja też bardziej otwarta jestem w kontaktach. Raczej każdy mówił, że jest fajnie i chce chodzić. Mieliśmy wycieczkę do Wisły i chętnie pojechałam na nią z dziećmi, bardzo fajnie było, bo mogliśmy coś z dziećmi zwiedzić, byliśmy w kinie, potem w McDonalddie i dzieci były zadowolone. Tak normalnie to nie jeżdżę na takie wyjazdy, ja bardzo chętnie, tylko nigdy funduszy nie było, a ja wszystko dla dzieci chcę robić. I chciałabym być wzorem dla swoich dzieci, jakieś spacerować na przykład. A fajnie było w tym projekcie, bo chciałam coś zobaczyć innego. Mieliśmy tu na miejscu w ośrodku zajęcia ruchowe i ćwiczenia fizyczne. Świetnie było, bo dużo śmiechu było. Ja we wszystkich prawie zajęciach brałam udział, bo rozerwać się można było, trochę ruchu i w ogóle. Był basen i kijki. Po tym projekcie zaczęłam biegać, a wcześniej nie biegałam”³.

³ Wywiady przeprowadzone przez autora.

Podsumowanie

Misją służb społecznych w Polsce (w tym ośrodków pomocy społecznej) jest zwłaszcza: troska o osoby, rodziny i całe środowiska lokalne doświadczające deprivacji i wykluczenia (z rynku pracy i innych obszarów życia społecznego). Chodzi o to, by poprzez oferowane działania ośrodki były w stanie umożliwić osobom zmarginalizowanym samodzielność życiową (np. w zakresie pełnienia ról w rodzinie, uczestnictwa w rynku pracy, wzmacniania więzi społecznych, budowania tożsamości z daną społecznością, kształtowania poczucia własnej wartości). Programy skierowane do wykluczonych realizowane są w różny sposób i z wykorzystaniem różnych narzędzi (pomoc materialna, podnoszenie kwalifikacji zawodowych, wsparcie psychologiczne, działania w zakresie kultury i aktywności fizycznych).

Zebrane dane upoważniają do sformułowania następujących wniosków:

1. Ośrodki zrealizowały w latach 2008-2015 łącznie 1652 programów, najwięcej z zakresu wsparcia społecznego (732), dokształcania zawodowego (489), sportu i rekreacji (150) oraz turystyki (140).

2. Najczęściej proponowano programy z zakresu dokształcania zawodowego i wsparcia społecznego, rzadziej natomiast związane ze sportem i rekreacją (najwięcej w MOPS) oraz turystyką (najwięcej w OPS).

3. Najliczniejszą grupę uczestników w programach stanowili bezrobotni (601 programów) i bezdomni (422), a najmniej liczną seniorzy (56).

4. Programów z zakresu sportu i rekreacji zaoferowano w sumie 150 (najwięcej dla rodzin z dziećmi – 30, najmniej dla bezdomnych – 9), a z zakresu turystyki 140 (najwięcej dla dzieci i młodzieży – 28, najmniej dla bezdomnych – 6).

5. W programach z zakresu sportu i rekreacji (w sumie 513) najwięcej było zajęć rekreacyjno-sportowych (101), zaś najmniej warsztatów bokserskich (1). Najwięcej takich zajęć przygotowano dla seniorów (153), a najmniej dla bezdomnych (tylko 3).

6. W programach z zakresu turystyki (w sumie 322) najwięcej było wyjazdów integracyjnych, integracyjno-edukacyjnych, integracyjno-rekreacyjnych (118), a najmniej wyjazdów szkoleniowo-turystyczno-rekreacyjnych (1). Najwięcej z nich przygotowano dla bezrobotnych (94), a najmniej dla bezdomnych (3).

Jak wskazano wyżej, opierając się na ograniczonej liczbie wypowiedzi bezrobotnych, podejmowanie przez nich różnorodnych aktywności fizycznych może przyczynić się do poprawy ich dobrostanu życiowego oraz zmiany wartości swojego życia. Jak wiadomo, istnieje wiele wartości, do których odwołuje się człowiek, podejmując aktywność ruchową: zdrowie, wartości emocjonalne, socjometryczne, estetyczne, intelektualne, przyjemnościowe, prestiżowe [Żukowska 1990: 26-27]. Dostrzeżenie przez wykluczonych swoich potrzeb w tym

względzie (często po raz pierwszy w życiu) kształtuje społeczne postawy troski o zdrowie, swój wygląd, sprawność, akceptację społeczną. Zaspokojenie tych potrzeb wyzwala chęć dalszego działania, w tym uczestnictwa w aktywnościach sportowych, rekreacji, turystyce, a tym samym pragnienie bycia akceptowanym przez ogół oraz potrzebę bycia włączonym w ogólnospołeczny ład.

Na podstawie wypowiedzi wykluczonych (a także pracowników ośrodków pomocy) można zauważyć znaczące zmiany, jakie dokonały się za sprawą ich uczestnictwa w programach obejmujących zajęcia z zakresu sportu, rekreacji czy turystyki. Zakładając, że celem programów zajmujących się społecznym wykluczeniem pozostaje stworzenie okoliczności, w których grupy zmarginalizowanych i pokrzywdzonych mogłyby wchodzić w interakcje z innymi grupami społecznymi, istotne jest, czy społeczny kontekst dostarczał nie tylko poczucia łączności, ale co ważniejsze – poczucia przynależności.

Wykazano, że zjawisko sportu, rekreacji i turystyki jako społecznej „dźwigni“ osób pokrzywdzonych jest ściśle związane z teorią kapitału społecznego i znajduje odzwierciedlenie w coraz liczniejszych inicjatywach ośrodków pomocy społecznej.

Literatura

- Burchardt T., Le Grand J., Piachaud D., 1999, Social Exclusion in Britain 1991-1995, *Social Policy and Administration*, 33(3), 227-244.
- Czarnowski S., 1956, *Ludzie zbędni w służbie przemocy*, w: idem, *Dzieła*, t. 2, Warszawa: PWN.
- Encyklopedia PWN*, 2006, Warszawa: WN PWN.
- Fernández Gavira J., 2010, Working with marginalized groups in Spain using physical activity and sport, EASS 2010 PORTO „A social perspective on: sport, health and environment”, *Revista portuguesa de ciencias do desporto*, 10(1), 44.
- Gore C., Figueiredo J.B., 1997, *Social Exclusion and Anti-Poverty Policy: A Debate*, IILS i UNDP.
- Jarosz M., 2008, Obszary wykluczenia w Polsce, w: *Wykluczeni – wymiar społeczny, materialny i etniczny*, Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN.
- Karwińska A., 2007, *Odkrywanie socjologii*, Warszawa: WN PWN.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. nr 78, poz. 483 z późn. zm.
- Kowanda C., 2014, Ranking dobrobytu narodów. Co nas napędza, co nas hamuje, *Polityka*, 21, www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/1580283,1,ranking-dobrobytu-narodow.read [dostęp: 1.06.2017].
- Lister R., 2005, *Poverty*, Cambridge: Polity Press.
- Pedersen V., Holst M., Davidsen M., Juel K., SUSY Udsad 2012, www.si-folkesundhed.dk [dostęp: 1.06.2017].

- Programowanie perspektywy finansowej 2014-2020 – uwarunkowania strategiczne, 2012, Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.
- Radziejewicz-Winnicki A., Roter A., 2004, *Ryzyko transformacyjne nowego ładu społeczno-edukacyjnego*, Katowice: Wyd. ŚWSZ.
- Słownik języka polskiego*, 2010, Warszawa: WN PWN.
- Słownik poprawnej polszczyzny*, 2006, Warszawa: WN PWN.
- Strategia Rozwoju Kapitału Ludzkiego 2020*, przyjęta przez Radę Ministrów dnia 18 czerwca 2013 r., Monitor Polski, poz. 640.
- The Ministry of Children, Gender Equality, Integration and Social Affairs, www.sm.dk, [dostęp: 1.06.2017].
- Uchwała Rady Ministrów nr 165 z dnia 12 sierpnia 2014 r. w sprawie przyjęcia programu pod nazwą „Krajowy Program Przeciwdziałania Ubóstwu i Wykluczeniu Społecznemu 2020. Nowy wymiar aktywnej integracji”, Monitor Polski, poz. 787, z załącznikiem do uchwały: Krajowy Program Przeciwdziałania Ubóstwu i Wykluczeniu Społecznemu 2020. Nowy wymiar aktywnej integracji. Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa, sierpień 2014.
- Ustawa z dnia 12 marca 2004 r. o pomocy społecznej, Dz.U. nr 64, poz. 593.
- Ustawa z dnia 7 czerwca 2016 r. o pomocy społecznej, Dz.U. poz. 930 z późn. zm.
- Winiarski M., 1999, Integracja społeczna, w: *Elementarne pojęcia pedagogiki społecznej i pracy socjalnej*, red. D. Lalak, T. Pilch, Warszawa: ŁOŚ GRAF.
- www.europa.eu [dostęp: 1.06.2017].
- www.si-folkesundhed.dk [dostęp: 1.06.2017].
- Żukowska Z., 1990, Aktywność ruchowa i jej zdrowotno-profilaktyczne walory a styl życia współczesnego człowieka, *Kultura Fizyczna*, 7/8, 26-27.

Sport, Recreation and Tourism Activities Conducted by Social Assistance Centers in Poland as a Way of Combating Social Exclusion of the Unemployed

Abstract. Social exclusion is not only associated with the lack of material resources and the inability to participate in the consumer society, but also includes insufficient and unequal participation in social, economic, political and cultural life, as a result of limited access to resources, goods and institutions, leading to the deprivation of social and cultural needs. Social exclusion is a multidimensional phenomenon. This term also refers to a situation in which a member of society cannot normally participate in civic activities, satisfy their needs, interests or participate in activities, such as recreation, sport and tourism. The aim of the article is to analyse activities organised by social assistance centres in Poland in the field of sport, recreation and tourism for the benefit of socially excluded persons. The study confirmed that such actions can significantly contribute to the inclusion of such persons in the normal course of social life and give them a sense of belonging.

Keywords: physical activity, sports, recreation, tourism, socially excluded persons

Wymogi edytorskie Wydawnictwa WSB w Poznaniu

Tekst

- kompletny, 1 wydruk oraz plik (*.doc lub *.rtf)
- pozbawiony fragmentów pozwalających zidentyfikować autora, np. *Jak wskazałem w pracy...* należy zastąpić formą bezosobową: *Jak wskazano w pracy...*

Układ tekstu

- imię i nazwisko autora, stopień/tytuł naukowy
- afiliacja
- telefon, e-mail, adres
- tytuł artykułu po polsku i angielsku
- streszczenie po polsku i angielsku (do 1000 znaków ze spacjami)
- słowa kluczowe po polsku i angielsku (do 8 słów)
- wstęp
- tekst główny podzielony na rozdziały opatrzone tytułami
- zakończenie (wniosek)
- bibliografia

Objętość – do 1 arkusza wydawniczego wraz z rysunkami i tabelami (ok. 22 stron)

Marginesy – 2,5 cm z każdej strony

Numeracja stron – ciągła, u dołu strony

Tekst główny

- czcionka Times New Roman z polskimi znakami, 12 pkt
- odstęp między wierszami – 1,5 wiersza
- wyróżnienia – pismem półgrubym
- słowa obcojęzyczne – kursywą
- nazwiska użyte po raz pierwszy – pełne imię i nazwisko, kolejne przywołanie – samo nazwisko
- skróty – za pierwszym razem pełny termin, a skrót w nawiasie; dalej – tylko skrót, np. *jednostki samorządu terytorialnego (JST)*
- liczby do 4 cyfr – bez spacji i kropek (5000, a nie: 5.000 czy 5 000), liczby powyżej 5 cyfr – ze spacjami co 3 cyfry, licząc od prawej (5 000 000, a nie: 5.000.000)
- w liczbach dziesiętnych – przecinek, nie kropka (z wyjątkiem tekstów angielskich)

Przypisy bibliograficzne

• umieszczone w tekście w nawiasach kwadratowych: nazwisko autora/redaktora, rok, strony:

[Meyer 2010: 31-40] lub [Dubisz (red.) 2003: t. 3, 104]

• jeśli autorów jest więcej niż trzech, należy podać tylko nazwisko pierwszego z nich, a po nim: i in.:

[Kaczmarek i in. 2005: 56-67]

• jeśli brak nazwiska autora/redaktora, należy podać kilka pierwszych słów tytułu książki/dokumentu:

[Zmiana studium uwarunkowań 2008]

• jeśli przywoływane są raporty, analizy itp., to należy podać nazwę instytucji i rok:

[Eurostat 2014] lub: [GUS 2015]

• w przypisie można zawrzeć dodatkowe informacje, np.:

[por. Hądzik 2009: 38] lub: [cyt. za Szromek 2010: 52]

• jeśli odwołanie dotyczy więcej niż jednej publikacji, należy je wymienić w kolejności chronologicznej:

[Mansfeld 1987: 101-123; Jagusiewicz 2001: 40-73; Meyer 2010: 89-101]

• jeśli autor wydał w danym roku więcej niż jedną publikację, to po dacie należy dodać kolejne litery alfabetu, np.

[Nowak 2014a, 2014b]

Przypisy objaśniające, polemiczne, uzupełniające tekst główny oraz **przywołujące akty prawne, wyroki i orzeczenia sądów i adresy stron WWW** – numerowane kolejno i **umieszczone u dołu strony**, czcionka 10 pkt, interlinia pojedyncza.

Bibliografia

- pozbawiona numeracji
- uporządkowana alfabetycznie według nazwisk autorów/redaktorów i tytułów prac niemających autora/redaktora, a jeśli jest więcej prac jednego autora, to należy je zestawić chronologicznie wg dat wydania
- **artykuł w czasopiśmie** – nazwisko autora, inicjał imienia, rok, tytuł artykułu (prosto), *tytuł czasopisma* (kursywą), nr czasopisma, zakres stron:
Borek M., 2000, Rola technik sekurytyzacyjnych, *Bank*, nr 12: 53-55.
- **pozycja książkowa** – nazwisko autora/redaktora, inicjał imienia, tytuł książki (*kursywą*), miejsce wydania: wydawnictwo:
Janowska Z., 2002, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Warszawa: PWE.
- **rozdział pracy zbiorowej** – nazwisko autora rozdziału, inicjał imienia, rok, tytuł rozdziału (prosto), w.; inicjał imienia, nazwisko redaktora + (red.), *tytuł pracy zbiorowej* (kursywą), miejsce wydania: wydawnictwo, zakres stron:
Michalewicz A., 2001, Systemy informacyjne wspomagające logistykę dystrybucji, w: K. Rutkowski (red.), *Logistyka dystrybucji*, Warszawa: Difin, 102-123.
- **akt prawny**
Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, t.j. Dz.U. 2001, nr 142, poz. 1591.
Ustawa z dnia 19 listopada 1999 r. Prawo działalności gospodarczej, Dz.U. nr 101, poz. 1178 z późn. zm.
Dyrektywa Rady 2004/67/WE z dnia 26 kwietnia 2004 r. dotycząca środków zapewnających bezpieczeństwo dostaw gazu ziemnego, Dz. Urz. UE L 127 z 29.04.2004.

• raporty, analizy

GUS, 2015, *Pomorskie w liczbach 2014*, Gdańsk.

• źródło z Internetu

(w nawiasie pełna data korzystania ze strony WWW):

www.manpowergroup.com [dostęp: 28.05.2015].

Ilustracje

- edytowalne, wyłącznie czarno-białe,
- rysunki, wykresy i schematy – w plikach źródłowych (*.xls lub *.cdr)
- zdjęcia – w plikach źródłowych (najlepiej *.tif), rozdzielczość min. 300 dpi
- opatrzone numerem oraz źródłem (np. *opracowanie własne*)
- pozbawione napisów: półgrubych, wersalikami, białych na czarnym tle, czarnych wypełnień, dodatkowych ramek
- z odwołaniem w tekście (np. *zob. rys. 1*, a nie: *zob. rysunek poniżej/powyżej*)
- z objaśnieniem użytych skrótów

Tabele

- ponumerowane, opatrzone tytułem oraz źródłem (np. *opracowanie własne*)
- z odwołaniem w tekście (np. *zob. tab. 1*, a nie: *zob. tabela poniżej/powyżej*)
- każda rubryka wypełniona treścią
- skróty użyte w tabeli – objaśnione pod nią

Wzory matematyczne

- przygotowane w programie Microsoft Equation 3.0
- poprawnie zapisane potęgi i indeksy
- zmienne – kursywą, liczby i cyfry – pismem prostym
- znak mnożenia to: \cdot lub \times (nie gwiazdka czy „iks”)
- pisownia jednostek – według układu SI
- symbole objaśnione pod wzorem

The WSB University Press Instructions for Authors Submitting Their Contributions in English

General requirements

- only complete submissions are accepted – single printed copy and electronic source file (*.doc or *.rtf format)
- ensure your text contains no phrases by which your authorship could be identified, e.g. *In my 2008 book I pointed out...* is not allowed and should be replaced with e.g. *In his 2008 book John Smith pointed out...*

Text layout

- author's first and last name, academic degree/title
- organization/institution (if applicable)
- phone number, e-mail address, mailing address
- title of book/paper in English and Polish
- summary in English and Polish (up to 1000 words including spaces)
- keywords in English and Polish (up to 8 words)
- introduction
- body text – organized into chapters, each with unique title
- conclusion (findings, recommendations)
- bibliography – complete list of sources referenced

Size limit – up to 40 000 characters (roughly 22 pages, 1800 characters per page) including tables and figures

Margins – 2.5 cm each

Page numbering – continuous throughout the text, using Arabic numerals, placed at the bottom of page (footer)

Body text

- typeface: Times New Roman, 12 pts
- line spacing: 1.5 line
- highlights or emphasis: apply **bold print**
- foreign (non-vernacular) words and expressions: *italicized*
- people's names: give full name (including all given names and last name) at first mention; for any further references – quote last name only
- abbreviations and acronyms: when first used, give complete phrase (name), including its abbreviation in brackets, e.g. *Information and Communication Technology (ICT)*; onwards – use abbreviation only
- numbers consisting of up to 4 digits: use no thousands separator (5000 rather than 5,000 or 5 000); numbers composed of 5 or more digits – insert space every three digits starting from right (5 000 000 rather than 5,000,000)
- decimal fractions should be separated by points (2.25)

In-text citations

- placed within the text and enclosed in square brackets: author's/editor's last name, publication year [colon], page or page range, e.g. [Meyer 2010: 31-40] or [Dubisz (ed.) 2003: vol. 3, 104]
- when there are more than three authors, give name of first (primary) author only, followed by the phrase *et al.*: [Kaczmarek et al. 2005: 56-67]
- in case no author/editor is indicated, three to five initial words from title (of published work) should be quoted instead: [The Norton Anthology 2012]
- if reports or studies are referenced, name of sponsoring institution and year of publication should be given: [Eurostat 2014] or [GUS 2015]
- additional information may be included if deemed necessary or appropriate, e.g.: [cf. Hadzik 2009: 38] or [as cited in Szromek 2010: 52]
- when simultaneously referencing more than single source, quote these in chronological order, separating them with semicolons: [Mansfeld 1987: 101-123; Jagusiewicz 2001: 40-73; Meyer 2010: 89-101]
- if citing multiple works published by same author in same year, subsequent letters of alphabet should be appended to publication year to disambiguate the references, e.g.: [Nowak 2014a, 2014b]

Other references and footnotes

- any additional **comments or explanations**, references to **legislation, court rulings and decisions**, as well as links to **Websites** that are provided outside body text must be numbered consecutively and placed at the **bottom of page (footnote)**
- footnotes should be typeset in 10 pt font with single line spacing

Bibliography

- apply no numbering
- order all items alphabetically by last name of author/editor, or by title of cited work in case authorship is not indicated; if more than single work by same author is referenced, order these chronologically by publication date
- **journal articles** – author's last name and first name initial, publication year, title of article [no italics], *name of periodical [italicized]*, volume/issue [colon], page range:
Spenner P., Freeman K., 2012, To keep your customers, keep it simple, *Harvard Business Review*, 90(5): 108-114.
- **books** – last name and first name initial of author/editor, publication year, *title of book [italicized]*, place of publication [colon], publisher:
Lane W.R., King K.W., Reichert T., 2011, *Kleppner's Advertising Procedure*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- **chapters in edited books** – last name and first name initial of chapter author, publication year, title of chapter [not italicized], in: first name initial(s) and last name(s) of editor(s) (ed. or eds.), *title of edited book [italicized]*, place of publication [colon], publisher, page range:
Cornwall W., 1991, The Rise and Fall of Productivity Growth, in: J. Cornwall (ed.), *The Capitalist Economies: Prospects for the 1990s*, Cheltenham, UK: Edward Elgar, 40-62.
- **legislation**
Council Directive 90/365/EEC of 28 June 1990 on the right of residence for employees and self-employed persons who have ceased their occupational activity.
Act of 4 February 1994 on Copyright and Related Rights, Journal of Laws No. 24, item 83, as later amended.
- **studies and reports**
World Energy Council, 2013, *World Energy Resources: 2013 Survey*, London.
- **online sources** [in square brackets, indicate when website was last accessed]
www.manpowergroup.com [accessed May 28, 2015]

Artwork and graphics

- editable, in black and white only, with no shading
- drawings, graphs and diagrams must be supplied in their native electronic formats (*.xls or *.cdr)
- photographs – supply source files (preferably *.tif); minimum resolution: 300 dpi
- number all graphical components consecutively using Arabic numerals
- for any artwork that has already been published elsewhere, indicate original source (or otherwise state *Source: own*)
- apply no lettering in white against black background, whether in bold or italics, and no black fills or excess frames
- if figure is referenced in the text, use its number rather than expressions such as "above" or "below" (e.g. *cf. Fig. 1*, not: *see figure above/below*)
- provide explanation of any abbreviations used

Tables

- numbered consecutively and consistently using Arabic numerals
- including caption and reference to data source (e.g. *Author's own research*)
- use its number to refer to table in the text rather than expressions such as "above" or "below" (e.g. *cf. Table 1*, not: *see table above/below*)
- with no blank cells
- any abbreviations used must be expanded below table

Mathematical formulas

- processed using Microsoft Equation 3.0
- special attention should be given to correct placement of any sub- or super-scripts
- variables – in *italics*; numbers and digits – in normal font style
- use "." or "x" only as the multiplication sign (rather than e.g. asterisk or letter X)
- quantities should be represented in SI units only
- any symbols must be explained below formula