

Zeszyty Naukowe  
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu  
2015, t. 63, nr 6

---

**Spoleczno-ekonomiczne problemy  
turystyki i rekreacji  
obszarów metropolitarnych**

The Poznan School of Banking  
Research Journal  
2015, Vol. 63, No. 6

---

# **Socio-economic Problems of Tourism and Recreation in Metropolitan Areas**

edited by  
Agata Basińska-Zych



The Poznan School of Banking Press  
Poznan 2015

Zeszyty Naukowe  
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu  
2015, t. 63, nr 6

---

# Spoleczno-ekonomiczne problemy turystyki i rekreacji obszarów metropolitarnych

redakcja naukowa  
Agata Basińska-Zych



Wydawnictwo  
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu  
Poznań 2015

Komitet wydawniczy / Editorial Board

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

Członkowie / Members: *dr hab. Władysław Balicki, prof. WSB w Poznaniu, dr Piotr Dawidziak, dr hab. Marek Dylewski, prof. WSB w Poznaniu, dr hab. Sławomir Jankiewicz, prof. WSB w Poznaniu, Grażyna Krasowska-Walczak (dyrektor Wydawnictwa WSB w Poznaniu / Director of the Poznan School of Banking Press), dr Alicja Kaiser, dr hab. inż. Tadeusz Leczykiewicz, prof. WSB w Poznaniu, dr hab. Magdalena Majchrzak, prof. WSB w Poznaniu, Andrzej Malecki (sekretarz / Secretary), dr hab. Iлона Romiszewska, prof. WSB w Poznaniu, prof. zw. dr hab. Janusz Sawczuk, prof. zw. dr hab. Stanisław Wykretowicz, dr Maria Zamelska*

Rada naukowa / Scientific Advisory Board

*prof. dr hab. Przemysław Deszczyński (Polska), dr hab. Marek Dylewski, prof. WSB w Poznaniu (Polska), prof. dr hab. Beata Filipiak (Polska), dr hab. inż. Tadeusz Leczykiewicz, prof. WSB w Poznaniu (Polska), prof. dr hab. Jan Szambelańczyk (Polska), doc. Ing. Emilia Zimková PhD (Słowacja), doc. Ing. Peter Krištofik PhD (Słowacja), prof. Sergiy Gerasymenko DSc (Ukraina), prof. dr Berni Mayer (Niemcy), prof. dr Franz Seitz (Niemcy), prof. J. Michael Geringer PhD (USA)*

Czasopismo umieszczone na liście „B” MNiSW, 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](http://www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl) oraz w ostatnim numerze czasopisma z danego roku.

Procedura recenzowania / Review procedure

[www.wydawnictwo.wsb.pl/informacje-dla-recenzentow](http://www.wydawnictwo.wsb.pl/informacje-dla-recenzentow)

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](http://www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl) and published in the last issue of the Journal each year.

Redaktor naczelny czasopisma / Editor-in-chief

*dr hab. Marek Dylewski, prof. WSB w Poznaniu*

Redaktor naukowy (tematyczny) / Scientific (Theme) editor

*dr Agata Basińska-Zych*

Redaktorzy statystyczni / Statistical editors

*dr hab. Maria Chromińska, prof. WSB w Poznaniu, dr Rafał Koczkodaj*

Weryfikacja tekstów w języku angielskim / Texts in English revised by  
*Victoria Szpyrka (native speaker)*

Redaktor prowadzący / Text editor

*Elżbieta Turzyńska*

Redakcja i korekta, skład i łamanie / Copyedited and typeset by

*Maria Wlazło*

Projekt okładki / Cover design by

*Jan Ślusarski*

Publikacja wydana nakładem Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu / Published by the Poznan School of Banking

Wersja pierwotna – publikacja drukowana / Source version – print publication

Nakład: 150 egz. / Circulation: 150 copies

© Copyright by Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, 2015

ISSN 1426-9724

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

al. Niepodległości 2, 61-874 Poznań, tel. 61 655 33 99, 61 655 32 48

e-mail: [wydawnictwo@wsb.poznan.pl](mailto:wydawnictwo@wsb.poznan.pl), [dzialhandlowy@wsb.poznan.pl](mailto:dzialhandlowy@wsb.poznan.pl), [www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl](http://www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl)

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

## Spis treści

<b>Słowo wstępne</b> ( <i>Agata Basińska-Zych</i> ) .....	9
<b>Alina Zajadacz, Agata Kosińska</b> Problemy rozwoju turystyki w skali regionalnej – studium przypadku Wielkopolski .....	13
<b>Grzegorz Golemski</b> Ocena oddziaływania samorządu na rozwój funkcji turystycznej Poznania – etap budowy strategii .....	33
<b>Agata Basińska-Zych, Bernadeta Holderna-Mielcarek</b> Eventy sportowe jako element strategii marketingowej miasta w kontekście współczesnych tendencji na rynku sportowo-rekreacyjnym .....	53
<b>Sylvia Toczek-Werner</b> Uczestnictwo mieszkańców Wrocławia w zinstytucjonalizowanych formach rekreacji .....	79
<b>Ewa Szczepanowska, Paulina Wasilewska</b> Turystyka aktywna jako element zdrowego stylu życia młodzieży licealnej Szczecina .....	97
<b>Renata Rasińska</b> Turystyka i rekreacja a styl życia studentów poznańskich uczelni .....	121
<b>Marek Nowacki</b> Determinanty zadowolenia osób odwiedzających aglomerację poznańską .....	133
<b>Agata Basińska-Zych, Adrian P. Lubowiecki-Vikuk</b> Zachowania wolnoczasowe odwiedzających wybrane centra handlowe na przykładzie aglomeracji poznańskiej .....	151
<b>Tomasz Sahaj</b> Czy Poznań jest miastem sprzyjającym turystyce osób niepełnosprawnych? Analiza architektoniczno-socjologiczna .....	171
<b>Edyta Pijet-Migoń</b> Możliwości wykorzystania współczesnej i dawnej infrastruktury lotniczej w turystyce miejskiej .....	193

**Krzysztof Borodako, Lech Koniec**

Wykorzystanie nowych technologii w transporcie lotniczym w kontekście obsługi ruchu turystycznego – na podstawie opinii pasażerów Portu Lotniczego Kraków-Balice . . . . . 209

**Agnieszka Niezgoda, Ewa Markiewicz**

Turystyka biznesowa a turystyka zrównoważona – przykład hotelu w aglomeracji . . . 225

**Lista recenzentów współpracujących z czasopismem „Zeszyty Naukowe**

**Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” . . . . . 241**

**Wymogi edytorskie Wydawnictwa WSB w Poznaniu dla autorów . . . . . 243**

## Contents

<b>Foreword</b> ( <i>Agata Basińska-Zych</i> ) .....	9
<b>Alina Zajadacz, Agata Kosińska</b> Problems of Tourism Development on a Regional Scale – Wielkopolska Case Study .....	13
<b>Grzegorz Golebski</b> Appraisal of Local Government Impact on the Tourist Function of Poznan – the Stage of Strategy Building .....	33
<b>Agata Basińska-Zych, Bernadeta Holderna-Mielcarek</b> Sport Events as a Part of the Urban Marketing Strategy in the Context of Contemporary Trends in the Market for Sports and Recreation .....	53
<b>Sylwia Toczek-Werner</b> The Participation of Wrocław Residents in Institutionalized Forms of Recreation .....	79
<b>Ewa Szczepanowska, Paulina Wasilewska</b> Active Tourism as an Element of Healthy Lifestyle in the Youth of Szczecin Secondary School .....	97
<b>Renata Rasińska</b> Tourism and Recreation and the Lifestyle of Students in Poznan .....	121
<b>Marek Nowacki</b> Determinants of Visitor Satisfaction to the Poznan Agglomeration .....	133
<b>Agata Basińska-Zych, Adrian P. Lubowiecki-Vikuk</b> Leisure Time Behaviours of Shopping Centre Visitors in the Poznan Agglomeration ..	151
<b>Tomasz Sahaj</b> Is Poznan a City Supporting Tourism for the Disabled? An Architectural-Sociological Analysis .....	171
<b>Edyta Pijet-Migoń</b> How to Use Modern and Past Aviation Infrastructure in Urban Tourism. ....	193
<b>Krzysztof Borodako, Lech Koniec</b> The Use of New Technologies in Air Transport in the Context of Tourist Services – Based on the Opinion of Passengers of the Krakow Airport .....	209

<b>Agnieszka Niezgoda, Ewa Markiewicz</b> Business Tourism and Sustainable Tourism – An Example of a Hotel in Agglomeration .....	225
<b>List of reviewers collaborating with “The Poznan School of Banking Research Journal” .....</b>	<b>241</b>
<b>The WSB Press Instructions for Authors Submitting Their Contributions in English .....</b>	<b>244</b>



## Słowo wstępne

Metropolizacja jest jednym z najważniejszych wyznaczników współczesnego modelu rozwoju. Większość aglomeracji krajów wysoko rozwiniętych oraz niektóre z wielkich miast państw rozwijających się, to obszary nowoczesnej gospodarki opartej na usługach. Metropolie to miejsca, w których powstają nie tylko strefy przemysłowe, mieszkaniowe, kreowane są nowe rozwiązania technologiczne, ale także rodzą się nowe wzorce kulturowe, zachowania wolnoczasowe oraz nowy styl życia. Dziś rozrastające się populacje miejskie stanowią ogromne wyzwanie dla władz samorządowych i planistów przestrzennych. Miasta XXI w. to aglomeracje gospodarujące swoimi zasobami w sposób zrównoważony i efektywny, zgodnie z koncepcją „inteligentnych miast”, czyli tzw. *smart cities*.

Problematyka rozwoju funkcji rekreacyjno-wypoczynkowej i turystycznej polskich miast to zjawisko niezwykle aktualne. Współcześnie aglomeracje miejskie to doskonałe przestrzenie wypoczynku i rekreacji swoich mieszkańców, coraz częściej stanowią też miejsca recepcji turystycznej. W dobie zmian cywilizacyjnych problematyka tworzenia warunków dla rozwoju wypoczynku i rekreacji w aglomeracjach nabiera nowego znaczenia. Kolejny tom „Zeszytów Naukowych Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” zatytułowany *Społeczno-ekonomiczne problemy turystyki i rekreacji obszarów metropolitarnych* wpisuje się doskonale w te nowe trendy.

Punktem wyjścia do rozważań jest zaprezentowana przez Alinę Zajadacz i Agatę Kosińską kwestia problemów planowania strategicznego rozwoju turystyki w ujęciu regionalnym. W artykule *Problemy rozwoju turystyki w skali regionalnej. Studium przypadku Wielkopolski* autorki, opierając się na wynikach badań przeprowadzonych w Wielkopolsce wśród przedstawicieli władz samorządowych urzędów powiatowych, przedstawiają rodzaje barier, jakie mogą wystąpić zarówno na poziomie tworzenia planów rozwoju turystyki, jak i w fazie ich implementacji. Dodatkowo w opracowaniu dokonano przeglądu czynników utrudniających rozwój turystyki w Wielkopolsce.

Problematyka oddziaływania władz samorządowych na rozwój funkcji turystycznej w skali lokalnej na etapie przygotowywania strategii rozwoju jest osią koncepcyjną artykułu Grzegorza Gołębskiego. Opracowanie *Ocena oddziaływania samorządu na rozwój funkcji turystycznej Poznania* dowodzi, że rola władz samorządowych w mieście wzrasta ze względu na fakt istnienia cyklu życia produktu turystycznego. Na podstawie przeprowadzonych badań autor prezentuje zadania samorządu i ocenę oddziaływania władz miasta Poznania na rozwój turystyki w fazie realizacji strategii.

Z kolei wokół problemu budowy strategii i marki miasta, ale tym razem opierając się na rozwoju sportu i rekreacji, oscylują zainteresowania badawcze Agaty Basińskiej-Zych i Bernadety Hołdornej-Mielcarek. W artykule *Eventy sportowe jako element strategii rozwoju miasta w kontekście współczesnych tendencji na rynku usług sportowo-rekreacyjnych* autorki charakteryzują wpływ współczesnych tendencji na rozwój eventów sportowych. Ponadto w części empirycznej pracy zaprezentowano przykłady trzech aglomeracji: Poznania, Wrocławia i Warszawy, oraz oceniono wpływ eventów sportowych na proces budowy strategii marketingowej miasta.

Kolejny artykuł – Sylwii Toczek-Werner – prezentuje perspektywę mieszkańców miast – odbiorców usług rekreacyjno-sportowych, akcentując ich uczestnictwo w zinstytucjonalizowanych formach rekreacji ruchowej. Wyniki badań przedstawione w opracowaniu *Uczestnictwo mieszkańców Wrocławia w zinstytucjonalizowanych formach rekreacji* dowodzą, że uczestnictwo społeczności wielkomiejskiej w rekreacji przebiega w znacznym stopniu w kontakcie formalnym z instytucjami rekreacji, jak drobni usługodawcy, wyspecjalizowane centra rekreacyjne lub związki, kluby i stowarzyszenia.

Wyniki badań dotyczące aktywności turystycznej i rekreacyjnej konkretnych grup społecznych w wybranych aglomeracjach zaprezentowały: Ewa Szczepanowska, Paulina Wasilewska oraz Renata Rasińska. Autorki pierwszego tekstu zatytułowanego *Turystyka aktywna jako element zdrowego stylu życia młodzieży licealnej Szczecina* przybliżają zagadnienie zdrowego stylu życia, analizując na podstawie badań sondażowych świadomość młodzieży licealnej w tym zakresie. Opracowanie zawiera również zestawienie przyszłych preferencji młodzieży ze Szczecina w kontekście uprawiania turystyki aktywnej w porównaniu z preferencjami młodzieży z innych polskich miast.

Natomiast na stylu życia studentów poznańskich uczelni koncentruje swoją uwagę badawczą Renata Rasińska. A artykule *Turystyka i rekreacja a styl życia studentów poznańskich uczelni* autorka prezentuje wyniki badań dotyczących aktywności rekreacyjnej i turystycznej grupy studentów uczelni publicznych i niepublicznych różnych kierunków studiów. Okazuje się, że poziom uczestnictwa ludzi młodych w aktywności ruchowej w Poznaniu jest niesatysfakcjonujący

i odzwierciedla szerszy problem społeczny, jakim jest konieczność promocji aktywności ruchowej w społeczeństwie Polskim.

Kolejny artykuł, tym razem Marka Nowackiego, dotyka ważnego i aktualnego zagadnienia, jakim jest zadowolenie turystów odwiedzających miasto jako destynację turystyczną. W opracowaniu *Determinanty zadowolenia osób odwiedzających aglomerację poznańską* autor przedstawia wyniki badań udostępnionych przez Wielkopolską Organizację Turystyczną dowodzące, że na satysfakcję odwiedzających Poznań ma wpływ jakość usług turystycznych świadczonych w destynacji oraz jej wizerunek.

Podejście wpisujące się w aktualną tematykę wykorzystania zurbanizowanych przestrzeni miejskich jako sfery konsumpcji usług rekreacyjnych zaprezentowali Agata Basińska-Zych i Adrian P. Lubowiecki-Vikuk. W artykule *Zachowania wolnoczasowe odwiedzających wybrane centra handlowe na przykładzie aglomeracji poznańskiej* autorzy zaprezentowali wyniki badań przeprowadzonych w kilku centrach handlowych różnych generacji i pokazali, ile czasu odwiedzający spędzają w galeriach handlowych aglomeracji poznańskiej. Prezentowane wyniki badań potwierdzają tezę, że miejsce robienia zakupów wpływa na rodzaj podejmowanych zachowań rekreacyjnych przez odwiedzających wybrane centra handlowe.

Z kolei odpowiedzi na pytanie, czy *Poznań jest miastem sprzyjającym turystyce osób niepełnosprawnych?* poszukuje w swoim opracowaniu Tomasz Sahaj. Rozważania teoretyczne zostały uzupełnione wynikami analizy socjologiczno-architektonicznej dotyczącej dostosowania przestrzeni miejskiej na przykładzie kilku atrakcji turystycznych do potrzeb turystów z niepełnosprawnością. Przeprowadzone badania pozwoliły nakreślić obraz Poznania jako miasta niedostosowanego do ruchu turystycznego osób z niepełnosprawnością.

Następne dwa opracowania dotyczą ważnego problemu znaczenia portów lotniczych dla rozwoju turystyki w aglomeracjach. W artykule *Możliwości wykorzystania współczesnej i dawnej infrastruktury lotniczej w turystyce miejskiej* Edyta Pijet-Migoń opisuje znaczenie lotnisk w budowaniu produktu turystycznego aglomeracji. Autorka ilustruje swoje rozważania przykładami wykorzystania lotnisk jako atrakcji turystycznych z różnych stron świata i Polski.

Natomiast perspektywę pasażera, uczestnika ruchu turystycznego, w artykule *Wykorzystanie nowych technologii w transporcie lotniczym w kontekście obsługi ruchu turystycznego – na podstawie opinii pasażerów Portu Lotniczego Kraków-Balice* prezentują Krzysztof Borodako i Lech Koniec. Autorzy, wychodząc z założenia, że dostępność lotnicza miast wpływa na rozwój turystyki, przeprowadzili badania pasażerów portu lotniczego Kraków Airport pod kątem korzystania przez nich w podróży z nowych technologii, takich jak m.in. aplikacje mobilne. Zaprezentowali też udogodnienia technologiczne oferowane przez porty lotnicze turystom.

Ostatni artykuł tomu noszący tytuł *Turystyka biznesowa a turystyka zrównoważona – przykład hotelu w aglomeracji* został przygotowany przez Agnieszkę Niezgodę i Ewę Markiewicz. Autorki prezentują w nim tezę, że rozwój turystyki biznesowej opartej na produkcie hotelarskim w aglomeracji może przebiegać zgodnie z zasadami turystyki zrównoważonej. Rozważania pojęciowe autorki ilustrują na przykładzie działań proekologicznych jednego z hoteli biznesowych w Poznaniu.

*dr Agata Basińska-Zych*

**Alina Zajadacz**

**Agata Kosińska**

Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu  
Katedra Turystyki i Rekreacji  
e-mail: alina@amu.edu.pl  
tel. 61 829 61 30

Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu  
Katedra Turystyki i Rekreacji  
e-mail: agata.kosinska@amu.edu.pl  
tel. 693 160 020

## **Problemy rozwoju turystyki w skali regionalnej – studium przypadku Wielkopolski**

***Streszczenie.** Artykuł prezentuje wyniki badań przeprowadzonych w Wielkopolsce wśród przedstawicieli władz samorządowych urzędów powiatowych, ponadto przegląd problemów zawartych w dokumentach istotnych w toku tworzenia strategii rozwoju turystyki. W pierwszej części opracowania omówiono rodzaje barier, jakie mogą wystąpić zarówno na poziomie tworzenia planów tego rozwoju, jak i ich implementacji, oraz wskazano przykłady barier o charakterze endo- i egzogenicznym. Część druga zawiera wyniki badań dotyczących czynników utrudniających rozwój turystyki w Wielkopolsce. Materiały źródłowe stanowiła literatura przedmiotu, analiza dokumentów i wyników badań sondażowych przeprowadzonych w jednostkach samorządu terytorialnego (powiaty) na terenie województwa wielkopolskiego. Synteza wyników badań pozwoliła na identyfikację głównych kategorii problemów, do których należą: bariery polityczno-prawne, gospodarcze, infrastrukturalne, społeczne (w tym demograficzne), geograficzne oraz informacyjno-organizacyjne. Badania wykazały różnice w hierarchii problemów między opiniami przedstawicieli władz samorządu terytorialnego a treścią wybranych dokumentów związanych z rozwojem turystyki. Wskazuje to na potrzebę większej współpracy w zakresie identyfikowania problemów, ponieważ ich rozpoznanie determinuje formułowanie scenariuszy dalszego rozwoju turystyki i skuteczność ich realizacji.*

***Słowa kluczowe:** problemy rozwoju turystyki, bariery rozwoju turystyki, Wielkopolska*

### **Wprowadzenie**

Problemy dotyczą sytuacji trudnych, skomplikowanych lub spornych, związanych także z występowaniem barier (przeszkód) utrudniających osiągnięcie

zamierzonych celów. W przypadku turystyki problemy związane z jej rozwojem wynikają głównie z wielości uwarunkowań (zewnętrznych, wewnętrznych, stymulujących, destymulujących). Złożoność oraz dynamika zmian systemu turystyki powodują, że występujące problemy są analizowane zazwyczaj w wybranym zakresie, w zależności m.in. od: skali opracowania (globalna, krajowa, regionalna, lokalna), etapu rozwoju turystyki (faza tworzenia planów, faza ich implementacji) czy też perspektywy wybranych grup interesariuszy (przedsiębiorców, przedstawicieli władz samorządowych, instytucji, organizacji związanych z branżą turystyczną, mieszkańców destynacji turystycznych). Wiedza dotycząca aktualnych problemów i barier rozwoju turystyki stanowi podstawowy bank danych dla diagnozy potencjału turystycznego umożliwia poszukiwanie sposobów ich rozwiązywania lub niwelowania.

Celem podjętych badań było rozpoznanie problemów rozwoju turystyki występujących w skali regionalnej na obszarze województwa wielkopolskiego. Badania były prowadzone w fazie tworzenia planu rozwoju turystyki (w perspektywie do 2020 r.) i stanowiły część opracowania pt. *Diagnoza turystyki w województwie wielkopolskim*<sup>1</sup>. Rozpoznanie problemów i barier oparto na analizie dokumentów (istotnych w rozpoznaniu uwarunkowań rozwoju turystyki), jak również opinii wybranej grupy interesariuszy, do której należeli przedstawiciele władz samorządu terytorialnego (powiatów) zaangażowani w organizację i promocję turystyki na administrowanym obszarze. Zakres czasowy prac objął okres czerwiec – wrzesień 2014 r. Szczegółowe wyniki badań omówiono w *Diagnozie turystyki w województwie wielkopolskim*, natomiast artykuł przedstawia syntezę informacji na temat rozpoznanych grup problemów.

## 1. Problemy i bariery rozwoju turystyki w skali regionalnej

System turystyki stanowi z jednej strony część megasystemu środowiska geograficznego, z drugiej strony specyficzny układ złożony z podsystemów: społeczno-kulturowego, ekonomicznego<sup>2</sup> oraz przyrodniczego. Jest więc zależny zarówno od uwarunkowań zewnętrznych (egzogenicznych), jak i wewnętrznych (endogenicznych). Relacje występujące między systemem turystyki i megasystemem oraz jego poszczególnymi subsystemami mogą mieć charakter zarówno

<sup>1</sup> *Diagnoza turystyki w województwie wielkopolskim*, Departament Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, Poznań 2014.

<sup>2</sup> W.W. Gaworecki, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 19-20.

sprzężeń dodatnich (stymulujących rozwój turystyki), jak i ujemnych (hamujących ten rozwój). Identyfikacja istniejących, a także potencjalnych czynników ograniczających działalność turystyczną należy zatem do zadań podstawowych z zakresu planowania strategicznego.

Problemy rozwoju turystyki w skali regionalnej mogą występować na różnych etapach tego rozwoju, a wynikają one z błędów powstałych w fazach<sup>3</sup>:

- tworzenia planów,
- implementacji planów.

**Błędy popełniane w fazie tworzenia planów rozwoju turystyki** polegają m.in. na niepełnym zakresie prac, skoncentrowanych głównie na opracowaniu propozycji wprowadzania nowej infrastruktury. Etapy tego typu prac przebiegają według „podstawowego scenariusza”, który obejmuje<sup>4</sup>:

1. Badania zasobów i istniejącej infrastruktury turystycznej oraz analizę rynku turystycznego i trendów w turystyce w skali globalnej.
2. Program dodatkowego zagospodarowania turystycznego.
3. Plan zagospodarowania przestrzennego z uwzględnieniem istniejących i planowanych obiektów.
4. Ocenę kosztów i zysków.

Taka struktura planu stanowi ogólne ramy dla regionalnych czy lokalnych inwestycji i będzie pomocna, jako „przewodnik”, do rozwoju inicjatyw prywatnych inwestorów. Jednak proces tworzenia tego typu planów pomija istotne kwestie, m.in. oddziaływanie planowanych inwestycji na środowisko przyrodnicze i społeczne, ponieważ główną „osią” dla przyjętych działań jest osiąganie zysków finansowych konkretnej inwestycji. W przypadku sporządzania planów rozwoju turystyki, w celu uzyskania finansowania zewnętrznego danej inwestycji, pojawia się niebezpieczeństwo krótkowzroczności przeprowadzanych rachunków zysków i strat finansowych, a przez to pomijania przez planistów zmiennych determinujących rozwój turystyki, jak i jego konsekwencje. Może to powodować, że plany dotyczące spodziewanych zysków okażą się zawodne, ponieważ struktura procesu planowania była niepełna. Uzupełnioną wersję „podstawowego scenariusza” o niezbędne prace, jakie powinny być realizowane w toku tworzenia planów rozwoju turystyki, Chris Cooper i współautorzy przedstawili na zmodyfikowanym schemacie (schemat 1)<sup>5</sup>.

**Problemy związane z implementacją planów** rozwoju turystyki dotyczą przede wszystkim własności gruntów i zarządzania nimi. Trudności te mogą wynikać z następujących sytuacji<sup>6</sup>:

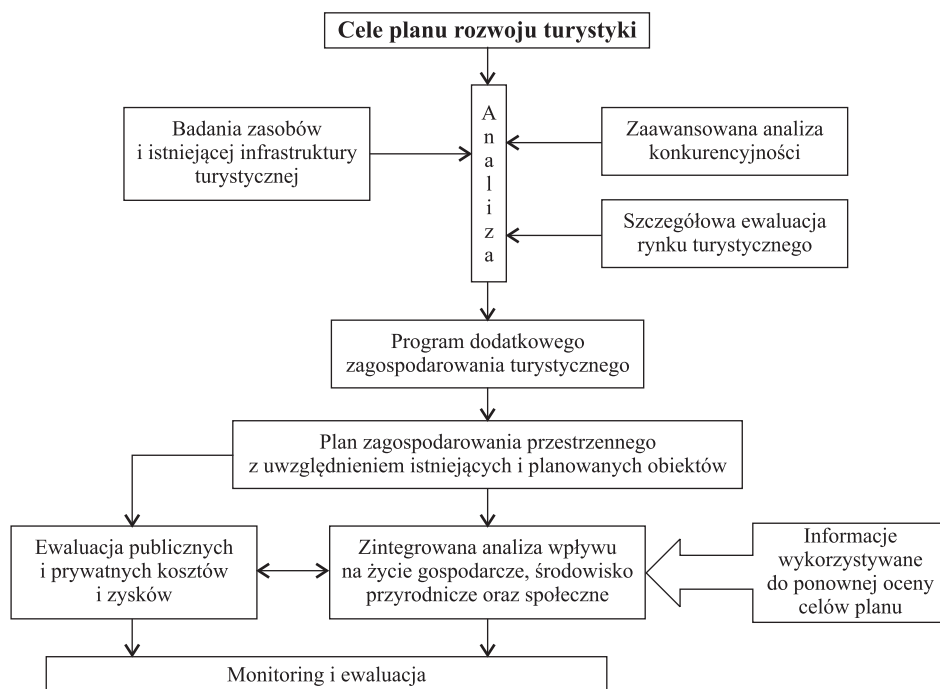
<sup>3</sup> Ch. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, S. Wanhill, *Tourism. Principles and Practice*, Pearson Education Limited, Harlow 2005.

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> Ibidem.

Schemat 1. Zmodyfikowany scenariusz tworzenia planów rozwoju turystyki



Źródło: Ch. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, S. Wanhill, *Tourism. Principles and Practice*, Pearson Education Limited, Harlow 2005, s. 326.

1. Inwestorzy, którzy angażują się w realizację planów rozwoju turystyki, w niektórych przypadkach są bardziej zainteresowani spekulacjami nieruchomości niż działaniami ukierunkowanymi na rozwój czy modernizację infrastruktury turystycznej. Ponieważ motywy rozwoju inwestycji są raczej związane z nastawieniem na osiągnięcie jak największego zysku kapitałowego, a nie chęć promocji określonego produktu turystycznego.

2. Autorzy planów rozwoju turystyki często nie doceniają trudności, jakie mogą się pojawić w przypadku próby kontroli użytkowania terenu. Jedynym pewnym sposobem kontrolowania tego użytkowania jest posiadanie gruntu na własność.

3. Gdy konkretne miejsca, przeznaczone zgodnie z przyjętymi planami rozwoju turystyki na inwestycje turystyczne, wcześniej „wyciekają” (tj. zostają wykupione przez potencjalnych inwestorów), może to napędzać spekulacje w sprzedaży gruntów oraz inflację cen. Takie sytuacje mogą doprowadzić do niepowodzenia w realizacji całości planów.

Inne problemy, jakie występują, to brak koordynacji wewnętrznej między podmiotami świadczącymi usługi na rynku turystycznym (sektorami prywatnym



i państwowym). Najbardziej znaczącymi podmiotami w procesie tworzenia oferty turystycznej są touroperatorzy. Jeśli na rynku usług turystycznych będzie dominowało kilku dużych touroperatorów i rynek ten będzie miał strukturę oligopolu, wówczas może to powodować silną presję w zakresie dystrybucji zysków z usług turystycznych. Małe, lokalne przedsiębiorstwa mogą w takiej sytuacji mieć niewielkie szanse na efektywne prowadzenie własnej działalności. Ten kierunek zmian wpływa na zmniejszenie zróżnicowania podaży turystycznej, co może niekorzystnie wpłynąć na poziom satysfakcji turystycznej odwiedzających. Konsekwencją jest utrata docelowych segmentów rynku turystycznego, także tych, które były wytypowane jako wiodące w przyjętym planie. Kolejne trudności w implementacji planów rozwoju turystyki może powodować uboga infrastruktura komunikacyjna związana zarówno z komunikacją zewnętrzną, jak i wewnętrzną destynacji turystycznej. Czynnikiem ten jest kluczowy, zwłaszcza w przypadku planów rozwoju turystyki nastawionych na rynki zagraniczne czy segmenty turystyki biznesowej. Sporne sytuacje, utrudniające realizację planów, mogą wynikać także z braku akceptacji tych planów przez różne grupy interesariuszy, w tym mieszkańców danego regionu. Brak wypracowanych mechanizmów konsultacji społecznych i rozwiązywania sytuacji konfliktowych może spowalniać proces wdrażania założeń planu rozwoju turystyki i w rezultacie prowadzić do niepowodzenia jego realizacji<sup>7</sup>.

**Z perspektywy różnych grup podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki** problemy dotyczą prowadzenia konkretnej działalności, zależnej od wzajemnie powiązanych czynników o charakterze:

– egzogenicznym (zewnętrznym, o randze ponadregionalnej, np. globalne trendy rozwoju turystyki, zanieczyszczenie środowiska przyrodniczego o zasięgu transgranicznym, regulacje prawne UE, kryzys ekonomiczny w regionach generujących ruch turystyczny, niestabilna sytuacja polityczna),

– endogenicznym (wewnętrznym, występujących w danym regionie, związanych z jego sytuacją społeczno-ekonomiczną oraz zasobami i stanem środowiska przyrodniczego).

W działalności w zakresie rozwoju turystyki na poziomie regionalnym można wyróżnić wiele grup problemów: polityczno-prawne, gospodarcze, infrastrukturalne, społeczne (w tym demograficzne), geograficzne (lokalizacyjne, zasobów turystycznych, stanu środowiska przyrodniczego), organizacyjne i informacyjne. Przykładowo, analizując współpracę między różnymi interesariuszami w regionie Katarzyna Czernek<sup>8</sup> wyróżniła, opierając się na badaniach przeprowadzonych w Polsce, wiele grup barier (tabele 1 i 2).

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> K. Czernek, *Uwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie*, [http://d1dm-fej9n5lghm.cloudfront.net/msport/article\\_attachments/attachments/24036/](http://d1dm-fej9n5lghm.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/24036/) [15.03.2015].

Tabela 1. Czynniki egzogeniczne utrudniające współpracę na rzecz rozwoju turystyki w regionie

Kategoria	Czynnik
Gospodarcze	1) relatywnie niski poziom rozwoju gospodarczego oraz transformacja ustrojowa i związane z nimi: <ul style="list-style-type: none"> <li>– problemy finansowe i kadrowe samorządów gminnych,</li> <li>– konieczność inwestowania przede wszystkim w infrastrukturę techniczną, w mniejszym stopniu w projekty „miękkie”, jak np. edukacja w zakresie współpracy,</li> <li>– mało stabilna kondycja finansowa przedsiębiorstw prywatnych,</li> <li>– problemy finansowe struktur partnerskich,</li> <li>– utrwalone przed transformacją rynkową modele myślowe (w tym postawy roszczeniowe przedsiębiorców względem władz gminnych oraz postawy adaptacyjne w zakresie podejmowanych działań),</li> </ul> 2) krótki okres funkcjonowania turystyki jako gałęzi gospodarki rynkowej i związane z tym: <ul style="list-style-type: none"> <li>– niewystarczająca wiedza i doświadczenie władz gminnych, jak zarządzać rozwojem turystyki na danym obszarze,</li> <li>– nieuzasadniona konkurencja między organizacjami partnerskimi,</li> <li>– obawy przedstawicieli gminy o utratę pracy, przejęcie dodatkowych obowiązków i/lub oddanie części władzy organizacjom partnerskim,</li> <li>– brak koordynacji między wszystkimi podmiotami i marnotrawienie ich wysiłków,</li> </ul> 3) niewystarczający stopień decentralizacji władzy publicznej i związany z tym brak postrzegania tej władzy jako równorzędnego partnera
Społeczno-kulturowe	Cechy polskiej kultury narodowej: <ul style="list-style-type: none"> <li>– identyfikowanie się przede wszystkim z małymi grupami społecznymi (rodzina, przyjaciele), a nie z grupami większymi (stowarzyszenia),</li> <li>– duży dystans władzy (podział na „my” i „oni”),</li> <li>– wysoki stopień unikania niepewności, kultura nieufności,</li> <li>– brak społeczeństwa obywatelskiego i niski poziom kapitału społecznego</li> </ul>
Demograficzne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– starzenie się społeczeństwa polskiego</li> </ul>
Prawne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przepisy formalne projektów unijnych, np. zbyt krótki czas przeznaczony na współpracę,</li> <li>– przepisy unijne i krajowe dotyczące ochrony środowiska (np. program Natura 2000, przepisy dotyczące parków narodowych),</li> <li>– prawne krajowe ograniczenia możliwości stosowania zwolnień oraz ulg podatkowych,</li> <li>– funkcjonowanie niektórych uprawnień, np. dotyczących udzielania zgody na budowę dla osób prawnych na szczeblu powiatu, a nie gminy,</li> <li>– przepisy prawa własności w obliczu wysokiego rozdrobnienia własności w Polsce,</li> <li>– brak prawa górskiego</li> </ul>
Losowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– np. zmiany kursu walutowego ograniczające rozwój turystyki w kraju, niekorzystne warunki pogodowe itp.</li> </ul>

Źródło: K. Czernek, *Uwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie*, [http://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article\\_attachments/attachments/24036/](http://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/24036/) [15.03.2015].

Tabela 2. Czynniki endogeniczne utrudniające współpracę na rzecz rozwoju turystyki w regionie

Kategoria	Bariera
Gospodarcze	<ul style="list-style-type: none"> <li>– duża liczba grup interesów w regionie turystycznym,</li> <li>– odmienna specyfika sektora publicznego i prywatnego w zakresie sposobu szacowania kosztów i korzyści współpracy,</li> <li>– niski poziom wiedzy na temat gospodarczych korzyści kooperacji (bierność, brak wiary w pozytywne efekty synergiczne, brak szerszego spojrzenia na rozwój turystyki),</li> <li>– inne niż współpraca priorytety przedsiębiorstwa w fazie wprowadzenia i zamknięcia</li> </ul>
Społeczno-kulturowe	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) związane z przywództwem: <ul style="list-style-type: none"> <li>– niewystarczająca liczba przywódców w regionie turystycznym,</li> <li>– brak postrzegania władz samorządowych jako przywódców,</li> <li>– brak koordynacji między podmiotami pełniącymi funkcje przywódcze,</li> </ul> </li> <li>2) związane z kulturą organizacyjną: <ul style="list-style-type: none"> <li>– odmienne wartości sektora publicznego i prywatnego,</li> <li>– odmienna elastyczność podejmowanych działań,</li> <li>– odmienny stopień sformalizowania, rodzaj struktury organizacyjnej oraz poziom samodzielności pracowników i sposób ich motywowania,</li> </ul> </li> <li>3) związane z normami relacyjnymi: <ul style="list-style-type: none"> <li>– niedostateczny poziom wypracowanych i przestrzeganych norm relacyjnych w postaci elastyczności działania, wymiany informacji i solidarności,</li> <li>– brak kompetencji kooperacyjnych w postaci umiejętności prowadzenia otwartego dialogu, wzajemnego zrozumienia, zdolności do kompromisu,</li> <li>– niski poziom zaufania we wszystkich jego wymiarach – zaufanie kalkulacyjne, oparte na wiedzy, emocjonalne</li> </ul> </li> </ol>
Demograficzne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– pochodzenie z gminy/regionu, w którym ma miejsce współpraca,</li> <li>– dłuższy czas zamieszkiwania w gminie/regionie,</li> <li>– niższy poziom wykształcenia podmiotu, zwłaszcza w połączeniu ze starszym wiekiem,</li> <li>– zróżnicowany wiek partnerów,</li> <li>– odmienne wyznanie</li> </ul>
Prawne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– brak zdolności poruszania się w ramach obowiązujących przepisów prawnych</li> </ul>
Przestrzenne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– oddalenie siedzib partnerów (rosnące koszty transakcyjne i ograniczona możliwość podejmowania niektórych inicjatyw, np. tworzenia wspólnych karnetów na wyciągi narciarskie),</li> <li>– położenie w pobliżu form ochrony przyrody</li> </ul>
Polityczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zmiana opcji politycznej i wynikający stąd brak kontynuacji wcześniej podejmowanych działań; nieakceptowanie przedstawicieli sektora publicznego ze względu na reprezentowaną przez nich opcję polityczną</li> </ul>

Źródło: K. Czernek, *Uwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie*, [http://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article\\_attachments/attachments/24036/](http://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/24036/) [15.03.2015].

Bariery te mają charakter zarówno egzo-, jak i endogeniczny. Przy czym wyniki badań przedstawione przez K. Czernek<sup>9</sup>, dotyczące czynników ułatwiających i utrudniających współpracę między różnymi podmiotami zaangażowanymi w rozwój turystyki w regionie, wykazały, że bariery przeważały zdecydowanie w przypadku uwarunkowań o charakterze egzogenicznym, na które podmioty mają ograniczony wpływ. W szczególności dotyczyło to warunków gospodarczych i społeczno-kulturowych.

Przegląd literatury wskazuje na wiele trudności, jakie mogą pojawić się w rozwoju turystyki w regionie na etapie tworzenia oraz wdrażania planów tego rozwoju. Związane są one zarówno ze specyfiką samego zjawiska turystyki, jak i warunkami danego regionu (destynacji turystycznej). W kolejnej części artykułu przedstawiono wyniki badań dotyczące głównych problemów rozwoju turystyki w wybranym regionie, jakim jest Wielkopolska.

## 2. Metody i zakres badań

W celu zidentyfikowania problemów rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim przeprowadzono w okresie czerwiec – wrzesień 2014 r. badania w dwóch etapach, objęły one:

1. Badania ankietowe przedstawicieli władz samorządu terytorialnego na poziomie powiatu. Formularz ankiety wysłano pocztą elektroniczną do wszystkich (łącznie 35 egz.) urzędów powiatowych w Wielkopolsce. Na pytania dotyczące problemów i barier rozwoju turystyki, jakie występują na administrowanym obszarze, odpowiedziało 29 podmiotów (tabela 4), z czego cztery stanowiły miasta na prawach powiatu (Poznań, Kalisz, Konin, Leszno).

2. Analizę dokumentów planistycznych i raportów wskazanych przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego jako istotne w toku prac nad diagnozą turystyki w Wielkopolsce. Łącznie analizą objęto 21 dokumentów i sprawozdań (tabela 5).

## 3. Wyniki badań

Synteza wyników poszczególnych etapów badań dała podstawę do wyłonienia głównych grup problemów, jak również porównania ich istotności z perspektywy analizowanych dwóch rodzajów danych źródłowych.

<sup>9</sup> Ibidem.

### 3.1. Główne problemy rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim

Analiza literatury przedmiotu oraz wstępne rozpoznanie zgłaszanych problemów w toku pierwszego i drugiego etapu prowadzonych prac pozwoliły na wyłonienie sześciu podstawowych kategorii problemów (tabela 3).

Pierwsza grupa **problemów polityczno-prawnych** ma bardzo szeroki zasięg oddziaływania, ponieważ prawo, jako zbiór norm ustanowionych przez kompetentne organy państwa<sup>10</sup>, wywiera wpływ na funkcjonowanie i rozwój wszystkich gałęzi gospodarki. Wśród wyszczególnionych barier najczęściej poruszano kwestie niestabilności, niespójności i skomplikowanych przepisów prawa. Przedstawiciele powiatów wskazywali konkretne ograniczenia w tym zakresie. Przykładem jest powiat czarnkowsko-trzcianecki, w którym podkreślono, że ograniczeniem są wymogi w sferze inwestowania, prowadzenia działalności rolniczej oraz biznesowej. Trudności związane z prowadzeniem działalności w zakresie turystyki wynikają z wysokich podatków i składek na ubezpieczenia społeczne, nieelastycznego prawa pracy, trudności w pozyskiwaniu środków unijnych (czasochłonne procedury), przewlekłości postępowań sądowych (wydłużenie drogi pozyskiwania należności od kontrahentów). Oddzielny problem stanowi niezajomość prawa, co skutkuje błędami w jego stosowaniu, a te z kolei przekładają się na problemy w rozwoju określonej działalności w sektorze usług turystycznych. Do kolejnych problemów należą luki w prawie, dotyczące m.in. gwarancji bankowych<sup>11</sup>, sieci współpracy (klastrow turystycznych) czy zarządzania szlakami turystycznymi o zasięgu długodystansowym.

W kategorii **bariery gospodarcze** w dokumentach wskazywano na niestabilność finansów publicznych, w tym wysoki poziom ich deficytu (dziura budżetowa). Podkreślano problem światowego kryzysu gospodarczego oraz barierę związaną z uzyskiwaniem dofinansowań zewnętrznych (w szczególności zwrócono uwagę na zmianę przepisów unijnych dotyczących dotacji). Natomiast w powiatach wskazywano na konkretne niedofinansowane inwestycje, określając

<sup>10</sup> S. Wronkowska, *Podstawowe pojęcia prawa i prawoznawstwa*, Wyd. Ars Boni et Aequi, Poznań 2005, s. 11.

<sup>11</sup> „Analiza *Sprawozdania z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2012 rok*, wskazuje na znaczący problem finansowania powrotu turystów do Polski z powodu upadłości biur podróży. Pokazuje ona nieprawidłowości w działaniu systemu gwarancji bankowych posiadanych przez organizatorów turystyki. W 2012 r. z uwagi na niewystarczające środki z polis gwarancyjnych upadłych biur podróży Alba Tour i Africano Travel, działania związane ze świadczeniem pomocy dla turystów zostały dofinansowane z środków własnych województwa wielkopolskiego kwotą 260 486,68 zł”, *Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2012 rok*, Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2013, za: *Diagnoza turystyki w województwie wielkopolskim*, op. cit.

Tabela 3. Problemy rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim

Kategoria barier	Bariera (synteza)
Polityczne, prawne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– niespójność i nadmiar przepisów prawa (inflacja przepisów),</li> <li>– niesprzyjający system prawny w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej,</li> <li>– problem gwarancji biur podróży,</li> <li>– niska wiedza w zakresie uregulowań prawnych dotyczących turystyki</li> </ul>
Gospodarcze	<ul style="list-style-type: none"> <li>– problem bezpieczeństwa finansów publicznych,</li> <li>– szybko zmieniające się przepisy w sferze finansów publicznych,</li> <li>– niedoinwestowanie,</li> <li>– problemy w zakresie dostępu do finansowania zewnętrznego,</li> <li>– zmiana przepisów unijnych w zakresie uzyskiwania dotacji</li> </ul>
Infrastrukturalne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– niewystarczający rozwój taniej bazy noclegowej,</li> <li>– zły stan utrzymania i jakości infrastruktury społecznej oraz zdrowotnej,</li> <li>– zły stan urządzeń zabezpieczających środowisko przyrodnicze przed degradacją,</li> <li>– niskie przystosowanie i wykorzystanie śródlądowych dróg wodnych,</li> <li>– zły stan infrastruktury transportowej i komunikacyjnej,</li> <li>– dysproporcje w rozmieszczeniu przestrzennym oraz brak spójności infrastruktury transportowej i komunikacyjnej,</li> <li>– słaby rozwój sieci dróg ekspresowych,</li> <li>– brak obwodnic i obiektów mostowych,</li> <li>– duże zróżnicowanie przestrzenne</li> </ul>
Społeczne (w tym demograficzne)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zróżnicowany rozwój gospodarczy w skali województwa,</li> <li>– pogarszająca się sytuacja materialna konsumentów,</li> <li>– niska świadomość społeczeństwa i władz samorządowych dotycząca pozytywnej roli turystyki w rozwoju regionu,</li> <li>– starzenie się społeczeństwa,</li> <li>– wzrost liczby osób niepełnosprawnych</li> </ul>
Geograficzne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– bariery lokalizacyjne,</li> <li>– sezonowość,</li> <li>– niedocenianie zasobów turystycznych, w tym spuścizny kulturowej i historycznej Wielkopolski,</li> <li>– tranzytowy charakter ruchu turystycznego w wielu powiatach,</li> <li>– pogarszający się stan środowiska przyrodniczego,</li> <li>– mała lesistość,</li> <li>– wysoki stan emisyjności gospodarki</li> </ul>
Organizacyjne, informacyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– brak konsekwentnego rozwoju i promowania markowych produktów turystycznych Wielkopolski,</li> <li>– rozdrobnienie branży turystycznej,</li> <li>– brak wypracowanej kultury współpracy w sektorze prywatnym oraz między sektorami publicznymi i prywatnymi,</li> <li>– krótkookresowa polityka rozwoju społeczno-gospodarczego,</li> <li>– rozproszenie struktur organizacyjnych zajmujących się promocją i rozwojem turystyki,</li> <li>– brak spójnego systemu informacji turystycznej,</li> <li>– brak wyrazistej identyfikacji wizualnej województwa,</li> <li>– brak wypracowanych pakietów turystycznych o charakterze produktów sieciowych</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy dokumentów udostępnionych przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego oraz danych przesłanych z powiatów województwa wielkopolskiego i LOT, czerwiec – wrzesień 2014.

obszary priorytetowe, w zakresie których należy podjąć działania. Przykładem jest powiat ostrzeszowski, w którym podkreślano brak środków na rewitalizację ponad stuletniej, nieczynnej linii kolejowej Ostrzeszów – Namysłaki wraz z budynkami dworcowymi oraz na rozwój infrastruktury turystycznej, m.in. przyszniców i przebieralni na terenie popularnego kąpieliska w Kobylej Górze.

Niedoinwestowanie wiąże się ściśle z powstawaniem **barier infrastrukturalnych**. W tej kategorii zdecydowanie najczęściej, zarówno na poziomie powiatów, jak i dokumentów, wskazywano na problemy infrastruktury transportowej i komunikacyjnej. Wskazywano także na trudności rozwoju infrastruktury niezbędnej do zabezpieczenia dobrego stanu środowiska przyrodniczego, ponadto na problemy dotyczące rozwoju infrastruktury społecznej oraz typowo turystycznej i paraturystycznej.

**Problemy społeczne** (w tym demograficzne) związane są w dużym stopniu ze zróżnicowanym w ujęciu przestrzennym rozwojem gospodarczym Wielkopolski, co wpływa na nierówny poziom życia mieszkańców. W Wielkopolsce, tak jak i w całym kraju oraz innych krajach europejskich, widoczny jest proces starzenia się społeczeństwa oraz wzrost liczby osób niepełnosprawnych. Zmiany te, z uwagi na fakt, że mieszkańcy regionu stanowią istotną grupę turystów i rekreantów w skali Wielkopolski, powinny skłaniać do podejmowania działań w zakresie turystyki społecznej, której beneficjentami są głównie takie grupy, jak: osoby starsze, osoby niepełnosprawne, dzieci i młodzież oraz rodziny z dziećmi.

Wśród **barier geograficznych** wskazywano na trudności związane z lokalizacją (peryferyjne położenia w stosunku do istotnych obszarów generujących ruch turystyczny, zwłaszcza dużych miast), sezonowość ruchu turystycznego, brak znaczących walorów turystycznych czy ich małe zróżnicowanie. Przykładowo w powiecie gnieźnieńskim zwrócono uwagę na małe zróżnicowanie atrakcji turystycznych, w tym na dominację zabytków sakralnych przy małej liczbie zabytków świeckich. Powoduje to utrudnienia w tworzeniu zróżnicowanej oferty turystycznej, z uwzględnieniem takich segmentów, jak turystyka aktywna czy turystyka rodzin z małymi dziećmi nastawionych na zabawę i bezpieczny wypoczynek.

Oddzielną grupę stanowiły bariery **organizacyjne i informacyjne**, dotyczące m.in. współpracy pomiędzy podmiotami wpływającymi na kształt polskiej gospodarki turystycznej, zarówno na poziomie współpracy sektor publiczny – sektor prywatny, jak również pomiędzy podmiotami tego samego typu (jednostkami władz samorządowych, przedsiębiorcami, organizacjami, instytucjami). Konkretnie utrudnienia w tym zakresie wskazano w powiecie wrzesińskim (brak współpracy jednostek samorządowych z dyrekcją parków krajobrazowych i nadleśnictwami). Problem współpracy spowodowany jest dużym „rozdrobnieniem” branży turystycznej, co utrudnia tworzenie i rozwój produktów o charakterze sieciowym. Problemy organizacyjne obejmują także

trudności w tworzeniu spójnego systemu informacji turystycznej (aktualizowanej, dostępnej z wykorzystaniem różnych urządzeń mobilnych), uwzględniającego potrzeby różnych grup docelowych (w tym osób starszych, rodzin z dziećmi, osób niepełnosprawnych, młodzieży).

Analizowane dokumenty w dominującej mierze dotyczyły skali regionalnej, stąd zawarte w nich sformułowania miały charakter bardziej ogólny, w porównaniu do wypowiedzi przedstawicieli powiatów skoncentrowanych na problemach występujących w skali lokalnej. Natomiast w przypadku dokumentów o zasięgu lokalnym (m.in.: *Metropolia Poznań 2020 – Strategia Rozwoju Aglomeracji Poznańskiej*<sup>12</sup>, *Strategia Rozwoju Miasta Poznania do roku 2030*<sup>13</sup>) sformułowano wiele skonkretyzowanych obszarów problemowych, takich jak m.in.:

- brak zintegrowanego, wielofunkcyjnego transportu węzłowego,
- brak integracji taryfowo-biletowej pomiędzy różnymi przewoźnikami,
- brak dostosowania infrastruktury transportowej do potrzeb osób starszych i niepełnosprawnych,
- problem infrastruktury ruchu rowerowego (obecnie transport wewnątrz miasta obsługiwany jest jedynie przez 120 km ścieżek rowerowych<sup>14</sup>),

Specyfika usług turystycznych, związana z ich świadczeniem – głównie w skali lokalnej, powoduje, że kwestie problemów rozwoju turystyki powinny być rozpatrywane poprzez indukcję prowadzącą od szczegółowych analiz (problemów lokalnych) do syntezy (na poziomie regionalnym). Hierarchia syntezy problemów zidentyfikowanych lokalnie powinna zatem być odzwierciedlona w dokumentach o zasięgu regionalnym. Czy ta zasada jest widoczna w przypadku Wielkopolski? W dalszej części opracowania podjęto próbę odpowiedzi na to pytanie.

### **3.2. Bariery rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim – studium porównawcze**

Z analizy dokumentów o charakterze regionalnym, których treści nawiązują do rozwoju turystyki, jak również z danych nadesłanych z powiatów województwa wielkopolskiego wyraźnie wynika, że hierarchia zidentyfikowanych barier dla rozwoju turystyki jest różna. Sytuacja taka jest spowodowana odmiennym spojrzeniem i rozumieniem, czym są bariery wpływające na ewolucję sektora

<sup>12</sup> *Metropolia Poznań 2020 – Strategia Rozwoju Aglomeracji Poznańskiej*, Centrum Badań Metropolitarnych, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2011.

<sup>13</sup> *Strategia Rozwoju Miasta Poznania do roku 2030*, Urząd Miasta Poznania, Poznań 2010.

<sup>14</sup> Załącznik do Uchwały Rady Miasta Poznania nr LXIV/1010/VI/2014 z dnia 18 marca 2014 r., *Badania i Opracowanie Planu Transportowego Aglomeracji Poznańskiej. Plan Zrównoważonego Rozwoju Publicznego Transportu Zbiorowego dla Miasta Poznania na lata 2014-2025*, Poznań 2014.



usług turystycznych. Jednostki samorządu terytorialnego (powiaty) jednoznacznie koncentrują się na szczegółowych problemach. Spoglądają na kategorię problemów rozwoju bardzo wąsko, bez perspektywicznej oceny sytuacji. Podczas gdy autorzy dokumentów bardziej ogólnie wskazują na kategorie barier. Hierarchia problemów zgłaszanych przez jednostki samorządu terytorialnego (powiaty), ustalona na podstawie zestawienia (tabela 4), przedstawia się następująco; bariery:

- gospodarcze,
- infrastrukturalne,
- organizacyjne, informacyjne,
- geograficzne,
- polityczno-prawne,
- społeczne (w tym demograficzne).

Autorzy dokumentów (tabela 5) podkreślają natomiast, że za najbardziej istotne należy uznać bariery:

- organizacyjne, informacyjne,
- polityczno-prawne,
- gospodarcze / infrastrukturalne / społeczne – w tym demograficzne (równa ranga),
- geograficzne.

W jednostkach samorządu terytorialnego zauważano realną potrzebę konkretnych zmian. Przy czym do podstawowych działań niwelujących główne problemy – gospodarcze, zaliczano pozyskanie środków na inwestycje w zakresie infrastruktury (bezpośrednio i pośrednio wpływającej na rozwój turystyki). Natomiast w analizowanych dokumentach wyraźnie podkreślano fundamentalną rolę, jaką mogą odegrać w niwelowaniu problemów działania z zakresu planowania i organizacji rozwoju sektora usług turystycznych. Zaznaczano przy tym istotność lepszego wykorzystania potencjału zasobów turystycznych poprzez uporządkowany i konsekwentny proces planowania, także w zakresie informacji i promocji turystycznej. Wdrażanie tych planów wymaga sekwencji wieloetapowych działań realizowanych przez wszystkich interesariuszy (zarówno sektora prywatnego, jak i publicznego) zaangażowanych w rozwój usług turystycznych.

Wśród wyróżnionych grup problemów można wskazać elementarne, których rozwiązanie pociąga za sobą niwelowanie innych typów barier. Należą do nich ograniczenia polityczno-prawne oraz organizacyjne i informacyjne. Prawidłowo prowadzona polityka turystyczna, jak również dobrze zorganizowany system współpracy różnych sektorów gospodarki wywierają zasadniczy wpływ na rozwój i poprawę infrastruktury, zarówno turystycznej, jak i związanej z innymi dziedzinami rozwoju społecznego. Działania te mogą przyczynić się do niwelowania barier geograficznych związanych z peryferyjnym

Tabela 4. Problemy rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim według powiatów

Lp.	Powiat	Typ problemu					
		1	2	3	4	5	6
1.	chodzieski	-	+	+	-	-	-
2.	czarnkowsko-trzcianecki	+	+	+	+	+	-
3.	gnieźniński	-	+	+	-	+	+
4, 5.	kaliski, miasto Kalisz	-	+	+	-	-	+
6.	kępiński	-	+	+	-	-	+
7.	kolski	+	+	+	-	+	-
8, 9.	koniński, miasto Konin	+	+	+	+	-	+
10.	krotoszyński	-	-	+	-	+	-
11, 12.	leszczyński, miasto Leszno	+	-	+	+	+	-
13.	międzychodzki	+	+	+	-	+	+
14.	obornicki	-	+	-	-	-	-
15.	ostrzeszowski	-	+	+	-	+	+
16.	pilski	-	+	-	-	-	+
17.	pleszewski	+	+	-	-	-	-
18, 19.	poznański, miasto Poznań	-	+	+	+	-	+
20.	nowotomyski	-	-	+	-	-	+
21.	rawicki	-	+	+	-	+	-
22.	słupski	-	+	+	-	-	+
23.	szamotulski	-	-	+	-	-	+
24.	średzki	-	+	-	-	-	-
25.	śremski	-	+	+	-	-	-
26.	wągrowiecki	-	+	+	-	-	-
27.	wolsztyński	-	+	-	-	+	-
28.	wrzesiński	-	+	+	-	+	+
29.	złotowski	-	+	-	-	-	+

1 – polityczno-prawne, 2 – gospodarcze, 3 – infrastrukturalne, 4 – społeczne (w tym demograficzne), 5 – geograficzne (lokalizacyjne, zasobów turystycznych, stanu środowiska przyrodniczego), 6 – organizacyjne, informacyjne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych przesłanych z powiatów województwa wielkopolskiego, czerwiec – wrzesień 2014.

Tabela 5. Problemy rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim według dokumentów

Nazwa dokumentu	Typ problemu					
	1	2	3	4	5	6
Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2010 r.	+	-	-	-	-	+
Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2011 r.	+	-	-	-	-	+
Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2012 r.	+	-	-	-	-	-
Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2013 r.	+	-	-	-	-	+
Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007-2013	+	+	+	+	+	+
Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014-2020	+	+	+	+	+	+
Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej w województwie wielkopolskim	+	+	+	+	+	+
Strategia Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku. Wielkopolska 2020	+	+	+	+	+	+
Strategia Rozwoju Miasta Poznania do 2030 roku	+	+	+	+	-	+
Metropolia Poznań 2020. Strategia Rozwoju Aglomeracji Poznańskiej	-	-	+	+	+	+
Program Ochrony Środowiska Województwa Wielkopolskiego na lata 2012-2015	+	-	-	-	+	+
Wielkopolska Odnowa Wsi 2013-2020	+	+	+	+	+	-
Program opieki nad zabytkami województwa wielkopolskiego na lata 2013-2016	-	+	-	-	-	+
Strategia Polityki Społecznej dla Województwa Wielkopolskiego do 2020 r.	+	+	-	+	-	+
Wielkopolski Program na Rzecz Osób Starszych do 2020 roku	-	-	+	+	-	+
Program Wyrównywania Szans Osób z Niepełnosprawnościami i Przeciwdziałania ich Wykluczeniu Społecznemu oraz Pomocy w Realizacji Zadań na Rzecz Zatrudnienia Osób z Niepełnosprawnościami w Województwie Wielkopolskim na lata 2014-2020	-	-	+	+	-	+
Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Wielkopolskim na lata 2007-2013	+	+	+	+	+	+
Program Promocji Turystycznej Województwa Wielkopolskiego	-	+	+	+	+	+
Program Rozwoju Produktów Turystycznych Wielkopolski	-	+	-	-	-	+
Badanie ruchu turystycznego w Wielkopolsce w roku 2011 i 2013 – wielkość, struktura oraz ocena jakości usług turystycznych i określenie turystycznego wizerunku Wielkopolski	-	-	+	-	-	+
Zestawienie ankiet dotyczących realizacji strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim w latach 2007-2013	+	+	+	-	-	+

1 – polityczno-prawne, 2 – gospodarcze, 3 – infrastrukturalne, 4 – społeczne (w tym demograficzne), 5 – geograficzne (lokalizacyjne, zasobów turystycznych, stanu środowiska przyrodniczego), 6 – organizacyjne, informacyjne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów udostępnionych przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, czerwiec – wrzesień 2014.

położeniem (poprzez wzrost dostępności komunikacyjnej), działań z zakresu rozwoju turystyki. Zarówno pod względem pozyskiwania nowych źródeł finansowania, jak i umiejętnej alokacji środków. Finansowanie wywiera zasadniczy wpływ na rozwój i poprawę infrastruktury, tak turystycznej, jak i związanej z innymi dziedzinami rozwoju społecznego. Działania te mogą przyczynić się do niwelowania barier geograficznych związanych z peryferyjnym położeniem (poprzez wzrost dostępności komunikacyjnej), sezonowością (infrastruktura, oferta całoroczna), małym zróżnicowaniem walorów przyrodniczych, historycznych (budowa atrakcji, organizacja imprez); są także niezbędne w zakresie podstawowych wymogów związanych z zabezpieczeniem odpowiedniego dla aktywności turystycznej i rekreacyjnej stanu środowiska przyrodniczego. Sekwencja tych zmian ma wpływ na podnoszenie poziomu jakości życia społeczności lokalnych, powodując redukcję problemów społecznych.

Zauważenie tych zależności jest istotne na etapie decyzji o priorytetach działań i ustalania etapów ich realizacji. Niezbędna w tym zakresie jest spójna polityka władz samorządowych na wszystkich szczeblach, często pełniących funkcję liderów koordynujących rozwój turystyki na administrowanym terenie. Współpracy wymaga identyfikacja głównych problemów, budowa programów rozwoju turystyki z uwzględnieniem uwarunkowań zewnętrznych, jak i wewnętrznych oraz ich realizacja w przyjętym horyzoncie czasu.

## Podsumowanie

Wyniki badań pozwoliły na rozpoznanie aktualnych, głównych grup problemów stanowiących w fazie tworzenia strategii rozwoju turystyki ważny punkt odniesienia do wyboru optymalnego zakresu działań. Każdą z wyodrębnionych kategorii problemów cechuje wewnętrzna złożoność (różnice w liczbie, zakresie zgłaszanych ograniczeń) oraz odmienna wrażliwość na zmiany innych typów barier (wynikająca z systemu wzajemnych zależności).

Do priorytetowych zadań na etapie tworzenia diagnozy rozwoju turystyki w skali regionalnej należy zaliczyć ustalenie:

- hierarchii problemów w skali regionu – z uwzględnieniem syntezy danych zgromadzonych na poziomie lokalnym,
- sekwencji zależności pomiędzy rozpoznanymi problemami – wskazanie problemów elementarnych, których rozwiązanie pociąga za sobą eliminację kolejnych grup ograniczeń.

Badania wykazały, że wypowiedzi przedstawicieli powiatów, ze względu na dużą koncentrację na problemach gospodarczych oraz związanych z rozwojem

infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, w większym stopniu odpowiadają założeniom „podstawowego scenariusza”<sup>15</sup>, natomiast zapisy w dokumentach uwzględniają w szerszym zakresie etapy planowania rozwoju turystyki, odpowiadające fazom postępowania przedstawionym na „zmodyfikowanym schemacie”<sup>16</sup>. Ponadto zestawienie stopnia istotności problemów zidentyfikowanych na podstawie dwóch rodzajów źródeł (badania ankietowe w powiatach, analiza dokumentów) wykazały ich różną hierarchię.

Wnioski te zawierają istotne implikacje dla procesu planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej, który powinien uwzględniać z jednej strony syntezę danych na temat występujących problemów w skali lokalnej, a z drugiej ciągły przekaz informacji na temat barier, celów i priorytetów rozwoju regionalnego jednostkom niższego rzędu (powiatom, gminom). Kluczowe znaczenie w realizacji tego procesu ma doskonalenie systemu współpracy między wszystkimi podmiotami zaangażowanymi w rozwój turystyki w danym regionie.

Przedstawione wyniki badań odnoszą się do skali regionalnej, problemów postrzeganych z punktu widzenia wybranej grupy (przedstawiciele powiatowych władz samorządowych), jak również zapisanych w dokumentach istotnych w toku prac nad diagnozą turystyki w Wielkopolsce. Nie obrazują one zatem pełnej gamy problemów rozwoju turystyki w regionie. Ich uzupełnienie i weryfikacja wymaga dalszych badań opinii głównych grup interesariuszy (m.in. przedsiębiorców, instytucji, organizacji związanych z branżą turystyczną, mieszkańców destynacji turystycznych), którzy bezpośrednio będą decydować o realizacji zadań przyjętych w tworzonych planach.

## Literatura

- Badanie ruchu turystycznego w Wielkopolsce w roku 2011 i 2013 – wielkość, struktura oraz ocena jakości usług turystycznych i określenie turystycznego wizerunku Wielkopolski*, listopad 2011.
- Cooper Ch., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism. Principles and Practice*, Pearson Education Limited, Harlow 2005.
- Czernek K., *Uwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie*, [http://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article\\_attachments/attachments/24036/](http://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/24036/) [15.03.2015].
- Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej województwa wielkopolskiego, WRPO 2014+. Projekt*, Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2013.
- Diagnoza turystyki w województwie wielkopolskim*, Departament Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, Poznań 2014.
- Gaworecki W.W., *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.

<sup>15</sup> Ch. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, S. Wanhill, op. cit.

<sup>16</sup> Ibidem.

- Metropolia Poznań 2020 – Strategia Rozwoju Aglomeracji Poznańskiej*, Centrum Badań Metropolitarnych, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2011.
- Program Ochrony Środowiska Województwa Wielkopolskiego na lata 2012-2015*, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2012.
- Program Promocji Turystycznej Województwa Wielkopolskiego*, Wielkopolska Organizacja Turystyczna, Poznań, [www.wot.org.pl/pliki\\_do\\_pobrania/](http://www.wot.org.pl/pliki_do_pobrania/) [7.09.2015].
- Program Rozwoju Produktów Turystycznych Wielkopolski*, Wielkopolska Organizacja Turystyczna, Poznań, [www.wot.org.pl/pliki\\_do\\_pobrania/](http://www.wot.org.pl/pliki_do_pobrania/) [7.09.2015].
- Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2010 rok*, Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2011.
- Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2011 rok*, Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2012.
- Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2012 rok*, Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2013.
- Sprawozdanie z wykonania budżetu województwa wielkopolskiego za 2013 rok*, Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2014.
- Strategia Polityki Społecznej dla Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku*, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2005.
- Strategia Rozwoju Miasta Poznania do roku 2030*, Urząd Miasta Poznania, Poznań 2010.
- Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Wielkopolskim na lata 2007-2013*, Wielkopolska Organizacja Turystyczna, Poznań 2007.
- Wielkopolska Odnowa Wsi 2013-2020*, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, Departament Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Poznań 2013.
- Wielkopolska 2020. Zaktualizowana Strategia Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku*, Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2012.
- Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007-2013*, Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2011.
- Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014-2020*, Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2014.
- Wronkowska S., *Podstawowe pojęcia prawa i prawoznawstwa*, Wyd. Ars Boni at Aequi, Poznań 2005.
- Załącznik do uchwały nr XXXVIII/763/13 Sejmiku Województwa Wielkopolskiego z dnia 28 października 2013 roku, *Program opieki nad zabytkami województwa wielkopolskiego na lata 2013-2016*, Poznań 2013.
- Załącznik do uchwały nr XXXIX/772/13 Sejmiku Województwa Wielkopolskiego z dnia 25 listopada 2013 roku, *Wielkopolski Program na Rzecz Osób Starszych do 2020 roku*, Poznań 2013.
- Załącznik do uchwały nr XLI-795-14 Sejmiku Województwa Wielkopolskiego z dnia 27 stycznia 2014 roku, *Program Wyrównywania Szans Osób z Niepełnosprawnościami i Przeciwdziałania ich Wykluczeniu Społecznemu oraz Pomocy w Realizacji Zadań na Rzecz Zatrudnienia Osób z Niepełnosprawnościami w Województwie Wielkopolskim na lata 2014-2020*, Poznań 2014.
- Załącznik do uchwały Rady Miasta Poznania nr LXIV/1010/VI/2014 z dnia 18 marca 2014 r., *Badania i Opracowanie Planu Transportowego Aglomeracji Poznańskiej. Plan Zrównoważonego Rozwoju Publicznego Transportu Zbiorowego dla Miasta Poznania na lata 2014-2025*, Poznań 2014.
- Zestawienie ankiet dotyczących realizacji strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim w latach 2007-2013, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego.

## Problems of Tourism Development on a Regional Scale – Wielkopolska Case Study

**Abstract.** *In the first part, the article provides an overview of the different groups of barriers to tourism development, which may occur at the level of the creation of development plans and their implementation. Moreover, the article presents research results on the endo- and exogenous barriers. The second section discusses the analysis of the specific factors that hinder the development of tourism in the Wielkopolska region. Research was based on a review of literature on the subject and the empirical analysis of strategic documents. Furthermore, the article presents the results of surveys carried out in the local government units (districts) in Wielkopolska in the period of June-September 2014. Results of the study allowed for the identification of the main categories of factors that constitute current limitations of tourism development at the regional level, which include: political and legal, financial (economic), infrastructure, social (demographic), geographical, and information (organization) barriers. The study led to the recognition of differences in the assessment of obstacles to tourism development in Wielkopolska that occur between the local government units (districts) and the contents of the documents related to the development of the tourism market. This allows for the isolation of the priorities in the field of strategic planning, both at a regional and national level, which is the starting point in the discussion on the future of the tourism market. It shows the need for greater cooperation in identifying problems, as the recognition of problems determines the formulation of scenarios for the further development of tourism and the effectiveness of their implementation.*

**Keywords:** *obstacles to tourism development, tourism development barriers, Wielkopolska Region*





**Grzegorz Golebski**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Katedra Turystyki  
e-mail: g.golebski@ue.poznan.pl  
tel. 61 854 37 64

## **Ocena oddziaływania samorządu na rozwój funkcji turystycznej Poznania – etap budowy strategii**

***Streszczenie.** W artykule określono i zdefiniowano funkcję turystyczną. Podkreślono rolę samorządu terytorialnego w stymulowaniu funkcji turystycznej. Dokonano próby klasyfikacji oddziaływania władz miasta na rozwój funkcji turystycznej. Określono zadania samorządu i sposób jego oddziaływania na otoczenie przy realizacji strategii. Na podstawie przeprowadzonych badań dokonano oceny sposobów oddziaływania władz Poznania na rozwój turystyki w fazie realizacji strategii. Wykazano, że stopień wykorzystania przez władze miasta dostępnych podczas realizacji strategii instrumentów oddziaływania na podaż i popyt jest niewystarczający.*

***Słowa kluczowe:** funkcja turystyczna, samorząd terytorialny, stymulowanie rozwoju turystyki, strategia rozwoju turystyki, instrumenty do realizacji strategii*

### **Wprowadzenie**

Funkcję turystyczną można określić jako obiektywny miernik realnej przestrzeni turystycznej, w której zachodzi aktywność turystyczna – jest obserwowany ruch turystyczny oraz istnieje zagospodarowanie turystyczne o różnym stopniu nateżenia, będące efektem działań na rzecz turystyki<sup>1</sup>. Stanowi ona jedną z funkcji gospodarczych zapewniających rozwój lokalny i spełniających potrzeby bytowe

---

<sup>1</sup> B. Włodarczyk, *Przestrzeń turystyczna – cykliczność, „aktorzy”, determinanty rozwoju*, „Turizm” 2006, nr 16, z. 2.

mieszkańców<sup>2</sup>. W rozważaniach przyjęto, że funkcja turystyczna ma charakter powszechny<sup>3</sup>. Oznacza to, że każdą jednostkę samorządową (miasto) można scharakteryzować z punktu widzenia poziomu natężenia funkcji turystycznej i jej przebiegu w czasie, a na tej podstawie określić etap rozwoju miasta jako obszaru recepcji turystycznej.

Ogromną rolę w stymulowaniu funkcji turystycznej może odgrywać samorząd terytorialny. Jest on bowiem (dzięki stosowaniu instrumentów oddziaływania na rozwój turystyki) inicjatorem i koordynatorem rozwoju turystycznego oraz głównym podmiotem dokonywanych zmian w skali lokalnej<sup>4</sup>. Władze miejskie bowiem zarządzają obszarami podlegającymi procesom ciągłych zmian – także pod wpływem dynamicznych zjawisk turystycznych.

Zjawiska te nie kształtują się równomiernie na terenie całego miasta, a koncentrują się w obrębie historycznego i współczesnego centrum. Stąd nie są one należycie uwypuklone w statystykach dotyczących całych miast. W efekcie wpływ turystyki na rozwój miasta może być niedoceniany. Rola władz samorządowych wzrasta też ze względu na fakt istnienia cyklu życia produktu turystycznego. Dotyczy on także turystyki w miastach. Oznacza to, że także na obszarze miast możemy wyróżnić fazę eksploracji, wprowadzania, rozwoju, konsolidacji, stagnacji oraz upadku bądź odrodzenia. W zależności od tego, w jakiej fazie rozwoju turystyki znajduje się obecnie miasto, władze samorządowe mogą i powinny działać tak, aby przedłużyć fazę rozwoju bądź nie dopuścić do fazy upadku.

Dlatego też, analizując sposób oddziaływania samorządu na rozwój funkcji turystycznej miasta, posłużymy się przykładem Poznania. Badania dotyczące klasyfikacji typologicznej miast pozwoliły na stwierdzenie, że Poznań nie znajduje się w fazie dynamicznego wzrostu na ścieżce turystycznego rozwoju, ale raczej na etapie stabilizacji funkcji turystycznej na średnim poziomie w stosunku do innych dużych miast w Polsce. Można jednak zauważyć, że dynamika ta jest istotnie wyższa względem wyznaczonej dla ogółu dużych miast średniej wartości tempa zmian<sup>5</sup>. Warto też zauważyć, że wyodrębnienie mierników funkcji turystycznej miast umożliwia ocenę znaczenia miast jako obszarów recepcji turystycznej i stanowi podstawę do podejmowania decyzji o sposobach oddziaływania władz miejskich na procesy rozwojowe w turystyce w szerszym kontekście.

Stąd też celem opracowania jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób sklasyfikować i ocenić oddziaływanie władz miasta na rozwój funkcji turystycznej.

<sup>2</sup> J. Bański, *Geografia polskiej wsi*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.

<sup>3</sup> A. Matczak, *Problemy badania funkcji turystycznej miast Polski*, „Acta Universitatis Lodziensis. Turyzm” 1989, nr 5.

<sup>4</sup> J. Majewska, *Methodology of Determining a Tourism Function Intensity*, 44<sup>th</sup> Meeting TRC, Poznan 2009.

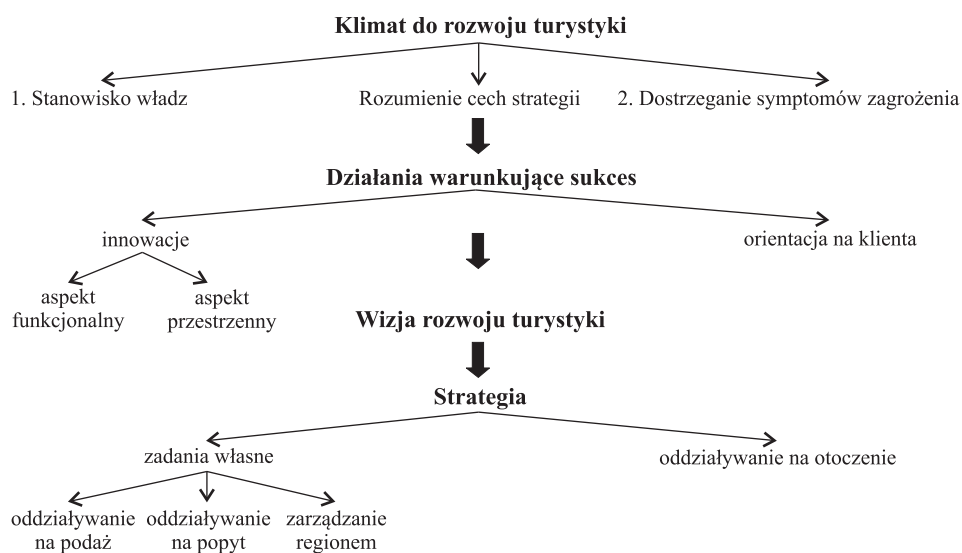
<sup>5</sup> Ibidem.

To oddziaływanie jest wielowątkowe i wieloetapowe. W niniejszym opracowaniu chcielibyśmy skupić uwagę przede wszystkim na strategii rozwoju turystyki i odpowiedzieć na pytanie, jak udoskonalić działania miasta zmierzające do realizacji strategii rozwoju turystyki w Poznaniu.

## 1. Miejsce strategii w kompleksowym oddziaływaniu władz miasta na rozwój turystyki

Stymulowanie rozwoju turystyki w mieście jest zadaniem kompleksowym i wieloetapowym. Polega ono na formułowaniu strategii rozwoju turystyki i jej realizacji poprzez tzw. zadania własne oraz próby oddziaływania na otoczenie. Formułowanie strategii i efekty jej realizacji uzależnione są jednak od wielu przesłanek, częstokroć o charakterze jakościowym, które muszą być spełnione. Można to ująć za pomocą następującego schematu.

Schemat 1. Uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznej miasta



Źródło: opracowanie własne.

Spełnienie uwarunkowań wynikających z etapu poprzedniego warunkuje postępowanie w etapie następnym. Istotą powodzenia jest **klimat** wokół idei rozwoju turystyki w organach samorządowych. Pod tym pojęciem rozumiemy **stanowiska decydentów** wobec kwestii zasadności (bądź nie) rozwoju turystyki.

Istotne też jest wczesne dostrzeżenie **symptomów zagrożenia**, a przede wszystkim rozumienie cech strategii rozwoju turystyki w mieście (dostrzeżenie jej heterogeniczności, z czego wynika konieczność szerokiego, interdyscyplinarnego spojrzenia na problem kształtowania oferty dla turystów). Symptomy zagrożenia wystąpić mogą na rynku (np. skrócenie czasu pobytu), w rozwoju nowych, konkurencyjnych destynacji, w sferze infrastruktury (zła lokalizacja obiektów), w sferze ekonomicznej (spadają zyski i brak innowacyjności przedsiębiorców) czy w przekraczaniu granic ekologicznych.

Warunkiem prawidłowego sformułowania strategii rozwoju i jej efektywnej realizacji są **działania w sferze innowacji i orientacja na klienta**. Są to działania o charakterze uniwersalnym, niezależnym od rozwoju turystyki, jednakże warunkujące sukces w budowaniu i wdrażaniu przyszłej strategii. **Innowacje** przebiegają się zarówno w aspekcie funkcjonalnym, jak i przestrzennym. W aspekcie funkcjonalnym polegają one na zarządzaniu wiedzą. W aspekcie przestrzennym dotyczą działań w regionie (turystycznym).

Podstawą tworzenia **wizji rozwoju turystyki** w regionie i punktem wyjścia do tworzenia strategii zarządzania powinna być informacja o **wartościach i potrzebach potencjalnych klientów**<sup>6</sup>.

Wizja, czyli wyobrażenie o tym, jak powinien ten rozwój wyglądać w dłuższym horyzoncie czasowym, jest podstawą podejmowania wewnętrznie spójnych i podporządkowanych realizacji wspólnego celu działań operacyjnych. W swojej wizji miasto musi zakładać nie tylko, ilu turystów chciałoby sprowadzić i jaka powinna być relacja między rozwojem turystyki a innymi dziedzinami gospodarki, ale też to, jakich turystów chciałoby mieć<sup>7</sup>.

Wizja rozwoju turystyki stanowi podstawę wyboru **strategii** jej rozwoju. **Strategia** ta jest immanentną częścią strategii miasta. W strategii uwzględnione muszą być zarówno **zadania własne samorządu**, jak i **oddziaływanie samorządu na otoczenie**. Zadania własne dotyczą: kształtowania podaży podstawowych usług turystycznych, oddziaływania na popyt, kształtowania podaży uzupełniających usług turystycznych oraz zarządzania regionem i oddziaływania na otoczenie.

## 2. Sposoby oceny oddziaływania władz miasta na rozwój turystyki w fazie realizacji strategii

Podstawowym problemem jest sformułowanie kryterium oceny postępowania władz. Kryteria ilościowe (przyrost miejsc noclegowych, liczba organizowanych

<sup>6</sup> P.F. Drucker, *Zarządzanie w XXI wieku*, Muza, Warszawa 2000.

<sup>7</sup> Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein, *Marketing Places*, Free Press, New York 1993.

impres masowych czy zaangażowanie finansowe samorządów w rozwój produktu turystycznego) są niewystarczające i w krótkim czasie nie odzwierciedlają w pełni efektów polityki stymulowania. Z kolei po stronie popytu wymienić możemy: liczbę udzielonych osobonoclegów czy liczbę pasażerów lotnisk. Podkreśla się, że w oddziaływaniu na rozwój miast efekty nie mogą być dokładnie powiązane z przebiegiem działań ponieważ te ostatnie mogą zostać zakłócone lub przesunięte w czasie<sup>8</sup>. Jednak procesy zmian, będące efektem polityki stymulowania, mają przede wszystkim charakter jakościowy.

Aby dokonać próby oceny oddziaływania władz, należy sobie odpowiedzieć na pytanie: co jest (na podstawie obserwacji dotyczących trendów) największym problemem dla dalszego rozwoju turystyki w mieście. Jak ocenić postępowanie władz samorządowych z punktu widzenia dalszego, harmonijnego rozwoju turystyki w fazie wzrostu cyklu życia obszaru turystycznego? W fazie tej, stanowisko władz wobec rozwoju turystyki jest z reguły pozytywne. Nie dostrzegają one jeszcze symptomów zagrożenia. Z reguły rozumieją potrzebę innowacji.

Wyniki dotychczasowych badań, przeprowadzonych w Poznaniu<sup>9</sup>, wskazują na następujące cechy:

- znacznie szybszy wzrost bazy noclegowej od wzrostu liczby korzystających z noclegów,
- relatywnie niski przyrost liczby udzielonych noclegów (wskaźnik Charvata).

Stąd kryterium oceny oddziaływania władz samorządowych na rozwój turystyki w fazie realizacji strategii jest przede wszystkim wykonanie przez nie następujących zadań:

- w zakresie kształtowania podaży – lepsze wykorzystanie przestrzeni (deglomeracja ruchu turystycznego, rewitalizacja jednostek przestrzennych, poprawa komunikacji miejskiej, poszerzanie oferty – imprezy, muzea), analiza konkurencji,
- w zakresie oddziaływania na popyt – badania popytu i tendencji zmian, promocja miasta, kreowanie wizerunku, tworzenie atrakcji, lobbing na rzecz miasta.

Miasto oddziałuje na rozwój turystyki za pomocą instrumentów. Waga tych instrumentów uzależniona jest od ich wpływu na realizację podstawowych zadań, wynikających z kształtowania się podaży usług turystycznych w mieście i popytu na te usługi. Przypisanie różnej wartości punktowej poszczególnym kryteriom wynika z różnego stopnia ich istotności dla działań na rzecz atrakcyjności turystycznej. Przyjmujemy za Robertem Pawlusińskim, że zaangażowanie ( $Z$ ) władz miasta w proces rozwoju turystycznego określa suma uzyskanych punktów. Jako wskaźnik tego zaangażowania przyjęto stosunek wartości sum punktów dla

<sup>8</sup> R. Madanipour, *How Wean Manager the Tourist Function Intensity*, 44<sup>th</sup> Meeting TRC, Poznan 2009.

<sup>9</sup> J. Majewska, op. cit.

poszczególnych kryteriów do wartości wzorcowej ( $L$ ), którą jest maksymalna możliwa liczba punktów, jakie mogą uzyskać władze miasta<sup>10</sup>.

Proponujemy ustalić wagę poszczególnych instrumentów realizacji strategii w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczać będzie małe znaczenie danego instrumentu w rozwoju turystyki w mieście, a 5 – znaczenie bardzo duże.

Stopień realizacji zadań – skuteczność zastosowanych instrumentów oddziaływania władz miasta na rozwój turystyki – został oceniony na podstawie:

– ankiety i wywiadu pogłębionego, przeprowadzonych z najbardziej kompetentnymi osobami z Urzędu Miasta<sup>11</sup>,

– dokumentów przekazanych podczas przeprowadzonych badań (np. „Raport o stanie miasta”, „Wieloletni Program Inwestycyjny” miasta, „Plan rozwoju miasta Poznania na lata 2005-2010”, „Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu”, „Strategia Promocji Marki Poznań”, „Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania”).

### 3. Rezultaty badań – ocena realizacji strategii rozwoju turystyki

Realizacja strategii dokonywana jest przede wszystkim poprzez zadania własne, a także oddziaływanie na otoczenie. Działania własne dotyczą oddziaływania na podaż (zarówno usług turystycznych, jak i towarzyszących), a także na popyt oraz zarządzanie regionem. Dokonamy oceny realizacji instrumentów będących w dyspozycji władz miasta (patrz załącznik).

W zakresie **oddziaływania na podaż** władze miasta dysponują szeroką gamą instrumentów. Są to zarówno instrumenty organizacyjne – oddziaływania bezpośredniego i organizacji własnej działalności, instrumenty informacyjno-promocyjne, pobudzania infrastrukturalnego oraz ekonomiczno-finansowe. Wagę tych instrumentów oceniliśmy w skali 1-5 na maksymalnie 3 punkty. Sposób ich realizacji może być monitorowany i na bieżąco udoskonalany.

<sup>10</sup> R. Pawlusiński, *Samorząd lokalny a rozwój turystyki. Przykład gmin Wążyny Krakowsko-Częstochowskiej*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.

<sup>11</sup> Odpowiedzi na ankietę oraz wywiadu udzielili: zastępca prezydenta ds. strategii rozwoju miasta; zastępca prezydenta ds. planowania przestrzennego oraz spraw społecznych; zastępca prezydenta ds. oświaty, kultury i sportu; dyrektorzy wydziałów: działalności gospodarczej, rozwoju miasta, biura kształtowania relacji społecznych, biura promocji miasta, biura miejskiego, konserwatora zabytków, biura obsługi inwestorów i promocji inwestycji, ochrony środowiska, urbanistyki i architektury, kultury i sztuki oraz dyrektorów miejskiej pracowni urbanistycznej. G. Evans, *Planning for Urban Tourism: a Critique of Borough Development Plans and Tourism Policy in London*, „International Journal of Tourism Research” 2000, Vol. 2, Issue 5, s. 307-326.

Należy stwierdzić, że Urząd Miasta nie posiada wyodrębnionej komórki zadaniowej ds. turystyki. Osoby ds. rozwoju turystyki zatrudniane są w Biurze Kształtowania Relacji Społecznych, Poznań Convention Bureau, PLOT, a także w Biurze Promocji Miasta. Stwarza to zarówno problemy organizacyjne (sprezycowanie odpowiedzialności, brak spójności poczynań), jak i finansowe (np. wydawanie pieniędzy na niespójne materiały promocyjne). Oceniając wagę tego instrumentu w skali 0-2, jego realizację należy ocenić na **0 pkt.**

W dyspozycji Urzędu Miasta znajdują się obiekty stanowiące element zagospodarowania turystycznego (tor regatowy, hotel, korty tenisowe, hala widowiskowo-sportowa, kamping), zarządza nimi Poznański Ośrodek Sportu i Rekreacji. Wydaje się, że miasto powinno rezygnować z funkcji właścicielskiej w stosunku do niewielkich obiektów, mających lokalny zasięg oddziaływania, a skupić się na administrowaniu obiektów, w których organizuje się imprezy ogólnopolskie bądź międzynarodowe. W skali 0-1 oceniamy realizację tego instrumentu na **0,5 pkt.**

Istotne znaczenie ma współpraca z parkami narodowymi bądź gminami wokół miasta w zakresie zarządzania obszarami chronionymi lub wpływania na ochronę środowiska. Zakres tej współpracy jest znikomy. Dotyczy to np. ochrony wód wpływających do Warty lub Jeziora Maltańskiego. Stan czystości Warty jest poza kompetencjami władz miejskich. Jest to bardzo istotne zaniechanie, zważywszy na fakt, że:

- stan środowiska naturalnego w mieście (czystość wód czy powietrza) zależy od bezpośredniego zaplecza miasta,
- zarówno miasto, jak i jego najbliższe okolice mogą i powinny być obszarami penetracji turystycznej.

W skali 0-2 oceniamy stopień realizacji tego instrumentu na **0 pkt.**

Do instrumentów informacyjno-promocyjnych należy promocja proinwestycyjna miasta. Można spotkać się z przejawami takiej działalności. Dotyczy to obecności miasta na targach inwestycyjnych, promocji w prasie, organizowania konkursów. W ich wyniku powstają w mieście niektóre obiekty (odrestaurowanie Biblioteki Raczyńskich, parkingi podziemne w centrum miasta, fontanna). W skali 0-2 oceniamy realizację tego instrumentu na **1,5 pkt.**

Zastrzeżenia można mieć także do ofert inwestycyjnych dla podmiotów gospodarki turystycznej. Co prawda oferty dla hoteli promowane są na targach branżowych, ale biuro obsługi inwestorów i promocji inwestycji koncentruje się na tzw. inwestycjach z wysoką wartością dodaną – tworzących miejsca pracy wysokiej jakości. Nie zawsze dostrzega się korelację pomiędzy tego typu inwestycjami a infrastrukturą turystyczną. W skali 0-3 realizację tego instrumentu oceniamy na **2 pkt.**

Coraz powszechniej wprowadza się natomiast nowoczesne rozwiązania informacyjne podnoszące jakość i ułatwiające dostęp do informacji publicznej. Dotyczy to zarówno inwestorów, jak i turystów. „Studium uwarunkowań” zostało

przygotowane w wersji elektronicznej, opracowano wirtualne zwiedzanie Starego Rynku, wprowadzono tzw. elektronicznego przewodnika. Poznań szybko dostosowuje się do sposobów nowoczesnego przekazywania informacji. W skali 0-1 oceniamy realizację tego instrumentu na **1 pkt**.

Z satysfakcją możemy odnotować fakt aktywnego oddziaływania na **podaż uzupełniającą ofertą turystyczną**. Większość tych działań wpisuje się w zakres kultury czy rekreacji.

Miasto utworzyło i prowadzi obiekty muzealne, takie jak Muzeum Archeologiczne i Wielkopolskie Muzeum Walk Niepodległościowych (**1 pkt**).

Miasto nie organizuje bezpośrednio imprez kulturalnych, ale zleca je instytucjom kultury, takim jak Centrum Kultury „Zamek”, POSiR czy Estrada Poznańska. Poznań znany jest z organizacji imprez o charakterze ogólnopolskim (Jarmark Świętojański, Dni Świętomarcińskie) czy międzynarodowym (Festiwal Teatralny „Malta”, Międzynarodowy Konkurs Skrzypcowy im. Henryka Wieniawskiego, festiwal „Maski”). W skali 0-3 należy te działania ocenić na **2,5 pkt**.

Jest opracowywany kalendarz imprez kulturalnych, wydawany w styczniu każdego roku w kilku wersjach językowych (niestety, poziom tłumaczeń nie jest najlepszy). Na bieżąco prowadzony jest kalendarz imprez na stronie internetowej miasta. Ta działalność informacyjna może być oceniona na **1 pkt** (w skali 0-1).

Trudno o jednoznaczną odpowiedź dotyczącą stosowania instrumentów dłużnych finansowania rozwoju z przeznaczeniem na cele turystyczne. W praktyce obligacje służą do bilansowania budżetu miasta. Wielkość tego budżetu (dochody i wydatki) uzależniona jest od rodzaju stosowanej polityki finansowej i od poziomu deficytu, który władze miasta zechcą zaakceptować. Jeżeli jest to polityka proinwestycyjna, miasto przygotowuje prognozę finansową, z uwzględnieniem wydatków bieżących i planowanych inwestycji. Założeniem władz miasta jest utrzymywanie deficytu w granicach 70-80% akceptowanego przez ustawę zadłużenia<sup>12</sup>. Obligacje i kredyty służą do pokrycia tego deficytu. Można oczywiście wskazywać, że są one przeznaczone na konkretne cele, ma to jednak wyłącznie wydźwięk propagandowy. W ramach owego deficytu mieszczą się także inwestycje turystyczne, kulturalne lub sportowo-rekreacyjne. Miasto stara się zachować rezerwę (20-30% możliwego zadłużenia) na wkład własny do inwestycji finansowanych ze środków unijnych (np. remont poznańskiego kościoła farnego). Maksymalne wykorzystanie zasilania zewnętrznego jest ze wszech miar działaniem pozytywnym. W skali ocen 0-3 stosowanie tego instrumentu oceniamy na **2,5 pkt**.

Nie można też jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie o stopień zagospodarowania terenów rekreacyjnych i otoczenia obiektów zabytkowych. Wiele takich obszarów wyznaczonych jest w „Studium uwarunkowań i kierunków

<sup>12</sup> Jest nią poziom 60% ogólnych przychodów miasta. Ustawa o samorządzie terytorialnym z dnia 8 marca 1990 r., Dz.U. nr 16, poz. 95.



zagospodarowania przestrzennego miasta” jako tereny sportu i rekreacji oraz zabudowy usługowej. Jest to warunek szybkiego uzyskania pozwolenia na budowę i podjęcie inwestycji. W większości wypadków miasto wyszukuje inwestorów i stara się ich skłonić do podjęcia inwestycji. Jednak zagospodarowanie terenów rekreacyjnych nadal nie jest satysfakcjonujące. W skali ocen 0-3 stopień realizacji tego instrumentu oceniamy na **2 pkt.**

Poważnym problemem dla miasta jest brak udogodnień dla turystów związany z udostępnianiem walorów przyrodniczych i kulturowych. Wskazuje się jedynie na miejsca parkingowe dla autobusów projektowane w ramach Traktu Królewsko-Cesarskiego. Do tej pory nie rozwiązano kwestii miejsc parkingowych przy głównych atrakcjach turystycznych, dojścia do tych atrakcji, zapewnienia ciągów komunikacyjnych. W skali ocen 0-2 realizację tego zadania oceniamy na **0,5 pkt.**

Z pewnością lepiej przedstawiają się działania w zakresie informacji o atrakcjach turystycznych. Miasto posiada własną aktualizowaną stronę internetową ([www.poznan.pl](http://www.poznan.pl)), z której można przejść na portal turystyczny oraz jeszcze dokładniej na portal Traktu Królewsko-Cesarskiego. W skali 0-1 oceniamy realizację tego instrumentu na **1 pkt.**

Nie można jednoznacznie ocenić inspiracji władz miasta w kwestii wyznaczania szlaków turystycznych, ścieżek edukacyjnych czy rowerowych. Niewątpliwie „sztandarowym” produktem miasta jest – wielokrotnie już wspomniany – Trakt Królewsko-Cesarski mający swoje uzasadnienie w historii miasta i pozwalający prześledzić etapy jego rozwoju przestrzennego i architektonicznego. Również w „Studium uwarunkowań...” planowane są ścieżki rowerowe. Jednak mocno odczuwalne są opóźnienia w budowie tych ścieżek (w dokumentach planistycznych nie określa się czasu wykonania zaplanowanych działań). Brak ścieżek edukacyjnych dla młodzieży. W skali 0-1 oceniamy realizację tego instrumentu na **0,5 pkt.**

Bardzo trudno o jednoznaczną odpowiedź na pytanie o prace w zakresie estetyzacji obszaru miasta. Niewątpliwie władze miasta dbają o powstawanie terenów zielonych i ochronę tych, które już są (plany zagospodarowania przestrzennego). Duże sukcesy odnotowują w zakresie estetyki związanej z nowymi obiektami powstającymi w starej tkance miasta (tzw. plomby). Zadaniem konserwatora jest harmonijne wkomponowanie tych obiektów w dotychczasową zabudowę (przykład: Plac Wiosny Ludów). Nie ma jednak jednolitej wizji (planu) ujednoczenia zabudowy oraz standardów estetycznych na obszarach urbanizowanych. Stąd wielkie trudności w ograniczaniu samowoli inwestorów. W skali 0-2 realizację tego instrumentu oceniamy na **1 pkt.**

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzić możemy, że stopień realizacji instrumentów oddziaływania na podaż usług turystycznych i towarzyszących – w ramach działań własnych przy realizacji strategii – określiliśmy na **16 punktów w 26-punktowej skali.**

Do zadań własnych należy też **oddziaływanie na popyt**. W tym zakresie miasto ma do dyspozycji parę instrumentów (patrz załącznik). Większość z nich to instrumenty planistyczne (strategia promocji), organizacyjne (organizowanie form współpracy) i ekonomiczno-finansowe.

„Strategia Promocji Marki Poznań” została przyjęta przez władze miasta w 2008 r. Promocja turystyczna miasta jest częścią tej strategii. Strategia promocji nie ma charakteru branżowego. Nie została też poprzedzona pełną diagnozą rynku, szczególnie popytu na usługi turystyczne. Z przeprowadzonych badań<sup>13</sup> wynika, że Poznań jest bardzo słabo postrzegany w wymiarach: historyczność, kulturowość i rozrywkowość. Jest to zupełnie niezgodne ze stanem faktycznym (Poznań kolebką Państwa Polskiego, duża liczba ważnych imprez kulturalnych i organizacyjnych w mieście), świadczy to o:

- istnieniu wielkich nisz rynkowych do przyszłego wykorzystania,
- „rozmijaniu się” ofert ze stanem świadomości o nich wśród potencjalnych klientów.

„Strategia Promocji Marki Poznań” jest wprowadzana od 2009 r. Zakłada przede wszystkim „otwarcie” miasta dla zagranicznych partnerów. Realizację tego instrumentu w skali 0-3 należy ocenić na **2 pkt**.

Wizualizacja miasta oraz oznakowanie atrakcji turystycznych i obiektów użyteczności publicznej zostały dokonane w 2006 i 2007 r. Działania te były zrealizowane w ramach tzw. Systemu Informacji Miejskiej. Jej częścią jest informacja o patronach, nazwach ulic, zabytkach itp. Mankamentem jest niewystarczająca liczba oznakowań w języku angielskim. W skali 0-2 oceniamy realizację tego instrumentu na **1,5 pkt**.

W Poznaniu działają cztery punkty informacji turystycznej prowadzone przez Centrum Informacji Miejskiej (centrum miasta, Stary Rynek, lotnisko, Międzynarodowe Targi Poznańskie). Jak na duże, ponad półmilionowe miasto jest to liczba niewystarczająca. Poważne zastrzeżenia budzą błędy w tłumaczeniach materiałów promocyjnych na języki obce. Nie ma pełnego powiązania z regionalnym systemem informacji (miasto i tereny podmiejskie nie są traktowane jako jednolity obszar turystyczny). W skali 0-2 te działania oceniamy na **1 pkt**.

Promocja miasta w środkach masowego przekazu (tylko prasa regionalna i ogólnopolska) ma charakter incydentalny („przy okazji ważniejszych wydarzeń”, jak mówią urzędnicy). Nie ma spójnej strategii turystycznej promocji miasta. Osłabia to w istotny sposób oddziaływanie samorządu na rozwój funkcji turystycznej miasta. W skali 0-3 realizację tego instrumentu oceniamy na **1 pkt**.

Miasto publikuje wiele materiałów promocyjnych przeznaczonych do bezpłatnej dystrybucji w hotelach, na targach turystycznych, w instytucjach miejskich, dla orga-

<sup>13</sup> „Strategia Promocji Marki Poznań” opracowana przez konsorcjum „Just” i Iker.

nizatorów konferencji czy szkoleń. Są one weryfikowane np. przez biuro miejskiego konserwatora zabytków lub inne specjalistyczne instytucje w celu uniknięcia błędów merytorycznych. Liczbę i jakość tych materiałów można uznać za wystarczającą, chociaż poziom tłumaczenia na języki obce pozostawia wiele do życzenia. Jednak w skali ocen 0-2 realizację tego instrumentu należy ocenić na **2 pkt**.

Istotną rolę w promocji atrakcji turystycznych w mieście powinny odgrywać organizacje społeczne. Niestety, władze miasta nie współdziałają w zakresie promocji z żadną z takich organizacji. W skali 0-1 wykorzystanie tego instrumentu oceniamy na **0 pkt**.

Trudno prowadzić skuteczną akcję promocyjną bez zapewnienia środków finansowych. W latach 2006-2008 wydatki związane z promocją turystyki oceniamy na kwotę w granicach 250 tysięcy euro rocznie (wszystkie wydatki w dziale „Turystyka”, wliczając w to promocję, to ok. 400 tysięcy euro rocznie)<sup>14</sup>. Są to nawet, w opinii władz miasta, środki niewystarczające<sup>15</sup>. Są one dodatkowo rozproszone pomiędzy różne komórki organizacyjne zajmujące się działalnością promocyjną. W efekcie brak jednolitości przekazu umożliwiającego budowę marki miasta. Stąd poziom wydatków władz samorządowych na promocję turystyki możemy ocenić na **1 pkt** w skali 0-3.

Realizacja zadań własnych samorządu za pomocą instrumentów oddziaływania na popyt jest dalece niewystarczająca. **Na 16 pkt możliwych do uzyskania w tym zakresie możemy ocenić ją jedynie na 8,5 pkt**.

Do zadań własnych samorządów należy też **zarządzanie regionem** (destynacją turystyczną). Rozumiemy przez to, przede wszystkim, funkcję koordynacyjną (organizowanie współpracy różnych podmiotów), dostarczanie informacji statystycznych, identyfikacja głównych konkurentów itp. W tym zakresie władze samorządowe mają do dyspozycji sześć instrumentów, głównie o charakterze organizacyjnym (organizowanie form współpracy), a także informacyjno-promocyjnym (patrz załącznik).

Z inicjatywy władz samorządowych powstała Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna. Chociaż trudno zazwyczaj ocenić skuteczność prowadzonych działań na podstawie faktu formalnego powołania organizacji, to z własnych doświadczeń stwierdzić można, że jest ona formą intensywnej współpracy i koordynacji działań. Dotyczy to także powiatu poznańskiego i gmin wchodzących w skład tego powiatu. PLOT skupia, oprócz samorządów różnych szczebli, przede wszystkim wytwórców usług turystycznych (hotele, biura podróży), ale także przedstawicieli sektora okołobiznesowego. Członkami PLOT, oprócz władz Poznania, są: samorządy 11 miast i gmin podpoznańskich, 13 hoteli, 3 teatry, 2 muzea, 3 izby

<sup>14</sup> Materiały z Wydziału Rozwoju Miasta oraz Biura Kształtowania Relacji Społecznych.

<sup>15</sup> Opinia Dyrektora Biura Promocji Miasta.

samorządu gospodarczego i 6 dużych przedsiębiorstw (m.in. Międzynarodowe Targi Poznańskie, lotnisko „Ławica”, biuro podróży „GlobTours”, „Kompania Piwowarska”), a także Katedra Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego<sup>16</sup>.

Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna jest forum, na którym uzgadnia się koordynację działań w zakresie realizacji konkretnych zadań (realizowanie akcji promocyjnych na rzecz miasta, organizowanie bezpłatnych szkoleń, prezentacje ofert turystycznych w centrach handlowych itp.) oraz próbuje się określać zadania na przyszłość i przewidzieć ich skutki dla rozwoju turystyki.

Realizację trzech instrumentów, będących narzędziami do zarządzania regionem (inicjatywa założycielska w zakresie instytucjonalizacji współpracy, działalność w stowarzyszeniu samorządowym i współdziałanie z powiatem), należy w sumie ocenić na **6 pkt** przy maksymalnej ocenie na poziomie 7 pkt.

Wyrazem współpracy z władzami samorządowymi województwa jest współpraca z Wojewódzką Organizacją Turystyczną, która prowadzi działania w zakresie promocji województwa. Współpraca obejmuje wspólne wystąpienia na targach krajowych i zagranicznych, *study press*, wspólne aplikowanie do programów unijnych itp. Z pewnością jednak zakres i intensywność tej współpracy (wspólne programy działań) pozostawia sporo do życzenia. Wykorzystanie tego instrumentu oceniamy na **1 pkt** w skali 0-2.

Niestety, daleko niewystarczające są działania w zakresie monitoringu i analizy zjawisk turystycznych na terenie miasta. Duże nadzieje budzi wdrażany obecnie tzw. barometr turystyczny umożliwiający systematyczną analizę jakości świadczonych usług w ocenie turystów oraz wielkości i struktury ruchu. To system badania tego, gdzie śpią, co jedzą, co zwiedzają i z jakich usług korzystają turyści i odwiedzający Poznań. Ankietowani muszą ocenić m.in. atrakcyjność oferty turystycznej miasta oraz podać słabe i mocne strony Poznania. Trzeba jednak odnotować fakt prowadzenia badań dotyczących wykorzystania miejsc noclegowych, ruchu podróżnych na lotniskach czy stanu bazy noclegowej. W skali 0-4 oceniamy realizację tego instrumentu na **2 pkt**.

Bardzo istotnym mankamentem jest brak monitoringu i analizy zjawisk turystycznych na obszarach konkurencyjnych wobec Poznania (szczególnie takich miast jak Wrocław czy Szczecin). Znacznie ogranicza to wiedzę o poczynaniach i osiągnięciach konkurencji i utrudnia prowadzenie działalności promocyjnej – **0 pkt** w skali 0-4.

Pomimo sukcesu, jakim jest utworzenie i wysoko oceniona działalność PLOT, **za realizację zadań własnych w zakresie zarządzania regionem przyznaliśmy władzom samorządowym 9 pkt na 17 możliwych**. Obrazuje to skalę zadań do wykonania w zakresie monitoringu i analizy zjawisk turystycznych u siebie i konkurencji.

<sup>16</sup> Patrz: [www.plot.poznan.pl](http://www.plot.poznan.pl) [10.04.2015].

Oprócz zadań własnych częścią strategii władz miasta jest **oddziaływanie na otoczenie** (w tym przede wszystkim na inne podmioty gospodarcze). Chodzi tu o ułatwienia fiskalne, a także pomoc organizacyjno-analityczną. Władze samorządowe mają tu do dyspozycji przede wszystkim instrumenty ekonomiczno-finansowe i to zarówno po stronie dochodów, jak i wydatków (tabele 3 i 5). Chodzi głównie o możliwości oddziaływania na podmioty sektora usług, stawkę podatku od nieruchomości (pobudzanie aktywności poprzez czasowe obniżanie podatku) czy udzielanie przedsiębiorcom z sektora usług turystycznych ulg, zwolnień, umorzeń itp.

Istotne znaczenie ma umiejętność pozyskiwania zewnętrznych, bezzwrotnych źródeł finansowania zadań, realizacji projektów w formie partnerstwa publiczno-prywatnego, a także wydatki na działalność kulturalną i sportową. Są to instrumenty ważne, aczkolwiek rola samorządów ogranicza się tu do wspierania, a nie wyreęczania sektora prywatnego. Dlatego wagę instrumentów oddziaływania na otoczenie wyceniliśmy na **2,5 pkt** w skali 5-punktowej.

Zwolnienia z podatku od nieruchomości są elementem programu pomocy publicznej. Polityka w tym zakresie nie ma charakteru sektorowego (usługi – usługi turystyczne), a regionalny. Odpowiednie uchwały Rady Miasta Poznania (z dnia 15 stycznia i 12 lutego 2008 r.) dotyczą zwolnień na obszarze Poznańskiego Parku Technologiczno-Przemysłowego bądź też tam, gdzie powstają nowe miejsca pracy związane z nową inwestycją. Wydaje się logiczne, że inwestorzy obiektów turystycznych, w tym budowniczcy hoteli – przedsięwzięć kreujących wiele miejsc pracy, korzystają ze zwolnień. Ocena wykorzystania tego instrumentu – **2 pkt** w skali 0-2.

Przekazywane informacje na temat ulg, zwolnień, umorzeń oraz innych form zmniejszania podatków są bardzo mało precyzyjne. Na ich podstawie trudno ocenić sposób wykorzystania tego instrumentu – **1 pkt** w skali 0-2.

Władzom miasta udało się w ostatnich latach (2006-2009) zdobyć bezzwrotne źródła finansowania zadań w sferze turystyki. W latach 2007-2009 realizowano projekt „Wypracowanie i promocja produktów turystyki biznesowej Poznania i Wielkopolski” na kwotę ok. 100 tysięcy euro (tylko 22% tej kwoty stanowił wkład własny), w latach 2006-2008 realizowany był projekt za 9 mln euro: „Zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu poprzez budowę słoniarni w nowym ZOO w Poznaniu”. W skali 0-3 wyniki te możemy ocenić na **2 pkt**.

Pytanie o realizację projektów w formie partnerstwa publiczno-prywatnego jest pytaniem drażliwym. Przez lata angażowanie się samorządu w takie przedsięwzięcia traktowano z podejrzliwością. Poza tym brak doświadczeń w tym zakresie nie skłaniał samorządów do stosowania takich rozwiązań. Dlatego z uznaniem trzeba odnotować próbę takiego rozwiązania podjętą przy realizacji dużej inwestycji pod nazwą Termy Maltańskie. Stąd realizację tego instrumentu oceniamy na **2 pkt** w skali 0-3.

Wydatki miasta na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego mają tendencję rosnącą, wzrosły w latach 2006-2008 z 9,76 do 11,9 mln euro. Wydatki te zajmują znaczącą pozycję w budżecie miasta i należy je ocenić jako dowód zaangażowania samorządu w podnoszenie atrakcyjności turystycznej miasta. Oceniamy je na **3 pkt** w skali ocen 0-3.

Na podstawie dokonanej analizy oddziaływanie samorządu na otoczenie można ocenić pozytywnie. **Przy maksymalnej liczbie 13 pkt, które można było uzyskać, sposób wykorzystania posiadanych instrumentów przez władze samorządowe oceniliśmy na 10 pkt.**

## Wnioski

Przedstawiona analiza działań samorządu miasta w zakresie realizacji strategii rozwoju turystyki upoważnia do sformułowania następujących ogólnych wniosków.

Stopień wykorzystania wszystkich dostępnych podczas realizacji strategii instrumentów dotyczących zadań własnych oraz oddziaływania na otoczenie oceniamy na 60%. Oznacza to, że istnieje sporo możliwości, które nie zostały przez władze samorządowe wykorzystane. Ten margines jest jeszcze większy w zakresie realizacji zadań własnych, której stopień oceniono na 57%. Do największych słabości w sferze oddziaływania na podaż należy brak komórki zadaniowej ds. turystyki w strukturach Urzędu Miasta, a także znikoma współpraca w zakresie ochrony środowiska z gminami i organami powołanymi przez Ministerstwo Ochrony Środowiska. W zakresie oddziaływania na popyt największą słabością jest znikoma promocja miasta w środkach masowego przekazu. Wreszcie zaakcentować trzeba brak monitoringu i analizy zjawisk turystycznych na obszarach konkurencyjnych (inne aglomeracje miejskie).

Z drugiej strony pojawia się wiele zjawisk świadczących o poczynaniach wspomagających realizację strategii. Zaliczyć do nich trzeba wprowadzanie nowoczesnych urządzeń informatycznych i zapewnienie lepszego dostępu do informacji turystycznej, organizowanie wielu imprez o znaczeniu międzynarodowym i ogólnopolskim czy maksymalne wykorzystanie zasilania zewnętrznego w postaci funduszy unijnych. Sukcesem władz miasta jest powołanie i aktywne działanie PLOT. W zakresie oddziaływania na otoczenie trzeba podkreślić wzrastające wydatki miasta na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego, a także wspomagające przedsiębiorców zwolnienia z podatku od nieruchomości w pierwszym okresie działalności.

Dokonana analiza działań samorządu miasta w zakresie realizacji strategii rozwoju turystyki ma charakter statyczny. Koniecznością jest prowadzenie tych

badania w sposób cykliczny, aby umożliwić identyfikację zmian. Jest to tym bardziej istotne, kiedy dochodzi do zmiany władz miasta będącej wynikiem wyborów samorządowych. Nie powinny one w żadnym wypadku prowadzić do gwałtownych zmian polityki dotyczące realizacji strategii rozwoju turystyki, która powinna charakteryzować się stałym doskonaleniem wykorzystywania dostępnych instrumentów oddziaływania przy jednoczesnej kontynuacji tego, co zostało wypracowane do tej pory.

## Załącznik

Tabela 1. Instrumenty służące do oceny realizacji strategii – oddziaływanie na podaż usług turystycznych

Uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznej miasta	Zastosowane instrumenty oddziaływania	Maksymalna liczba punktów (1-5)
Strategia rozwoju turystyki, Zadania własne, Oddziaływanie na podaż podstawowych usług turystycznych	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Czy w Urzędzie Miasta powołana została komisja lub grupa zadaniowa do spraw związanych z kształtowaniem turystyki (zakres zadań, okres funkcjonowania)?</li> <li>2. Czy miasto utworzyło i prowadzi obiekty stanowiące element zagospodarowania turystycznego, np. komunalny basen, centrum rekreacyjne, pole golfowe, wyciągi narciarskie (liczba obiektów, zakres obsługi ruchu turystycznego)?</li> <li>3. Czy ma miejsce współdziałanie z parkami narodowymi lub krajobrazowymi i innymi instytucjami zarządzania obszarami chronionymi w realizacji programów rozwoju turystyki (zakres współpracy i jej intensywność)?</li> <li>4. Czy ma miejsce promocja proinwestycyjna miasta poprzez udział w konkursach dla jednostek samorządu terytorialnego (liczba konkursów, w których uczestniczyło miasto)?</li> <li>5. Jaka jest wysokość udzielanych przez miasto dotacji, pożyczek, gwarancji lub poręczeń majątkowych organizacjom społecznym realizującym zadania w sferze turystyki i rekreacji oraz promocji (zakres podmiotowy i rzeczowy podjętych wydatków)?</li> <li>6. Czy stosuje się nowoczesne rozwiązania informacyjne podnoszące jakość i ułatwiające dostęp do informacji publicznej (zastosowanie rozwiązań usprawniających dostęp do informacji i jej jakość, np. opracowanie studium uwarunkowań w wersji elektronicznej)?</li> </ol>	<p>2 – organizacyjne (organizowanie własnej działalności)</p> <p>1 – organizacyjne (oddziaływanie bezpośrednie)</p> <p>2 – organizacyjne (organizowanie forum współpracy)</p> <p>2 – informacyjne (promocyjne)</p> <p>1 – informacyjne (promocyjne)</p> <p>1 – informacyjne (promocyjne)</p>

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Instrumenty służące do oceny realizacji strategii –  
oddziaływanie na podaż usług turystycznych (uzupełniających)

Uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznej miasta	Zastosowane instrumenty oddziaływania	Maksymalna liczba punktów (1-5)
Oddziaływanie na podaż uzupełniającą ofertą	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Czy władze samorządowe utworzyły lub prowadzą obiekty muzealne (samorządowa placówka muzealna)?</li> <li>2. Czy władze samorządowe organizują i prowadzą działalność kulturalną i sportowo-rekreacyjną skierowaną do turystów (liczba, ranga, cykliczność organizowanych imprez)?</li> <li>3. Czy jest opracowywany kalendarz imprez kulturalnych, sportowych itp. o charakterze ponadlokalnym (cykliczność opracowań, wyprzedzenie w opracowaniu kalendarza)?</li> <li>4. Czy władze samorządowe stosują instrumenty dłużne finansowania rozwoju (kredyty komercyjne, kredyty i pożyczki o charakterze preferencyjnym, emisje, obligacje komunalne i inne, w tym z przeznaczeniem na cele turystyczne, kulturowe, sportowe czy rekreacyjne)?</li> <li>5. Czy miasto zagospodarowuje tereny rekreacyjne, otoczenie obiektów zabytkowych, np. budowa, rozbudowa, modernizacja publicznej infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej (rewaloryzacja parków, ścieżki zdrowia, kąpieliska, skateparki, miejsca biwakowe itp.) – zakres, kompleksowość działań?</li> <li>6. Czy stwarza się udogodnienia dla turystów, związane z udostępnieniem walorów przyrodniczych i kulturowych (nowe miejsca parkingowe przy głównych atrakcjach turystycznych, ciągi komunikacyjne, wypożyczalnie sprzętu, dojścia do atrakcji turystycznych itp.) – zakres wprowadzonych udogodnień?</li> <li>7. Czy na prowadzonej przez miasto aktualizowanej stronie internetowej jest podstrona poświęcona turystyce lub odnośnik do informacji turystycznej (oferta, programy pobytu, charakterystyka walorów i obiektów, wybór miejsc noclegowych, dostępność w języku obcym)?</li> <li>8. Czy władze samorządowe inspirują wyznaczenie szlaków turystycznych, ścieżek edukacyjnych, rowerowych itp.?</li> <li>9. Czy są przeprowadzane prace w zakresie estetyzacji obszaru (mała architektura, oświetlenie, zieleń itp.)?</li> </ol>	<p>1 – organizacyjne (oddziaływanie bezpośrednie)</p> <p>3 – organizacyjne (oddziaływanie bezpośrednie)</p> <p>1 – informacyjne (promocyjne)</p> <p>3 – ekonomiczno-finansowe (dochody)</p> <p>3 – pobudzanie infrastruktury</p> <p>2 – pobudzanie infrastruktury</p> <p>1 – informacyjne (promocyjne)</p> <p>1 – pobudzanie infrastruktury</p> <p>2 – pobudzanie infrastruktury</p>

Źródło: opracowanie własne.



Tabela 3. Instrumenty służące do oceny realizacji strategii – oddziaływanie na popyt

Uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznej miasta	Zastosowane instrumenty oddziaływania	Maksymalna liczba punktów (1-5)
Strategia rozwoju turystyki, Zadania własne, Oddziaływanie na popyt	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Czy została przyjęta przez władze samorządowe strategia promocji – przyjęcie programu?</li> <li>2. Czy została przeprowadzona wizualizacja miasta oraz oznakowanie atrakcji turystycznych i obiektów użyteczności publicznej – kompleksowość podjętych działań?</li> <li>3. Czy został utworzony i jest prowadzony lokalny punkt informacji turystycznej – powiązanie go z regionalnym systemem informacji – zakres obsługi?</li> <li>4. Czy jest prowadzona promocja miasta w środkach masowego przekazu – zasięg oddziaływania mediów wykorzystywanych w promocji, częstotliwość ich wykorzystywania?</li> <li>5. Czy miasto publikuje materiały promocyjne – przeznaczenie i zasięg rozpowszechniania materiałów?</li> <li>6. Czy realizuje się zadania z zakresu turystyki (także promocji walorów) poprzez działalność funkcjonujących w mieście organizacji społecznych?</li> <li>7. Jakie są wydatki władz samorządowych na promocję i aktywizację turystyczną – wielkość wydatków na promocję w latach 2002-2008 oraz w dziale budżetowym „Turystyka”?</li> </ol>	<p>3 – planistyczne</p> <p>2 – informacyjne (promocyjne)</p> <p>2 – informacyjne (promocyjne)</p> <p>3 – informacyjne (promocyjne)</p> <p>2 – informacyjne (promocyjne)</p> <p>1 – organizacyjne (organizowanie form współpracy)</p> <p>3 – ekonomiczno-finansowe (wydatki)</p>

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Instrumenty służące do oceny realizacji strategii – zarządzanie regionem

Uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznej miasta	Zastosowane instrumenty oddziaływania	Maksymalna liczba punktów (1-5)
Strategia rozwoju turystyki, Zadania własne, Zarządzanie regionem	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Czy miasto jest członkiem stowarzyszenia samorządowego, działającego na rzecz rozwoju turystyki (związek z powiatem, innymi powiatami) – zakres współpracy i jej intensywność?</li> <li>2. Czy władze miasta podjęły inicjatywę założycielską w zakresie instytucjonalizacji współpracy w dziedzinie turystyki (PLOT)?</li> <li>3. Czy występuje współdziałanie z władzami samorządowymi powiatu w realizacji programów rozwoju turystyki – zakres współpracy i jej intensywność?</li> <li>4. Czy występuje współdziałanie z władzami samorządowymi województwa w realizacji programów rozwoju turystyki – zakres współpracy i jej intensywność?</li> <li>5. Czy władze samorządowe prowadzą monitoring i analizę zjawisk turystycznych na swoim terenie (badanie wielkości i struktury ruchu turystycznego, stan bazy noclegowej, jakości świadczonych usług)?</li> <li>6. Czy prowadzony jest monitoring i analiza zjawisk turystycznych na obszarach uznanych za konkurencyjne (Wrocław, Szczecin)?</li> </ol>	<p>2 – organizacyjne (organizowanie form współpracy)</p> <p>3 – organizacyjne (organizowanie form współpracy)</p> <p>2 – organizacyjne (organizowanie form współpracy)</p> <p>2 – organizacyjne (organizowanie form współpracy)</p> <p>4 – informacyjne (promocyjne)</p> <p>4 – informacyjne (promocyjne)</p>

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Instrumenty służące do oceny realizacji strategii – oddziaływanie na otoczenie

Uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznej miasta	Zastosowane instrumenty oddziaływania	Maksymalna liczba punktów (1-5)
Strategia rozwoju turystyki, Oddziaływanie na otoczenie	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Czy władze samorządowe oddziałują na podmioty sektora usług stawką podatku od nieruchomości (w odniesieniu do nieruchomości, związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej) – rezultat obniżek górnych stawek w podatku od nieruchomości jako procent dochodów z podatków możliwych do uzyskania w latach 2002-2008 (branża turystyczna i pokrewne)?</li> <li>2. Czy władze samorządowe udzielają przedsiębiorcom z sektora usług turystycznych ulg, zwolnień, umorzeń, odroczeń i rozłożenia na raty płatności podatku od nieruchomości oraz inne zwolnienia i ulgi, np. zwolnienie z opłaty za wniosek o wpis do ewidencji działalności gospodarczej – zakres rzeczowy i czasowy wprowadzonych zwolnień, umorzeń itp. jako procent dochodów z podatku od nieruchomości możliwych do uzyskania w latach 2002-2008 – jakie podmioty?</li> <li>3. Czy władze samorządowe pozyskują zewnętrzne, bezzwrotne źródła finansowania zadań w sferze turystyki i rekreacji (budżet państwa, fundusze UE) – liczba dofinansowanych projektów, wielkość wsparcia?</li> <li>4. Czy władze samorządowe współrealizują projekty turystyczne w formie partnerstwa publiczno-prywatnego – przyjęcie nowych rozwiązań w zakresie finansowania działań w turystyce?</li> <li>5. Jaka jest wielkość wydatków miasta na działalność kulturalną i ochronę dziedzictwa narodowego w latach 2002-2008)?</li> </ol>	<p>2 – ekonomiczno-finansowe (dochody)</p> <p>2 – ekonomiczno-finansowe (dochody)</p> <p>3 – ekonomiczno-finansowe (dochody)</p> <p>3 – ekonomiczno-finansowe (dochody)</p> <p>3 – ekonomiczno-finansowe (dochody)</p>

Źródło: opracowanie własne.

## Literatura

- Bański J., *Geografia polskiej wsi*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
- Drucker P.F., *Zarządzanie w XXI wieku*, Muza, Warszawa 2000.
- Evans G., *Planning for Urban Tourism: a Critique of Borough Development Plans and Tourism Policy in London*, „International Journal of Tourism Research” 2000, Vol. 2, Issue 5.
- Kotler Ph., Haider D., Rein I., *Marketing Places*, Free Press, New York 1993.
- Madanipour R., *How Wean Manager the Tourist Function Intensity*, 44<sup>th</sup> Meeting TRC, Poznan 2009.
- Majewska J., *Methodology of Determining a Tourism Function Intensity*, 44<sup>th</sup> Meeting TRC, Poznan 2009.
- Matczak A., *Problemy badania funkcji turystycznej miast Polski*, „Acta Universitatis Lodziensis. „Turizm” 1989, nr 5.

- Pawlusiński R., *Samorząd lokalny a rozwój turystyki. Przykład gmin Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.
- Sposoby mierzenia i uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznej miasta*, red. G. Gołębski, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2011.
- Szwichtenberg A., *Partnerstwo publiczno-prywatne a gospodarka turystyczna*, Wyd. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2008.
- Ustawa o samorządzie terytorialnym z dnia 8 marca 1990 r., Dz.U. nr 16, poz. 95.
- Włodarczyk B., *Przestrzeń turystyczna – cykliczność, „aktorzy”, determinanty rozwoju*, „Turyzm” 2006, nr 16, z. 2.
- [www.plot.poznan.pl](http://www.plot.poznan.pl) [10.04.2015]

## Appraisal of Local Government Impact on the Tourist Function of Poznan – the Stage of Strategy Building

**Abstract.** *The article defines and describes the tourist function of a region and underlines the role of local government in its stimulation. The author proposes a classification of measures available to city authorities to stimulate tourism and describes the tasks of local government and its influences on the surroundings in the course of strategy implementation. The survey results were used to evaluate methods employed by the City of Poznan authorities to stimulate tourism development in the strategy implementation phase. They showed that the available instruments of influencing demand and supply were not utilised to a sufficient degree.*

**Keywords:** *tourism function, local government, tourism development stimulation, tourism development strategy, strategy implementation instruments*



**Agata Basińska-Zych**

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu  
Wydział Finansów i Bankowości  
e-mail: agata.basinska-zych@wsb.poznan.pl  
tel. 61 655 33 30

**Bernadeta Holderna-Mielcarek**

Wyższa Szkoła Handlu i Usług w Poznaniu  
Wydział Społeczno-Ekonomiczny  
e-mail: b.mielcarek@akademiakupiecka.pl  
tel. 61 843 47 96

## **Eventy sportowe jako element strategii marketingowej miasta w kontekście współczesnych tendencji na rynku sportowo-rekreacyjnym**

***Streszczenie.** Celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania eventów sportowych jako elementu strategii marketingowej miasta w kontekście współczesnych tendencji na rynku sportowo-rekreacyjnym. Przyjęto hipotezę, że organizacja eventów sportowych może przyczynić się do osiągnięcia lepszej, długotrwałej pozycji konkurencyjnej i budowania marki miasta. Artykuł składa się z części teoretycznej, w której zaprezentowano istotę i rodzaje eventów sportowych oraz scharakteryzowano wpływ współczesnych tendencji na rynku sportowo-rekreacyjnym na rozwój eventów sportowych. W drugiej części – empirycznej – przeprowadzono analizę studium przypadku trzech wybranych aglomeracji: Poznania, Wrocławia i Warszawy oraz oceniono wpływ eventów sportowych na proces budowy marki miasta opartej na sporcie.*

***Słowa kluczowe:** eventy sportowe, strategia rozwoju sportu, event marketing, marka miasta, rynek sportowo-rekreacyjny, trendy*

### **Wprowadzenie**

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania eventów sportowych jako elementu strategii marketingowej miasta w kontekście współczesnych tendencji na rynku sportowo-rekreacyjnym. Przyjęto hipotezę, że organizacja eventów sportowych może przyczynić się do osiągnięcia lepszej, długotrwałej pozycji konkurencyjnej i budowania marki miasta i regionu.

Podjęta problematyka wpisuje się w rozwój i upowszechnienie marketingowej orientacji zarządzania jednostkami osadniczymi (tj. marketingu terytorialnego). Realizacja eventów sportowych bowiem wymaga niezbędnych przedsięwzięć inwestycyjnych i organizacyjnych, które przyczyniają się do rozwoju infrastruktury i oferty sportowo-rekreacyjnej miasta. Jej występowanie w przestrzeni miejskiej można uznać za czynnik konkurencyjności miasta w wielu płaszczyznach: sportowej, rekreacyjnej, turystycznej, aktywności inwestycyjnej, pozyskiwania wysokiej jakości kapitału ludzkiego. Ponadto eventy sportowe stanowią nowoczesny instrument komunikacji marketingowej. Są wykorzystywane przez władze lokalne, ale też przez inne podmioty, w komunikowaniu się z rynkiem przez sport (tj. *event marketing*), co podkreśla jednocześnie ich duże znaczenie jako produktu miasta. Powyższe kwestie można uznać za przesłankę podjęcia próby ukazania istotnych aspektów formułowania długofalowej strategii marketingowej miasta, w której eventy sportowe stanowią trwałe jej element, zarówno w rozumieniu produktu miasta, jak i narzędzia komunikacji marketingowej.

Rozważania koncentrują się na następujących aspektach: 1) wskazaniu istoty i rodzajów eventów sportowych, 2) określeniu wpływu współczesnych tendencji na rynku sportowo-rekreacyjnym na rozwój eventów sportowych, 3) przedstawieniu charakterystycznych cech koncepcji wykorzystania eventów sportowych w strategii marketingowej miasta (w ujęciu produktowym i promocyjnym oraz organizacyjnym), 4) ocenie wykorzystania eventów sportowych w budowaniu marki miasta.

W badaniach wykorzystano metodę analizy opisowej wtórnych źródeł informacji, do których należą literatura przedmiotu z zakresu zarządzania eventami sportowymi, *event-management* i marketingu w sporcie, raporty i analizy marketingowe dotyczące rynku sportowo-rekreacyjnego na świecie i w Europie. Natomiast część empiryczną artykułu oparto na interpretacji wyników badań fundacji Best Place – Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc *Top promocji polskich miast, powiatów i regionów 2013*<sup>1</sup> oraz na analizie studiów przypadków trzech wybranych aglomeracji miejskich: Poznania, Wrocławia i Warszawy.

## 1. Istota i rodzaje eventów sportowych

Termin „event” oznacza zorientowane na przeżycia/emocjonalne doznania wydarzenie. Ma zastosowanie zarówno w odniesieniu do autonomicznych przed-

<sup>1</sup> *Top promocji polskich miast, powiatów i regionów*, raport badania przeprowadzonego przez Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, styczeń 2013, [www.gruparmf.pl/\\_files/Upload/Files/MiR/PDFy/RAPORT2013.pdf](http://www.gruparmf.pl/_files/Upload/Files/MiR/PDFy/RAPORT2013.pdf) [10.10.2015].

siewzięć, które stanowią samoistne produkty, oraz w koncepcji event marketingu, w której celem organizacji eventu jest wywołanie pozytywnych emocjonalnych przeżyć/ doświadczeń i w następstwie postaw wobec produktu, marki, przedsiębiorstwa. Obydwa zastosowania mogą występować jednocześnie.

W literaturze przedmiotu podkreśla się cechy wyróżniające eventy spośród pozostałych wydarzeń. Wolf Rübner wymienia następujące elementy, które charakteryzują eventy sportowe i wyróżniają je spośród innych wydarzeń:

1) inscenizowana komunikacja – wykorzystanie środków ekspresji w celu przekazywania wiadomości,

2) dramaturgia – przebieg akcji zawiera świadomie umieszczone punkty o różnej intensywności oddziaływania,

3) dynamiczny proces grupowy – uczestnicy (widzowie) doświadczają wspólnoty ze społecznością i dzielą wzajemność wartości i celów,

4) symbole i rytuały – charakteryzują się głęboką emocjonalnością, a uczestników łączy wspólny rytuał i podobny sposób ekspresji.

Cytowany autor uważa, że wszystkie wymienione cechy muszą wystąpić, aby z wydarzenia powstał prawdziwy event. W tym sensie definiuje: „eventy motywują poprzez emocjonalny, interaktywny przekaz wiadomości dotyczących marek, produktów lub usług i budują pozytywne postawy wobec nadawcy wiadomości”<sup>2</sup>.

Walter Freyer podkreśla, że termin „megaeventy” jest wykorzystywany w odniesieniu do różnych form dużych wydarzeń, jednak należy wskazać, że pojęcie eventu w wąskim znaczeniu nie jest identyczne z dużymi wydarzeniami, pomimo że megaeventom przypisuje się typowe aspekty dużych wydarzeń, takie jak: wysoka liczba odwiedzających, ponadregionalna uwaga, liczne informacje w mediach, kreowanie wizerunku. Wśród istotnych aspektów pojęcia eventu częściowo nakładających się lub uzupełniających wymienia:

1) osobliwość lub rzadkość, eventy reprezentują wydarzenie, które „trzeba zobaczyć”, z eventami wiąże się często efekt wyjątkowości, jak i nastrój, uroczystość, imaginacje/wyobrażenia, charakter przeżycia/doznania,

2) krótkotrwałość i ulotność (jednorazowość, rzadkość), trwają niekiedy tylko kilka minut lub godzin (jak np. bieg na 100 m, mecz piłkarski, koncert, wizyta prominentów), rzadko dłużej niż kilka dni (eventy sportowe, festiwale sztuki),

3) eventy są sztucznie utworzone lub inscenizowane, związane z wydarzeniem, głównie z miejscem i czasem, rzadko powstają samoistnie, wymagają określonego zaangażowania organizacyjnego i finansowego, aby mogły się odbyć,

<sup>2</sup> W. Rübner, *Eventarten, Zielsetzungen/Zielgruppen*, w: *Eventmanagement und Marketing im Sport. Emotionale Erlbrnisse und kommerzieller Erfolg*, Hrsg. A. Hebbel-Seegeer, J. Förster, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2008, s. 61.

4) eventy umożliwiają udział, integrują uczestników i oferują przeżycie, nastrój itp. (typowe są wydarzenia muzyczne i sportowe)<sup>3</sup>.

Rodzaje eventów sportowych według W. Freyera:

1) specjalne eventy: igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata/Europ, turnieje, walki,

2) eventy czasu wolnego: biegi, dni sportu, festyny rekreacyjne, wędrówki piesze,

3) ligi sportowe: lokalne, regionalne, krajowe<sup>4</sup>.

Glenn Bowdin, Ian McDonnell, Johnny Allen i William O'Toole przedstawiają następującą klasyfikację eventów sportowych:

1) **megaeventy** (*mega events*): igrzyska olimpijskie letnie i zimowe, igrzyska paraolimpijskie, mistrzostwa świata w piłce nożnej, mistrzostwa świata w lekkiej atletyce – miejsca organizacji wybrane zostają w wyniku postępowania przetargowego, imprezy te ze względu na swoją rangę stymulują rozwój turystyki przyjazdowej wpływają na prestiż miejsca, w którym się odbywają, imprezy tego typu zajmują bardzo dużo czasu antenowego w mediach,

2) **eventy kalendarzowe** (*calendar events*), np. turniej tenisowy Wimbledon, Tour de France, Tour de Pologne, Turniej Czterech Skoczni – to eventy, które odniosły komercyjny sukces i wpisały się w daną dyscyplinę, proces przetargu nie jest wymagany, bazują bardziej na tradycji organizacji imprezy, charakteryzuje je duży komercyjny sukces, odbywają się według międzynarodowego kalendarza eventów danego rodzaju dyscypliny sportu,

3) **wydarzenia specjalne** (*one-off events*), np. wyścig formuły 1 w Silverstone w Wielkiej Brytanii, liga światowa siatkówki, Puchar Świata w Skokach Narciarskich – miejsca organizacji wybrane zostają w wyniku przetargu, charakteryzują się dużym zainteresowaniem narodowym i międzynarodowym mediów i kibiców,

4) **wydarzenia pokazowe – wizytówki** (*showcase events*), np. Mistrzostwa Świata Bezdolnych w Piłce Nożnej, zawody ekstremalne Redbull, Plaża Wolności w Poznaniu, Grand Prix Wielkopolski Streetball w Kaliszu – posiadają duży potencjał do zwiększenia rozwoju danej dyscypliny sportu, mogą poprawiać wizerunek kraju, miasta w którym się odbywają, angażują w dużym stopniu mieszkańców danego regionu<sup>5</sup>.

Ponadto jedną z bardziej interesujących klasyfikacji wydarzeń sportowych wykorzystywaną w tworzeniu planów marketingowych jest podział stworzo-

<sup>3</sup> W. Freyer, *Rolle und Bedeutung von Großveranstaltungen für den Tourismus*, w: *Erfolgskonzepte im Tourismus III, Regionalmarketing – Großveranstaltungen – Marktvorschung*, Linde Verlag, Wien 2005, s. 60-61.

<sup>4</sup> Ibidem, s. 66.

<sup>5</sup> Por. G. Bowdin, I. McDonnell, J. Allen, W. O'Toole, *Events Management*, John Wiley & Sons, Sydney 1999, s. 19.



ny przez Davida Shani'ego i Dennisa M. Sandlera<sup>6</sup>, zwany piramidą imprez sportowych (*Sports Event Pyramid*). Metoda ta składa się z pięciu poziomów, które klasyfikują wydarzenia sportowe według zasięgu geograficznego, poprzez komunikację wykorzystującą różne media i poprzez procent zainteresowania, jakie dana impreza budzi wśród konsumentów. W związku z tym można wyróżnić: wydarzenia globalne, międzynarodowe, narodowe, regionalne i lokalne. Wydarzenia globalne koncentrują uwagę całego świata, podczas gdy wydarzenia narodowe angażują zainteresowanie widzów jednego kraju. Warto podkreślić, że z punktu widzenia marki miasta opartej na sporcie te klasyfikacje mogą być bardzo pomocne dla samorządów lokalnych i regionalnych, zwłaszcza na etapie starań o organizację eventu w danym mieście oraz na późniejszym etapie tworzenia planów marketingowych, sponsorskich.

## **2. Rozwój eventów sportowych w kontekście współczesnych tendencji na rynku sportowo-rekreacyjnym**

Atrakcyjność eventów sportowych wiąże się z doznaniem emocjonalnymi, jakie od zawsze towarzyszyły wydarzeniom sportowym, oraz z dynamicznym rozwojem sportu amatorskiego. Ponadto przejawia się także w spełnianiu oczekiwań uczestników w zakresie potrzeby samorealizacji, poszukiwania tożsamości i przynależności grupowej, rozwoju umiejętności i sprawności fizycznej, a także potrzeby rywalizacji i rozrywki podczas udziału w wydarzeniu. Sport jest ważnym obszarem innowacji ze względu na widoczne korzyści, emocjonalne ciepło rozwijające się między miejscami a ich rynkami oraz zdolności do przyciągania różnych grup konsumenckich<sup>7</sup>.

Trend rozwoju miejsc sportowych trwa tak długo, jak kraje (regiony, miasta) posiadają kapitał w zakresie odwoływania się do drużyn sportowych, imprez oraz gwiazd, które są zaliczane do ich marek. Obecnie w większości przypadków miejsca są dopiero na początku rozwoju infrastruktury wspierającej rozwój brandingu opartego na sporcie i poszukują odpowiedniej kombinacji strategii, które zapewnią skuteczność inicjatyw sportowych<sup>8</sup>. Istotna tutaj jest segmentacja,

<sup>6</sup> M.D. Shrank, *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Prince Hall, New Jersey 2002, s. 426.

<sup>7</sup> A.P. Lubowiecki-Vikuk, A. Basińska-Zych, *Sport and Tourism as Elements of Place Branding. A Case Study on Poland*, „Journal of Tourism Challenges and Trends” 2011, Vol. IV(2), s. 33-52.

<sup>8</sup> I. Rein, B. Shields, *Place Branding Sports: Strategies for Differentiating Emerging, Transitional, Negatively Viewed and Newly Industrialised Nations*, „Place Branding and Public Diplomacy” 2007, No. 3, s. 73-85.

gdyż na coraz bardziej konkurencyjnym, globalnym rynku jest ona kluczem do osiągnięcia sukcesu w przedsięwzięciach sportowych.

Współcześnie obserwujemy wciąż rosnącą liczbę imprez sportowych na świecie. Ten trend dotarł również do Polski, gdzie z roku na rok wzrasta uczestnictwo społeczeństwa w aktywności fizycznej oraz imprezach sportowych. Najnowszy Raport Eurobarometru Komisji Europejskiej z roku 2013<sup>9</sup> podaje, że obecnie ponad 28% Polaków ćwiczy przynajmniej raz w tygodniu. Spośród ćwiczących – 37% podejmuje aktywność fizyczną w domu, 35% na zewnątrz, a jedynie 9% w klubach fitness. Dla porównania w 2009 r. ogół ćwiczących Polaków wynosił 25%. Z analizy porównawczej danych GUS z lat 2008 i 2012 wynika, że regularne ćwiczenia to dla coraz większej liczby osób styl życia, a nie tylko czynność wynikająca z chęci zachowania dobrego wyglądu lub zdrowia<sup>10</sup>.

Rynek usług sportowo-rekreacyjnych w Polsce się rozwija. Widać to m.in. na przykładzie rynku fitness. Zgodnie z raportem *European Health & Fitness Market*, przygotowanym przez EuropeActive i Deloitte, Polska i Turcja to najszybciej rosnące rynki fitness w Europie. Jest to spowodowane szybkim wzrostem PKB oraz niskim wskaźnikiem penetracji rynku w Polsce<sup>11</sup>. Świadomość prozdrowotna Polaków także wzrasta, w szczególności mieszkańców miast i większych aglomeracji.

Za Piotrem Mateckim i Jarosławem Semrau można stwierdzić, że celem organizacji wydarzeń sportowych jest budowa przewagi konkurencyjnej nad innymi miastami<sup>12</sup>. Jest to wynikiem rosnącego zainteresowania sportem jako biznesem generującym każdego roku coraz to wyższe zyski. Wydarzenia sportowe przyciągają ogromną rzeszę zarówno kibiców, jak i sponsorów oraz przedstawicieli mediów, pragnących stać się częścią emocjonujących wydarzeń. Stąd też istotną kwestią staje się podejmowanie przez organizatorów działań, które zaspokoją oczekiwania szerokiego grona odbiorców. Wydarzenie sportowe powinno gwarantować wysoki poziom organizacji, co bez wątpienia stanowi wyzwanie dla współczesnych menedżerów sportowych.

<sup>9</sup> Raport: *Sport & Physical Activity*, European Commission, „Special Eurobarometer” November-December 2013, No. 412, publication march 2014, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_412\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf) [10.10.2015].

<sup>10</sup> *Sportowa dekada – Multisport zmienia przyzwyczajenia Polaków, rynek świadczeń pozapłacowych oraz branża fitness*, raport Benefit Systems S.A., Warszawa 23 lutego 2015, [www.benefitsystems.pl/artykul/komunikaty-prasowe/raport-sportowa-dekada-multisport-zmienia-przyzwyczajenia-polakow-rynek-swiadczen-pozaplacowych-oraz-branze-fitness](http://www.benefitsystems.pl/artykul/komunikaty-prasowe/raport-sportowa-dekada-multisport-zmienia-przyzwyczajenia-polakow-rynek-swiadczen-pozaplacowych-oraz-branze-fitness) [10.10.2015].

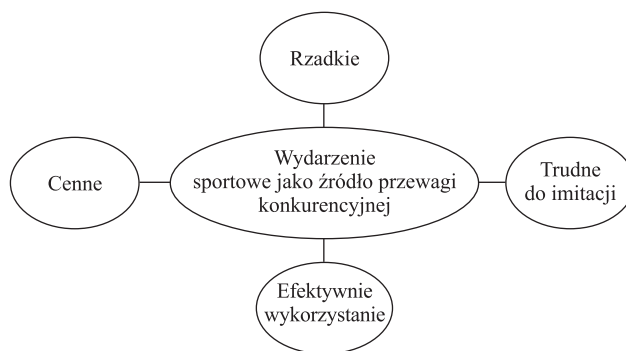
<sup>11</sup> *The European Health & Fitness Market 2015*, Europe Active, Deloitte, [www.virke.no/bransjer/Documents/Euopean%20Health%20%20Fitness%20Market%20Report%202015%20-%20kortversjon%20Norge.pdf](http://www.virke.no/bransjer/Documents/Euopean%20Health%20%20Fitness%20Market%20Report%202015%20-%20kortversjon%20Norge.pdf) [10.10.2015].

<sup>12</sup> P. Matecki, J. Semrau, *Sport jako element budowy przewagi konkurencyjnej miast i regionów*, w: *Marketing dla sportu, IV Dni Marketingu Sportowego*, red. H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki, Sport & Business Foundation, Poznań 2006, s. 212-224.

Miasta poszukują odpowiednich strategii rozwoju, które wyróżnią je spośród innych ośrodków miejskich. Poprawa wizerunku miasta wpisuje się najczęściej w jego cele strategiczne, a kreowanie marki miasta może nastąpić przez organizację imprez sportowych jako efekt: promocji miasta w mediach (z podkreśleniem bardzo dobrej organizacji i przyjaznej atmosfery), gościnności dla uczestników imprezy (w postaci bazy turystycznej, transportu publicznego i bezpieczeństwa), zapewnienia atrakcji pozasportowych uczestnikom imprez (np. wycieczki krajoznawcze) czy gwarancji wysokiego poziomu sportowego imprezy<sup>13</sup>.

Dodatkowo, aby wydarzenie sportowe stało się źródłem przewagi konkurencyjnej, powinno charakteryzować się określonymi cechami, takimi jak: możliwie największa niedostępność dla konkurencji, powinno być trudne do imitacji, cenne, czyli pozwalające na efektywną realizację celów biznesowych i kreowanie wartości dla mieszkańców oraz efektywnie wykorzystane zgodnie z przeznaczeniem (schemat 1).

Schemat 1. Źródła przewagi konkurencyjnej wydarzenia sportowego



Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Matecki, J. Semrau, *Sport jako element budowy przewagi konkurencyjnej miast i regionów*, w: *Marketing dla sportu, IV Dni Marketingu Sportowego*, red. H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki, Sport & Buisness Foundation, Poznań 2006, s. 212-224.

Na podstawie obserwacji oraz analiz sześciu megatrendów cywilizacyjnych<sup>14</sup> i trendów na rynku fitness<sup>15</sup>, które w większości dotyczą zorganizowanych zajęć grupowych i podmiotów branży fitness, autorki opracowały listę tendencji, które

<sup>13</sup> W. Budner, *Organizacja wielkich imprez sportowych jako wyraz konkurencyjności miasta*, w: *Lokalne i regionalne problemy gospodarki przestrzennej*, red. nauk. W. Gulczyński, Wyd. Wyższej Szkoły Biznesu w Gorzowie Wielkopolskim, Gorzów Wielkopolski 2012, s. 35-46.

<sup>14</sup> *Megatrends 2015. Making a Sense in World in Motion*, Earnst & Young, [www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-megatrends-report-2015/\\$FILE/ey-megatrends-report-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-megatrends-report-2015/$FILE/ey-megatrends-report-2015.pdf) [10.10.2015].

<sup>15</sup> R.W. Thompson, *Worldwide Survey of Fitness Trends for 2015: What's Driving the Market*, „ACSM's Health & Fitness Journal”, November/December 2014, No. 18(6), s. 8-17, <http://journals.lww.com/acsm-healthfitness/toc/2014/11000> [10.10.2015].

można zaobserwować w organizacji eventów sportowych w największych miastach w Polsce (tabela 1). Jedną z najczęściej obserwowanych tendencji mających wpływ na wydarzenia sportowe organizowane w Polsce są nowe technologie i digitalizacja oferty sportowo-rekreacyjnej w miastach; każde liczące na popularność wydarzenie sportowe powinno mieć nie tylko stronę internetową czy znaleźć się w ogólnopolskiej wyszukiwarce imprez sportowych (np. imprezy sportowe.pl),

Tabela 1. Trendy na rynku usług sportowo-rekreacyjnych a wydarzenia sportowe

Trendy na rynku usług sportowo-rekreacyjnych	Wpływ na wydarzenia sportowe	Przykłady praktyczne
Globalizacja	rosnąca popularność cykli imprez o zasięgu globalnym w Polsce	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>The Color Run,</b></li> <li>– <b>Ironmann,</b></li> <li>– <b>Stihl Timbersports Series</b></li> </ul>
Digitalizacja oferty sportowo-rekreacyjnej	wykorzystanie nowoczesnych technologii podczas wydarzeń sportowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>strona WWW, wydarzenia w wersji na urządzenia mobilne,</b></li> <li>– <b>wydarzenie na FB,</b></li> <li>– <b>cybertraining,</b> czyli ćwiczenia z wirtualnym trenerem, którego postać wyświetlana jest na dużym ekranie w sali,</li> <li>– korzystanie ze specjalnych zegarków treningowych typu smartwatch z usługą wirtualnego trenera i funkcją analiz treningowych</li> </ul>
Rozwój aplikacji mobilnych	aplikacje mobilne dedykowane konkretnym wydarzeniom sportowym	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>aplikacja mobilna 16 PKO Poznań Maraton</b> – umożliwia szybki dostęp do rozpisanych planów treningowych i aktualności, można w niej wyliczyć międzyczasy, obejrzeć mapę oraz profil trasy; nawigacja ustawiona w aplikacji doprowadzi biegaczy do miasteczka maratońskiego na Międzynarodowych Targach Poznańskich oraz wskaże drogę na start</li> </ul>
Motywacja i grywalizacja	możliwość rywalizacji sportowej w środowisku wirtualnym	<ul style="list-style-type: none"> <li>– gra komputerowa <b>Mój fitness</b> – użytkownik może wybrać program treningowy, tworzyć własny profil, statystyki, kontrolować efekty i ćwiczyć pod okiem wirtualnej instruktorki; gra posiada opcję Party, czyli daje możliwość gry kilku osób, co powoduje, że poza zaangażowaniem daje element rywalizacji, emocji i zabawy,</li> <li>– aplikacje mobilne społecznościowe <b>Gymtrack RunKeeper, Endomondo</b> – umożliwiają wymianę informacji m.in. o wynikach treningowych</li> </ul>
Promocja zdrowia w miejscu pracy i działania CSR	organizacja zawodów sportowych w środowisku biznesowym	<ul style="list-style-type: none"> <li>– cykl charytatywnych zawodów biegowych <b>Poland Business Run</b> dla pięciu osób reprezentacji środowisk biznesowych w większych miastach: Kraków, Warszawa, Poznań, Łódź, Katowice i Wrocław (5 os. × 3,8 km),</li> <li>– Spartakiada Aquanet Poznań</li> </ul>

Trendy na rynku usług sportowo-rekreacyjnych	Wpływ na wydarzenia sportowe	Przykłady praktyczne
Profesjonalizacja organizacji wydarzeń sportowych i rosnąca rola sponsoringu sportowego	sponsoring tytułarny przy organizacji wydarzeń sportowych	– <b>PZU Maraton Warszawski</b> , – <b>Warsaw Orlen Maraton</b>
Rozwój gadżetów sportowych	specjalnie projektowane, oryginalne medale czy puchary sportowe, personalizowane koszulki, bransoletki silikonowe	– <b>Poznań Półmaraton</b> – medale co roku projektowane specjalnie na każdą edycję z hasłem „Pozostaw swój ślad w Poznaniu”
Rosnąca rola autorytetu gwiazd sportu i celebrytów w event marketingu	specjalnie organizowane masowe eventy treningowe z udziałem fitnesserek blogerek/celebrytek fitness, angażowanie celebrytów w treningi i starty w zawodach sportowych	– <b>otwarty trening z Ewą Chodakowską na Stadionie Legii w Warszawie</b> – 2369 osób (pobicie rekordu Guinnessa), – <b>lekcja WF na Stadionie Narodowym z Anną Lewandowską</b> , – <b>ambasadorzy Herbalife Triathlon w Gdyni: Maciej Stuhr, Tomasz Karolak, Piotr Adamczyk</b>
Rosnąca dywersyfikacja dyscyplin sportowych i rekreacyjnych	organizowanie eventów w każdej formie rekreacji w małych i większych miastach w Polsce	– nordic walking, pływanie, bieganie, kolarstwo, rolki, zumba fitness, spinning, crossfit, street workout, boot camp
Wydarzenia i kampanie społeczne promujące rozwój sportów rekreacyjnych wśród różnych grup wiekowych	eventy biegowe z dystansami różnej długości dla każdego odbiorcy	– <b>Akcja Polska Biega</b> , – <b>Cykl Korona Wielkopolski</b> , – <b>The Color Run</b> , znany także jako najszczęśliwsze 5 km na świecie, jest unikalnym kolorowanym biegiem, który celebrytuje zdrowie, szczęście i indywidualność
Wzrost popularności multidyscyplin sportowych	rosnąca popularność eventów triathlonowych	– <b>ENEA Challenge Poznań</b> , – <b>Poznań Triathlon</b> , – <b>Herbalife Gdynia Triathlon</b>
Potrzeba ekstremalnych przeżyć treningowych z elementami survivalu	ekstremalne zawody sportowe na wolnym powietrzu	– <b>Runmageddon Rekrut</b> – biegi ekstremalne z przeszkodami Poznań, Warszawa, – <b>Runmageddon Games Silesia</b>
Włączanie społeczne osób starszych i z niepełnosprawnością do uczestnictwa w rekreacji	cykle imprez sportowych w ramach miejskich programów aktywności fizycznej dla seniorów	– uniwersytety trzeciego wieku, – <b>Program „Senior, starszy – sprawniejszy”</b> – pakiet zajęć i imprez rekreacyjnych dla osób 50+ w Warszawie, – <b>Program „Niepełnosprawny sprawniejszy”</b> – pakiet zajęć i imprez dla osób z niepełnosprawnością w Warszawie
Rosnące znaczenie ekologii i zrównoważonego rozwoju	orientacja proekologiczna w organizacji masowych imprez sportowych	– <b>zrównoważone Igrzyska Olimpijskie w Londynie w 2012 r.</b> , – mobilne stadiony podczas igrzysk, – ekologia i ekotransport

Źródło: opracowanie własne.

ale także posiadać „odchudzoną” wersję na urządzenia mobilne oraz korzystać z promocji w mediach społecznościowych (np. Facebook, Instagram, Google+ itp.). Dzięki tym mediom organizator w krótkim czasie może zbudować społeczność kibiców i uczestników swojej imprezy, a interakcja przebiega w obydwie strony.

Zawodnicy biorący udział w wydarzeniach sportowych korzystają z aplikacji mobilnych, które są projektowane na konkretne wydarzenie sportowe, jak to miało miejsce w przypadku 16 PKO Poznań Maraton 2015. Dzięki aplikacji zawodnik nie tylko może się przygotować do zawodów, czuć się bezpiecznie w trakcie biegu, śledzić swój wynik, ale także zrobić sobie zdjęcie w maratonowej ramce w trakcie biegu. Dodatkowo aplikacja pozwala kibicom na śledzenie swojego ulubionego zawodnika<sup>16</sup>.

Kolejnym ważnym trendem jest fenomen popularności imprez biegowych i rowerowych w Polsce, jak również wydarzeń łączących różne dyscypliny, np. triathlon (tabela 1). Aktualnie można również zaobserwować duże zainteresowanie wśród mieszkańców miast imprezami sportowymi w wielu nowoczesnych, często modnych formach rekreacji ruchowej, jak: maratony zumbi fitness, zawody w crossfit czy boot camp. Na popularności zyskują również różne odmiany rywalizacji ekstremalnej, jak np. Runmageddon Rekrut, czyli cykl biegów ekstremalnych z przeszkodami, ultramaratony, jak Bieg Rzeźnika w Bieszczadach.

Warto dodać, że w przypadku organizacji imprez sportowych cieszy bardzo zjawisko włączania do aktywności fizycznej osób z niepełnosprawnością, seniorów czy całych rodzin z dziećmi w różnym wieku. Organizatorzy świadomie planują warianty tras dla dzieci i młodzieży, tak by całą rodzina mogła cieszyć się wspólnym udziałem w wydarzeniu sportowym. Okazuje się także, że większe eventy sportowe nie mogą się odbyć bez udziału znanych sportowców i celebrytów fitness, a zwłaszcza instruktorek fitness określanych mianem fitnesserek, jak Ewa Chodakowska czy Anna Lewandowska. Zwłaszcza wśród młodych osób istnieje spore zapotrzebowanie na doradztwo treningowe, a w miejsce trenera personalnego powinien pojawić się *wellness coach*, który poprowadzi klienta przez cały proces zmian w zakresie stylu życia, nie tylko w obszarze treningu, ale będzie też wsparciem psychicznym i motywatorem do zmian w życiu, by klient mógł czerpać satysfakcję i szedł naprzód<sup>17</sup>.

Bardzo ważnym trendem znajdującym odzwierciedlenie na rynku wydarzeń sportowych jest też grywalizacja (gamifikacja – ang. *gamification*, gryfikacja)<sup>18</sup>.

<sup>16</sup> *Aplikacja mobilna w 16 PKO Poznań Maraton*, [www.imprezysportowe.pl/aktualnosc/Aplikacja\\_mobilna\\_w\\_16\\_PKO\\_Poznan\\_Maraton,83,27127.html](http://www.imprezysportowe.pl/aktualnosc/Aplikacja_mobilna_w_16_PKO_Poznan_Maraton,83,27127.html) [10.10.2015].

<sup>17</sup> *Trendy na rynku fitness*, „Spa Inspirations”, marzec-kwiecień 2014, nr 2(20), s. 42-43.

<sup>18</sup> K. Wrona, *Grywalizacja i gry oraz ich potencjał do wykorzystania w strategiach marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 10, s. 25.

Pojęcie to oznacza implementację struktury i mechaniki gier struktury i mechaniki gier (punkty, odznaczenia, poziomy, wyzwania, nagrody) do świata rzeczywistego w celu wzbudzenia zaangażowania użytkowników, zmiany ich zachowań oraz rozwiązania problemów różnego typu. Bez względu na to, czy uczestnicy imprezy sportowej rywalizują ze sobą za pomocą gry komputerowej, czy aplikacji mobilnej, gra wykorzystywana jest do angażowania użytkowników w celu poprawy ich zdrowia i sprawności fizycznej. Może też pełnić rolę narzędzia stymulującego rozwój długofalowych relacji między usługodawcą i nabywcami usług sportowo-rekreacyjnych.

Na koniec nie można zapomnieć o trendzie w zakresie ekologizacji wydarzeń sportowych, ma to znaczenie zwłaszcza przy organizacji eventów globalnych i międzynarodowych. Rosnąca świadomość konsumentów odnośnie do ważności ochrony środowiska powoduje konieczność projektowania efektywnego systemu gospodarowania odpadami powstałymi podczas imprez sportowych już w fazie przygotowawczej. Bardzo ważne jest także opracowanie planu mającego na celu zapobieganie negatywnym oddziaływaniom wydarzeń masowych na środowisko przyrodnicze oraz społeczność lokalną. Obiekty sportowe czy multifunkcjonalne stadiony często zlokalizowane są w centrach miast lub w bezpośredniej bliskości zamieszkałych osiedli, gdzie nie wszyscy mieszkańcy będą zainteresowani uczestnictwem w danej imprezie<sup>19</sup>. Przykładem mogą być zrównoważone Igrzyska Olimpijskie w Londynie w 2012 r. Organizatorzy zobowiązali się, że 50% dostaw materiałów konstrukcyjnych niezbędnych do realizacji projektów infrastrukturalnych będzie prowadzone za pomocą środków zrównoważonych. Zadowolające rezultaty zostały osiągnięte dzięki wykorzystaniu istniejącej sieci linii kolejowych ciągnących się aż do centrum logistycznego Bow East. Sposób dostarczenia materiałów doprowadził do redukcji ruchów samochodów ciężarowych o 80 000. Dzięki nowo wybudowanym śluzom do przewozów ładunków wykorzystano również barki. Igrzyska londyńskie wywołały gorące dyskusje na całym świecie, również w Polsce, w związku z kompaktowymi stadionami o charakterze mobilnym.

### **3. Wykorzystanie eventów sportowych w formułowaniu strategii marketingowej miasta**

Formułowanie strategii marketingowej wykorzystującej eventy sportowe wymaga identyfikacji istotnych czynników endo- i egzogenicznych, przyczyniających się do określenia potencjału rozwojowego aglomeracji miejskiej, a także wskazania

<sup>19</sup> R. Żuryński, *Organizacja wielkoformatowych imprez sportowych przy uwzględnieniu orientacji ekologicznej*, „Nauki o Zarządzaniu. Management Science” 2014, nr 1(18), s. 111.

profilu wydarzeń sportowych oraz rynków docelowych. Analiza czynników wewnętrznych obejmuje m.in. zasoby naturalne, infrastrukturalne, społeczne i finansowe, ogólną wizję i misję rozwoju aglomeracji miejskiej, tożsamość organizacyjną i markę miasta, kompetencje i doświadczenie w organizacji eventów sportowych. Analiza otoczenia dotyczy m.in. identyfikacji trendów sportowo-rekreacyjnych, konkurencji, wymagań formalno-prawnych dotyczących organizacji eventu sportowego. Charakterystyczne aspekty analizy strategicznej obejmują: proces przetargu, koszty publiczne związane z organizacją eventu sportowego (koszty inwestycji i modernizacji obiektów sportowych), kwestie bezpieczeństwa, dostępność komunikacyjną i kongestię, udział mediów, udział sponsorów, Corporate Social Responsibility (m.in. udział i rolę społeczności lokalnej w przedsięwzięciach związanych z jego organizacją oraz wpływ różnego rodzaju planowanych przedsięwzięć związanych z eventem sportowym na poziom jakości życia mieszkańców, w tym na środowisko naturalne, wybór obszarów tematycznych eventów sportowych o charakterze społecznego zaangażowania, np. integracja społeczna, promocja zdrowia).

Przykładowymi obszarami tworzącymi potencjał dla rozwoju eventów sportowych mogą być: tradycja miasta w organizacji wydarzeń sportowych w danych dyscyplinach sportu, uwarunkowania naturalne umożliwiające organizację określonych eventów sportowych, aktywność klubów/stowarzyszeń sportowych, współczesne trendy sportowo-rekreacyjne<sup>20</sup>. Identyfikacja mocnych stron miasta i szans umożliwi wskazanie potencjalnych eventów sportowych zorientowanych na sport wyczynowy lub amatorski bądź ich częściowe połączenie, określenie zasięgu rynków docelowych (eventy o znaczeniu regionalnym, narodowym, międzynarodowym, światowym) i ich kategoryzację<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Por. H.J. Schulke, *Sportliche Großveranstaltungen als Stadtmarketing und Sportentwicklung*, w: *Eventmanagement und Marketing im Sport, Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg*, Hrsg. A. Hebbel-Seeger, J. Förster, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2008, s. 205. H.J. Schulke przedstawia bazę dla rozwoju wydarzeń sportowych w Hamburgu: „4-Ts” (skrót od nazwy pierwszych słów wyrazów: *Tradition, Topografie, Teilahme, Trends*): 1) *tradycja* (od ok.1820 r., kiedy to angielscy kupcy przywieźli nową koncepcję sportu do Europy, odbywają się w Hamburgu od ponad 150 lat imprezy sportowe: wioślarstwo, hokej, piłka nożna, jeździectwo, 2) *topografia* (ponieważ Hamburg jako miasto nad wodą i miasto portowe – miasto, które posiada najwięcej mostów w Europie – dysponuje licznymi akwenami wodnymi, przestrzeniami otwartymi i zielonymi zapraszającymi do podejmowania sportowych aktywności na każdym poziomie i dużej liczby uczestników – „Miasto jako arena”, 3) *udział* – Hamburg posiada wysoki stopień sportowej organizacji – 500 tys. osób w mieście jest zorganizowanych w stowarzyszeniach – 6 z 12 największych niemieckich stowarzyszeń sportowych ma siedzibę w Hamburgu – i wykazują sportowy entuzjazm, co w szczególności przejawia się w masowym udziale szeroko rozumianych sportowców w międzynarodowych sportowych eventach, takich jak: maraton, wyścigi kolarskie, triathlon, skat, 4) *trendy* – Hamburg od ponad 150 lat urzeczywistnia nowe kierunki rozwoju sportu i stwarza atrakcyjne ramy ich rozwoju (obecnie jazda na rolkach, zdrowy sport, budowa stadionu, *freeclimbing* w halach wspinaczkowych itd.).

<sup>21</sup> Por. *ibidem*, s. 210. Przykład kategoryzacji wydarzeń sportowych w Hamburgu: kategoria C – ok. 40 eventów zorientowanych na sport wyczynowy i/lub amatorki, imprezy



W kontekście rozwoju masowych eventów sportowych, warto zwrócić uwagę na przytaczane przez Waldemara Budnera, wyniki badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i Wielkiej Brytanii, wskazujące na główne czynniki motywujące do uczestnictwa w imprezach masowych, do których zaliczone zostały: chęć socjalizacji (oparta na chęci przebywania z innymi ludźmi będącymi znajomymi, z którymi lubi się spędzać wolny czas), spotkania rodzinne (z powodu braku większej ilości czasu wolnego możliwość spotkania się ze swoją rodziną stanowi mocny bodziec motywacyjny), chęć doświadczenia ciekawego przeżycia (imprezy masowe mają niecodzienny i niepowtarzalny charakter, przez co stanowią atrakcyjną formę spędzania czasu), chęć ucieczki (imprezy masowe pozwalają wydostać się z rutyny, wzbudzają ciekawość, pragnienie doświadczenia rzeczy nowych, oryginalnych lub unikatowych)<sup>22</sup>.

Rozwój sponsoringu we współfinansowaniu eventów sportowych i cele event marketingu, stanowią przesłankę wykorzystania w planowaniu wydarzeń przedstawionej przez Cornelie Zanger klasyfikacji grup dyscyplin sportowych, charakteryzujących się podobną strukturą bodźców motywacyjnych, które są adresowane do tej samej grupy docelowej:

1) **sporty drużynowe i grupowe** (*Sozialorientierte Mannschafts- und Gruppensport*) – wspierają „poczucie działania”, komunikację i prowadzą do dobrego samopoczucia; na samym szczycie w tej grupie znajdują się siatkówka plażowa, koszykówka i beach soccer – przed tańcem grupowym i piłką nożną,

2) **dyscypliny sportu związane z naturą** (*Naturbetonte Sportarten*) – wywołują doświadczenia estetyczne, mistyczne, wrażenie kontaktu z przyrodą; bardzo wysoki potencjał tworzą dyscypliny sportu, takie jak: nurkowanie, wędrówki, żeglarstwo i sporty zaprzęgowe (np. psie zaprzęgi), speleologia, latanie balonem,

3) **sporty ekstremalne** (*Thrillsportarten*) – stanowią grupę, w której adrenalina i nowe doświadczenia tworzą duży potencjał motywacji, ale i dalsze wymiary są ważne, takie jak zdobycie kompetencji lub przeżycie szczególnego wzruszenia; w tej grupie znajdują się: skoki na bungee, skoki ze spadochronem, wspinaczka wysokogórska, paralotniarstwo, rafting,

4) **siłowe dyscypliny sportu** (*Powersportarten*) – charakteryzują się wysokim potencjałem fascynacji i motywacji; do tej grupy należą np. wspinaczka górską, kitesurfing, górską jazdą przełajową, jazdą na snowboardzie,

---

o znaczeniu regionalnym i raczej narodowym, ograniczony zasięg medialny i widzów; kategoria B – ok. 15 eventów, wydarzenia zorientowane na sport wyczynowy (częściowo ze sportem amatorskim), powtarzające się, o międzynarodowym znaczeniu, często o znaczeniu światowych rozgrywek; kategoria A – Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej 2006, Mistrzostwa Świata w Triathlonie 2007.

<sup>22</sup> Choong-Ki Lee, Yong-Ki Lee, B.E. Wick, *Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction*, „Tourism Management” 2004, No. 25, s. 61-70, za: W. Budner, *Organizacja imprez biegowych źródłem korzyści dla różnych beneficjentów*, w: *Marketing imprez biegowych*, red. Z. Waśkowski, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań 2014. s. 41-52.

5) **sporty obejmujące elementy fitnessu i zdrowia** (*Gesundheits-/Fitness-Sportarten*) – motywują do podjęcia jakiegoś działania dla ciała i figury oraz przez sportową aktywność pozwalają osiągnąć dobre samopoczucie; w tej grupie znajdują się: jogging, narciarstwo biegowe, pływanie, jazda na rolkach,

6) **dyscypliny sportu zorientowane na „szybkość”** (*Geschwindigkeitsorientierte Sportarten*) – są związane z dynamicznymi przeżyciami wynikającymi z poruszania się, które często wiążą się z napięciem i przyjemnością ponad własne zdolności; do tej grupy należą: jazda na desce i nartach wodnych, saneczkarstwo, wyścigi motocyklowe, BMX,

7) **grupa dyscyplin obejmująca sporty związane z koordynacją ruchową** (*Koordinationssportarten*) – powodują przedkładanie dumy i przyjemności ponad własną fizyczną wydajność/sprawność oraz cieszą się prestiżem i uznaniem; do tej grupy należą: boks, jazda figurowa na lodzie, skok wzwyż, gimnastyka artystyczna i jazda na deskorolce,

8) **sporty klubowe i strzelectwo** (*Kneipen-und Schiess-Sportarten*), takie jak: kręgle, bowling, tenis stołowy, bilard, łucznictwo wskazują na zróżnicowane wymiary, raczej średni i słaby potencjał fascynacji, co prowadzi do wniosku, że te dyscypliny sportu nie są w obszarze zainteresowań event marketingu<sup>23</sup>.

Według Jadwigi Berbeki infrastruktura sportowa przeznaczona jest dla różnych segmentów turystów sportowych: uczestników, widzów i turystów „nostalgicznych” oraz dla innych kategorii turystów, którzy chcą aktywnie spędzić czas wolny i – jak stwierdza – możliwość aktywności sportowo-rekreacyjnej i samosprawdzania, ekscytacji rywalizacją i widowiskiem włącza się do rdzenia produktu turystyki miejskiej, natomiast obiekty sportowe stają się elementem produktu rzeczywistego o charakterze atrakcji turystycznej. Jeśli przyjmują bogatą formę stref „miast sportu”, tworzą produkt poszerzony oferty turystyki miejskiej<sup>24</sup>.

Przedstawiona przez cytowaną autorkę charakterystyka form obiektów sportowych i rekreacyjnych w mieście i ich ewolucja, od najprostszego elementu przestrzeni miejskiej, jaką stanowi obiekt sportowy, przez stworzenie komercyjnej dodatkowej infrastruktury w ich otoczeniu (np. hotele, z których widać obiekt sportowy, kawiarnie pozostające w bliskiej lokalizacji i związku z klubem/stadionem), dodanie kolejnych subobiektów z tej samej dyscypliny lub innych poszerzających możliwe formy zagospodarowania wolnego czasu klientów, tworzenie wyodrębnionej przestrzeni miejskiej o profilu sportowym

<sup>23</sup> C. Zanger, *Das Eventpotential von Sportarten*, w: *Handbuch Sportmanagement*, Hrsg. Ch. Breuer, A. Thiel, Hofmann Verlag, Schorndorf 2005, s. 313-314. C. Zanger przedstawia klasyfikację grup dyscyplin sportowych w kontekście koncepcji event marketingu.

<sup>24</sup> J. Berbeka, *Ewolucja form i roli obiektów sportowych w turystyce miejskiej*, w: *Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju*, red. T. Babińska, Wyd. UE w Katowicach, Katowice 2013, s. 19.

i zintegrowanej formie (firmy sportowe i instytucje medialne tworzą kompleksy sportowe i strefy stanowiące innowacyjne połączenie powierzchni sprzedażowej z rekreacyjną, wypełnione reklamami markowych firm sportowych i dające możliwość oglądania relacji z wydarzeń sportowych), przekształcenie wioski olimpijskiej w centrum rekreacji, aż po najbardziej kompleksowe obszary przeszerzenia miejskiej określane nazwą *sports-city*, stanowią przykłady rzeczywistego produktu sportowego miasta<sup>25</sup>.

Istotnym aspektem strategii marketingowej jest ocena skuteczności i efektywności podjętych działań oraz osiągniętych efektów marketingowych.

Ogólnie podkreśla się trudności w jednoznacznym oszacowaniu korzyści i kosztów związanych z organizacją eventów sportowych. Ponadto, jak zauważa Marek Kozak, analizie poddane zostają przede wszystkim megawydarzenia sportowe o znaczeniu międzynarodowym, największe, najdroższe, złożone organizacyjnie, natomiast sport amatorski pozostaje z reguły poza polem zainteresowań badaczy<sup>26</sup>.

Analizy i oceny efektów związanych z organizacją, przede wszystkim mega-eventów sportowych, obejmują: 1) aspekty ekonomiczne, społeczne, ekologiczne, technologiczne, polityczne, psychologiczne, turystyczne, 2) sektory gospodarki, których podmioty uczestniczą w organizacji eventu (m.in. transport, turystykę, handel, bezpieczeństwo), 3) okres oddziaływania eventu sportowego na różne sfery życia społeczno-gospodarczego (przed, w czasie i po terminie odbywania się), 4) różnych interesariuszy (m.in. organizacje sportowe, społeczność lokalną, samorząd terytorialny, podmioty gospodarcze uczestniczące w organizacji eventu sportowego), efekty bezpośrednie (wartość produkcji, przychody przedsiębiorstw i zatrudnienie generowane przez wydatki odwiedzających na różnego rodzaju dobra i usługi m.in. noclegowe, gastronomiczne, handlowe), pośrednie (wartość produkcji, przychody przedsiębiorstw i zatrudnienie w przedsiębiorstwach – ogniwach procesu produkcji i świadczenia usług w celu zaspokojenia potrzeb odwiedzających), indukowane (wartość produkcji, przychody przedsiębiorstw i zatrudnienie generowane przez konsumpcję miejscowej ludności, wynikającą z uzyskiwanych wynagrodzeń w przedsiębiorstwach związanych z bezpośrednim i pośrednim udziałem w organizacji eventu sportowego), krótkoterminowe (okres odbywania się eventu sportowego) i długoterminowe (okres przed i po odbyciu się eventu sportowego), materialne (m.in. rozwój infrastruktury sportowej, transportowej, hotelowej) i niematerialne (m.in. wizerunek, rozpoznawalność

<sup>25</sup> Ibidem, s. 10-13. Jak pisze J. Berbeka, przedstawiona analiza form i ewolucji obiektów sportowych i rekreacyjnych w miastach wraz z przykładami ma charakter benchmarkingu i może być wykorzystana przez organy zarządzające obiektami sportowymi.

<sup>26</sup> Por. M.W. Kozak, *Wielkie imprezy sportowe. Korzyść czy strata?*, „Studia Regionalne i Lokalne Uniwersytetu Warszawskiego” 2010, nr 1(39), s. 49.

marki miasta/regionu/kraju, rozwój kompetencji czynnika ludzkiego, satysfakcja z uczestnictwa w ewencie sportowym i konsumpcji dóbr i usług z nim związanej).

M. Kozak, analizując wpływ megawydarzeń sportowych na rozwój miasta (regionu) w aspekcie ekonomicznym, rozważaniom poddaje takie kwestie, jak m.in.: 1) konieczność zaangażowania wielkich środków finansowych w różnych formach, które niosą potencjalnie niemały zarobek dla zaangażowanych instytucji, są tu koszty i dochody, czasem zyski (zawsze dla właścicieli marki danej imprezy, rzadziej dla innych uczestników), oraz analizy dystrybucji kosztów i korzyści pomiędzy różnych interesariuszy (koszty budowy, rozbudowy i modernizacji infrastruktury ponoszone przez zainteresowane władze i społeczności, uprzywilejowani interesariusze – właściciele praw do znaków – marek, wyciek środków pieniężnych z lokalnej gospodarki – dotyczy opłat i licencji lub udziałów w opłatach – wnoszonych np. z prawa do transmisji radiowo-telewizyjnych oraz sprzedaży gadżetów z logo właściciela praw do imprezy, dostaw dóbr i usług spoza regionu), 2) struktura uczestniczących w wydarzeniu (sportowcy, trenerzy, ekipy towarzyszące, turyści), poziom zamożności kibiców, zainteresowania, potrzeby i zmiany w wielkości przyjazdów turystów w terminie odbywania się megawydarzenia (zjawisko wypierania)<sup>27</sup>. W aspekcie społecznym zwraca uwagę na kwestie wynikające ze spotkania się kultur (poznanie historii, zwyczajów), ale i konflikty między gośćmi i społecznością lokalną, skutki wysiedleń, konflikty wokół idei wydarzeń, przejawy strukturyzacji widzów<sup>28</sup>. Wskazuje także na potrzebę uwzględniania w analizach dotyczących kosztów i korzyści związanych z organizacją megawydarzeń sportowych aspektu planistycznego i włączenia inwestycji dotyczących go w długofalową strategię rozwoju społeczno-ekonomicznego oraz włączenia w proces planowania przedsięwzięć składających się na wielkie wydarzenie społeczności lokalnej i uwzględnienia szerokiego kontekstu tych przedsięwzięć, w tym efektów „po”<sup>29</sup>.

Efekt promocyjny eventu sportowego można rozważać w kilku aspektach: 1) kreowania wizerunku, zmiany stereotypu miejsca odbywania się eventu, wzrostu jego rozpoznawalności, 2) aktywizacji przyjazdów odwiedzających (kibiców/widzów) i uczestników eventu sportowego (w odniesieniu do eventów sportowych rekreacyjnych i sportu amatorskiego), 3) budowania, utrzymywania i rozszerzania relacji z docelowymi segmentami rynku. W kontekście przekazu marketingowego podkreśla się duże znaczenie mass mediów, przed i szczególnie podczas odbywania się eventu sportowego. Na efekt promocyjny wpływają także inne działania z zakresu *public relation*, jak np. organizacja imprez przed rozpoczęciem się eventu sportowego.

<sup>27</sup> Ibidem, s. 51-52.

<sup>28</sup> Ibidem, s. 60.

<sup>29</sup> Ibidem, s. 61.

Z punktu widzenia oceny wpływu eventów sportowych na kształtowanie wizerunku miejsca, należy mieć na uwadze następujące aspekty wynikające z przeprowadzonej przez Pawła Piotrowskiego analizy metod oceny skuteczności wydarzeń sportowych w kształtowaniu wizerunku miejsca: 1) grupy respondentów oceniających (bezpośrednio lub pośrednio) wpływ wydarzenia na wizerunek miasta/kraju organizatora, w tym osoby uczestniczące i nieuczestniczące w wydarzeniu (wśród osób nieuczestniczących: osoby mogące mieć styczność z przekazem telewizyjnym z wydarzenia i osoby odwiedzające miejsce po wydarzeniu), 2) czas obserwacji – podejście dwuetapowe: przed i po wydarzeniu oraz jednocześnie: w trakcie wydarzenia i po jego zakończeniu, (podejście jednocześnie powoduje, że ocena wpływu wydarzenia na wizerunek miejsca, w którym jest organizowane, ma charakter subiektywny), 3) technikę zbierania informacji (w analizowanych metodach dominującą stanowiła ankieta bezpośrednia, zawsze wykorzystywana w przypadku badań realizowanych w trakcie wydarzenia, w badaniach realizowanych po wydarzeniu korzystano z techniki wywiadu telefonicznego oraz ankiety pocztowej, 4) przedmiot zainteresowania: afektywny i konatywny wymiar wizerunku miasta<sup>30</sup>.

#### **4. Wykorzystanie eventów sportowych w promocji miasta – studium przypadku miast: Poznania, Wrocławia i Warszawy**

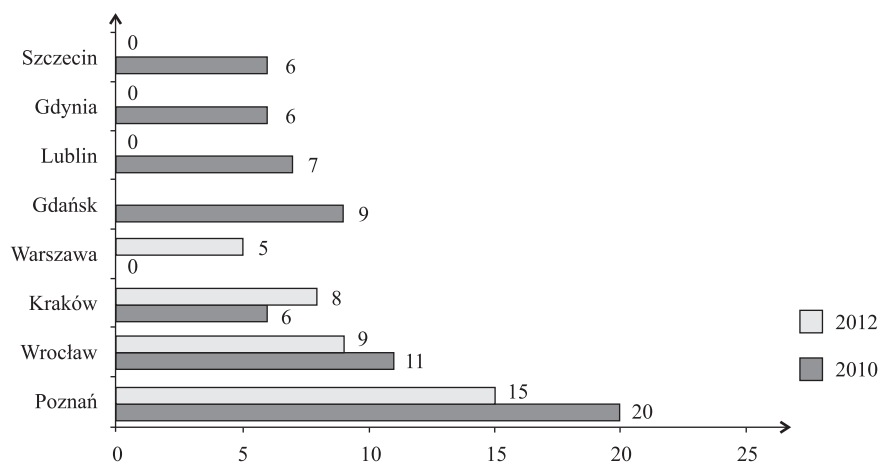
Celem udzielenia odpowiedzi na pytanie, które miasta w Polsce wykorzystują eventy sportowe jako element strategii rozwoju miasta opartej na sporcie i świadomie budują swoją przewagę konkurencyjną na podstawie marki sportowej, analizie poddano w pierwszej kolejności wyniki badań przeprowadzone przez fundację Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc pt. *Top promocji polskich miast, powiatów i regionów 2013*<sup>31</sup>. Z przytaczanych wyników badań dotyczących promocji polskich miast, grupę najlepiej promujących się JST w Polsce, rozumianych jako te, których działania mają najwyższe uznanie wśród szefów promocji polskich

<sup>30</sup> P. Piotrowski, *Metody oceny skuteczności wydarzeń w kształtowaniu wizerunku miejsca*, s. 113-115, [www.ue.katowice.pl/uploads/media/8\\_P.Piotrowski\\_Metody\\_oceny\\_skuteczności\\_wydarzeń.pdf](http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/8_P.Piotrowski_Metody_oceny_skuteczności_wydarzeń.pdf) [10.10.2015].

<sup>31</sup> Instytut prowadzi badania dotyczące promocji miejsc od 2010 r., a edycja badania z 2012 r. miała na celu ustalenie opinii na temat tego, które miasta, województwa i powiaty najlepiej wykonują swoje zadania promocyjne. Druga edycja badania rozszerzona została zatem o powiaty oraz miasta powyżej 50 tys. mieszkańców. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 8.10.-31.10.2012 r. za pomocą ankiety internetowej, którą skierowano do 460 szefów biur promocji urzędów marszałkowskich, miast i gmin oraz urzędów powiatowych.

miast, powiatów i regionów, po raz kolejny otwiera bezkonkurencyjny Poznań (27% respondentów wymieniło Poznań na pierwszym miejscu jako JST zasługującą na najwyższe uznanie w działalności promocyjnej), choć jego pozycja sprzed dwóch lat uległa osłabieniu (44% w 2010 r.). Zaraz za nim sytuuje się Wrocław (12%), z nieco lepszym wynikiem niż w 2010 r. (11%), później Kraków oraz Warszawa. Pracownicy działów promocji zatrudnieni w JST wskazywali również top trzech liderów promocji wśród miast w Polsce (wykres 1).

Wykres 1. Liderzy promocji wśród polskich miast najczęściej wymienianych na I, II i III miejscu – rok 2010 vs. 2012 (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Top promocji polskich miast, powiatów i regionów*, raport badania przeprowadzonego przez Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, styczeń 2013, s. 24, [www.gruparmf.pl/\\_files/Upload/Files/MiR/PDFy/RAPORT2013.pdf](http://www.gruparmf.pl/_files/Upload/Files/MiR/PDFy/RAPORT2013.pdf) [10.10.2015].

Warto także podkreślić, że ankietowani poproszeni o wskazanie najbardziej efektywnych ich zdaniem narzędzi promocji JST. Wymieniali oni przede wszystkim: reklamę w telewizji oraz w Internecie, radiu, event marketing oraz działania w serwisach społecznościowych (tabela 2). Wydarzenia, w tym te o charakterze sportowym, mają bardzo szeroki zasięg oddziaływania, cechują się także znaczącą efektywnością mierzoną relacją poniesionych nakładów do osiągniętych efektów.

Coraz ważniejszą rolę w zintegrowanej promocji JST odgrywa komunikacja z mieszkańcami (w tym liderami opinii, mediami i innymi lokalnymi parterami). Działania tego typu nie są tak spektakularne, widoczne, jak te prowadzone na zewnątrz JST, choćby dlatego, że realizowane są innymi instrumentami promocji (częściej formy bezpośrednie i osobowe). Standardem stało się już np. informowanie opinii publicznej o wszelkich postanowieniach magistratu w mediach społecznościowych (Facebook, YouTube), a nawet na blogach (w tym Twitter).

W tych działaniach, według respondentów, przodują – podobnie zresztą jak w 2010 r. – dwa miasta: Poznań i Wrocław (po 16%, w 2010 r. odpowiednio 20% i 10%). Na kolejnym miejscu znalazło się miasto Kraków (13%). Z kolei na trzecim miejscu usytuowały się równorzędnie trzy miasta: Łódź, Gdańsk i Lublin (6%)<sup>32</sup>.

Tabela 2. Ranking najbardziej efektywnych narzędzi promocji miasta w opinii respondentów

Miejsce	Narzędzie promocji	Średnia ocena*
1.	Reklama w TV 4	0,35
2.	Reklama w Internecie	4,30
3.	Public relations	4,24
<b>4.</b>	<b>Wydarzenia (eventy)</b>	<b>4,20</b>
5.	Wykorzystanie serwisów społecznościowych	4,09
6.	Reklama w prasie	3,77
7.	Reklama zewnętrzna (outdoor)	3,73
8.	Reklama w radiu	3,69
9.	Ulotki, foldery	3,56
10.	Gadżety	3,56
11.	Blogi i mikroblogi	3,52
12.	Udział w targach	3,52
13.	Marketing wirusowy	3,43
14.	Udział w konkursach	3,37
15.	Inne	3,32

\* Oceny dokonano w skali od 1 – całkowicie nieefektywne do 5 – bardzo efektywne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Top promocji polskich miast, powiatów i regionów*, raport badania przeprowadzonego przez Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, styczeń 2013, s. 30, [www.gruparmf.pl/\\_files/Upload/Files/MiR/PDFy/RAPORT2013.pdf](http://www.gruparmf.pl/_files/Upload/Files/MiR/PDFy/RAPORT2013.pdf) [10.10.2015].

W części empirycznej artykułu analizie i ocenie poddano sportowy wizerunek Poznania, Wrocławia i Warszawy. Autorki wzięły tutaj pod uwagę kilka kryteriów: całościowy wizerunek miasta, uwzględnienie sportu w strategii rozwoju miasta, programy aktywności sportowej i rekreacyjnej oferowane w mieście, sportowe kampanie promocyjne, eventy sportowe organizowane w wybranych miastach rozpoznawalne na mapie sportowej Polski oraz obecność marek sportowych (tabela 3).

Z przeprowadzonych analiz wynika, że te trzy miasta korzystają z potencjału eventów sportowych w promowaniu swojego wizerunku. Działania te realizowane są jednak inaczej w przypadku każdego z tych trzech miast. Na tle wybranych

<sup>32</sup> *Top promocji polskich miast...*, op. cit., s. 25-26.

Tabela 3. Wykorzystanie eventów sportowych jako elementu strategii marketingowej miasta opartej na sporcie – analiza porównawcza

Miasto	Całościowy wizerunek miasta	Sport w strategii rozwoju miasta	Programy aktywności sportowej i rekreacyjnej	Sportowe kampanie promocyjne	Eventy sportowe rozpoznawalne na mapie sportowej Polski	Marki sportowe
Poznań	„Poznań miasto Know-How”, „City of Work and City of Play” (miasto sukcesu)	Ujęty w dokumencie strategicznym i uwzględniony w programie realizacyjnym, powiązany z innymi programami operacyjnymi Strategii Rozwoju Miasta Poznania do roku 2030	Program „Sportowy Poznań”	„Come and Enjoy UEFA EURO 2012 in Poznań – 2012 r. – kampanie outdoorowe po Euro w Dublinie i Zagrzebiu w podjęciu na Euro 2012, www.poznan.pl/sport Dla mieszkańców: – projekt „Trener osiedlowy” – projekt „Trener senioralny”	– Poznań Maraton (16 edycji), – Półmaraton Poznań (8 edycji), – Poznań Triathlon. Miasto gospodarz eventów: – Mistrzostwa Świata w Kajakarstwie 2010, – Mistrzostwa Europy w Piłce nożnej 2012, – Mistrzostwa Europy w Wioslarstwie 2015	Lech Poznań, Inea Stadion Poznań, Kompleks sportowo-rekreacyjny Malta
Wrocław	„Wrocław – miasto spotkań”	Strategia rozwoju Wrocławia do roku 2020 – miasto stawia na rekreację, a nie na sport	Strategia rozwoju rekreacji we Wrocławiu z 2002 r., Program „Miasto w formie 2012” – miastowformie.pl, Program „Szkoła w formie 2012” – szkolawformie.pl	Dla przyjezdnych: – „Mecz to tylko początek”, – „2012 powodów, by odwiedzić Wrocław”, Dla mieszkańców: – Program „Miasto w formie 2012”, – miastowformie.pl, – Program „Szkoła w formie”, – szkolawformie.pl 2012, – Wrocławski Informator Rodzinny	– Wrocław Maraton (33 edycje), – Nocny Wrocław Półmaraton (3 edycje). Miasto gospodarz eventów: – Mistrzostwa Europy w Piłce nożnej 2012, – Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn 2016	–
Warszawa	„Zakochaj się w Warszawie”	Strategia rozwoju sportu w Warszawie do roku 2020	Program „Sportowa Warszawa”	„Zakochaj się w Warszawie Sportowej”, www.sportowawarszawa.pl Dla mieszkańców: – „Aktywny Warszawiak 2015”, – Warszawski Program Lato w mieście/zima w mieście – Program „Senior, starszy – sprawniejszy”, – Program „Niepełnosprawny – sprawniejszy”, – Warszawska Olimpiada Młodzieży, – Program nadobowiązkowych godzin z wychowania fizycznego „Od zabawy do sportu”	– Maraton Warszawski (Orlen Warsaw Maraton) (37 edycji), – Półmaraton Warszawski (10 edycji). Miasto gospodarz eventów: – Mistrzostwa Europy w Piłce nożnej 2012, – Mistrzostwa Świata Juniorów w Łyżwiarstwie Szybkim 2014/2015, – Mistrzostwa Europy w siatkówce 2013	Legia Warszawa Stadion Narodowy – Strategia 360

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów strategicznych oraz materiałów internetowych zamieszczonych na stronach miejskich: www.poznan.pl/sport; www.wroclaw.pl/sport-i-rekreacja; www.sportowawarszawa.pl [10.10.2015].



miast wyróżnia się Wrocław, który konsekwentnie stawia na rozwój rekreacji ruchowej i promocję zdrowia wśród swoich mieszkańców (tabela 3). W strategii Wrocławia pojawiają się enigmatyczne zapisy dotyczące tworzenia warunków przestrzennych do rozwoju rekreacji mieszkańców, szczegółowe zapisy zostały zawarte jednak w Strategii rozwoju rekreacji we Wrocławiu z 2002 r. i programach.

Wrocław posiada nośne hasło promocyjne „Miasto spotkań”, nie ma natomiast wariantów hasła dedykowanego sportowi profesjonalnemu. Bardzo pozytywnym w opinii autorek przejawem zaangażowania władz miejskich w promocję rekreacji są dwa programy aktywizacji prozdrowotnej, których celem jest kształtowanie postaw prozdrowotnych wśród społeczności lokalnej. Są to programy: „Wrocław miasto w formie” oraz „Szkoła w formie”. Pierwszy z nich to wrocławski program promocji i edukacji zdrowotnej, który oferuje wiele propozycji o charakterze edukacyjnym: warsztaty, szkolenia, zajęcia ruchowe, konkursy oraz cykliczne inicjatywy: Wrocławskie Dni Promocji Zdrowia i Tydzień Ruchu. Funkcjonuje w formie portalu informacyjnego zawierającego kalendarz najzdrowszych inicjatyw w mieście<sup>33</sup>. Jest to program edukacji zdrowotnej działający pod egidą miasta Wrocławia. Z kolei głównym celem programu „Szkoła w Formie” jest promowanie zdrowego stylu życia wśród wszystkich członków społeczności przedszkolnej i szkolnej: wychowanków, uczniów, nauczycieli i rodziców<sup>34</sup>.

Inne założenia wizerunkowe przyświecają Poznaniowi. „Poznań miasto know-how” uznawane jest za miejsce nowych technologii, a najważniejszą z nich jest technologia osiągania sukcesu. Stolica Wielkopolski łączy potencjał biznesowego centrum, pozwalającego na realizację zawodowych ambicji, z bogatą ofertą w zakresie wypoczynku i rozrywki, zgodnie z hasłem: „*City of Work and City of Play*”<sup>35</sup>. W opinii specjalistów od marketingu terytorialnego Poznań zdecydowanie wyróżnia się na tle pozostałych polskich miast i staje się wyznacznikiem nowej jakości, co wielokrotnie doceniło wielu przedstawicieli branży marketingu miejsc. Innowacyjne<sup>36</sup> podejście władz miasta (w tym pracowników urzędu miejskiego, pełniących rolę brand managerów) do promocji swojej marki widać w spójności i konsekwencji realizacji celów przyjętej w 2009 r. strategii komunikacji. Miasto jest obecnie polskim liderem w zakresie wydatkowania środków finansowych<sup>37</sup> na swoją promocję, także tę związaną z UEFA Euro 2012 (tutaj została otwarta

<sup>33</sup> [www.miastowformie.pl/o-nas](http://www.miastowformie.pl/o-nas) [10.10.2015].

<sup>34</sup> [www.szkolawformie.pl](http://www.szkolawformie.pl) [10.10.2015].

<sup>35</sup> *Superbrands Poland*, edycja V, Rada Marek, Warszawa 2011, s. 82-83.

<sup>36</sup> Tutaj stworzono innowacyjne projekty, m.in.: „Poznań za pół ceny”, czyli weekendowa oferta hoteli i restauracji za pół ceny, oraz pierwsza w Polsce akcja „Noc muzeów”.

<sup>37</sup> Zob. Ł. Goździor, *Poznań: know-how komunikacji*, „ThinkTank”, zima 2010/2011, nr 4(7), s. 136-141. Jak ogólnie wiadomo, koszty budowania wizerunku miejsc nie są niskie. W 2010 r. w Poznaniu na działania promocyjne przeznaczono blisko 22 mln zł (a w 2009 – 25 mln zł) – sam budżet nowej produkcji reklamowej miasta (przeznaczonej na zagraniczne rynki) wyniósł 1,2 mln zł.

pierwsza w kraju arena na to megawydarzenie sportowe). Ponadto jedną z silniejszych marek sportowych w kraju jest poznański klub piłki nożnej – Lech Poznań.

Stolica Wielkopolski posiada zaktualizowaną Strategię Rozwoju Miasta Poznania do roku 2030, w której ujęto program „Sportowy Poznań” stawiający sobie za cel przede wszystkim zwiększenie znaczenia miasta jako ośrodka sportu rozpoznawalnego w Europie oraz poprawę jakości życia społeczeństwa w zakresie dostępnych form spędzania wolnego czasu. Kluczowym czynnikiem wpływającym na popularność sportu powszechnego wśród mieszkańców miasta jest, oprócz przygotowania odpowiedniej infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, propagowanie idei zdrowego oraz aktywnego stylu życia<sup>38</sup>. W określonych zadaniach pomocna będzie kadra trenerska oraz menedżerowie sportu – którzy obecnie tworzą Poznań jako sprawnie funkcjonujący ośrodek akademicki. Jednym z planowanych działań omawianej strategii jest uznanie sportu za element tożsamości miasta Poznania i instrument kreowania jego wizerunku<sup>39</sup>. Ważnymi przejawami tych działań jest finansowanie dwóch projektów promujących aktywność fizyczną wśród mieszkańców: „Trener osiedlowy” i „Trener senioralny”<sup>40</sup>. Warto podkreślić, że polityka Poznania jest konsekwentnie realizowana i jej odzwierciedleniem jest coraz większa liczba organizowanych eventów sportowych o zasięgu międzynarodowym oraz krajowym (tabela 3).

Z kolei Warszawa – stolica Polski, w świetle przyjętej strategii rozwoju ma być atrakcyjną i nowoczesną metropolią, przyciągającą nowych mieszkańców z całego świata. Obecnie Warszawa skutecznie konkuruje z innymi ośrodkami w Europie i na świecie pod względem liczby zrealizowanych inwestycji prywatnych oraz przyjaznego klimatu dla wszelkiego rodzaju działalności gospodarczej<sup>41</sup>. Do gospodarczego sukcesu miasta przyczynia się jego rola jako prężnego ośrodka transferu nowych technologii z nauki do przemysłu. W Strategii Rozwoju Miasta Stołecznego Warszawy do 2020 roku – podobnie jak w Poznaniu – skupiono się na rozwoju (m.in. wybudowanie centrum sportów wodnych z torem kajakowym oraz stadionu lekkoatletycznego) i modernizacji infrastruktury rekreacyjno-sportowej. Odzwierciedleniem finansowego zaangażowania w promocję sportowego wizerunku Warszawy jest kilka programów promujących zdrowie i aktywność fizyczną. Program „Aktywny warszawiak” skierowany jest do dorosłych mieszkańców stolicy. Są to śródroczne zajęcia rekreacyjno-sportowe, które odbywają

---

Środki finansowe pozyskiwane są z różnych źródeł, a także w myśl zasady 70/30 – która mówi, że 30% budżetu każdego organizowanego przez miasto wydarzenia jest przeznaczony na jego promocję.

<sup>38</sup> A.P. Lubowiecki-Vikuk, A. Basińska-Zych, op. cit., s. 50.

<sup>39</sup> *Strategia rozwoju miasta Poznania do roku 2030*, aktualizacja, Poznań 2013, s. 213-215, [www.poznan.pl/mim/main/strategia-rozwoju-miasta-poznania-do-roku-2030-aktualizacja-2013,p,14886,26640,26644.html](http://www.poznan.pl/mim/main/strategia-rozwoju-miasta-poznania-do-roku-2030-aktualizacja-2013,p,14886,26640,26644.html) [10.10.2015].

<sup>40</sup> Ibidem, s. 214.

<sup>41</sup> *Superbrands Poland*, op. cit., s. 108-109.

się systematycznie również w okresie lata. Program ma na celu podniesienie sprawności fizycznej mieszkańców Warszawy. Zakłada przeprowadzenie zajęć rekreacyjno-sportowych skierowanych do różnych grup wiekowych i społecznych, w tym: młodzieży powyżej 18. roku życia, osób nieaktywnych ruchowo w różnym przedziale wiekowym, osób otyłych, mających problemy z utrzymaniem właściwej wagi<sup>42</sup>. Warszawa posiada również przeznaczone dla seniorów i osób niepełnosprawnych programy aktywności fizycznej (tabela 3).

W przypadku sportowego wizerunku stolicy warto podkreślić funkcjonowanie Stadionu Narodowego, który jest obecnie obok Legii Warszawa dobrze rozpoznawalną marką sportową w Polsce. W okresie przygotowań do Euro 2012 pojawił się problem utrzymania i rentowności stadionów. We współczesnym świecie budowa dużych obiektów infrastruktury sportowej z myślą tylko o sporcie nie ma ekonomicznego uzasadnienia. Tak powstała Strategia 360° Stadionu Narodowego. Jej istota polega na stosunkowo nieskomplikowanym, lecz nowatorskim założeniu: stadion w jednej trzeciej nadal jest obiektem sportowym, ale w pozostałych dwóch równych częściach także największą w Polsce sceną muzyczną i rozrywkową oraz miejscem wydarzeń społecznych o masowym charakterze. Na 67,5 mln zł szacuje się obecnie roczną wartość medialną marki Stadion Narodowy, wyrażoną ekwiwalentem reklamowych ekspozycji marki w mediach<sup>43</sup>. To ta arena gościła uczestników Halowego Pucharu Świata PWA w Windsurfingu, zamieniając się w gigantyczny basen w 2014 r., czy w arenę żużlową podczas Verva Street Racing w 2015. Jednak stadion jest nie tylko wykorzystywany na tego typu unikatowe eventy sportowe, ale także na gigantyczne koncerty, organizację konferencji i kongresów oraz wystaw sztuki.

## Wnioski

Reasumując, wydarzenia sportowe są ważnym elementem strategii marketingowej zwłaszcza dużych ośrodków miejskich. Stanowią nie tylko nowoczesny instrument promocji marketingowej, sposób komunikowania się z uczestnikami wydarzeń sportowych i mieszkańcami miast. Eventy sportowe w zależności od swojej skali i rodzaju mogą być w różny sposób wykorzystywane przez władze samorządowe. O sukcesie imprezy sportowej decyduje wiele czynników, warto jednak zadbać, by imprezy te miały charakter unikatowy, były trudne do imitacji

<sup>42</sup> <http://sportowa.warszawa.pl/aktualnosci/program-aktywny-warszawiak-2015> [10.10.2015].

<sup>43</sup> T. Zahorski, *360° na Narodowym*, w: *Raport ThinkTank, Sport + Biznes + Efektywność. Najlepsze praktyki sponsoringu sportowego korzyści wizerunkowe i komunikacyjne dla firm*, „ThinkThank” 2013, s. 54.

i pozwalały na efektywną realizację celów biznesowych samorządu lokalnego czy wartości dla mieszkańców. Zawodnicy i widzowie zaspokajają różne potrzeby poprzez uczestnictwo w imprezach sportowych. Zdaniem autorek przy opracowywaniu strategii miast w obszarze sportu i rekreacji warto wziąć pod uwagę wpływ trendów cywilizacyjnych oraz nowoczesne tendencje pojawiające się na rynku usług sportowo-rekreacyjnych. Bez wątplenia wywierają one wpływ na organizację imprez sportowych. Mowa tutaj o wykorzystaniu aplikacji mobilnych, ekologistyki czy grywalizacji przy organizacji wydarzeń sportowych. Być może warto zaprosić do współpracy przy konkretnym evencie sportowym w mieście celebrytę czy fitnesserkę. Obecnie Polacy są bardziej świadomymi konsumentami usług rekreacyjnych, warto więc wziąć pod uwagę ich specyficzne potrzeby.

Przeprowadzone w artykule analizy porównawcze dotyczące wykorzystania eventów sportowych w procesie budowy konkurencyjności miast opartych na sporcie w trzech wybranych miastach: Warszawie, Wrocławiu i Poznaniu mogą być dowodem na to, że droga do sukcesu może mieć inny przebieg. Strategia sportowa Warszawy opiera się na oryginalnych megaeventach masowych z wykorzystaniem wielofunkcyjnej marki Stadionu Narodowego. Poznań zaś kreuje swoją markę jako połączenie sportu i sukcesu biznesowego, organizując bardzo wiele eventów o różnorodnym charakterze, rozpoznawalną marką jest także Lech Poznań. Zupełnie inną strategię wybrał natomiast Wrocław, który stawia na promocję rekreacji ruchowej i aktywizację społeczną swoich mieszkańców.

## Literatura

- Aplikacja mobilna w 16 PKO Poznań Maraton*, [www.imprezysportowe.pl/aktualnosci, Aplikacja\\_mobilna\\_w\\_16\\_PKO\\_Poznan\\_Maraton,83,27127.html](http://www.imprezysportowe.pl/aktualnosci/Aplikacja_mobilna_w_16_PKO_Poznan_Maraton,83,27127.html) [10.10.2015].
- Berbeka J., *Ewolucja form i roli obiektów sportowych w turystyce miejskiej*, w: *Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju*, red. T. Babińska, Wyd. UE w Katowicach, Katowice 2013.
- Bowdin G., McDonnell I., Allen J., O'Toole W., *Events Management*, John Wiley & Sons, Sydney 1999.
- Budner W., *Organizacja wielkich imprez sportowych jako wyraz konkurencyjności miasta*, w: *Lokalne i regionalne problemy gospodarki przestrzennej*, red. nauk. W. Gulczyński, Wyd. Wyższej Szkoły Biznesu w Gorzowie Wielkopolskim, Gorzów Wielkopolski 2012.
- Budner W., *Organizacja imprez biegowych źródłem korzyści dla różnych beneficjentów*, w: *Marketing imprez biegowych*, red. Z. Waśkowski, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań 2014.
- Choong-Ki Lee, Yong-Ki Lee, B.E. Wick, *Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction*, „Tourism Management” 2004, No. 25,
- The European Health & Fitness Market 2015*, Europe Active, Deloitte, [www.virke.no/bransjer/Documents/Euopean%20Health%20%20Fitness%20Market%20Report%202015%20-%20kortversjon%20Norge.pdf](http://www.virke.no/bransjer/Documents/Euopean%20Health%20%20Fitness%20Market%20Report%202015%20-%20kortversjon%20Norge.pdf) [10.10.2015].

- Freyer W., *Rolle und Bedeutung von Großveranstaltungen für den Tourismus*, w: *Erfolgskonzepte im Tourismus III, Regionalmarketing – Großveranstaltungen – Marktvorschung*, Linde Verlag, Wien 2005.
- Goździór Ł., *Poznań: know-how komunikacji*, „ThinkTank”, zima 2010/2011, nr 4(7).
- Lubowiecki-Vikuk A.P., Basińska-Zych A., *Sport and Tourism as Elements of Place Branding. A Case Study on Poland*, „Journal of Tourism Challenges and Trends” 2011, Vol. IV(2).
- Matecki P., Semrau J., *Sport jako element budowy przewagi konkurencyjnej miast i regionów*, w: *Marketing dla sportu, IV Dni Marketingu Sportowego*, red. H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki, Sport & Business Foundation, Poznań 2006.
- Megatrends 2015. Making a Sense in World in Motion*, Earnst & Young, [www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-megatrends-report-2015/\\$FILE/ey-megatrends-report-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-megatrends-report-2015/$FILE/ey-megatrends-report-2015.pdf) [10.10.2015].
- Kozak M.W., *Wielkie imprezy sportowe. Korzyść czy strata?*, „Studia Regionalne i Lokalne Uniwersytetu Warszawskiego” 2010, nr 1(39).
- Piotrowski P., *Metody oceny skuteczności wydarzeń w kształtowaniu wizerunku miejsca*, s. 113-115, [www.ue.katowice.pl/uploads/media/8\\_P.Piotrowski\\_Metody\\_oceny\\_skuteczności\\_wydarzeń.pdf](http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/8_P.Piotrowski_Metody_oceny_skuteczności_wydarzeń.pdf) [10.10.2015].
- Rein I., Shields B., *Place Branding Sports: Strategies for Differentiating Emerging, Transitional, Negatively Viewed and Newly Industrialised Nations*, „Place Branding and Public Diplomacy” 2007, No. 3.
- Rübner W., *Eventarten, Zielsetzungen/Zielgruppen*, w: *Eventmanagement und Marketing im Sport. Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg*, Hrsg. A. Hebbel-Seeger, J. Förster, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2008.
- Schulke H.J., *Sportliche Großveranstaltungen als Stadtmarketing und Sportentwicklung*, w: *Eventmanagement und Marketing im Sport, Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg*, Hrsg. A. Hebbel-Seeger, J. Förster, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2008.
- Shrank M.D., *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Prince Hall, New Jersey 2002.
- Sport & Physical Activity*, European Commission, „Special Eurobarometer” November-December 2013, No. 412, publication march 2014, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_412\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf) [10.10.2015].
- Sportowa dekada – Multisport zmienia przyzwyczajenia Polaków, rynek świadczeń pozapłacowych oraz branże fitness*, raport Benefit Systems S.A., Warszawa 23 lutego 2015, [www.benefitsystems.pl/artukul/komunikaty-prasowe/raport-sportowa-dekada-multisport-zmienia-pryzywyczajenia-polakow-rynek-swiadczen-pozaplacowych-oraz-branze-fitness](http://www.benefitsystems.pl/artukul/komunikaty-prasowe/raport-sportowa-dekada-multisport-zmienia-pryzywyczajenia-polakow-rynek-swiadczen-pozaplacowych-oraz-branze-fitness) [10.10.2015].
- Strategia rozwoju miasta Poznania do roku 2030*, aktualizacja, Poznań 2013, s. 213-215, [www.poznan.pl/mim/main/strategia-rozwoju-miasta-poznania-do-roku-2030-aktualizacja-2013,p,14886,26640,26644.html](http://www.poznan.pl/mim/main/strategia-rozwoju-miasta-poznania-do-roku-2030-aktualizacja-2013,p,14886,26640,26644.html) [10.10.2015].
- Superbrands Poland*, edycja V, Rada Marek, Warszawa 2011.
- Top promocji polskich miast, powiatów i regionów*, raport badania przeprowadzonego przez Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, styczeń 2013, [www.gruparmf.pl/\\_files/Upload/Files/MiR/PDFy/RAPORT2013.pdf](http://www.gruparmf.pl/_files/Upload/Files/MiR/PDFy/RAPORT2013.pdf) [10.10.2015].
- Trendy na rynku fitness*, „Spa Inspirations”, marzec-kwiecień 2014, nr 2(20).
- Thompson W.R., *Worldwide Survey of Fitness Trends for 2015: What's Driving the Market*, „ACSM's Health & Fitness Journal”, November/December 2014, No. 18(6), s. 8-17, <http://journals.lww.com/acsm-healthfitness/toc/2014/11000> [10.10.2015].
- Wrona K., *Grywalizacja i gry oraz ich potencjał do wykorzystania w strategiach marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 10.
- Zahorski T., *360° na Narodowym*, w: *Raport ThinkTank, Sport + Biznes + Efektywność. Najlepsze praktyki sponsoringu sportowego korzyści wizerunkowe i komunikacyjne dla firm*, „Think-Thank” 2013.

Zanger C., *Das Eventpotential von Sportarten*, w: *Handbuch Sportmanagement*, Hrsg. Ch. Breuer, A. Thiel, Hofmann Verlag, Schorndorf 2005.

Żuryński R., *Organizacja wielkoformatowych imprez sportowych przy uwzględnieniu orientacji ekologicznej*, „Nauki o Zarządzaniu. Management Science” 2014, nr 1(18).

[www.miestowformie.pl/o-nas](http://www.miestowformie.pl/o-nas) [10.10.2015]

[www.poznan.pl/sport](http://www.poznan.pl/sport) [10.10.2015]

[www.sportowawarszawa.pl](http://www.sportowawarszawa.pl) [10.10.2015]

[www.szkolawformie.pl](http://www.szkolawformie.pl) [10.10.2015]

[www.wroclaw.pl/sport-i-rekreacja](http://www.wroclaw.pl/sport-i-rekreacja) [10.10.2015]

## Sport Events as a Part of the Urban Marketing Strategy in the Context of Contemporary Trends in the Market for Sports and Recreation

**Abstract.** *The main purpose of the paper is to present the possibility of using sporting events as part of the marketing strategy of the city in the context of contemporary trends in the market for sports and recreation. It is hypothesized that the organization of sporting events can help local authorities achieve a better, long-term, competitive position, and create the city brand. The first part of the article consists of a theoretical part, which presents the nature and types of sporting events, and identifies the impact of current trends in sport & recreation for the development of sporting events in cities. In the second part of the paper, a case study of three selected urban areas is presented: Poznan, Wroclaw, and Warsaw. It was concluded that sporting events are an important part of the process of building the city brand, based on sport. As a result, Poznan, Wroclaw, and Warsaw have different development strategies for sport and different images of each city.*

**Keywords:** *sports event, strategy development of sport, event marketing, place branding, trends in sport and recreation*

**Sylwia Toczek-Werner**

Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu  
Wydział Ekonomiczno-Menedżerski, Katedra Turystyki i Rekreacji  
e-mail: wernersylwia@wp.pl  
tel. 607 945 067

## **Uczestnictwo mieszkańców Wrocławia w zinstytucjonalizowanych formach rekreacji**

***Streszczenie.** Artykuł dotyczy problematyki uczestnictwa w rekreacji mieszkańców Wrocławia, ze szczególnym uwzględnieniem rekreacji ruchowej. Przedstawia on wstępne wyniki badań nad uczestnictwem instytucjonalnym. W badaniu i analizowaniu danych na ten temat wykorzystano wybrane, klasyczne wskaźniki wcześniej sprawdzone empirycznie w badaniach nad uczestnictwem w kulturze. Badanie skierowane zostało do społecznie zróżnicowanej, dorosłej populacji mieszkańców. Zebrane metodą ankiety dane mają charakter pierwotny. W przyjętym dla potrzeb tego opracowania planie badawczym postawiono zadanie ustalenia zasięgu dwóch rodzajów form uczestnictwa: (1) bezpośrednio związanego z działalnością instytucji zajmujących się organizacją i obsługą rekreacji, która to działalność stanowi warunek konieczny uczestnictwa oraz (2) pośrednio związanego z działalnością instytucji, przy czym owa działalność jest czynnikiem wspomagającym to uczestnictwo, ale nie jest warunkiem koniecznym.*

***Słowa kluczowe:** rekreacja ruchowa, uczestnictwo instytucjonalne, mieszkańcy Wrocławia*

### **Wstęp**

Rekreacja, związana znaczeniowo ze sferą wypoczynku po pracy, zespołem zachowań w czasie wolnym i zjawiskiem społeczno-kulturowym, jest wpleciona w całokształt życia człowieka, zajmując ważne miejsce na wszystkich jego etapach. Łącząc w sobie wątki biologiczne, psychiczne, społeczne, ekonomiczne, a także religijne, wyznacza w wymiarze indywidualnym i zbiorowym hierarchie

wartości, obowiązujące rodzaje i reguły zachowań oraz ideały dążeń ludzkich<sup>1</sup>. Wiedza o uczestnictwie w rekreacji ruchowej naszego społeczeństwa, o dynamice tego uczestnictwa, sposobach i mechanizmach różnicujących, mimo poważnych zaległości, jest systematycznie rozwijana. Opis udziału społeczeństwa polskiego w rekreacji można uznać za obszerny i dość wszechstronny. Jest to jednak opis statystyczny, który pozwala uchwycić trendy w jej rozwoju, ale nie daje podstaw do ich zrozumienia. Wprawdzie dzięki studiom danych ilościowych powstało sporo informacji dotyczących społecznego uczestnictwa w formach rekreacji służących utrzymaniu kondycji fizycznej, w specjalnie organizowanych imprezach i w sporcie rekreacyjnym, ale wymagają one syntezy, reinterpretacji, przetransportowania na grunt interdyscyplinarnej teorii rekreacji, a tego typu wysiłki podejmuje się sporadycznie.

W tym opracowaniu uczestnictwo w rekreacji przedstawia się jako kategorię badawczą jakościową i ilościową i stawia za cel próbę poznania jego wymiaru wśród mieszkańców Wrocławia. Termin „wymiar” jest tu rozumiany jako wielkość ustalona dla danej ilości czegoś (ile razy w tygodniu, ile wydatkowanych pieniędzy) oraz jako pojęcie ogólne znaczenia tego interesującego zjawiska społecznego.

Termin „uczestnictwo w rekreacji” jest niedookreślone, ale powszechnie używane. Choć pomaga w zrozumieniu funkcjonowania człowieka w relacjach do zjawisk rekreacji, jego słaby związek z rzeczywistością sprawia, że relacje te są mało widoczne. Stąd obecność w tekstach popularnych i naukowych innych określeń. Najczęściej spotykanym pojęciem jest „aktywność rekreacyjna”. Stosowane jest ono zazwyczaj na oznaczenie podejmowanych działań w czasie wolnym, zmierzających do doznawania przyjemności i radości, odtworzenia lub tworzenia zdrowia bez negatywnych skutków.

Korzystając z ujęć terminologicznych socjologii kultury, uczestnictwo w rekreacji jako jednej z wielu form uczestnictwa w kulturze można określić jako indywidualny udział człowieka w zjawiskach rekreacji, czyli wszelki kontakt z jej zasobami (w tym bezpośredni lub pośredni kontakt z innymi ludźmi) oraz przypisanymi jej zachowaniami<sup>2</sup>. Kontakt ten polega na korzystaniu z dóbr rekreacji, na podporządkowaniu zachowań obowiązującym normom i wzorcom, na tworzeniu nowych jej wartości oraz odtwarzaniu i przetwarzaniu istniejących. W terminologii socjologii kultury fizycznej, uczestnictwo w rekreacji rozumiane jest jako utrwalony w świadomości społecznej system zachowań w dziedzinie dbałości o sprawność ruchową, zdrowie, urodę, cielesną doskonałość i ekspresję, posiadanie wewnętrznych dyspozycji do rozumienia przyjętych w danej

<sup>1</sup> *Podstawy rekreacji i turystyki*, red. S. Toczek-Werner, Wyd. AWF we Wrocławiu, Wrocław 2007, s. 14.

<sup>2</sup> A. Tyszka, *Uczestnictwo w kulturze. O różnorodności stylów życia*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1971, s. 54.



zbiorowości wzorów i wynikających z nich zachowań ludzi, jak też rozumienia walorów rekreacyjnych wraz z umiejętnością ich wykorzystania<sup>3</sup>. Biorąc pod uwagę sugestie badaczy problemu uczestnictwa w kulturze, zrozumienie pojęcia uczestnictwa w rekreacji, jako specyficznej dziedziny kultury, wymaga uwzględnienia m.in. następujących dodatkowych jego właściwości<sup>4</sup>:

- „w jakimś stopniu dotyczy każdego człowieka,
- jest splotem percepcji, ekspresji i przeobrażeń,
- trudno w nim rozgraniczyć role czynne i bierne,
- jest efektem procesu wychowania i kształcenia,
- jego rozwój odbywa się stopniowo ze względu na pokonywanie trudności intelektualnych, emocjonalnych (i fizycznych),
- jest to forma interakcji społecznej – bezpośredniej i pośredniej,
- przebiega w różnych układach i formach”.

Rekreacja oddziałuje na wiele obszarów naszego życia, wiążąc się z jednej strony z kulturą fizyczną, a z drugiej – z problematyką czasu wolnego. Jej znaczenie dla człowieka jest dziś rozpatrywane głównie w aspektach biologiczno-zdrowotnych i kulturowych. Według Charlesa A. Buchera<sup>5</sup> rekreacja to „wszelka aktywność, która jest świadomie podejmowana nie dla korzyści, która zwykle występuje w czasie wolnym, która daje ujście fizycznej, umysłowej lub twórczej energii człowieka i której on się oddaje pod wpływem wewnętrznej potrzeby, a nie zewnętrznego przymusu [...] to wszelkie formy doświadczenia lub działania, w które człowiek angażuje się z własnej chęci, powodowany przyjemnością i satysfakcją, jakiej mu dostarcza”. Rekreacja ma do dyspozycji środki, za pomocą których następuje odnowa sił i kondycji psychicznej utraconych w procesie pracy. Przyjmując za Jerzym Boguckim<sup>6</sup>, rekreacja dokonuje się poprzez:

- oderwanie od czynników wywołujących zmęczenie,
- działalność wyrównawczą organizmu zmierzającą do uzupełnienia ubytków energetycznych,
- przywrócenie równowagi w systemie nerwowym,
- wykorzystanie bodźców środowiska.

Mimo różnych podejść do rozumienia terminu rekreacja, każda jej standardowa definicja daje do zrozumienia, że jest to forma działania dobrowolnie wybrana przez człowieka ze względu na osobiste zainteresowania i dla własnej satysfakcji,

<sup>3</sup> *Socjologia kultury fizycznej*, red. Z. Krawczyk, Wyd. AWF w Warszawie, Warszawa 1995, s. 28.

<sup>4</sup> M. Golka, *Socjologia kultury*, Wyd. Scholar, Warszawa 2007, s. 123.

<sup>5</sup> Ch.A. Bucher, *Recreation for Today's Society*, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey 1984, s. 29.

<sup>6</sup> *Przyrodnicze uwarunkowania rozwoju turystycznych form rekreacji*, red. J. Bogucki, Wyd. AWF w Warszawie, Warszawa 1984, s. 40.

podejmowana poza obowiązkami zawodowymi i domowymi, w czasie wolnym od pracy. Jak z tego wynika, rekreacja jest stałym i pochodnym elementem czasu wolnego o funkcjach rozwojowych i twórczych, a ten z kolei naturalnym i koniecznym dopełnieniem pracy, niezbędnym do odtworzenia (regeneracji) siły (roboczej). Zazwyczaj w odniesieniu do rekreacji mówi się o jej wartości osobowej nadającej kształt naszemu życiu (w sensie obdarzania rekreacji wartością samą w sobie, zajmującą ważne miejsce w hierarchii wartości człowieka). Jednak występowaniu potrzeby odpoczynku przyznaje się charakter obiektywny, zatem rekreacja ma też wartość użytkową, jako że zaspokaja ona konkretne potrzeby społeczne, a ich zaspokajanie jest jednym z celów działalności ekonomicznej na szczeblu makrosocjalnym.

Fundamentalną cechą charakterystyczną rekreacji ujmowanej w kategoriach wartości osobowych jest jej autoteliczność. Jawi się ona jako zbiór wartości stanowiących cel sam w sobie, a więc realizowanych dla nich samych. Uczestnictwo w niej podejmowane jest najczęściej bezinteresownie, z pobudek hedonistycznych. Jest ono postacią doświadczeń spontanicznych i swobodnych. Jednakże, jak zauważa Antonina Kłoskowska<sup>7</sup>: „Zgodnie z ogólnym, relacyjnym charakterem zjawisk aksjologicznych wartości autoteliczne są takie właśnie ze względu na czyjeś postawy i potrzeby. Są takie właśnie w określonej sytuacji [...] autoteliczne wartości przeciwstawiają się instrumentalnym w płaszczyźnie motywacji, ale nie funkcji, i tylko w tej pierwszej płaszczyźnie muszą być określane”<sup>8</sup>.

Wraz z wejściem rekreacji w procesie racjonalizacji i demokratyzacji (jako powinności społecznej) do programów działania licznych instytucji, wartości rekreacji systematycznie ulegają przeobrażeniom z autotelicznych na instrumentalne. Rekreacja coraz wyraźniej staje się instrumentem osiągania innych niż autoteliczne celów, kojarzonych z realizacją interesów i potrzeb grupowych, których podstawą są racjonalność oraz maksymalizacja efektów użytkowych działań z nimi związanych.

Trudno jednoznacznie ustalić, jak przedstawiają się obecnie wzajemne proporcje między rekreacyjnymi zachowaniami autotelicznymi a instrumentalnymi, zwłaszcza tymi powiązanymi z działalnością instytucji rekreacji. Zapewne ma tu miejsce internalizacja wartości instrumentalnych lansowanych przez te instytucje, które mając w ofercie komercyjne programy rekreacji zorientowane na zinstytucjonalizowane ich formy, zainteresowane są realizacją celów innych niż czysto kreacyjne. Proces instytucjonalizacji rekreacji narasta dynamicznie. Przypuszcza się, że ma to związek ze „wzrastającą złożonością życia społecznego z równoległym rozszerzaniem się jego zakresu przestrzennego”<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, wyd. 3, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1981, s. 200.

<sup>8</sup> Ibidem, s. 205.

<sup>9</sup> M. Golka, op. cit., s. 123.

Za myśl przewodnią prezentowanego badania przyjęto, że ważne dla rozwoju rekreacji ruchowej, jako problemu indywidualnego jednostki i problemu całych współczesnych społeczeństw, jest nie tylko rozpoznawanie stanu rzeczy i szukanie odpowiedzi na pytanie, jak jest, ale dociekanie wieloma możliwymi drogami, dlaczego tak jest. Siłami sprawczymi różnych zjawisk, także zjawiska rozwoju rekreacji ruchowej, są różne czynniki pochodzące z otoczenia człowieka i tkwiące w samym człowieku. Jedne i drugie muszą być brane pod uwagę przez badaczy, ponieważ są to zmienne, od których ten rozwój zależy. Wzrost zapotrzebowania na rekreację podlega wielu czynnikom wiążącym się z cyklem życia jednostki (płeć, wiek, stan cywilny, dzietność) i jej wzorami kulturowymi, ale jest także funkcją czynników ekonomicznych (dochody są skorelowane z częstością i regularnością uprawiania rekreacji, zwłaszcza tej programowanej i organizowanej instytucjonalnie).

W planie badania ustalono, że jego przedmiotem będzie rekreacja ruchowa uprawiana w formach zinstytucjonalizowanych. Dla potrzeb analiz przyjęto, że zinstytucjonalizowane formy rekreacji to uregulowane i usankcjonowane formy ludzkiej aktywności w czasie wolnym, realizowane w powiązaniu z instytucjami rekreacji (i ich sformalizowanym systemem obiektów, urzędów i organizacji), pełniącymi w społeczeństwie funkcje „dbałości o rozwój fizyczny, sprawność ruchową, zdrowie, urodę, cielesną doskonałość i ekspresję człowieka”<sup>10</sup>, poprzez realizację określonego zakresu działań w procesie kupna – sprzedaży dóbr i usług. To połączenie społecznego celu z ekonomicznym sposobem realizacji potrzeb sytuuje problematykę badania w procesach gospodarczych i dlatego za konieczne uznano wprowadzenie do analizy instytucjonalnego uczestnictwa w rekreacji oszacowanie miesięcznych wydatków ludności na cele z tym związane. Obserwowane trendy jednoznacznie wskazują, że od wielkości ponoszonych wydatków zależy bezpośrednio stopień i typ rekreacyjno-sportowej aktywności fizycznej oraz, że wydatki te są głównie determinowane przez uzyskiwany dochód dyspozycyjny<sup>11</sup>. Jednakże trendy te mówią też, że poziom wydatków z tym celem związanych wynika również z czynników pozaekonomicznych, takich m.in. jak interakcje społeczne i socjalizacja<sup>12</sup>.

Celem podstawowym badania przedstawianego w tym artykule było wstępne rozpoznanie wymiaru społecznego uczestnictwa w zinstytucjonalizowanych formach rekreacji ruchowej we Wrocławiu, z uwzględnieniem udziału wybranych czynników pozaekonomicznych i ekonomicznych. Za ważny cel przyjęto także

<sup>10</sup> *Socjologia kultury...*, op. cit., s. 28.

<sup>11</sup> Ch. Breuer, K. Hallmann, P. Wicker, S. Feiler, *Socio-Economic Patterns of Sport Demand and Ageing*, „European Reviews of Aging & Physical Activity” 2010, No. 7, s. 61-70.

<sup>12</sup> P. Downward, J. Riordan, *Social Interactions and the Demand for Sport: an Economic Analysis*, „Contemp Econ Policy” 2007, No. 25(4), s. 518-537.

zwrócenie uwagi na potrzebę rozwoju tak ukierunkowanych badań, ponieważ stan interdyscyplinarnej wiedzy na ten temat jest zdecydowanie niewystarczający.

## 1. Metoda i wyniki

Ponieważ zjawisko uczestnictwa w rekreacji nie jest w pełni bezpośrednio obserwowalne, w zbieraniu danych posłużono się jedną z metod stosowanych w badaniach sondażowych. Dane zbierano metodą wywiadu bezpośredniego prowadzonego według ustrukturuwanego planu. Uwzględniając przyjęty w planie badania jakościowy jego charakter, niewymagający szacowania parametrów populacyjnych, ale pozwalający zrozumieć znaczenie uczestnictwa w rekreacji, zastosowano próbę okolicznościową wyselekcjonowaną w sposób nielosowy. Próba składała się z 250 przypadkowo spotkanych dorosłych mieszkańców Wrocławia obojga płci, którzy zadeklarowali uczestnictwo w zinstytucjonalizowanych formach rekreacji ruchowej i wyrazili zgodę na przeprowadzenie wywiadu. W próbie reprezentowanych było sześć grup społeczno-zawodowych. Znaleźli się w niej pracownicy handlu detalicznego, nauczyciele, pracownicy służby zdrowia i pracownicy banków. W próbie byli też emeryci oraz studenci i licealiści, dla których Wrocław jest miejscem stałego zamieszkania. Ponad połowa próby miała wyższe wykształcenie, dominowały w niej osoby między 25. a 44. rokiem życia. Wielkość deklarowanych w próbie przeciętnych miesięcznych dochodów do dyspozycji na 1 osobę w gospodarstwie domowym mieściła się w przedziale od 566,3 zł do 1723,5 zł, przy czym najczęściej (w 44,9% przypadków) osiągany dochód tego typu przekroczył 1200 zł (45,1% wśród kobiet i 44,7% wśród mężczyzn). Do grupy o dochodach 900-1200 zł należało 40,1% badanych (38,2% kobiet i 41,9% mężczyzn), 12,3% do grupy, której dochody wynoszą 600-900 zł (12,7% kobiet i 11,5% mężczyzn), a 1,3% do grupy o dochodach do 600 zł (1,5% kobiet i 1,2% mężczyzn). Wśród osób badanych 1,4% należało do grupy, której przeciętne miesięczne dochody na 1 osobę w gospodarstwie domowym przekroczyły 1700 zł.

Uczestnictwo w rekreacji należy do złożonych zjawisk społecznych i w sposób oczywisty wiąże się z kulturą jako pewną własnością ludzi i ludzkich zbiorowości. Rekreacja ruchowa jest przeciwieństwem jedną z form uczestnictwa w kulturze fizycznej będącej „systemem wartości, działań oraz ich efektów w dziedzinie cielesnej aktywności człowieka zależnych od zewnętrznych warunków i stymulowanych przez społeczne potrzeby”<sup>13</sup>. Także Jerzy Barankiewicz uważa, że

<sup>13</sup> Z. Krawczyk, *Kultura fizyczna*, w: *Kultura fizyczna. Sport*, red. Z. Krawczyk, Instytut Kultury, Warszawa 1997, s. 12.

„kultura fizyczna to obok natury materialnej i duchowej część składowa kultury społeczeństwa, mająca za zadanie kształtowanie rozwoju fizycznego człowieka i jego fizycznych uzdolnień”<sup>14</sup>.

Podstawą do wyodrębnienia wskaźników odpowiednich dla oceny wymiaru uczestnictwa w rekreacji badanych mieszkańców Wrocławia, które to wskaźniki mogą stanowić punkt wyjścia do tworzenia typologii diagnozowanego zjawiska, stały się w koncepcji prezentowanych badań wyniki analiz uczestnictwa w kulturze przeprowadzonych przez Andrzeja Tyszkę<sup>15</sup>. Przyjmując za A. Tyszką, w badaniu własnym wzięto pod uwagę następujące wskaźniki: wielokierunkowość zainteresowań rekreacją ruchową (uświadomionych potrzeb w tym zakresie), częstotliwość, regularność i intensywność kontaktów, codzienność i odświętność, planowość i systematyczność, stopień wyrafinowania, stopień przypisywanej autonomii. Wymienionym wskaźnikom nadano rolę zmiennych zależnych. Natomiast rolę zmiennej niezależnej przypisano płci. Za pomocą tego czynnika postanowiono wyjaśnić przyczynę zmian wartości wskaźników uczestnictwa, przyjęto bowiem założenie, że uczestnictwo badanych w rekreacji ruchowej jest zróżnicowane, a jedną ze zmiennych, które mogą wyjaśnić to zróżnicowanie jest płeć. Cecha ta jest uznana za jedną z najbardziej uniwersalnych podstaw stratyfikacji społecznej we wszystkich społeczeństwach. Obejmuje ona dwojaki rodzaj czynników: biopsychiczne oraz społeczno-kulturowe. Pierwsze mają dla uczestnictwa w formach rekreacji ruchowej znaczenie szczególne, wydatnie przy tym preferując mężczyznę i w żadnych innych nie występują z równą siłą, drugim, takie np. jak: różnice społecznego położenia i ról społecznych, odmiennosc norm i ocen odnoszących się do obu płci, należy przypisywać zdecydowanie większe znaczenie. Oczywiście wyjaśnienie z uwzględnieniem płci jest niepełne, gdyż zróżnicowanie uczestnictwa w rekreacji można przypisać innym czynnikom, takim np. jak: wiek, wykształcenie, poziom zamożności, miejsce zamieszkania.

W celu określenia układu danych dla każdej ze zmiennych wykorzystanych w badaniu, skonstruowano rozkłady częstości pokazujące liczbę odpowiedzi dla każdej kategorii tych zmiennych. Dane przedstawiono w tabelach od 1 do 9 w postaci procentów, uznając ten sposób za bardziej użyteczny, gdyż pozwala określić powiązania między rozkładami. Dane te mają być podstawą do weryfikacji hipotezy, że uczestnictwo kobiet w zinstytucjonalizowanych formach rekreacji jest inne niż uczestnictwo mężczyzn. Dane ujęte w rozkładach dotyczą 129 kobiet i 121 mężczyzn, którzy stanowią po 100% w swojej kategorii.

<sup>14</sup> J. Barankiewicz, *Leksykon wychowania fizycznego i sportu szkolnego*, Wydawnictwa Szkolne i pedagogiczne, Warszawa 1998, s. 145.

<sup>15</sup> A. Tyszka, op. cit.

Punktem wyjścia do rozważań nad charakterem uczestnictwa instytucjonalnego w rekreacji ruchowej badanych mieszkańców Wrocławia było ustalenie zasięgu tego uczestnictwa z uwzględnieniem dwóch jego kategorii. Zasięg uczestnictwa zmierzono odsetkiem osób uprawiających rekreację w bezpośrednim i/lub pośrednim kontakcie z tego typu instytucjami, przy czym ważne było ustalenie zasięgu uczestnictwa w rekreacji ruchowej w ogóle, bez uwzględniania uczestnictwa w poszczególnych jej rodzajach. Uczestnictwo bezpośrednio związane z działalnością instytucji rekreacji jest wtedy, kiedy działalność ta stanowi warunek konieczny uczestnictwa, inaczej mówiąc, gdy uczestnictwo w rekreacji jest wyznaczone przez realizowaną w instytucji działalność programową. Uczestnictwo pośrednio związane z działalnością instytucji rekreacji jest wtedy, kiedy działalność instytucji jest czynnikiem wspomagającym uczestnictwo, ale nie jest warunkiem koniecznym (uczestnictwo zależy od możliwości skorzystania z obiektów, sprzętu lub też fachowego doradztwa i instruktażu). Zastosowane podejście pozwoliło w pewnym stopniu ustalić stan zainteresowania badanych mieszkańców Wrocławia instytucjami rekreacji, a co za tym idzie, oferowanymi przez nie specjalistycznymi produktami i usługami.

W badaniu pominięto tą kategorię uczestnictwa, która wiąże się z uprawianiem przez badanych rekreacji indywidualnie (samotniczo lub w grupie), poza infrastrukturą sportową, bez związku z działalnością instytucji rekreacji (park, mieszkanie, dom).

Tabela 1. Rozkład zasięgu uczestnictwa w rekreacji według kategorii a płeć (w %)\*

Kategorie uczestnictwa	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Uczestnictwo bezpośrednio związane z działalnością instytucji rekreacji	79,4	77,9	81,3
Uczestnictwo pośrednio związane z działalnością instytucji rekreacji	38,9	36,3	41,6

\* Wartości procentowe nie sumują się do 100, ponieważ badani mieli wskazać każdą z dotyczących ich kategorii uczestnictwa.

Źródło: opracowanie własne.

Z tabeli 1 wynika, że uczestnictwo osób badanych w formach rekreacji ma związek z instytucjami rekreacji zarówno bezpośredni, jak i pośredni, przy czym większą wagę ma uczestnictwo przebiegające w kontaktach bezpośrednich. Tabela przedstawia wyraźny obraz korelacji: wśród osób badanych płeć jest związana z uczestnictwem w rekreacji zarówno w jej formach bezpośrednio, jak i pośrednio związanych z instytucjami. Uczestnictwo związane z działalnością instytucji jest dla płci różne bez względu na charakter powiązania, przy czym różnica bardziej

dotyczy związku pośredniego. Dane przedstawione w procentach pokazują większą względną wagę zróżnicowania na rzecz kategorii płci męskiej. Dla każdej płci rozkład jest inny: kobiety rzadziej wiążą swoje uczestnictwo w rekreacji tylko z korzystaniem z obiektów, sprzętu lub też fachowego doradztwa i instruktażu, częściej biorąc udział w konkretnych, zorganizowanych i regulowanych zajęciach programowych.

Pierwszym analizowanym wskaźnikiem wymiaru uczestnictwa badanych w zinstytucjonalizowanych formach rekreacji jest wielokierunkowość zainteresowań różnorodnymi ich rodzajami, określana umownie jako wielość zajęć rekreacji ruchowej, jakimi się badani interesują i jakie podejmują.

Zebrane dane mówią, że badani uprawiają jednocześnie kilka form rekreacji. Tylko 6,4% badanych interesuje się jedną formą rekreacji; 54,0% uprawia dwie, 36% trzy, a 3,6% cztery i więcej form rekreacji jednocześnie. Porównanie dwóch rozkładów procentowych płci żeńskiej i męskiej daje podobny obraz stopnia zainteresowania badanych kobiet i mężczyzn wielością form rekreacji uprawianych bezpośrednio w instytucjach rekreacji lub za ich pośrednictwem. Jedną dyscyplinę uprawia czynnie 7,0% kobiet i 5,8% mężczyzn, dwie 51,2% kobiet i 57% mężczyzn, trzy 38,7% kobiet i 33,0% mężczyzn, cztery i więcej 3,1% kobiet i 4,1% mężczyzn.

Drugim z analizowanych wskaźników ilościowych uczestnictwa, wskazującym na wielość aktywności rekreacyjnej badanych wrocławian, jest częstotliwość i intensywność kontaktów z rekreacją, czyli policzalna, uchwytana statystycznie w określonym odcinku czasu, w tym przypadku tygodnia, liczba wizyt w instytucjach rekreacji, ale też i czas pobytu w nich związany z uprawianiem danych dziedzin. Z dużym prawdopodobieństwem przyjmując, że wizyty w instytucjach rekreacji, zarówno w celach bezpośrednich z nimi kontaktów, jak i pośrednich, to faktyczne korzystanie z ich oferty organizacyjno-programowej lub korzystanie we własnym zakresie z obiektów, urzędów, doradztwa i instruktażu, takie wskaźniki jak częstotliwość i intensywność uprawiania rekreacji ruchowej to jednocześnie jedne z podstawowych kryteriów oceny ilościowej aktywności rekreacyjnej.

W tabeli 2 zestawiono dane mówiące o powiązaniu wielkości aktywności rekreacyjnej z płcią w badanej grupie, nie uwzględniając przy tym podziału na uprawiających rekreację bezpośrednio czy też pośrednio związaną z działalnością instytucji. W decyzji kierowano się faktem, że większość badanych obojga płci reprezentuje obie kategorie uczestnictwa. Prawie jedna trzecia ogółu badanych uprawia rekreację w powiązaniu z instytucjami najwyżej dwa razy w tygodniu. Znacznie ponad połowa osób czyni to dość często, to znaczy odbywa w celach rekreacji od trzech do pięciu wizyt tygodniowo. Pozostałe 8% rekreacyjnie czynnych osób uprawia rekreację często, bo pięć i więcej razy na tydzień. Wielkość uczestnictwa instytucjonalnego oceniana liczbą wizyt w instytucjach rekreacji

jest związana z płcią i w przypadku dwóch na trzy wyróżnione kategorie tej zmiennej różnica jest na korzyść płci żeńskiej.

W kategorii kryterium trzy-pięć wizyt występuje nieistotna przewaga mężczyzn. Porównując rozkłady danych w celu określenia stopnia korelacji pomiędzy liczbą wizyt i czasem pobytu w instytucjach rekreacji a płcią, ustalono, porównując proporcje najczęściej wizytujących instytucje rekreacji i przeznaczających na to najwięcej czasu kobiet (8,5%, 0%) z proporcjami najczęściej wizytujących instytucje rekreacji i przeznaczających na to najwięcej czasu mężczyzn (7,4%, 3,3%), że wśród badanych płci jest związana z wielkością uczestnictwa.

Tabela 2. Wielkość uczestnictwa w rekreacji w tygodniu przed wywiadem a płeć (w%)

Kryteria oceny	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Liczba wizyt			
Jedna lub dwie wizyty w tygodniu	28,4	31,0	25,6
Trzy-pięć wizyt	63,5	60,5	66,9
Pięć i więcej wizyt	8,1	8,5	7,4
Czas przeznaczany na pobyt jednorazowo			
Poniżej 1 godziny	8,4	14,7	1,6
1 godzina	26,4	24,0	28,9
Od ponad 1 do 2 godzin włącznie	42,0	39,5	44,6
Od ponad 2 do 3 godzin włącznie	21,6	21,7	21,5
Ponad 3 godziny	1,6	–	3,3

Źródło: opracowanie własne.

Nie obserwuje się jednak znaczącego zróżnicowania czynnikiem płci poziomu uczestnictwa w zinstytucjonalizowanych formach rekreacji, mierzonego czasem jego trwania, z wyjątkiem kategorii „poniżej 1 godziny”. Z danych wynika, że kategoria płci żeńskiej wiąże się raczej z ograniczeniem niż z intensyfikacją uczestnictwa. Żadna z badanych kobiet nie mogła pozwolić sobie na więcej niż trzy godziny rekreacji jednorazowo, a prawie 15% tej podgrupy na korzystanie z rekreacji w warunkach instytucji rekreacji przeznacziała mniej niż godzinę jednorazowo, przy czym dotyczy to sytuacji, gdy badane korzystały tylko z obiektu i urządzeń danej instytucji rekreacji. Analizując udział każdej kategorii płci w wynikach wielkości uczestnictwa, dostrzega się nieznacznie większe zaangażowanie się badanych mężczyzn w rekreację ruchową.

Ważnym wskaźnikiem uczestnictwa, z uwagi na aspekt aksjologiczny, jest przekonanie o jego codzienności lub odświętności. W tym przypadku traktowanie uczestnictwa w rekreacji jako elementu życia codziennego, jako czegoś, co jest



dobrze rozumianą rutyną, co w życiu jednostki jest częste, powszechne, czy – przeciwnie – co zdarza się rzadko, wyjątkowo, „od święta”.

Wiązanie uczestnictwa w rekreacji z pozytywną rutyną jest cenną informacją o genezie i idei tego uczestnictwa, rutyna bowiem oznacza wprawę nabytą podczas długiej praktyki, która sprawia, że zachowania rekreacyjne mają bardzo powtarzalny charakter, są bardziej efektywne, że celem ich jest osiągnięcie mistrzostwa w danym zakresie. Nadawanie natomiast uczestnictwu w rekreacji odświętnego znaczenia czyni to uczestnictwo wyjątkowym, niezwykłym, związanym z podejmowaniem czynności wyselekcjonowanych o pogłębionych walorach poznawczych, estetycznych, zdrowotnych.

Tabela 3. Przekonania wobec uczestnictwa w rekreacji a płeć (w %)

Rodzaje przekonań	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Uczestnictwo jako codzienność	78,8	70,5	87,6
Uczestnictwo jako odświętność	21,2	29,4	12,4

Źródło: opracowanie własne.

Dla prawie 80% badanych wrocławian uczestnictwo w zinstytucjonalizowanych formach rekreacji jest kontynuacją doświadczeń z przeszłości, dlatego wybór form rekreacji ma charakter powtarzalny i wiąże się z zaadaptowanym dla własnych potrzeb rekreacyjnym stylem życia. I w przypadku tego wskaźnika obserwuje się inną postawę wobec uczestnictwa w rekreacji płci żeńskiej i męskiej. Więcej kobiet niż mężczyzn traktuje uczestnictwo w tego typu rekreacji jako pewnego rodzaju święto. Mężczyźni natomiast, dążąc do mistrzostwa, nadają mu powtarzalny charakter.

Planowość i systematyczność korzystania z oferty specjalistycznych instytucji to kolejne wskaźniki wymiaru uczestnictwa badanych w rekreacji. Kwestia dotycząca tego, czy uczestnictwo w rekreacji jest świadomie planowane, organizowane i regulowane w budżecie czasu, czy też – przeciwnie – przypadkowe i incydentalne, jest wyrazem stosunku człowieka do własnego czasu wolnego i zapotrzebowania na poszukiwanie w nim satysfakcji, wykorzystując w tym celu rekreację ruchową. Planowanie uczestnictwa w rekreacji wymaga analizowania dostępnych warunków oraz wybierania form, metod i środków odpowiednich do tych warunków i do celów związanych z rekreacją.

Znacznie ponad połowa ogółu badanych stwierdziła, że planuje swoją rekreację i systematyczne w niej uczestnictwo z wykorzystaniem możliwości, jakie dają instytucje rekreacji, a jedna trzecia osób przyznała, że w aktualnych warunkach nie ma możliwości lub nie odczuwa potrzeby planowania rekreacji i jej systematycznego uprawiania w formach zorganizowanych.

Stosunek badanych do planowania i systematycznego uprawiania rekreacji – jak stwierdzono – wyznacza płeć. W obu kategoriach płci odsetki badanych deklarujących planowość i systematyczność uczestnictwa w rekreacji instytucjonalnej są wyraźnie różne.

Tabela 4. Planowanie i systematyczność uczestnictwa w rekreacji a płeć (w %)

Rodzaje uczestnictwa	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Uczestnictwo planowane, systematyczne, świadomie i celowo organizowane	67,6	63,5	71,9
Uczestnictwo nieplanowane, przypadkowe, o doraźnym charakterze	32,4	36,5	28,1

Źródło: opracowanie własne.

Osobami planującymi i systematycznymi w tym zakresie w większości są mężczyźni, kobiety do tych czynności przywiązują znacznie mniejszą wagę. Brak planowania i systematyczności w uczestnictwie w rekreacji może wynikać z trudności, niechęci lub nieumiejętności przewidywania realizacji określonych działań i z tych powodów ci, których to dotyczy, spędzają dzień za dniem, tydzień za tygodniem w podobny sposób, a ich działalność rekreacyjna sprowadza się do kilku, stale tych samych zajęć.

Tabela 5. Cele uczestnictwa w rekreacji a płeć (w %)

Cele uczestnictwa	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Poszukiwanie trudności, złożoności, większej intensywności	36,4	8,5	66,1
Poszukiwanie relaksu, stanu fizycznego i psychicznego odprężenia	63,6	91,5	33,9

Źródło: opracowanie własne.

Traktowanie uczestnictwa w rekreacji jako dążenia do pokonywania trudności, rozwijającego sprawność fizyczną i osobowość, czy – przeciwnie – szukania relaksu, przyjemności, zabawy to wskaźniki jakościowe mówiące o stopniu wyrafinowania uczestnictwa, rozumianego jako wyraz wysokiego poziomu, przejawiający się na wiele wymyślnych sposobów. Jak widać z danych zawartych w tabeli 5, uczestnictwo badanych w zinstytucjonalizowanych formach rekreacji ma częściowo charakter wielofunkcyjny i jest ukształtowane przez oba zdefiniowane cele. Rozkład procentowy danych zawartych w tabeli 5 pozwala ocenić względną wagę każdej z kategorii celów z uwzględnieniem ogółu

badanych mieszkańców Wrocławia i z uwzględnieniem każdej z kategorii płci. W odniesieniu do ogółu dominuje cel relaksowo-katartyczny. Cele uczestnictwa w wybieranych przez badanych formach rekreacji instytucjonalnej są inne dla płci żeńskiej, inne dla płci męskiej. Formy działalności rekreacyjnej mężczyzn są bardziej wyrafinowane, związane z celowym poszukiwaniem intensywności i trudności, kobiet zaś bardziej popularne, cechujące się przeciętnością, prostotą i niską intensywnością.

Stopień przypisywanej autonomii jest następnym czynnikiem wskazującym na poziom uczestnictwa w formach rekreacji badanej grupy wrocławian. Wskaźnik ten mówi o obecności bezinteresowności w stosunku do własnego uczestnictwa w rekreacji, traktowaniu go jako dobra samego w sobie, samoistnego, wobec którego osoba przyjmuje postawę pełną szacunku i subiektywnie przypisuje mu ważną rolę. Uczestnictwo w rekreacji może być też uznawane za dobro instrumentalne i służyć osiągnięciu innych dóbr, np. zdrowia, zadowolenia, prestiżu.

Tabela 6. Znaczenie nadawane uczestnictwu w rekreacji a płeć (w %)

Znaczenie uczestnictwa	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Uczestnictwo dobrem autotelicznym, bezinteresownym	51,2	38,8	76,9
Uczestnictwo dobrem instrumentalnym, użytkowym, bezwzględnie koniecznym	48,8	61,2	23,1

Źródło: opracowanie własne.

Bez względu na kategorię i wymiar celów, jakie legły u podstaw decyzji o uczestnictwie w zinstytucjonalizowanych formach rekreacji, badani wrocławianie temu uczestnictwu nadają dwa różne znaczenia, przy czym waga dla obu kategorii znaczeń jest niemal jednakowa w odniesieniu do badanych ogółem, a różni się znacznie czynnikiem płci. Mężczyźni w większym procencie przypadków traktują swoje uczestnictwo w rekreacji jako autoteliczne, mające wartość samą w sobie, niewymagające uzasadnienia przez inne wartości, np. zdrowie, odpoczynek, uroda ciała itd., lecz jako wyraz dążeń związanych z rywalizacją i perfekcją.

Uczestnictwo w rekreacji niejednokrotnie wiąże się z wydatkami, które niewątpliwie są jedną z barier uczestnictwa. 67,4% badanych wrocławian potwierdziło ponoszenie w okresie ostatniego miesiąca przed wywiadem wydatków związanych z uprawianiem rekreacji. Z danych dotyczących tej grupy wynika, że przeciętna kwota wydatków przeznaczona w tym czasie na cele rekreacji wynosiła 263,54 zł. Najczęstszą kategorią wydatków były opłaty za udział w zajęciach organizowanych i prowadzonych w obiektach sportowo-rekreacyjnych. Wyniki badania wskazują, że większość wymienianych przez respondentów form

uczestnictwa mieści się w przedziale miesięcznych opłat za zajęcia do 150 zł. Osoby uczestniczące w zajęciach związanych z opłatami przeważnie ponoszą te koszty w całości. Uwzględniając najbardziej popularne formy aktywności zgłaszane przez badanych, dotyczy to głównie pływania (56,2% badanych), aerobiku, fitness, jogi z odmianami (52,9%), gry w kęgle (70,2%), tańca (31,3%), ćwiczeń siłowych i kulturystycznych (45,2%), gry w bilard, snookera (59,8%) oraz tenisa ziemnego, badmintona lub squasha (18,6%).

Tabela 7. Uczestnictwo w rekreacji a wydatki z tym związane w ostatnim miesiącu przed wywiadem (w %)

Kategorie wydatków	Ogółem
Wydatki na dobra: – zakup odzieży sportowej przeznaczonej wyłącznie do zajęć rekreacyjno-sportowych, – zakup, serwis lub wypożyczenie specjalistycznego sprzętu rekreacyjno-sportowego	18,7 9,7
Wydatki na usługi: – udział w zajęciach rekreacyjno-sportowych (w obiektach sportowych, klubach fitness, siłowniach, na basenach oraz poza infrastrukturą sportową) bez kosztów dojazdów, – udział w imprezach rekreacyjno-sportowych (łącznie z kosztami dojazdów)	81,3 21,8

Źródło: opracowanie własne.

Drugą kategorią wydatków ponoszonych w rozpatrywanej grupie badanych był udział w działalności imprezowej. Średnie wydatki na ten cel były jednak zdecydowanie mniejsze (23,11 zł). Najrzadziej wydatki wiązały się z zakupem, serwisem lub wypożyczeniem sprzętu specjalistycznego, ale ich średnie wartości nie były najniższe (47,24 zł). Średni koszt poniesiony przez badanych na zakup odzieży sportowej w okresie miesiąca wyniósł 57,65 zł.

Uczestnictwo badanych wiązało się także z innymi formami finansowania. Badani potwierdzali, że za udział w niektórych formach zajęć płacą tylko w części lub korzystają z nich bezpłatnie, ponieważ są one w całości finansowane

Tabela 8. Kategoria instytucji a uczestnictwo w zinstytucjonalizowanych formach rekreacji (w %)

Kategorie instytucji	Ogółem (dla 81,3% deklarujących udział w zajęciach)
Wyspecjalizowane przedsiębiorstwa	30,1
Drobni usługodawcy	41,9
Związki, kluby, stowarzyszenia, fundacje	9,3

Źródło: opracowanie własne.

przez organizatora. Zakres udziału badanych w finansowaniu swojego uczestnictwa w formach rekreacji był powiązany z kategorią instytucji prowadzącej działalność w tym zakresie.

Tabela 9. Kategoria instytucji a uczestnictwo w zinstytucjonalizowanych formach rekreacji (w %)

Kategorie instytucji	Ogółem (dla 81,3% deklarujących udział w zajęciach)
Wyspecjalizowane przedsiębiorstwa	30,1
Drobni usługodawcy	41,9
Związki, kluby, stowarzyszenia, fundacje	9,3

Źródło: opracowanie własne.

Analizując wyniki danych obrazujących najczęściej wybierane w badanej grupie miejsca realizacji najbardziej popularnych form aktywności rekreacyjnej, można sadzić, że są to głównie drobni usługodawcy (tabela 9). Badani wskazywali m.in. na takie instytucje funkcjonujące na wrocławskim rynku czasu wolnego, sportu i rekreacji, jak: Active Fitness CLUB, Centrum „Vinci Fit Art – Radość Życia”, Body Slim Club, Energy Fitness Club Siłownia, Sky Tower – Fitness Academy, Platinum Sports Center, Iglica Studio Tańca, Szkoła Tenisa Ziemnego Pro-Master Tennis itp. Rzadziej wybierane były wyspecjalizowane przedsiębiorstwa typu Redeco Sp. z o.o. – Centrum Basenowo-Sportowe Redeco, Aquapark – Wrocławski Park Wodny, Wrocławskie Centrum SPA, Wrocławskie Centrum Treningowe Spartan-Krzyki. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się instytucje z kategorii – związki, kluby, stowarzyszenia, fundacje. Badani przyznali się do korzystania z ich obiektów i ofert w ramach takich zajęć, jak gra w tenisa ziemnego (np. Krzycki Klub Tenisowy), gra w koszykówkę, siatkówkę (np. Klub Sportowy Gwardia Wrocław S.A.), aerobik, fitness, joga (np. Ośrodek Rekreacyjno-Szkoleniowy Fitness Planet).

## Zakończenie

Wyniki badań przeprowadzonych na próbie 250 mieszkańców Wrocławia mogą sugerować, że uczestnictwo społeczności wielkomiejskiej w rekreacji jest w znacznym stopniu uczestnictwem instytucjonalnym, to znaczy przebiega w kontakcie formalnym z instytucjami rekreacji. Ten kontakt częściej ma charakter bezpośredni (kiedy uczestnictwo w rekreacji jest wyznaczone przez

realizowaną w instytucji działalność programową) niż pośredni (kiedy uczestnictwo zależy od możliwości skorzystania z obiektów, sprzętu lub też fachowego doradztwa i instruktażu). Wyniki badań mogą wskazywać także, że społeczność wielkomiejska chętniej wybiera uczestnictwo w takich formach rekreacji, które są uregulowane, społecznie usankcjonowane i możliwe do realizacji w powiązaniu z pełnym potencjałem instytucji rekreacji i/lub ich sformalizowanym systemem obiektów, urządzeń oraz organizacji, niż uczestnictwo w formach spontanicznych, nieregulowanych, niesformalizowanych. Z analizy danych zebranych na próbie wrocławskiej wynika, że uczestnictwo w zinstytucjonalizowanych formach jest najczęściej uczestnictwem dwukierunkowym (dotyczy dwóch dyscyplin realizowanych równolegle) i wiąże się z systematycznymi, świadomie planowanymi wizytami w instytucjach rekreacji w wymiarze trzy-pięć razy w tygodniu, które to wizyty trwają zazwyczaj od jednej do dwóch godzin. Tak przebiegające uczestnictwo jest w większości przypadków traktowane rutynowo, a dominującym czynnikiem motywacyjnym jest tu poszukiwanie relaksu, dobrostanu fizycznego i psychicznego odprężenia.

Wyniki badań wrocławskich wskazują, że płeć może nie być zmienną silnie różnicującą instytucjonalne uczestnictwo w rekreacji mieszkańców dużego miasta. Ponieważ cecha płci obejmuje dwojakiego rodzaju czynniki: biologiczne oraz społeczne, można z pewnym prawdopodobieństwem założyć, że zaobserwowane w wyniku badania inne wymiary uczestnictwa kobiet i mężczyzn wynikają z określonego wpływu obu tych rodzajów. Bez dogłębnego badania nie ma jednak podstaw, by cokolwiek mówić o udziale siły tego wpływu.

Na podstawie badań można potwierdzić, że ważną rolę w wymiarze uczestnictwa badanych w zinstytucjonalizowanych formach rekreacji ruchowej pełnią wydatki z nim związane. Jednak z szacunkowej analizy wynika, że dla badanych wrocławian, zaangażowanych świadomie w rekreację ruchową, wydatki zdają się nie stanowić bezwarunkowej bariery. Zwłaszcza dotyczy to wydatków na usługi związane z udziałem w zajęciach rekreacyjno-sportowych, przy czym badani ich wielkość w pewnym stopniu ograniczają, częściej korzystając z oferty drobnych usługodawców niż wyspecjalizowanych przedsiębiorstw.

## Literatura

- Barankiewicz J., *Leksykon wychowania fizycznego i sportu szkolnego*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1998.
- Breuer Ch., Hallmann K., Wicker P., Feiler S., *Socjo-Economic Patterns of Sport Demand and Dgeing*, „European Reviews of Aging & Physical Activity” 2010, No. 7.
- Bucher Ch.A., *Recreation for Today's Society*, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey 1984.

- Downward P., Riordan J., *Social Interactions and the Demand for Sport: an Economic Analysis*, „Contemp Econ Policy” 2007, No. 25(4).
- Golka M., *Socjologia kultury*, Wyd. Scholar, Warszawa 2007.
- Krawczyk Z., *Kultura fizyczna*, w: *Kultura fizyczna. Sport*, red. Z. Krawczyk, Instytut Kultury, Warszawa 1997.
- Kłoskowska A., *Socjologia kultury*, wyd. 3, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1981.
- Podstawy rekreacji i turystyki*, red. S. Toczek-Werner, Wyd. AWF we Wrocławiu, Wrocław 2007.
- Przyrodnicze uwarunkowania rozwoju turystycznych form rekreacji*, red. J. Bogucki, Wyd. AWF w Warszawie, Warszawa 1984.
- Socjologia kultury fizycznej*, red. Z. Krawczyk, Wyd. AWF w Warszawie, Warszawa 1995.
- Tyszka A., *Uczestnictwo w kulturze*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1971.

## The Participation of Wrocław Residents in Institutionalized Forms of Recreation

**Abstract.** *This article concerns the issue of the participation of Wrocław's residents in recreation, with particular emphasis on physical recreation. It presents the first results of research on institutional participation. The study and analysis of data on the topic used chosen traditional indicators previously empirically tested in research on participation in culture. This study was aimed at a socially diverse, adult population of residents. Data collected via a questionnaire are of an original character. The research plan was adopted for the needs of this study, and used to determine the range of two kinds of forms of participation: (1) directly related to the activities of the institutions involved in the organization and operation of recreation, which is an activity that is a prerequisite for participation, and (2) indirectly related to the activities of the institutions, where this activity is a factor supporting this participation, but is not a prerequisite.*

**Keywords:** *physical recreation, institutional participation, residents of Wrocław*





**Ewa Szczepanowska**

Uniwersytet Szczeciński  
Katedra Turystyki i Rekreacji  
e-mail: ewa.szczepanowska@univ.szczecin.pl  
tel. 606 222 056

**Paulina Wasilewska**

Uniwersytet Szczeciński  
Katedra Turystyki i Rekreacji  
e-mail: pwasilewska@onet.eu  
tel. 510 702 602

## **Turystyka aktywna jako element zdrowego stylu życia młodzieży licealnej Szczecina**

**Streszczenie.** *Turystyka aktywna jest elementem zdrowego stylu życia, a przy tym przyjemnym, ciekawym i korzystnym dla zdrowia sposobem na spędzanie czasu wolnego. Istnieje wiele form turystyki aktywnej, dlatego też można ją uprawiać w zależności od indywidualnych preferencji i poziomu sprawności fizycznej. Udział w niej to wiele korzyści zdrowotnych dla organizmu ludzkiego. Celem pracy jest przybliżenie pojęć turystyki aktywnej i zdrowego stylu życia, a także ukazanie stanu wiedzy młodzieży licealnej Szczecina w tym zakresie. Za metodę badawczą posłużył sondaż diagnostyczny oparty na kwestionariuszu ankietowym, przeprowadzonym wśród uczniów szczecińskich liceów. W opinii uczniów turystyka aktywna jest ważnym elementem zdrowego stylu życia. Większość z nich brała i bierze w niej udział. Wskaźnik Sokala-Michenera wskazuje, że dziewczęta mają o 22% większą wiedzę na temat roli turystyki aktywnej w zdrowym stylu życia niż chłopcy. Różnorodność form turystyki aktywnej oraz jej dostępność stanowią wielką zachętę do jej uprawiania przez ludzi w każdym wieku, a zwłaszcza przez młodzież.*

**Słowa kluczowe:** *turystyka aktywna, młodzież licealna, Szczecin, zdrowy styl życia*

### **Wprowadzenie**

W literaturze naukowej znajduje się wiele definicji turystyki aktywnej. Połączenie walorów poznawczych z aktywnością sportową jest najkrótszym i najprostszym sposobem zdefiniowania terminu „turystyka aktywna”. Jest ona bowiem sportem, którego głównym celem jest dawanie przyjemności z dynamicznie

spędzanego czasu wolnego<sup>1</sup>. Inna definicja prezentuje turystykę aktywną nie tylko jako aktywny wypoczynek, lecz przede wszystkim jako rozwijanie ciała i umysłu oraz pracę nad doskonaleniem swojej osobowości poprzez sport i poznawanie otaczającego świata<sup>2</sup>.

Pojęcie turystyki aktywnej obejmuje turystykę indywidualną, a także uprawianą w małych, liczących kilka lub kilkanaście osób, grupach. Stanowi odskocznnię od turystyki masowej. Termin „turystyka aktywna” (oraz kwalifikowana) jako termin naukowy został wprowadzony w latach 50. XX w. przez PTTK<sup>3</sup>. Turystykę aktywną uprawiać można nie tylko na wsi, lecz również w mieście. Przykładem może być tu rowerowa wycieczka uwzględniająca najciekawsze obiekty architektoniczne miasta lub piesza wędrówka po terenach zielonych miasta, takich jak parki lub otaczające miasto lasy bądź puszcze<sup>4</sup>. Aktywność ruchowa jest naturalną potrzebą człowieka, niezwykle ważną dla ludzi w każdym wieku. W Szczecinie istnieje wiele miejsc przeznaczonych dla osób preferujących aktywny styl życia. Szczecin ma bardzo dobre warunki do uprawiania turystyki pieszej, rowerowej oraz wodnej. Istnieje tu wiele szlaków turystycznych.

Zdrowy styl życia pozwala człowiekowi uniknąć wielu chorób, a ryzyko to zmniejsza się poprzez zdrowe odżywianie, unikanie stresu, używek oraz aktywność ruchową. Życie zgodne z zasadami zdrowego stylu życia, znaczy uprawiać takie formy aktywności, w których również zawiera się rozwój psychiczny człowieka, czego świetnym przykładem jest turystyka aktywna<sup>5</sup>.

Zdrowy styl życia jest w ostatnich latach bardzo promowany przez media i znane osoby, stanowiące pewien autorytet dla społeczeństwa, w szczególności dla ludzi młodych. Osobom w średnim lub podeszłym wieku trudniej jest zmienić swój prowadzony przez lata styl życia i pozbyć się złych, niekorzystnych dla zdrowia nawyków<sup>6</sup>.

Dotychczasowe badania wykazują niestety niezbyt wysoki poziom ogólnych wiadomości młodzieży z zakresu zdrowego stylu życia. Wiedza, którą posiadają uczniowie, nie jest wystarczająca, a tym bardziej nie jest ona wykorzystywana w codziennym życiu. Zdecydowana większość młodzieży odżywia się nieprawidłowo i nieregularnie, a jej dieta nie jest urozmaicona. Z pewnością duży wpływ na to mają rodzice, ponieważ najczęściej nawyki żywieniowe nabywane są

<sup>1</sup> J. Merski, *Turystyka aktywna, turystyka kwalifikowana*, Wyd. DrukTur, Warszawa 1999, s. 3.

<sup>2</sup> [www.turystyka-aktywna.pc.pl](http://www.turystyka-aktywna.pc.pl) [15.12.2014].

<sup>3</sup> [www.wikipedia.pl](http://www.wikipedia.pl) [13.03.2015].

<sup>4</sup> B. Kosińska, M. Słomiński, G. Solecki, *Szczecin praktyczny przewodnik turystyczny*, Wyd. JEŻ, Szczecin 2009, s. 82-83, 211-212.

<sup>5</sup> J. Drabik, *Aktywność fizyczna w edukacji zdrowotnej społeczeństwa*, cz. 1, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jędrzeja Śniadeckiego w Gdańsku, Gdańsk 1995, s. 113.

<sup>6</sup> B. Przysiężna, *Zdrowy styl życia*, „Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne” 2003, nr 1, s. 13-19.

w domu rodzinnym. Niezmiernie ważne jest, aby młodzi ludzie mieli w rodzicach dobry przykład oraz wzór do naśladowania. Oprócz nieprawidłowego odżywiania młodzież często ulega pokusie sięgnięcia po różnego rodzaju używki (papierosy, alkohol, dopalacze, narkotyki). Młodzi ludzie prowadzą również mało aktywny styl życia. Nie dość, że unikają ćwiczeń na zajęciach z wychowania fizycznego, to w wolnym czasie wybierają najczęściej bierne formy wypoczynku, takie jak oglądanie telewizji czy surfowanie po internecie<sup>7</sup>.

Aktywność fizyczna jako element zdrowego stylu życia jest niezbędna każdemu człowiekowi, ponieważ pozwala zapobiegać chorobom cywilizacyjnym i jest sposobem na czerpanie przyjemności, poprawia samopoczucie, a także pomaga zapewnić przez długie lata wysoką jakość życia. W dzisiejszym świecie można zaobserwować bardzo niebezpieczne zjawisko, jakim jest hipokinezja. Jest to termin określający dysproporcje pomiędzy zwiększającym się obciążeniem układu nerwowego a równoczesnym obniżeniem aktywizacji układu ruchu. Hipokinezja jest uważana za negatywne zjawisko cywilizacyjne<sup>8</sup>. W minimalizowaniu zjawiska hipokinezji pomoc może turystyka aktywna. Uprawianie jej odciąża układ nerwowy, natomiast wymaga odpowiedniego zaangażowania układu ruchowego<sup>9</sup>.

Dla dzieci ruch jest niezbędny do prawidłowego rozwoju i wzrostu. Młodzież poprzez aktywność fizyczną uzyskuje lepsze wyniki w nauce, a regularne uprawianie sportu poprawia pamięć i koncentrację, sprawia, że młody człowiek jest bardziej zdyscyplinowany i życzliwy dla innych ludzi. Sport pomaga w walce z używkami, pomaga utrzymać w dobrym stanie lub polepszyć zdrowie. Bardzo istotnym elementem zdrowego stylu życia jest również zminimalizowanie stresu. Długotrwały stres działa destrukcyjnie na organizm. Powoduje negatywne emocje oraz niechęć do działania, lęk, a nawet depresję. Osłabia on również funkcje obronne organizmu<sup>10</sup>.

## 1. Korzyści zdrowotne wynikające z uprawiania turystyki aktywnej

Uprawianie turystyki aktywnej jest w obecnych czasach bardzo istotne z punktu widzenia prawidłowego rozwoju młodzieży. Przemiany cywilizacyjne

<sup>7</sup> R. Szeklicki, *Aktywność fizyczna a samoocena zdrowia, sprawności fizycznej, osiągnięć sportowych oraz zadowolenie z życia u dzieci i młodzieży w Polsce*, „Wychowanie Fizyczne i Sport” 1997, nr 3, s. 27-33.

<sup>8</sup> [www.wikipedia.pl](http://www.wikipedia.pl) [12.01.2015].

<sup>9</sup> K. Przeclawski, *Turystyka i jej rola we współczesnym świecie*, „Problemy Turystyki” 1987, nr 10(3), s. 97.

<sup>10</sup> A. Ostrowska, *Styl życia a zdrowie*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 1999, s. 163-166.

wpływają obciążająco na układ nerwowy i sprzyjają zmniejszaniu się aktywności ruchowej społeczeństwa. Dodając do tego niewłaściwe odżywianie, niewystarczającą ilość snu na dobę oraz skażenie środowiska zanieczyszczeniami, zaobserwować można zjawisko pogarszania się stanu zdrowia społeczeństwa. Jednym ze sposobów wzmocnienia wydolności psychofizycznej jest turystyka aktywna, która jest zarazem przyjemną i urozmaiconą formą aktywności ruchowej opartej na poznawaniu świata. Obecnie coraz częściej mówi się o biologicznym minimum aktywności fizycznej dla każdej grupy wiekowej. W przypadku młodzieży w wieku 17-18 lat wynosi ono 2,5 godziny dziennie<sup>11</sup>.

Coraz częściej docenia się dobrodziejstwa, jakie daje człowiekowi ruch i aktywność fizyczna. Turystyka aktywna pomaga w zapobieganiu i profilaktyce chorób cywilizacyjnych<sup>12</sup>. Ponadto związany z turystyką aktywną ruch korzystnie wpływa na przyswajanie wiedzy przez uczniów, pozytywne relacje międzyludzkie oraz zachowania i umiejętności społeczne, a także podjęcie i utrzymanie z dużym prawdopodobieństwem do późnych lat życia zdrowych nawyków związanych z regularną aktywnością fizyczną<sup>13</sup>. Młodzież poprzez turystykę aktywną i ruch jest mniej podatna na sięganie po wszelkiego rodzaju używki, a także maleje u niej wrogość do świata, negatywne emocje czy agresywne zachowania<sup>14</sup>.

## 2. Pozytywne aspekty wynikające z uprawiania turystyki aktywnej przez młodzież

Aktywność sportowa w formie turystyki aktywnej jest bardzo efektywną dziedziną, kształtującą cechy psychofizyczne młodego człowieka i stanowiącą środek zapobiegawczy przeciwko wszelkim patologiom społecznym oraz negatywnym zjawiskom, jakie występują coraz częściej we współczesnym świecie<sup>15</sup>. Aktywne spędzanie czasu wolnego zapobiega powstawaniu kłopotów zdrowotnych oraz szerzeniu się negatywnych relacji międzyludzkich w środowisku młodzieżowym. Dobre, aktywne i przemyślane zagospodarowanie czasu wolnego, w dużej mierze poprzez wszelkie formy turystyki aktywnej, prowadzi do powstawania

<sup>11</sup> W. Gaworecki, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 32.

<sup>12</sup> [www.zdrowie.flink.pl](http://www.zdrowie.flink.pl) [1.02.2015].

<sup>13</sup> I. Chodorowska, *Aktywność ruchowa – wpływ na zdrowie i rozwój dzieci i młodzieży*, „Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne” 2008, nr 2, s. 49-50.

<sup>14</sup> J. Drabik, *Wychowanie fizyczne i sport w rozwoju zdrowia*, „Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne” 1995, nr 1, s. 11-15.

<sup>15</sup> E. Podoska-Filipowicz, A. Michalski, *Wychowawcze aspekty turystyki i krajoznawstwa*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie” 2007, nr 1, s. 103-104.

pozytywnych relacji wśród młodzieży. Złe gospodarowanie czasem wolnym lub spędzanie go w sposób bierny może prowadzić do jednostkowych lub zbiorowych patologii oraz tworzy idealne warunki do demoralizacji młodych ludzi, a także sprzyja rozwijaniu się wielu chorób<sup>16</sup>.

Uczestnictwo w turystyce aktywnej i kulturze fizycznej to bardzo ważne elementy w życiu młodego człowieka. Zaspokajają bowiem one aspiracje młodzieży, kształtując przy tym ducha rywalizacji i zasadę *fair play*. Istota turystyki aktywnej polega na kontakcie ze środowiskiem naturalnym, z jednoczesną możliwością poprawy kondycji fizycznej i regeneracji sił psychofizycznych. Wpływa na rozwój pozytywnych cech charakteru oraz wzrost sprawności fizycznej, dlatego też jest utożsamiana ze sportem, z tą jednak różnicą, że sport to przede wszystkim rywalizacja, a turystyka aktywna to głównie poznawanie oraz przeżywanie przyjemności<sup>17</sup>.

Szanse na pozytywny rozwój psychofizyczny dojrzewających ludzi oraz na wprowadzenie ich na drogę prowadzącą do życia w zdrowym stylu zależą również od potencjalnych animatorów kultury fizycznej oraz od odpowiedniego ich kształcenia. W wielu szkołach organizuje się obozy i wycieczki dydaktyczno-krajoznawcze<sup>18</sup>. Uprawianie turystyki aktywnej przez młodzież kształci właściwe nawyki, pozwala na zaspokojenie potrzeb poznawania i ciekawości świata. W procesie poznawania świata niezbędne, szczególnie ważne i bezcenne jest doświadczenie osobiste, dlatego tak istotne jest, by młodzież, a zwłaszcza uczniowie szkół średnich, była zachęcana do uprawiania turystyki aktywnej i w niej uczestniczyła. To, co młody człowiek zobaczy, przeżyje i doświadczy w trakcie takiej aktywności ruchowej, pozostanie mu w pamięci na długie lata<sup>19</sup>.

Turystyka aktywna i sport wspomagają u młodzieży rozwój cech mających charakter społeczno-wychowawczy. Uczą one współdziałania, współzawodnictwa oraz dokonywania wyboru, patrzenia na siebie z dystansem i samokrytyką. Turystyka aktywna kształci silną wolę, uczy konsekwencji w realizacji określonego celu oraz pokonywania własnych słabości. Ma ona wpływ na rozwój inteligencji, rozwój zdolności przewidywania oraz podejmowania decyzji. Turystyka aktywna jest szansą rozwoju aktywności fizycznej ogółu społeczeństwa<sup>20</sup>. Dzięki udziałowi w turystyce aktywnej młodzi ludzie stwarzają sobie warunki do lepszego rozwoju intelektualnego oraz fizycznego.

<sup>16</sup> [www.wrota.podkarpackie.pl](http://www.wrota.podkarpackie.pl) [12.01.2015].

<sup>17</sup> W. Kurek, *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 287.

<sup>18</sup> K. Przeclawski, op. cit., s. 97.

<sup>19</sup> W. Alejziak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wyd. Albis, Kraków 2000, s. 41.

<sup>20</sup> *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej*, red. R. Grzywacz, Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2008, s. 104.

### 3. Aspekt ekonomiczny uprawiania turystyki aktywnej przez młodzież

Turystyka w Polsce jest istotnym czynnikiem rozwoju społeczno-ekonomicznego, a turystyka aktywna należy do najdynamiczniej rozwijających się rodzajów turystyki. Powinna dotyczyć szczególnie młodzieży, gdyż daje to do pewnego stopnia gwarancję, że chęć jej uprawiania pozostanie na całe życie. Zachowania turystyczne młodzieży na rynku usług turystycznych determinowane są wieloma uwarunkowaniami, związanymi z charakterystyką tej grupy turystów, preferencjami, stylem życia, także z formą organizacji wyjazdów<sup>21</sup>. Specyfika tej grupy nabywców usług turystycznych wynika z preferowania wypoczynku aktywnego, zmian w stylu życia, możliwości czasowych niejednokrotnie przy jednoczesnych ograniczeniach ekonomicznych. Poznanie tych czynników pozwala na lepsze zaplanowanie oferty turystycznej, dobór źródeł informacji oraz kanałów komunikacji. Jest jednocześnie kluczowe dla kształtowania postaw turystycznych osób dorosłych, co ma szczególne znaczenie dla rozwoju turystyki w kolejnych latach<sup>22</sup>.

Tendencja rozwojowa turystyki aktywnej utrzymuje się ze względu na ściśle powiązanie z występującymi na świecie trendami społecznymi (m.in. wzrostem aktywności kierowania własnym życiem, dążeniem do prowadzenia zdrowszego stylu życia i wzrostem świadomości ekologicznej). Te trendy wiążą się z korzyściami ekonomicznymi, zarówno w skali indywidualnej, jak i społecznej, i dotyczą w dużej mierze okresu rozwojowego młodzieży. W kształtowaniu zachowań turystycznych młodzieży istotną rolę odgrywa aktywność turystyczno-krajoznawcza w szkołach. W literaturze podkreślane są cele pracy krajoznawczej odnoszące się do poznawania kraju, jego przemian i rozwoju, kształtowania patriotyzmu i postawy obywatelskiej<sup>23</sup>. Należy wskazać również na wzbogacanie własnej osobowości, poznawanie świata i siebie<sup>24</sup>. Badania Rajmunda Tomika przeprowadzone w latach 2008 i 2009 wskazują, że w większości szkół organizowane były wycieczki lub inne imprezy turystyczne związane z turystyką aktywną opartą na kontakcie z przyrodą. Rodzaj szkoły istotnie determinował jej ofertę w tym zakresie. Częściej takie formy turystyki szkolnej organizowane były w gimnazjach

<sup>21</sup> K. Żelazna, H. Górską-Warsewicz, *Zachowania turystyczne młodzieży*, „Problemy Turystyki i Rekreacji” 2013, nr 2, s. 50.

<sup>22</sup> P. Tomczykowska, *Spoleczne i ekonomiczne uwarunkowania aktywności turystycznej młodzieży*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Wyższej Przymierza Rodzin. Seria Geograficzno-Turystyczna” 2013, nr 6, s. 50.

<sup>23</sup> T. Łobożewicz, *Turystyka dzieci i młodzieży szkolnej*, Wyd. AWF w Warszawie, Warszawa 1996, s. 7.

<sup>24</sup> M. Drogosz, *Krajoznawstwo i turystyka w szkołach i placówkach oświatowych*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 23.

i szkołach ponadgimnazjalnych (odpowiednio 83,3%, 83,0%) niż w szkołach podstawowych (69,0%)<sup>25</sup>. Ważna jest więc tu świadomość ekologiczna jako jeden z czynników decydujących o wyborze miejsca na wypoczynek aktywny.

Współczesna cywilizacja przynosi zmianę sytuacji ekonomicznej, zarówno w skali globalnej, jak i w gospodarstwach domowych, a to powoduje ciągły wzrost zainteresowania turystyką. Wynika to przede wszystkim z postępującej urbanizacji, zmian w strukturze zawodowej mieszkańców na korzyść pracy umysłowej i poprawy sytuacji ekonomicznej, co jest charakterystyczne w większej mierze dla aglomeracji niż mniejszych miejscowości<sup>26</sup>. Rodzi się więc konieczność odpowiedniego wyboru formy wypoczynku, polegającej na oderwaniu się od środowiska ścisłej aglomeracji. Często jest to właśnie turystyka aktywna, przypisana do młodego wieku i będąca elementem misji prozdrowotnej, którą taki rodzaj turystyki powinien spełnić.

Turystyka w ogóle powoduje powstanie nowych dziedzin usługowych i wytwarzanie nowych produktów, tak więc aktywizuje działalność gospodarczą. Dotyczy to w równym stopniu turystyki aktywnej. Turystyka wpływa też na kształtowanie wielkości i struktury popytu oraz społecznego modelu konsumpcji. Dzięki procesom gospodarczym możliwe jest zaspokojenie potrzeb turystów oraz osiągnięcie satysfakcji z aktywności typu turystycznego. Szczególnie ważne jest tu wzajemne wspieranie działań z zakresu turystyki, które ma pobudzać potencjał tkwiący w zasobach lokalnych do poszerzania oferty turystycznej dla młodzieży, wspólnej jej promocji na zewnątrz, napędzając tym samym aspekt ekonomiczny (osiąganie korzyści indywidualnych oraz publicznych w wymiarze lokalnym)<sup>27</sup>.

Definicja turystyki uwzględniająca jej aspekt ekonomiczny z 1910 r. została sformułowana przez austriackiego ekonomistę Heinrich von Schullern zu Schratenhofena: „turystyka – jest określeniem tych wszystkich wzajemnie powiązanych procesów, zwłaszcza ekonomicznych, które wywołane są przez napływ, czasowy pobyt i przemieszczanie się cudzoziemców do lub z określonego regionu czy kraju”<sup>28</sup>. To przemieszczanie się, w tym przypadku młodzieży, generuje konieczność przystosowania rynku usług turystycznych do jej potrzeb, z uwzględnieniem modnej i pożądanej turystyki aktywnej, stanowiącej z pewnością wyzwanie dla

<sup>25</sup> R. Tomik, *Turystyka szkolna w kontakcie z naturą środkiem promocji ekologicznej*, w: *Transgraniczna turystyka ekologiczna jako szansa rozwoju Śądeckizny*, red. M. Reichel, „Śądeckie Zeszyty Naukowe” 2011, t. 2, s. 81.

<sup>26</sup> M. Łuszczuk, *Uwarunkowania rozwoju turystyki na obszarach przyrodniczo cennych*, w: *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. V: *Aspekty przyrodnicze rozwoju turystyki*, red. Z. Młynarczyk, A. Zajadacz. M. Słowik, „Studia i Prace Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu” 2010, nr 5, Seria Turystyka i Rekreacja, s. 14-15.

<sup>27</sup> [www.zarabiajnaturystyce.pl/abc-turystyki/system-promocji-turystyki-w-polsce](http://www.zarabiajnaturystyce.pl/abc-turystyki/system-promocji-turystyki-w-polsce) [17.06.2015].

<sup>28</sup> [www.sciaga.pl/tekst/zalacznik/16789](http://www.sciaga.pl/tekst/zalacznik/16789) [17.06.2015].

lokalnej gospodarki w określonym regionie. W aspekcie ekonomicznym bowiem turystyka dotyczy szczególnie rozdzwieku między nieograniczonością ludzkich potrzeb a ograniczonością zasobów, które służą do ich zaspokojenia<sup>29</sup>.

Czynniki ekonomiczne stanowią grupę silnych bodźców wpływających na aktywność turystyczną młodzieży. Związek poziomu aktywności turystycznej z sytuacją finansową jednostki jest bezsprzeczny. Elementy takie jak podaż, popyt turystyczny i ceny usług turystycznych również odgrywają znaczącą rolę<sup>30</sup>. Zachowania turystyczne młodzieży można analizować w szerszym kontekście. Można myśleć o turystyce jako o możliwości rozwoju własnej osobowości, zmiany stylu życia w kontekście kontaktu z naturą, regeneracji sił psychofizycznych, wypoczynku oraz relaksu<sup>31</sup>.

#### 4. Badani

W pracy wykorzystano ankiety wypełnione przez 50 dziewcząt i 50 chłopców. Kwestionariusz ankietowy składał się z dziesięciu pytań i metryczki. Pytania miały na celu uzyskanie informacji na temat wiedzy młodzieży z zakresu znaczenia turystyki aktywnej dla zdrowego stylu życia oraz uczestnictwa młodzieży licealnej Szczecina w różnych formach turystyki aktywnej.

W ankiecie udział wzięło 55 osób w wieku 17 lat, wśród których było 36 dziewcząt i 19 chłopców. Niewiele mniej, bo 45 osób, to młodzież w wieku 18 lat, w tym 14 dziewcząt i 31 chłopców.

Wśród respondentów biorących udział w badaniu ankietowym największą liczbę stanowili mieszkańcy Szczecina (83 osoby). Znacznie mniej, bo tylko 6 osób, to uczniowie z mniejszych miast w okolicy, a 11 osób – ze wsi. Wśród badanych brak jest osób zamieszkujących inne duże miasto (wykres 1).

#### 5. Metody

Metodą badawczą zastosowaną w pracy był sondaż diagnostyczny z użyciem kwestionariusza ankiety. Anonimowa ankieta została przeprowadzona w okre-

<sup>29</sup> U. Szubert-Zarzewny, *Turystyka w rozwoju gospodarczym Polski*, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław 2002, s. 39.

<sup>30</sup> P. Tomczykowska, op. cit., s. 21.

<sup>31</sup> Z. Gierczyk, B. Ociecek, *Obozy turystyki kwalifikowanej formą aktywności dzieci i młodzieży*, „Studia Periegetica. Zeszyty Naukowe Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Turystyki i Zarządzania w Poznaniu” 2001, nr 6, s. 70.



sie wiosennym 2012 r. wśród uczniów VII i XI Liceum Ogólnokształcącego w Szczecinie.

Dla porównania wyników ankiet między dziewczętami a chłopcami zastosowano wskaźnik Sokala-Michenera<sup>32</sup>.

## 6. Wyniki

Badania ukazały stan wiedzy młodzieży licealnej Szczecina na temat turystyki aktywnej, a także to, jak często młodzież uprawiała ją w przeszłości i czy zamierza brać udział w różnych jej formach w przyszłości.

Zdecydowana większość badanej młodzieży uważa, że turystyka aktywna jest elementem zdrowego stylu życia. Taką odpowiedź zaznaczyło 80% dziewcząt i 70% chłopców. Dla ośmiu dziewcząt oraz sześciu chłopców turystyka aktywna nie jest elementem zdrowego stylu życia. Z kolei dwie dziewczęta i dziewięciu chłopców nie mają zdania na ten temat (wykres 2).

Kolejne pytanie dotyczyło wpływu aktywności fizycznej na zdrowie człowieka. Większość ankietowanych uważa, że aktywność fizyczna ma wpływ na zdrowie człowieka. Takiego zdania jest 48 dziewcząt, co stanowi 96%, natomiast wśród chłopców twierdząco odpowiedziało 42 ankietowanych (84%). Żadna spośród badanych dziewcząt nie uważa, że turystyka aktywna nie ma wpływu na stan zdrowia człowieka. Wśród badanych dwie dziewczęta i pięciu chłopców nie ma opinii na ten temat (wykres 3).

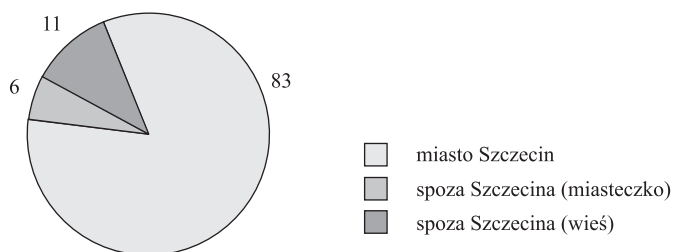
Wśród ankietowanych dziewcząt najbardziej znanymi formami turystyki aktywnej są turystyka piesza (17 odpowiedzi) oraz turystyka górską (12 odpowiedzi). Z kolei w badanej grupie chłopców najczęściej padała odpowiedź, że najbardziej znanymi formami turystyki aktywnej są turystyka rowerowa (21 odpowiedzi) i turystyka kajakowa (13 odpowiedzi). Niespełna 7% ankietowanych osób podało inne niż zasugerowane w odpowiedziach formy turystyki aktywnej. Dziewczęta wymieniły tu turystykę żeglarską i rowerową górską, a chłopcy turystykę rowerową górską i konną (wykres 4).

Większość badanych osób wielokrotnie brała udział w turystyce aktywnej w przeszłości. Takiej odpowiedzi udzieliło 37 dziewcząt (74%) oraz 31 chłopców (62%). Wśród osób, które w przeszłości tylko raz uczestniczyły w turystyce aktywnej, było 10 dziewcząt (20%) oraz 18 chłopców (36%). Spośród ankietowanych jedynie trzy dziewczęta i jeden chłopiec odpowiedziało, że w przeszłości nigdy nie uprawiało turystyki aktywnej (wykres 5).

<sup>32</sup> R.R. Sokal, C.D. Michener, *A Statistical Method for Evaluating Systematic Relationships*, „The University of Kansas Scientific Bulletin” 1958, No. 38, s. 1409-1438.

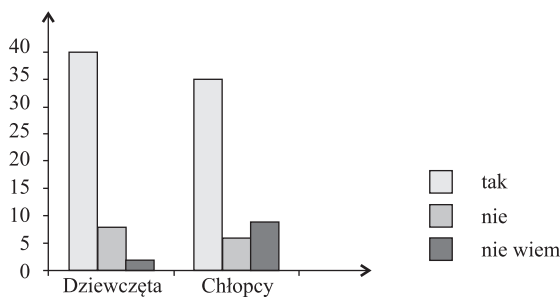
Aż 81% badanej młodzieży deklaruje, że w przyszłości ma zamiar brać udział w turystyce aktywnej. Takiej odpowiedzi udzieliły 43 dziewczęta (86%) i 38 chłopców (76%). Wśród ankietowanych osób nie ma takiej, która nie

Wykres 1. Podział ankietowanych ze względu na miejsce zamieszkania (liczba odpowiedzi)



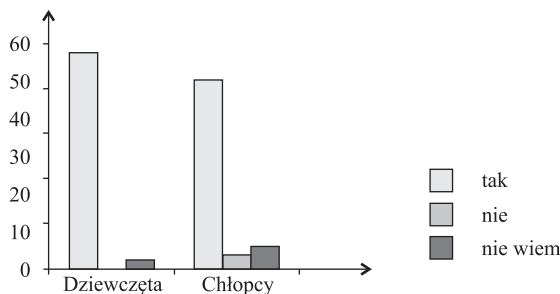
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 2. Turystyka aktywna jako element zdrowego stylu życia w opinii szczecińskich licealistów (liczba odpowiedzi)



Źródło: opracowanie własne.

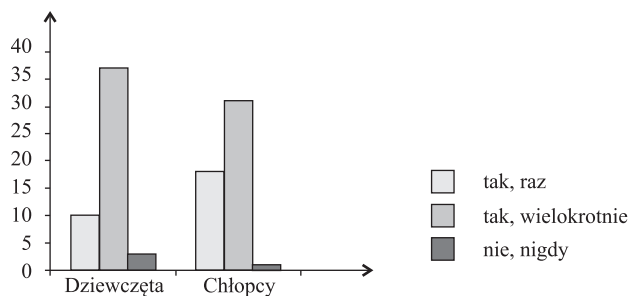
Wykres 3. Opinia respondentów dotycząca wpływu aktywności fizycznej na zdrowie (liczba odpowiedzi)



Źródło: opracowanie własne.

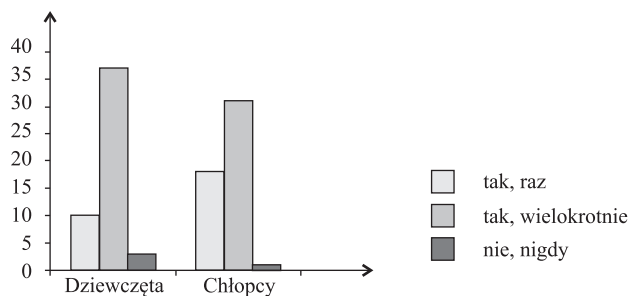
zamierzałyby w ogóle wziąć udziału w turystyce aktywnej w przyszłości. Natomiast 7 dziewcząt oraz 12 chłopców nie umie udzielić jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie, a stanowią oni 19% ogółu badanych (wykres 6).

Wykres 4. Najbardziej znane formy turystyki aktywnej (liczba odpowiedzi)



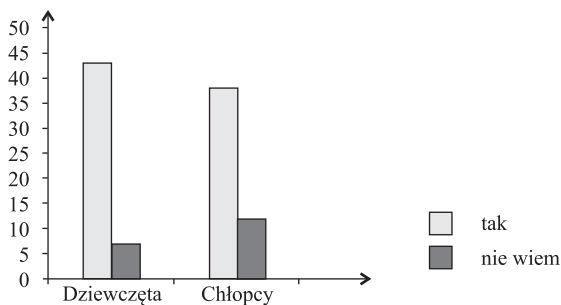
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 5. Udział młodzieży w turystyce aktywnej w przeszłości (liczba odpowiedzi)



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 6. Nastawienie respondentów do udziału w turystyce aktywnej w przyszłości (liczba odpowiedzi)



Źródło: opracowanie własne.

Ponad połowa badanych dziewcząt (28 osób) i chłopców (31 osób) uważa, że ich szkoła nie bierze czynnego udziału w promowaniu i zachęcaniu do uprawiania turystyki aktywnej swoich uczniów. Wśród ankietowanych dziewcząt 32% sądzi, że szkoła, do której uczęszczają, bierze czynny udział w zachęcaniu młodych ludzi do turystyki aktywnej, a co za tym idzie – do zdrowego stylu życia. Podobnie odpowiedziało 18% ankietowanych chłopców. Natomiast 16% badanych nie ma opinii na ten temat (wykres 7).

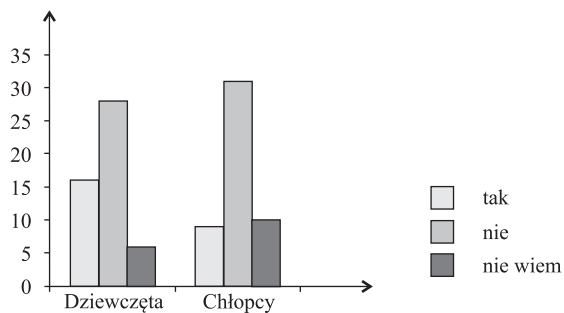
Jeśli chodzi o formy zachęcania młodzieży do udziału w turystyce aktywnej, w opinii badanych, to są to najczęściej organizowane przez szkoły rajdy i obozy wędrownie. Takiej odpowiedzi udzieliła ponad połowa badanych dziewcząt (54%) i chłopców (62%). Z kolei 14 dziewcząt oraz 11 chłopców zaznaczyło odpowiedź dotyczącą przygotowywania prezentacji oraz organizowania spotkań z osobami z branży turystyczno-rekreacyjnej. W opinii dziewięciu dziewcząt i ośmiu chłopców są to inne formy promowania turystyki aktywnej wśród uczniów. Dziewczęta wymieniły zachęcanie młodzieży do wyjazdów na letnie obozy sportowe i wędrownie, natomiast chłopcy – plakaty, gazetki i foldery o tematyce promującej aktywny wypoczynek oraz weekendowe rajdy na orientację (wykres 8).

Preferowane przez badaną młodzież formy turystyki aktywnej przedstawiono na wykresie 9. Najwięcej dziewcząt najchętniej wzięłoby udział w turystyce pieszej (44%), natomiast wśród chłopców najczęściej wybieraną formą były turystyka kajakowa (32%) i turystyka rowerowa (30%). Taka sama liczba dziewcząt jest zainteresowana udziałem zarówno w turystyce rowerowej, jak i górskiej – po 16%.

W przedstawionych badaniach poddano ocenie opinie młodzieży na temat uwarunkowań Szczecina do uprawiania turystyki aktywnej. Według szczecińskich licealistów w Szczecinie istnieją stosunkowo dobre warunki do uprawiania turystyki aktywnej (opinia 54% dziewcząt i 48% chłopców). Trzy dziewczęta i pięciu chłopców sądzi, że w mieście nie ma odpowiednich warunków do uprawiania tego rodzaju turystyki. Z wykresu 10 wynika, że zdania młodzieży są podzielone. W opinii blisko połowy ankietowanych Szczecin ma wyraźne warunki do uprawiania turystyki aktywnej, natomiast 41% nie potrafi jasno określić swojego zdania na ten temat.

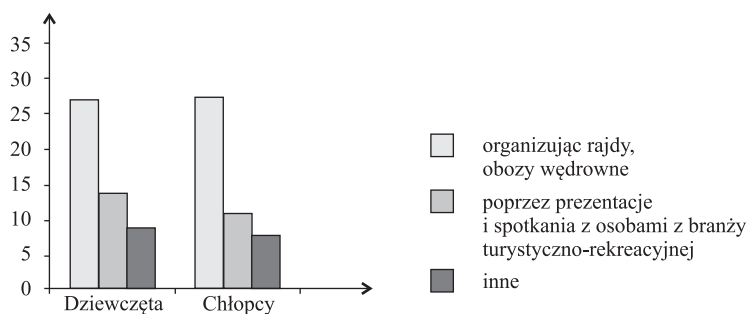
Większość ankietowanych dziewcząt (76%) odpowiedziała, że z pewnością będzie w przyszłości zachęcać innych do uprawiania turystyki aktywnej, natomiast w gronie chłopców taki zamiar wyraziło 27 ankietowanych (54%). W grupie dziewcząt osiem z nich nie wie, czy będzie do tego zachęcać członków swojej rodziny bądź znajomych, natomiast wśród chłopców niezdecydowanych jest aż 38%. Tylko cztery dziewczęta i pięciu chłopców nie ma w ogóle takiego zamiaru i nie chce zachęcać osób ze swojego otoczenia do udziału w turystyce aktywnej (wykres 11).

Wykres 7. Udział szkoły w promowaniu turystyki aktywnej (liczba odpowiedzi)



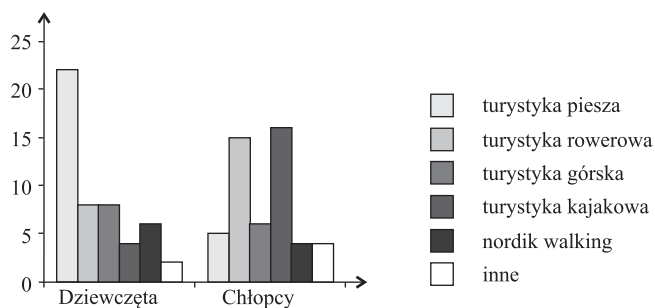
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 8. Formy zachęcania młodzieży do udziału w turystyce aktywnej (liczba odpowiedzi)



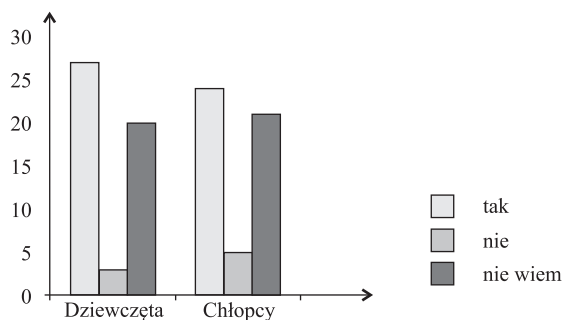
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 9. Preferowane formy turystyki aktywnej (liczba odpowiedzi)



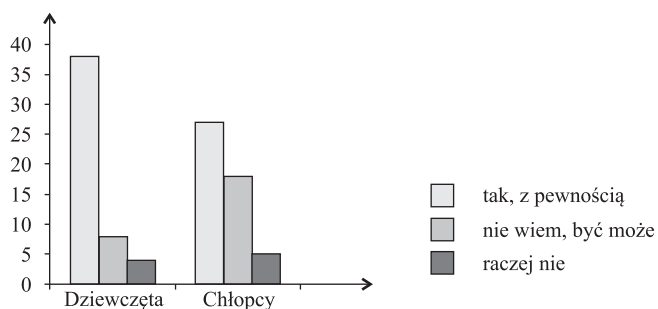
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 10. Ocena Szczecina pod względem warunków do uprawiania turystyki aktywnej w opinii badanej młodzieży (liczba odpowiedzi)



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 11. Chęć promowania przez młodzież turystyki aktywnej w swoim otoczeniu (liczba odpowiedzi)



Źródło: opracowanie własne.

W celu wykazania podobieństw w odpowiedziach udzielanych przez dziewczęta i chłopców ze szczecińskich liceów posłużono się wskaźnikiem Sokala-Michenera, biorąc pod uwagę przewagę odpowiedzi na tak. Wyniki porównania przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Wskaźnik Sokala-Michenera

Pytania ankietowe	Dziewczęta	Chłopcy	Porównanie
Czy twoim zdaniem turystyka aktywna stanowi element zdrowego stylu życia?	1	0	0
Czy sądzisz, że aktywność fizyczna ma wpływ na zdrowie człowieka?	1	0	0
Czy znasz formy turystyki aktywnej?	1	1	1

Pytania ankietowe	Dziewczęta	Chłopcy	Porównanie
Czy uprawiałeś/łaś w przeszłości turystykę aktywną?	1	0	0
Czy zamierzasz uprawiać turystykę aktywną w przyszłości?	1	0	0
Czy twoja szkoła bierze czynny udział w promowaniu turystyki aktywnej wśród młodzieży?	1	0	0
Czy znasz sposoby zachęcania młodzieży w twojej szkole do uprawiania turystyki aktywnej?	1	1	1
Czy twoim zdaniem w twoim mieście istnieją dobre warunki do uprawiania turystyki aktywnej?	1	0	0
Czy będziesz zachęcał/a do uprawiania turystyki aktywnej członków swojej rodziny bądź znajomych?	1	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Z porównania dziewięciu odpowiedzi dziewcząt i chłopców na pytania ankietowe wynika zgodność w 22%. Oznacza to, że dziewczęta z badanych liceów szczecińskich posiadają o 22% większą wiedzę od chłopców na temat roli turystyki aktywnej w zdrowym stylu życia.

## 7. Dyskusja

Turystyka aktywna jest elementem zdrowego stylu życia. Pojęcie to w ostatnim czasie jest bardzo popularne i promowane przez media.

Miasto Szczecin oraz jego okolice mają dogodne warunki do uprawiania takiej formy aktywności fizycznej, jaką jest turystyka aktywna. Wskazuje na to duża ilość terenów zielonych (lasy, puszcze) oraz okoliczne jeziora (na przykład Miedwie, Głębokie, Dąbie).

Przedstawione badania wskazują na niezbyt imponujący udział młodzieży licealnej Szczecina w różnych formach turystyki aktywnej. Analizując opinie respondentów na temat znaczenia turystyki aktywnej w zdrowym stylu życia, można zaobserwować, że respondenci w większości uważają, iż jest ona bardzo ważna. Turystyka aktywna bowiem wiąże się z ruchem i aktywnością fizyczną, która z kolei jest jednym z trzech głównych elementów zdrowego stylu życia (wykres 2). Badania wykazały, że aż 80% badanych dziewcząt oraz 70% badanych chłopców uważa, że turystyka aktywna składa się na zdrowy styl życia. Można wnioskować, że młodzież posiada odpowiednią wiedzę w tym zakresie i zdaje sobie sprawę z korzyści płynących z uczestnictwa w tej formie turystyki, bo duży odsetek uczniów kojarzy ruch (w tym ruch związany z udziałem w turystyce aktywnej) ze zdrowym stylem życia. Niepokój budzi natomiast nie stan wiedzy

młodzieży, lecz w ogóle samo uczestnictwo w zajęciach ruchowych i aktywnym spędzaniu czasu wolnego<sup>33</sup>. Na pytanie dotyczące wpływu aktywności fizycznej na zdrowie człowieka zarówno dziewczęta, jak i chłopcy w większości odpowiadają, że ma ona istotny wpływ (wykres 3). U tak młodych ludzi, jak 17- i 18-latkowie występują już czynniki sprzyjające zawałom serca i nadciśnieniu w późniejszym okresie życia<sup>34</sup>. Aż 96% dziewcząt i 84% chłopców ze szczecińskich liceów, biorących udział w badaniu przeprowadzonym w niniejszej pracy, twierdzi, że aktywność fizyczna jest istotnym elementem zdrowego stylu życia (wykres 3). Uważa tak również większość uczniów w wieku 12-14 lat ze szkół i specjalnych ośrodków szkolno-wychowawczych na terenie Łodzi. Sądzą oni, że aby utrzymać dobrą kondycję, ładną sylwetkę oraz zachować zdrowie, należy jak najczęściej się ruszać<sup>35</sup>.

Młodzież czas pozalekcyjny i okres wakacji spędza, wybierając bierne formy wypoczynku, na przykład surfując po internecie, grając w gry komputerowe i prześiadując w knajpkach, pubach bądź przed telewizorem. Jest to bardzo niepokojące zjawisko, negatywnie wpływające na rozwój emocjonalny i zdrowie młodych ludzi<sup>36</sup>. Polacy aż w 66% nie uprawiają systematycznie aktywności fizycznej, pomimo że większość społeczeństwa polskiego zna korzyści płynące z uprawiania sportu i turystyki aktywnej<sup>37</sup>. Być może wynika to ze zmian w stylu życia: wszystkim wciąż brakuje czasu wolnego. Na opinie dotyczące wpływu aktywności fizycznej na stan zdrowia człowieka bez wątpienia duży wpływ ma edukacja. Studenci z Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku aż w 96% uważają, że aktywność fizyczna ma ogromny wpływ na zdrowie człowieka. Niewątpliwie ich zdanie w tej kwestii ukształtowało się dzięki udziałowi w zajęciach, takich jak edukacja zdrowotna lub zdrowotne podstawy aktywności fizycznej<sup>38</sup>.

Z przeprowadzonych badań wynika, że dla ankietowanych dziewcząt najbardziej znanymi formami turystyki aktywnej są turystyka piesza i górską, natomiast w grupie ankietowanych chłopców najczęściej wybierane formy to turystyka rowerowa i kajakowa (wykres 4). Z innych badań wynika, że ponad

<sup>33</sup> U. Ochała, E. Ochała, *Ocena stanu wiedzy młodzieży szkolnej w zakresie żywienia oraz zdrowego trybu życia*, „Lider” 2005, nr 4, s. 26-27.

<sup>34</sup> I. Chodorowska, op. cit., s. 49-50.

<sup>35</sup> M. Raszewska, *Postawy prozdrowotne i sportowe młodzieży a jej motywy wyboru zdrowego stylu życia*, „Kultura Fizyczna” 2005, nr 5-6, s. 11-15.

<sup>36</sup> P. Różycki, *Determinanty aktywności fizycznej młodzieży*, „Problemy Turystyki” 2006, nr 1-4, s. 157-166.

<sup>37</sup> M. Kozieł, *Turystyka rowerowa na stronach internetowych polskich parków narodowych*, „Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej” 2011, z. 3(28), s. 277-279.

<sup>38</sup> K. Prusik, V. Zaporozhanov, K. Görner, Krz. Prusik, *Stan aktywności fizycznej w stylu życia studentów Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku*, „Проблеми фізичного виховання і спорту” 2009, nr 12, s. 231.



połowa chłopców uczęszczających do klas drugich liceów ogólnokształcących i zasadniczych szkół zawodowych nie uprawia turystyki aktywnej, lecz dba o kondycję fizyczną głównie poprzez chodzenie na siłownię. Z kolei prawie 70% badanych dziewcząt wybiera jazdę na rowerze, która jest, jak wiadomo, jedną z form turystyki aktywnej<sup>39</sup>. Wśród Polaków najczęściej uprawianą formą aktywności fizycznej, a w tym wypadku turystyki aktywnej, jest właśnie jazda na rowerze, którą wybiera 21,4% osób<sup>40</sup>. Turystyka rowerowa nie wiąże się z większymi kosztami, ponadto można ją uprawiać właściwie w każdym regionie Polski, zapewne więc dlatego jest to jedna z dominujących form aktywnego wypoczynku. Inne badania przeprowadzone wśród przedstawicieli obu płci w wieku 13-26 lat wskazują na największą popularność turystyki pieszej: wybrało ją 41% ankietowanych<sup>41</sup>.

Bazując na wynikach ankiety zaprezentowanych w tej pracy, można stwierdzić, że 74% badanych dziewcząt oraz 62% badanych chłopców w przeszłości wielokrotnie brało udział w różnych formach turystyki aktywnej (wykres 5). Sam udział w turystyce aktywnej nie jest jednak kluczem do sukcesu. W tym wypadku jest to dobry stan zdrowia, liczy się bowiem nie tylko ruch, ale również jego częstotliwość. Ważne jest, aby młodzież uprawiała turystykę aktywną systematycznie, a nie jedynie w okresie wakacji lub ferii zimowych. Jak wynika z danych Szkolnego Związku Sportowego, tylko 30% dzieci w wieku 10-13 lat uczęszczających do Szkoły Podstawowej w Bielawie ma dostateczną porcję ruchu w stosunku do potrzeb rozwijającego się organizmu. Przekłada się to z kolei na późniejsze podejście młodzieży do udziału w różnych formach aktywności ruchowej, ponieważ o jej zaletach powinni wiedzieć już uczniowie szkół podstawowych<sup>42</sup>.

Na podstawie wyników badań przedstawionych w niniejszej pracy 86% dziewcząt oraz 76% chłopców zamierza w przyszłości wziąć udział w turystyce aktywnej (wykres 6). Według badań przeprowadzonych w dwóch warszawskich liceach ogólnokształcących prawie połowa badanych poświęca od jednej do dwóch godzin na zajęcia sportowo-rekreacyjne tygodniowo. Jest to bardzo niewiele w stosunku do potrzeb młodego organizmu. Natomiast 64% badanych przejawia chęć do aktywnego, regularnego uczestnictwa w sporcie i turystyce aktywnej<sup>43</sup>. Optymistyczne jest to, że młodzi ludzie coraz częściej deklarują chęć

<sup>39</sup> U. Ochała, E. Ochała, op. cit., s. 26.

<sup>40</sup> M. Kozieł, op. cit., s. 277.

<sup>41</sup> W. Święch, *Turystyka aktywna jako środek poprawiający stan zdrowia młodzieży*, „Спортивна наука України” 2010, nr 2, s. 53-72.

<sup>42</sup> T. Stasiak, *Zagospodarowanie czasu wolnego uczniów poprzez aktywność ruchową*, „Lider” 2003, nr 7-8, s. 16.

<sup>43</sup> K. Skibińska, *Aktywność ruchowa młodzieży licealnej*, „Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne” 2002, nr 5, s. 33-34.

uczestnictwa w przyszłości w turystyce aktywnej. Studenci Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku, podobnie jak szczecińscy licealiści, wykazują chęć do aktywnego stylu życia i zastępowania w przyszłości biernych form wypoczynku turystyką aktywną (takie zachowania deklaruje 82,5% studentów). Niestety wśród badanych znaleźli się i tacy (6,5%), którym zdecydowanie bardziej odpowiada mało aktywny, niezdrowy styl życia, często połączony z nałogami<sup>44</sup>.

Analizując odpowiedzi ankietowanych, można stwierdzić, że według młodzieży licealnej Szczecina ich szkoły nie biorą czynnego udziału w promowaniu turystyki aktywnej wśród swoich uczniów (wykres 7). Uważa tak ponad połowa ankietowanych dziewcząt i chłopców. Jest to bardzo niepokojący wynik, ponieważ to, co wpajane jest dzieciom i młodzieży w szkołach, ma znaczący wpływ na ich zachowania i nawyki w późniejszym życiu. Rolą szkoły jest zachęcanie młodzieży do udziału w aktywnych formach rekreacji i wypoczynku. Podczas roku szkolnego młodzież powinna uczestniczyć w lekcjach wychowania fizycznego, natomiast w okresie wakacji letnich czy ferii zimowych powinna sama podejmować aktywność ruchową oraz brać udział w turystyce aktywnej. Badania przeprowadzone w ramach Centralnego Programu Badań Podstawowych wskazują na duży spadek spontanicznej, dobrowolnej aktywności ruchowej wraz z wiekiem. Największą aktywność wykazują uczniowie szkół podstawowych, a najmniejszą uczniowie szkół średnich, zwłaszcza dziewczęta<sup>45</sup>. Wśród 56% dziewcząt i aż 62% badanych dla potrzeb tej pracy chłopców (wykres 8) utrzymuje się opinia, że szkoła, do której uczęszczają, słabo zachęca młodzież do aktywnego spędzania czasu i turystyki aktywnej. Tylko 32% dziewcząt i 18% chłopców ma zupełnie odwrotne zdanie. Jest to bardzo niepokojący wynik, ponieważ ważne jest, aby aktywność fizyczna była promowana na każdym etapie edukacji, od przedszkola do momentu ukończenia studiów<sup>46</sup>. Z kolei wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2010 r. wśród młodych ludzi w wieku od 13-26 lat wskazują, że 36% uczniów i studentów przyznaje, iż ich szkoły bądź uczelnie regularnie organizują rajdy terenowe i wyjazdy turystyczne<sup>47</sup>. Można się domyślać, że różnice w opinii uczniów dotyczące zachęcania przez szkoły do udziału w turystyce aktywnej wynikają z tego, że nie w każdej szkole nauczyciele wykazują się takimi działaniami. Natomiast są i takie szkoły bądź uczelnie, w których bardzo intensywnie propaguje się wśród młodych ludzi zachowania prozdrowotne oraz aktywne formy wypoczynku.

Na pytanie odnoszące się do sposobów praktykowanych przez szczecińskie licea, aby zachęcić młodzież do udziału w turystyce aktywnej, najczęściej wska-

<sup>44</sup> K. Prusik, V. Zaporozhanov, K. Görner, Krz. Prusik, op. cit., s. 231.

<sup>45</sup> M. Sadowska, *Spontaniczna aktywność ruchowa dzieci i młodzieży*, „Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne” 1992, nr 4, s. 116-118.

<sup>46</sup> J. Drabik, *Wychowanie fizyczne i sport...*, op. cit., s. 12.

<sup>47</sup> W. Świąch, op. cit., s. 72.

zywaną przez badanych formą była organizacja rajdów oraz obozów wędrownych. Takiej odpowiedzi udzieliła ponad połowa ankietowanych dziewcząt oraz chłopców (wykres 8). Obozy wędrowne to najczęściej obozy stacjonarne, inaczej gwiazdziste, ale szkoły organizują także obozy wyjazdowe<sup>48</sup>. W podobny sposób zachęcają swych uczniów do uprawiania aktywnych form turystyki nauczyciele liceów Słupska i Częstochowy. Wyniki badań są jednak mniej zadowalające, tylko bowiem niespełna 4% młodzieży ze Słupska oraz 5% młodzieży częstochowskiej brało udział w obozach wędrownych, a niecałe 10% w obozach sportowych<sup>49</sup>. Dane te wskazują na fakt, że młodzież licealna Szczecina częściej korzysta z możliwości wyjazdów na obozy, których oferta dotyczy turystyki połączonej ze sportem.

Na podstawie badań przeprowadzonych w 14 szkołach województwa śląskiego można stwierdzić, że współczesne szkoły nie łączą procesu kształceniowego z potrzebami życiowymi uczniów w wystarczającym stopniu. Sposób przekazywania uczniom wiedzy z zakresu zdrowego stylu życia powinien być jasny i praktyczny do zastosowania w codziennym życiu<sup>50</sup>. Zwiedzanie i turystyka mogą być organizowane w formie turystyki kwalifikowanej bądź wędrowek pieszych, ponieważ kontakt z naturą ma korzystny wpływ na rozwój młodych ludzi. Szkoły powinny oferować uczniom udział w turystyce aktywnej w zależności od ich zainteresowań i kondycji fizycznej<sup>51</sup>. Z przeprowadzonych w pracy badań jasno wynika, że szczecińskie licea, chcąc propagować wśród swoich uczniów turystykę aktywną, organizują rajdy i obozy wędrowne. Warto też, aby szkoły organizowały imprezy turystyczno-rekreacyjne oraz wycieczki czy też warsztaty turystyczne<sup>52</sup>. Formy zachęcania młodzieży do uprawiania turystyki aktywnej powinny zawierać tematy z zakresu edukacji społecznej, regionalnej, zdrowotnej i ekologicznej<sup>53</sup>.

Z przeprowadzonych badań wynika, że dziewczęta uczęszczające do szczecińskich liceów najchętniej wzięłyby udział w turystyce pieszej (22 spośród 50 dziewcząt). Z kolei chłopcy najchętniej uprawialiby turystykę kajakową

<sup>48</sup> Z. Gierczyk, B. Ociecek, op. cit., s. 72.

<sup>49</sup> K. Parzych, *Formy uczestnictwa młodzieży licealnej Słupska i Częstochowy w ruchu turystycznym*, „Słupskie Prace Geograficzne” 2008, nr 5, s. 58.

<sup>50</sup> K. Górna-Lukasik, D. Groffik, K. Fromel, K. Skalik, W. Wąsowicz, *Aktywny i zdrowy styl życia*, „Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne” 2010, nr 8, s. 15.

<sup>51</sup> R. Tomik, W. Mynarski, *School Tourism and Physical Education in Natural Settings Based on the Principles and Practices of Outdoor Education*, „Studies in Physical Culture and Tourism” 2009, Vol. 16, No. 4, s. 421-430.

<sup>52</sup> B. Królikowska, B. Graczykowska, J. Szyguła, *Imprezy turystyczno-rekreacyjne jako sposób promocji prozdrowotnego stylu życia młodzieży*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2005, Vol. LX(253), Sectio D, s. 124-127.

<sup>53</sup> M. Bochenek, G. Godlewski, *Active Form of Tourism as Healthy Lifestyle an Example Children and Teenagers from the Southern Podlasie Region*, Zamiejskowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej, Katedra Turystyki i Rekreacji, Biała Podlaska 2003, s. 93.

(16 spośród 50 chłopców) i rowerową (15 spośród 50 chłopców) – patrz wykres 9. W badaniach prowadzonych wśród młodzieży dwóch liceów ogólnokształcących w Warszawie wynika, że dziewczęta najchętniej biorą udział w sportach wodnych (56%), natomiast chłopcy od turystyki aktywnej wolą piłkę nożną (55%). Wielu z nich chętnie wzięłoby udział również w sportach wodnych, takich jak kajakarstwo czy żeglarstwo (27% ankietowanych). Ogółem młodzież licealna Warszawy preferuje sporty wodne (56%), inne formy turystyki natomiast wybrało 34% uczniów<sup>54</sup>. Dla porównania młodzież szkolna Krakowa (13-16 lat) aktywność turystyczną podejmuje w 38,8%, jednak wyraźnie maleje ona wraz z wiekiem. Zarówno młodsze, jak i starsze dziewczęta najchętniej wzięłyby udział w turystyce górskiej (27,5%). Jeśli chodzi o chłopców, dla nich też najważniejsza jest turystyka górską, jednak wśród tych młodszych zajmuje ona niemal taką samą pozycję jak turystyka rowerowa<sup>55</sup>.

Turystyka piesza cieszy się największą popularnością wśród młodych ludzi być może dlatego, że jest dostępna dla każdego bez względu na miejsce zamieszkania i kondycję fizyczną. Ponadto nie wymaga wkładu finansowego, co jest niezwykle istotne dla młodego człowieka. Licealiści przeważnie nie zarabiają jeszcze swoich pieniędzy, a ich rodziców nie zawsze stać na umożliwienie im udziału w turystyce wyjazdowej, aby mogli czerpać przyjemność na przykład z żeglarstwa bądź turystyki kajakowej. Poza tym turystykę pieszą uprawiać można w ciągu całego roku kalendarzowego, a takie formy, jak dla przykładu turystyka narciarska, uprawia się tylko w sezonie zimowym. Z wyników otrzymanych w trakcie badania ankietowego można wnosić, że większość szczecińskich licealistek (54%) oraz licealistów (48%) uważa, że w Szczecinie istnieją warunki sprzyjające uprawianiu turystyki aktywnej. Niekoniecznie musi to być jednak odzwierciedlone w udziale w turystyce aktywnej w ciągu roku (wykres 10).

Młodzież, która uczestniczyła w badaniu, wykazuje gotowość do zachęcania do udziału w różnych formach turystyki aktywnej członków swojej rodziny bądź znajomych. Taką chęć wykazało aż 76% badanych dziewcząt i nieco mniej chłopców (54%) – patrz wykres 11. Jest to bardzo optymistyczny wynik, ponieważ w dzisiejszych czasach młodzi ludzie zazwyczaj wybierają bierne i nie-sprzyjające zdrowiu formy wypoczynku, a aktywność krajoznawczo-turystyczna dzieci i młodzieży służy kształtowaniu postaw, pogłębia wiedzę i umiejętności oraz wspomaga dobry stan zdrowia<sup>56</sup>. Rodzice powinni uświadamiać swoje dzieci o korzyściach płynących z aktywnego wypoczynku, najlepiej na świeżym

<sup>54</sup> K. Skibińska, op. cit., s. 34.

<sup>55</sup> M. Ozimek, A. Jurczak, *Light Athletics Recreation Forms in Promotion of Health*, Academy of Physical Education, Kraków 2005, s. 171-172.

<sup>56</sup> K. Denek, *Aktywność krajoznawczo-turystyczna dzieci i młodzieży w edukacji szkolnej*, „Lider” 2009, nr 1, s. 6.

powietrzu. Jednak w Polsce aż 70% rodziców nie ma żadnej wiedzy na ten temat lub jest ona znikoma i niewystarczająca<sup>57</sup>.

Według danych z badań ankietowych 31% młodzieży w wieku 13-26 lat ma ukształtowany stosunek do wszelkiej aktywności fizycznej dzięki wpływowi kolegów i koleżanek. Z kolei aż 51% badanych wypoczywa aktywnie oraz spędza czas na uprawianiu turystyki aktywnej w towarzystwie swoich znajomych<sup>58</sup>. Z tego właśnie względu tak istotne jest, aby młodzi ludzie zachęcali swoich rówieśników oraz inne osoby ze swojego otoczenia do aktywnego spędzania wolnego czasu. Turystyka dzieci i młodzieży niesie ze sobą wartości odnoszące się do zdrowia, kondycji psychicznej i fizycznej, kultury, aktywności i dojrzałości społecznej, więzi międzyludzkich, stąd powinna spełniać w Polsce ważną funkcję społeczno-ekonomiczną.

Wartość wskaźnika Sokala-Michenera wskazuje na nieco większą wiedzę dziewcząt na temat roli turystyki aktywnej w zdrowym stylu życia. Różnica ta względem chłopców wynosi 22% na korzyść dziewcząt, co stanowi o ich bardziej odpowiedzialnym podejściu do zdrowego stylu życia.

## Spostrzeżenia

Otrzymane w tej pracy wyniki nasuwają następujące spostrzeżenia.

1. Większość ankietowanych uważa, że turystyka aktywna jest elementem zdrowego stylu życia, a także potwierdza, że aktywność fizyczna ma wpływ na zdrowie człowieka.

2. Badana grupa dziewcząt preferuje turystykę pieszą, natomiast wśród chłopców dominuje turystyka rowerowa oraz kajakowa.

3. Większość dziewcząt twierdzi, że w przyszłości będzie zachęcała swoją rodzinę i znajomych do udziału w turystyce aktywnej, natomiast wśród chłopców taki zamiar ma tylko połowa badanych.

## Literatura

- Alejsiak W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wyd. Albis, Kraków 2000.  
Bochenek M., Godlewski G., *Active Form of Tourism as Healthy Lifestyle an Example Children and Teenagers from the Southern Podlasie Region*, Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej, Katedra Turystyki i Rekreacji, Biała Podlaska 2003.

<sup>57</sup> B. Ryba, *Zdrowie przez wychowanie fizyczne i sport*, „Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne” 1994, nr 5, s. 224.

<sup>58</sup> W. Świąch, op. cit., s. 72.

- Chodorowska I., *Aktywność ruchowa – wpływ na zdrowie i rozwój dzieci i młodzieży*, „Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne” 2008, nr 2.
- Denek K., *Aktywność krajoznawczo-turystyczna dzieci i młodzieży w edukacji szkolnej*, „Lider” 2009, nr 1.
- Drabik J., *Aktywność fizyczna w edukacji zdrowotnej społeczeństwa*, cz. 1, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jędrzeja Śniadeckiego w Gdańsku, Gdańsk 1995.
- Drabik J., *Wychowanie fizyczne i sport w rozwoju zdrowia*, „Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne” 1995, nr 1.
- Drogosz M., *Krajoznawstwo i turystyka w szkołach i placówkach oświatowych*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.
- Gaworecki W., *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Gierczyk Z., Ociecek B., *Obozy turystyki kwalifikowanej formą aktywności dzieci i młodzieży*, „Studia Periegetica. Zeszyty Naukowe Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Turystyki i Zarządzania w Poznaniu” 2011, nr 6.
- Górna-Lukasik K., Groffik D., Fromel K., Skalik K., Wąsowicz W., *Aktywny i zdrowy styl życia*, „Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne” 2010, nr 8.
- Kozieł M., *Turystyka rowerowa na stronach internetowych polskich parków narodowych*, „Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej” 2011, z. 3(28).
- Kozińska B., Słomiński M., Solecki G., *Szczecin – praktyczny przewodnik turystyczny*, Wyd. JEŻ, Szczecin 2009.
- Królikowska B., Graczykowska B., Szyguła J., *Imprezy turystyczno-rekreacyjne jako sposób promocji prozdrowotnego stylu życia młodzieży*, „Annales Universtates Mariae Curie-Skłodowska” 2005, Vol. LX(253), Sectio D.
- Kurek W., *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007
- Łobożewicz T., *Turystyka dzieci i młodzieży szkolnej*, Wyd. AWF w Warszawie, Warszawa 1996.
- Luszczyk M., *Uwarunkowania rozwoju turystyki na obszarach przyrodniczo cennych*, w: *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. V, *Aspekty przyrodnicze rozwoju turystyki*, red. Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, M. Słowik, „Studia i Prace Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu” 2010, nr 5, Seria Turystyka i Rekreacja.
- Merski J., *Turystyka aktywna, turystyka kwalifikowana*, Wyd. DrukTur, Warszawa 1999.
- Ochała U., Ochała E., *Ocena stanu wiedzy młodzieży szkolnej w zakresie żywienia oraz zdrowego trybu życia*, „Lider” 2005, nr 4.
- Ostrowska A., *Styl życia a zdrowie*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 1999.
- Ozimek M., Jurczak A., *Light Athletics Recreation Forms in Promotion of Health*, Academy of Physical Education, Kraków 2005.
- Parzych K., *Formy uczestnictwa młodzieży licealnej Słupska i Częstochowy w ruchu turystycznym*, „Słupskie Prace Geograficzne” 2008, nr 5.
- Podoska-Filipowicz E., Michalski A., *Wychowawcze aspekty turystyki i krajoznawstwa*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie” 2007, nr 1.
- Prusik K., Zaporozhanov V., Gorner K., Prusik Krz. *Stan aktywności fizycznej w stylu życia studentów Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku*, „Проблеми фізичного виховання і спорту” 2009, nr 12.
- Przeclawski K., *Turystyka i jej rola we współczesnym świecie*, „Problemy Turystyki” 1987, nr 10(3).
- Przysiężna B., *Zdrowy styl życia*, „Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne” 2003, nr 1.
- Raszewska M., *Postawy prozdrowotne i sportowe młodzieży a jej motywy wyboru zdrowego stylu życia*, „Kultura Fizyczna” 2005, nr 5-6.
- Różycki P., *Determinanty aktywności fizycznej młodzieży*, „Problemy Turystyki” 2006, nr 1-4.
- Ryba B., *Zdrowie przez wychowanie fizyczne i sport*, „Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne” 1994, nr 5.

- Sadowska M., *Spontaniczna aktywność ruchowa dzieci i młodzieży*, „Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne” 1992, nr 4.
- Skibińska K., *Aktywność ruchowa młodzieży licealnej*, „Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne” 2002, nr 5.
- Sokal R.R., Michener C.D., *A Statistical Method for Evaluating Systematic Relationships*, „The University of Kansas Scientific Bulletin” 1958, No. 38.
- Stasiak T., *Zagospodarowanie czasu wolnego uczniów poprzez aktywność ruchową*, „Lider” 2003, nr 7-8.
- Szeklicki R., *Aktywność fizyczna a samoocena zdrowia, sprawności fizycznej, osiągnięć sportowych oraz zadowolenie z życia u dzieci i młodzieży w Polsce*, „Wychowanie Fizyczne i Sport” 1997, nr 3.
- Zsubert-Zarzeczny U., *Turystyka w rozwoju gospodarczym Polski*, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław 2002.
- Święch W., *Turystyka aktywna jako środek poprawiający stan zdrowia młodzieży*, „Спортивна наука України” 2010, nr 2.
- Tomczykowska P., *Spoleczne i ekonomiczne uwarunkowania aktywności turystycznej młodzieży*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Wyższej Przymierza Rodzin. Seria Geograficzno-Turystyczna” 2013, nr 6.
- Tomik R., *Turystyka szkolna w kontakcie z naturą środkiem promocji ekologicznej*, w: *Transgraniczna turystyka ekologiczna jako szansa rozwoju Sąddecki*, red. M. Reichel, „Sąddeckie Zeszyty Naukowe” 2011, t. 2.
- Tomik R., Mynarski W., *School Tourism and Physical Education in Natural Settings Based on the Principles and Practices of Outdoor Education*, „Studies in Physical Culture and Tourism” 2009, Vol. 16, No. 4.
- Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej*, red. R. Grzywacz, Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2008.
- [www.sciaga.pl/tekst/zalacznik/16789](http://www.sciaga.pl/tekst/zalacznik/16789) [17.06.2015]
- [www.turystyka-aktywna.pc.pl](http://www.turystyka-aktywna.pc.pl) [15.12.2014]
- [www.wikipedia.pl](http://www.wikipedia.pl) [12.01 i 13.03.2015]
- [www.wrota.podkarpackie.pl](http://www.wrota.podkarpackie.pl) [12.01.2015]
- [www.zdrowie.flink.pl](http://www.zdrowie.flink.pl) [1.02.2015]
- [www.zarabiajnaturystyce.pl/abc-turystyki/system-promocji-turystyki-w-polsce](http://www.zarabiajnaturystyce.pl/abc-turystyki/system-promocji-turystyki-w-polsce) [17.06.2015]
- Żelazna K., Górską-Warsewicz H., *Zachowania turystyczne młodzieży*, „Problemy Turystyki i Rekreacji” 2013, nr 2.

## Active Tourism as an Element of Healthy Lifestyle in the Youth of Szczecin Secondary School

**Abstract.** *Active tourism is an element of a healthy lifestyle, as well as, a nice and interesting way of spending leisure time with many health benefits. There are many forms of active tourism, so it can be practiced in relation to individual preferences and fitness level. Participation in active tourism gives many health benefits for the human organism. The aim of this work is the introducing active tourism and healthy lifestyle ideas, and also, revealing the knowledge of this topic of the Szczecin Secondary School youth. The research is done by a diagnostic poll, with the questionnaire collected from students of Szczecin Secondary School. In their opinion, active tourism is an important element of a healthy lifestyle. The majority of them have taken part in it in*

*the past, as well as in the present. The Sokal-Michener index shows 22% greater knowledge about the role of active tourism in healthy lifestyle in girls than in boys. The variety of active tourism forms and its accessibility are a great incentive to practice it by people of all ages, and particularly by youth.*

**Keywords:** *active tourism, secondary school youth, Szczecin, healthy lifestyle*



**Renata Rasińska**

Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu  
Katedra i Zakład Organizacji i Zarządzania w Opiece Zdrowotnej  
e-mail: rasinska@ump.edu.pl  
tel. 602 703 579

## **Turystyka i rekreacja a styl życia studentów poznańskich uczelni**

**Streszczenie.** Styl życia to najogólniejsza charakterystyka aktywności danej grupy społecznej, w tym również aktywności fizycznej, na którą składa się m.in. aktywność turystyczna i rekreacyjna. Pod wpływem postępu technicznego w społeczeństwie zauważyć można prowadzenie statycznego trybu życia. Celem badań była analiza stylu życia studentów pod kątem ich aktywności turystycznej i rekreacyjnej. Badania zostały przeprowadzone w latach 2007-2014 wśród studentów poznańskich uczelni, zarówno publicznych, jak i niepublicznych, za pomocą kwestionariusza ankiety własnego autorstwa. Średnia wieku badanych wynosiła 23,81 roku  $\pm$  2,921 roku. Biorąc od uwagę zalecenia ekspertów promocji zdrowia, niewielu badanych studentów prowadzi aktywny styl życia. Poziom aktywności fizycznej jest niezadowolający, podobnie ocena aktywności turystycznej i rekreacyjnej. Nasila się w środowisku akademickim zjawisko biernego wypoczynku. Tylko niewielka grupa deklaruje regularne uprawianie sportu czy turystyki kwalifikowanej. Dla większości inspiracją do podejmowania aktywności fizycznej są wyłącznie potrzeby i zainteresowania, a główną barierę stanowi brak czasu. Istnieje potrzeba kształtowania wśród studentów pozytywnej postawy wobec własnej aktywności turystycznej i rekreacyjnej w celu zmiany ich obecnych zachowań. Konieczne staje się również wypracowanie na uczelniach rozwiązań organizacyjnych umożliwiających studentom racjonalne wykorzystanie czasu na aktywność turystyczną i rekreacyjną.

**Słowa kluczowe:** turystyka, rekreacja, styl życia

### **Wstęp**

Styl życia to najogólniejsza charakterystyka aktywności danej grupy społecznej, w tym również aktywności fizycznej, na którą składa się m.in. aktywność

turystyczna i rekreacyjna. Styl życia jest częściowo tym, co otrzymujemy zaraz po narodzeniu, kształtuje się on przez całe nasze życie i ulega przeobrażeniom oraz zależy od statusu społecznego, w jakim żyjemy. Praca nad stylem życia jest elementem pracy nad rozwojem własnej osobowości.

Współczesne pojęcie rekreacji określa ją jako działalność przebiegającą w czasie wolnym, zapewniającą odpoczynek i rozrywkę<sup>1</sup>. Może to być więc dowolna wybrana czynność, z której czerpać można satysfakcję. Teresa Wolańska za George'em B. Butlerem ujmuje rekreację jako „dowolną czynność wykonywaną bez głównych motywów ekonomicznych w czasie wolnym, która regeneruje siły fizyczne, umysłowe, psychiczne i twórcze oraz w którą człowiek angażuje się na skutek wewnętrznej potrzeby, a nie z powodu jakiegokolwiek przymusu”<sup>2</sup>. Różnorodność klasyfikacji działalności w czasie wolnym wskazuje na dużą trudność w określeniu uniwersalnej typologii zajęć rekreacyjnych<sup>3</sup>. Według T. Wolańskiej rekreacja ruchowa to „wszystkie zajęcia o treści ruchowo-sportowej lub turystycznej, którym człowiek oddaje się z własnej chęci w czasie wolnym dla odpoczynku, przyjemności i rozwoju własnej osobowości”<sup>4</sup>. Rekreacja jest określana jako ogół czynności dobrowolnie podejmowanych dla regeneracji sił psychicznych i fizycznych<sup>5</sup>. Do czynności tych zalicza się uczestnictwo w imprezach i wydarzeniach kulturalnych, sportowych i turystycznych. Czynności te nie są związane z czasem pracy zawodowej i społecznej oraz czasem nauki i zajęciami domowymi.

Turystyka jako jeden z filarów kultury fizycznej definiowana jest przez Światową Organizację Turystyki jako ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych nie dłużej niż rok poza swoim codziennym otoczeniem z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa<sup>6</sup>. Najczęściej wyjazdy turystyczne dzieli się na turystykę wypoczynkową, krajoznawczą i specjalistyczną<sup>7</sup>. W turystyce wypoczynkowej dominuje motyw wypoczynkowy, w turystyce krajoznawczej – poznawczy, a w turystyce specjalistycznej motywem jest nabycie specjalistycznych uprawnień. Turystyka wypoczynkowa wiąże się z pobytami

<sup>1</sup> M. Napierała, R. Muszkieta, *Wstęp do teorii rekreacji*, Wyd. Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2011, s. 28.

<sup>2</sup> T. Wolańska, *Rekreacja fizyczna*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1971, s. 9.

<sup>3</sup> M. Napierała, R. Muszkieta, op. cit., s. 34.

<sup>4</sup> T. Wolańska, op. cit., s. 9.

<sup>5</sup> M. Napierała, R. Muszkieta, op. cit., s. 28.

<sup>6</sup> *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO*, Warszawa 1995, za: M. Napierała, R. Muszkieta, op. cit., s. 47.

<sup>7</sup> O. Rogalewski, *Podstawy gospodarki przestrzennej w turystyce*, „Ruch Turystyczny. Monografie” 1972, za: M. Napierała, R. Muszkieta, op. cit., s. 51.

w uzdrowiskach, hotelach, pensjonatach, na koloniach i obozach<sup>8</sup>. Turystyka krajoznawcza jest organizowana w formie wycieczek indywidualnych i zbiorowych oraz wędrówek, których celem jest poznanie walorów ośrodków krajoznawczych, przyrodniczych i kulturowych różnych obszarów. W ramach turystyki specjalistycznej realizować można swoje zamiłowania czy potrzeby. Związana jest ona z wybraną przez turystę dyscypliną turystyczną, a celem jej jest wypoczynek, rekreacja, doskonalenie sprawności i wydolności oraz poznanie kraju.

Według danych przedstawionych w Raplocie Głównego Urzędu Statystycznego *Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 r.*<sup>9</sup> w okresie od 1 października 2011 r. do 30 września 2012 r. w zajęciach sportowych lub rekreacyjnych uczestniczyło 45,9% Polaków (48,8% mężczyzn i 43,3% kobiet). Ponad jedna piąta badanych (20,3%) ćwiczyła regularnie, a ponad jedna czwarta (25,6%) sporadycznie. Odsetek uczestniczących w zajęciach sportowo-rekreacyjnych wśród 20-29-latków wynosił 57,3%, natomiast odsetek ćwiczących sporadycznie w tym wieku wyniósł 34,8%. Systematyczne uczestnictwo deklarowali najczęściej ćwiczący dla zdrowia i ze względu na zalecenia lekarza (53,6%) oraz dla utrzymania kondycji fizycznej i zachowania właściwej sylwetki (49,7%), a także wskazujący inne motywy uczestnictwa (60,6%). Ćwiczący z uwagi na spotkania ze znajomymi i dla przyjemności częściej podejmowali aktywność okazjonalnie lub sporadycznie. Analiza zajęć o charakterze systematycznym, w których brali udział respondenci pokazała, że 28,7% ćwiczących członków gospodarstw domowych uczestniczy w zajęciach 1-2 razy w tygodniu, 10,7% – 3-5 razy w tygodniu, a 3,8% – ponad 5 razy w tygodniu. Najpopularniejszymi zajęciami sportowo-rekreacyjnymi wśród ćwiczących Polaków była jazda na rowerze i pływanie. Aktywność w pierwszej z form zadeklarowało 66% ćwiczących osób (w tym 64,8% mężczyzn i 67,2% kobiet), drugą wybrało 39,9% (w tym 42,1% mężczyzn i 37,8% kobiet). Mężczyźni często wybierali również grę w piłkę nożną (36,7%), siatkową (14,3%) i koszykową (10,3%) oraz wędkarstwo (13,3%). Kobiety natomiast decydowały się na udział w zajęciach aerobiku, fitnessu, jogi i gimnastyki (19,5%), tańca (16,5%), uprawiały jogging bądź nordic walking (15,8%) oraz grały w piłkę siatkową (13,3%).

Analiza wyników badań Głównego Urzędu Statystycznego z 2012 r. pokazuje<sup>10</sup>, że głównym motywem uczestnictwa Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej były przyjemność i rozrywka, którymi kierowało się dwie trzecie badanych (w tym 70,8% mężczyzn i 61,3% kobiet). Istotny czynnik stanowiła także chęć utrzymania kondycji fizycznej oraz zachowania właściwej sylwetki, na co wskazało 15,5% mężczyzn i 20% kobiet. Co dziesiąty Polak uczestniczył

<sup>8</sup> M. Napierała, R. Muszkieta, op. cit., s. 51.

<sup>9</sup> *Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 r.*, GUS, Warszawa 2013, s. 35.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 51.

w sporcie i rekreacji w celu poprawy zdrowia (na zalecenie lekarza), przy czym częściej dotyczyło to kobiet (12,3%) niż mężczyzn (7,4%). Odsetek osób w wieku 20-29 lat podających dbałość o zdrowie jako motyw uczestnictwa w sporcie i rekreacji ruchowej wynosił 6,1%. Natomiast wśród najważniejszych czynników utrudniających bądź uniemożliwiających uczestnictwo Polaków w sporcie lub rekreacji ruchowej znalazł się, według jednej trzeciej badanych, brak czasu, przy czym częściej ten powód dotyczył mężczyzn (36,8%) niż kobiet (28,5%). Drugą przeszkodę według badanych przez GUS stanowi brak zainteresowania, chęci podejmowania wysiłku fizycznego lub po prostu preferowanie biernego wypoczynku. Taki powód podaje 19,4% mężczyzn i 18,1% kobiet. Istotną barierą jest też stan zdrowia i przeciwwskazania lekarza, na co wskazuje 15,4% mężczyzn oraz 17,4% kobiet. Kobiety również często deklarują wiek jako przeszkodę utrudniającą uczestnictwo w sporcie (17,9%). Analizując dane Głównego Urzędu Statystycznego, można stwierdzić, że pod wpływem postępu technicznego w społeczeństwie zauważyć można prowadzenie statycznego trybu życia.

Celem badań była analiza stylu życia studentów pod kątem ich aktywności turystycznej i rekreacyjnej.

## 1. Materiał i metoda

Badania zostały przeprowadzone w latach 2007-2014 wśród grupy 1870 studentów poznańskich uczelni, zarówno publicznych (4 uczelnie), jak i niepublicznych (4 uczelnie), za pomocą kwestionariusza ankiety własnego autorstwa. Kierunki reprezentowane przez uczelnie to: turystyka i rekreacja, wychowanie fizyczne, zdrowie publiczne, medycyna, kosmetologia, historia, zarządzanie i inżynieria produkcji, filologia angielska oraz socjologia. Średnia wieku badanych wynosiła 23,81 roku  $\pm$ 2,921 roku. Narzędziem badawczym opinii o zachowaniach zdrowotnych studentów w pracy był kwestionariusz ankiety zawierający 41 pytań zarówno kafeteryjnych, jak i otwartych. Walidacja kwestionariusza odbywała się w czasie przeprowadzanych badań w latach 2007-2010. Współczynnik stałości badania wyniósł 0,68, rzetelność dla testu wynosiła 0,76, a miarą trafności była odpowiedzialność treściowa twierdzeń wchodzących w skład zachowań zdrowotnych.

## 2. Wyniki

Ilość czasu wolnego w tygodniu i w weekendy ma ogromne znaczenie dla możliwości wykorzystania go przez studentów zarówno na aktywność fizyczną,

jak i turystyczną. Wśród badanych najczęściej respondentów uważa, że w ciągu tygodnia ma mało czasu wolnego (63,8%), następna grupa to osoby, które twierdzą, że mają go wystarczająco (26,6%). Kolejne grupy to studenci, którzy uważają, że czasu w ogóle nie mają (aż 5,3%) oraz ci, którzy mają go dużo (tylko 4,3%). Natomiast w ciągu weekendu i w czasie wakacji badani studenci uważają, że mają wystarczającą ilość czasu, którą mogliby przeznaczyć na aktywność turystyczną i rekreacyjną (45,5%). Ilość czasu wolnego nie przesądza jednak o jego czynnym wykorzystaniu w celu poprawy aktywności fizycznej<sup>11</sup>. Zgodnie z zaleceniami specjalistów z Narodowego Instytutu Zdrowia z dziedziny kultury fizycznej najbardziej pożądanym jest codzienny trening trwający nie krócej niż 30 minut<sup>12</sup>. Pośród grupy badanych studentów aż 69,1% odpowiedziało, że na aktywność fizyczną przeznacza mniej niż godzinę dziennie, 25,3% – od 1 do 2 godzin oraz 5,6% – powyżej 2 godzin. Podobnie, jeśli wziąć pod uwagę czas wolny w czasie weekendu i wakacji. Badani studenci preferowali turystykę wypoczynkową (47,6%), krajoznawczą (31,1%) oraz specjalistyczną (21,3%). Powyższe wyniki sugerują stosunkowo małą aktywność fizyczną badanej grupy oraz bierny model spędzania wolnego czasu.

Poziom aktywności fizycznej jest niezadowolający, podobnie wypada ocena aktywności turystycznej i rekreacyjnej. Rozkład osób zadowolonych i niezadowolonych ze spędzania czasu wolnego jest równomierny, z niewielką przewagą osób zadowolonych (55,3% zadowolonych vs. 44,7% niezadowolonych). Indywidualna samoocena aktywności fizycznej przedstawia rozkład normalny, tzn. osób bardzo zadowolonych jest 9,2%, a niezadowolonych 12,2%, natomiast 42,4% ocenia swoją aktywność jako dobrą, a 36,2% jako dostateczną. Z kolei swoją aktywność związaną z turystyką badani studenci oceniali jako dostateczną (42,3%) oraz dobrą (33,5%). Najmniej młodych osób oceniło swoją aktywność turystyczną jako bardzo dobrą (9,6%) oraz niezadowolającą (14,6%). Większość badanych studentów uczestniczyła w zajęciach sportowych (53,2%), jednak swoją aktywność sportową oceniała na dostateczną (43,3%) oraz dobrą (29,5%).

Badana grupa studentów jako najbardziej popularną formę aktywności fizycznej wskazywała jazdę na rowerze (65,3%), pływanie (47,2%), spacer (23,5%), zajęcia na siłowni (28,4%) oraz taniec (16,3%) – tabela 1. Porównując formy aktywności badanych studentów z danymi GUS z 2012 r., można zaobserwować, że niektóre dane dotyczące wyboru formy aktywności są na poziomie wyższym,

<sup>11</sup> R. Rasińska, I. Nowakowska, *Turystyka aktywna a styl życia studentów*, w: *Jakość życia w kulturowych przestrzeniach podróżowania*, red. M. Kazmierczak, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2012, s. 401.

<sup>12</sup> J. Gracz, T. Sankowski, *Psychologia w rekreacji i turystyce*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2001, s. 181.

np. jazda na rowerze, taniec, jazda na łyżworolkach czy korzystanie z siłowni. Na podobnym poziomie znalazło się pływanie czy piłka siatkowa. Mniejszym zainteresowaniem cieszyły się m.in: lekkoatletyka, piłka nożna, gimnastyka czy tenis stołowy.

Tabela 1. Formy aktywności fizycznej osób w wieku 20-29 lat

Formy aktywności fizycznej	Dane GUS z 2013 r. (w %)	Badania własne z lat 2007-2014 (w %)
Piłka nożna	22,8	14,6
Koszykówka	8,4	12,6
Piłka ręczna	4,4	2,1
Piłka siatkowa	16,2	16,9
Kręgle (bowling)	13,1	15,3
Lekkoatletyka	3,5	2,1
Pływanie	49,3	47,2
Kolarstwo lub rekreacyjna jazda na rowerze	60,1	65,3
Narciarstwo, snowboard	9,2	12,8
Gimnastyka	15,2	2,5
Taniec	15,3	16,3
Jogging, spacer, nordic walking	12,7	23,5
Jazda na łyżworolkach, deskorolce, wrotkach	8,5	15,8
Kulturystyka i sporty siłowe lub korzystanie z siłowni	13,3	28,4
Tenis ziemny, squash	10,2	3,6
Tenis stołowy	5,5	0,6
Wędkarstwo	6,5	0,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych i GUS.

Najczęstszymi przyczynami nieuczestniczenia w zajęciach sportowych jest brak czasu (65,3%) oraz brak zainteresowania, chęci lub preferowanie wypoczynku biernego (35,3%). Studenci wymieniali również względy finansowe, podkreślając, że ceny usług związanych z uczestnictwem w zajęciach sportowych (np. karnety) są dla nich za drogie. Bardzo mały odsetek osób podał za przyczynę nieuczestniczenia w zajęciach sportowych przeciwwskazania lekarskie czy stan zdrowia. Wśród odpowiedzi nie znalazł się wiek. Wyniki są nieco odmienne w stosunku do danych GUS, z wyjątkiem wieku.

Tabela 2. Przyczyny nieuczestniczenia w zajęciach sportowych lub rekreacji ruchowej osób w wieku 20-29 lat

Przyczyny nieuczestniczenia w zajęciach sportowych lub rekreacji ruchowej	Dane GUS z 2013 r. (w %)	Badania własne z lat 2007-2014 (w %)
Brak wolnego czasu	52,3	65,3
Względy finansowe	8,5	23,5
Stan zdrowia i przeciwwskazania lekarskie	4,8	2,1
Wiek	0,0	0,0
Zmęczenie	1,9	23,4
Brak towarzystwa	1,6	3,4
Brak organizatora zajęć lub odpowiednich obiektów w pobliżu miejsca zamieszkania	6,4	15,3
Brak zainteresowania, chęci lub preferowanie wypoczynku biernego	23,6	35,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych i GUS.

Głównymi motywami podejmowania aktywności fizycznej, którymi kierowali się badani, było utrzymanie kondycji fizycznej (42,6%) oraz przyjemność i rozrywka (59,4%). Znacznie większy odsetek w porównaniu z danymi GUS pojawił się w przypadku odpowiedzi: spotkania ze znajomymi (11,3%), dla zdrowia, ze względu na zalecenie lekarza (12,6%) oraz uczestnictwo w przeszłości (8,5%).

Tabela 3. Motywy uprawiania sportu i rekreacji ruchowej osób w wieku 20-29 lat

Motywy uprawiania sportu i rekreacji ruchowej	Dane GUS z 2013 r. (w %)	Badania własne z lat 2007-2014 (w %)
Dla zdrowia, ze względu na zalecenie lekarza	6,1	12,6
Dla utrzymania kondycji fizycznej oraz zachowania właściwej sylwetki	22,8	42,6
Dla przyjemności, rozrywki	64,9	59,4
Ze względu na spotkania ze znajomymi	4,5	11,3
Ze względu na uprawianie sportu lub rekreacji ruchowej w przeszłości	0,6	8,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych i GUS.

Środki finansowe z przeznaczeniem na zajęcia sportowo-rekreacyjne wydawało 58,7% studentów. Mniejsza grupa studentów kupowała, konserwowała czy wypożyczała specjalistyczny sprzęt sportowy (32,1%). Wydatki na zakup odzieży

sportowej wykazało 29,4% badanych studentów, a tylko 10,2% studentów płaciło za obozy sportowe lub sportowo-rekreacyjne.

### 3. Dyskusja

Tylko co trzeci Polak (33%) uważa, że uzasadnione jest mówienie o tzw. zdrowym stylu życia w Polsce, z czego jedynie czterech na stu (4%) nie ma co do tego żadnych wątpliwości<sup>13</sup>. Połowa badanych (50%) przyznawała, że dla Polaków dbanie o własne zdrowie raczej nie jest ważne, a co czternasty (7%) sądzi, że nie ma żadnych podstaw do tego, by można było mówić o zdrowym stylu życia w naszym kraju. Jeden na dziesięciu badanych (10%) nie ma wyrobionej opinii w tej kwestii. Opinie o braku prozdrowotnych zachowań w polskim społeczeństwie stosunkowo najczęściej wyrażają uczniowie i studenci (po 69%). Tradycja zdrowego stylu życia, pomimo silnych deklaracji dbania o własne zdrowie, w szerszym kontekście ciągle nie jest dostrzegana w polskim społeczeństwie.

Biorąc pod uwagę zalecenia ekspertów promocji zdrowia, można stwierdzić, że niewielu badanych studentów prowadzi aktywny styl życia. Z deklaracji badanych przez Centrum Badania Opinii Społecznej z 2013 r. wynika<sup>14</sup>, że dwie trzecie Polaków (66%) uprawiało sport bądź ćwiczenia w ciągu ostatniego roku, przy czym 40% podejmowało aktywność fizyczną regularnie, zaś 26% sporadycznie. Aktywność fizyczna badanych zależała m.in. od ich wieku, wykształcenia oraz sytuacji materialnej. Im młodszy wiek, tym wyższy odsetek badanych uprawiających sport. Odsetek osób w wieku 18-24 lata deklarujących uprawianie sportów i ćwiczeń w ostatnim roku wyniósł blisko 95%. Zdecydowanie najbardziej popularnym sportem była jazda na rowerze (51%), a na drugim miejscu pojawiło się pływanie (28%). Inne stosunkowo popularne formy rekreacji to: bieganie (18%), turystyka piesza (16%), piłka nożna (14%), siatkówka (14%), gimnastyka, fitness, aerobik (13%). W grupie najbardziej popularnych form rekreacji z największą regularnością ankietowani uprawiali gimnastykę, fitness, aerobik oraz jazdę na rowerze – te sporty uprawiane są częściej regularnie niż sporadycznie. Wyniki otrzymane przez Centrum Badania Opinii Społecznej pokrywają się z wynikami badań Głównego Urzędu Statystycznego, które były przedstawione we wstępie, oraz badań własnych. Potwierdzeniem przeprowadzonych badań są również inne

<sup>13</sup> R. Boguszewski, *Raport CBOS – komunikat z badań: Zdrowie i zdrowy styl życia w Polsce*, wrzesień 2007, [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K\\_138\\_07.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_138_07.PDF) [28.01.2015].

<sup>14</sup> M. Omyła-Rudzka, *Raport CBOS – komunikat z badań: Aktywność fizyczna Polaków*, wrzesień 2013, [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_129\\_13.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_129_13.PDF) [28.01.2015].



badania wykonane m.in. przez Marię Gacek w 2002 i 2003 r., Piotra Klimowicza, Jana Patoka oraz Renatę Rasińską i Iwonę Nowakowską<sup>15</sup>.

Polacy – według badań Centrum Badania Opinii Społecznej<sup>16</sup> – najczęściej uprawiają sport dla zdrowia (70%) i dla przyjemności (61%). Blisko co drugi podejmujący aktywność fizyczną deklaruje, że ćwiczy dla lepszego samopoczucia, żeby odreagować stres, być w dobrej formie (47%). Wyniki badań własnych przeprowadzonych w latach 2007-2014 potwierdzają powyższe badania, potwierdzają je również badania przeprowadzone przez Główny Urząd Statystyczny w 2012 r.<sup>17</sup> Analizując motywacje<sup>18</sup> związane z uprawianiem różnych sportów wśród Polaków badanych przez Centrum Badania Opinii Społecznej, warto zaznaczyć, że aktywnością najczęściej podejmowaną z konieczności jest jazda na rowerze (16%). Można przypuszczać, że tej grupie rower służy jako środek komunikacji. Z kolei bieganie, częściej niż inne aktywności fizyczne, uprawiane jest dla zdrowia (69%) oraz dla lepszego samopoczucia, odreagowania stresu (43%). Natomiast ćwiczenia na siłowni, kulturystyka to formy rekreacji, które, częściej niż inne popularne dyscypliny sportowe, uprawiane są dla dobrego wyglądu (56%). Dla przyjemności relatywnie najczęściej uprawiany jest taniec (70%), a jako forma wspólnego spędzania czasu ze znajomymi, przyjaciółmi, rodziną – siatkówka (40%) i tylko nieznacznie rzadziej piłka nożna (37%) oraz sporty zimowe (36%).

Podobne zdanie w stosunku do wyników badań Głównego Urzędu Statystycznego na temat powodów rezygnacji ludzi dorosłych z programów aktywności rekreacyjno-ruchowej ma Józef Drabik<sup>19</sup>, który zalicza do nich brak czasu, brak motywacji i postępów, mały wpływ uczestników na program ćwiczeń, zbyt wysokie koszty, zbyt duża odległość od miejsca ćwiczeń, nadmiar masy ciała, palenie tytoniu, wysokie ryzyko kontuzji, brak wiedzy o znaczeniu ruchu dla zdrowia.

Z deklaracji badanych przez Centrum Badania Opinii Społecznej z 2012 r. wynika<sup>20</sup>, że większość wyjazdów poza miejsce stałego zamieszkania służyła

<sup>15</sup> M. Gacek, *Motywy i poziom aktywności ruchowej wśród studentów I roku Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie*, „Kultura Fizyczna” 2002, nr 11-12, s. 26-27; M. Gacek, *Poziom aktywności ruchowej młodzieży akademickiej w Krakowie*, „Kultura Fizyczna” 2003, nr 5-6, s. 28-30; P. Klimowicz, *Postawy zdrowotne studentów Politechniki Białostockiej*, „Kultura Fizyczna” 2004, nr 5-6, s. 26-28; J. Patok, *Zachowania zdrowotne studentów Uniwersytetu Gdańskiego*, w: *Prozdrowotny styl życia. Uwarunkowania społeczne*, red. T. Lisicki, B. Wilk, A. Walentukiewicz, Wyd. AWF w Gdańsku, Gdańsk 2005; R. Rasińska, I. Nowakowska, op. cit., s. 403.

<sup>16</sup> M. Omyła-Rudzka, op. cit.

<sup>17</sup> *Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji...*, op. cit.

<sup>18</sup> M. Omyła-Rudzka, op. cit.

<sup>19</sup> J. Drabik, *Krótko o znaczeniu aktywności fizycznej, dłużej o przyczynach jej braku*, „Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne” 2003, nr 4, s. 11-12.

<sup>20</sup> B. Badora, *Raport CBOS – komunikat z badań: Wyjazdy wypoczynkowe Polaków*, luty 2013, [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_015\\_13.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_015_13.PDF) [28.01.2015].

głównie wypoczynkowi (55%). Niemal połowa badanych (49%), którzy korzystali z co najmniej dwudniowych wyjazdów, łączyła wypoczynek ze zwiedzaniem. Dla nieco ponad jednej piątej ankietowanych (21%) głównym celem wyjazdu były odwiedziny u krewnych lub znajomych. Co dwudziesty respondent (5%) odbył przynajmniej jeden dwudniowy wyjazd, którego głównym celem było zwiedzanie. Jedynie nieliczni jako główny cel wyjazdu wypoczynkowego wymieniali uprawianie sportu, wypoczynek połączony z pracą, rehabilitację, leczenie sanatoryjne, wczasy z odnową biologiczną oraz cele religijne (po 1%). Wśród celów wymienianych przez mniej niż 1% wyjeżdżających znalazł się wypoczynek lub zwiedzanie przy okazji uroczystości rodzinnej, wyjazd integracyjny, spotkanie ze znajomymi, wydarzenia kulturalne i sportowe (w charakterze widza), polowania oraz nauka języka połączona z wypoczynkiem lub zwiedzaniem. Natomiast respondenci badani w 2014 r.<sup>21</sup> jako główny powód rezygnacji z wyjazdów wypoczynkowych wskazywali brak środków finansowych (40% niewyjeżdżających). Na drugim miejscu wśród najważniejszych przyczyn rezygnacji z wyjazdów znalazły się obowiązki domowe i zawodowe (po 12%). Co dziewiąty niewyjeżdżający deklaruje, że nie odczuwał takiej potrzeby czy chęci wyjazdu (11%). Tyle samo respondentów rezygnację z wyjazdu wypoczynkowego motywuje wiekiem lub stanem zdrowia (11%). Co trzynasty badany, który w minionym roku ani razu nie wyjechał na co najmniej dwudniowy wypoczynek, twierdzi, że wypoczywał w miejscu stałego zamieszkania (8%), zaś co dwudziesty – że po prostu nie miał urlopu (5%). W przypadku badanych studentów przyczynami rezygnacji z wyjazdów były obowiązki zawodowe, najmniej badanych rezygnuje z powodów zdrowotnych.

Na podstawie badań przeprowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny w 2012 r.<sup>22</sup> stwierdzono, że średni koszt poniesiony w badanym okresie przez jedno gospodarstwo domowe w Polsce na cele sportowo-rekreacyjne wyniósł 418 zł, z czego ponad połowę (58,4%) stanowiły opłaty związane z uczestnictwem w zajęciach. Znacznie mniej przeznaczano na zakup, konserwację czy wypożyczenie specjalistycznego sprzętu sportowego (20,1%) oraz na kupno odzieży sportowej (14,6%). Najmniejsze wydatki wiązały się z udziałem w obozach sportowych i sportowo-rekreacyjnych (6,9%). Badania własne są zbieżne z przedstawionym przez GUS danymi. Ważne w badaniach GUS jest to, że w okresie od 1 października 2011 r. do 30 września 2012 r. 41,1% badanych gospodarstw domowych poniosło jakiegokolwiek wydatki na cele sportowo-rekreacyjne, jak również, że w stosunku do roku 2008 odsetek gospodarstw przeznaczających środki na sport lub rekreację ruchową wzrósł o 12 punktów procentowych. Na

<sup>21</sup> Ibidem, s. 16.

<sup>22</sup> *Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji...*, op. cit.

uwagę zasługiwał wzrost liczby gospodarstw domowych ponoszących wydatki na opłacanie zajęć sportowo-rekreacyjnych (w 2008 r. – 17,2% gospodarstw; w 2012 r. – 29,9% gospodarstw) oraz na zakup sprzętu sportowego (w 2008 r. – 8,9%; w 2012 r. – 15,8%).

## Podsumowanie

1. Poziom aktywności fizycznej studentów poznańskich uczelni jest niezadowalająca, podobna jest ocena aktywności turystycznej i rekreacyjnej.

2. Badana grupa studentów jako najbardziej popularną formę aktywności fizycznej wskazywała jazdę na rowerze, pływanie, spacer, zajęcia na siłowni oraz taniec. Głównymi motywami podejmowania aktywności fizycznej, którymi kierowali się badani, było utrzymanie kondycji fizycznej oraz przyjemność i rozrywka. Natomiast najczęstszymi przyczynami nieuczestniczenia w zajęciach sportowych był brak czasu oraz brak zainteresowania, chęci lub preferowanie wypoczynku biernego.

3. Badani studenci najwięcej środków finansowych przeznaczali na zajęcia sportowo-rekreacyjne, następnie na zakup, konserwację, wypożyczenie specjalistycznego sprzętu sportowego oraz na zakup odzieży sportowej, najmniej na wydatki związane z udziałem w obozach sportowych lub sportowo-rekreacyjnych.

4. Istnieje potrzeba kształtowania wśród studentów pozytywnej postawy wobec własnej aktywności turystycznej i rekreacyjnej w celu zmiany ich obecnych zachowań.

5. Konieczne staje się również wypracowanie na uczelniach rozwiązań organizacyjnych umożliwiających studentom racjonalne wykorzystanie czasu na aktywność turystyczną i rekreacyjną.

## Literatura

- Badora B., *Raport CBOS – komunikat z badań: Wyjazdy wypoczynkowe Polaków*, luty 2013, [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_015\\_13.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_015_13.PDF) [28.01.2015].
- Boguszewski R., *Raport CBOS – komunikat z badań: Zdrowie i zdrowy styl życia w Polsce*, wrzesień 2007, [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K\\_138\\_07.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_138_07.PDF) [28.01.2015].
- Drabik J., *Krótko o znaczeniu aktywności fizycznej, dłużej o przyczynach jej braku*, „Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne” 2004, nr 4.
- Gacek M., *Motywy i poziom aktywności ruchowej wśród studentów I roku Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie*, „Kultura Fizyczna” 2002, nr 11-12.
- Gacek M., *Poziom aktywności ruchowej młodzieży akademickiej w Krakowie*, „Kultura Fizyczna” 2003, nr 5-6.

- Gracz J., Sankowski T., *Psychologia w rekreacji i turystyce*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2001.
- Klimowicz P., *Postawy zdrowotne studentów Politechniki Białostockiej*, „Kultura Fizyczna” 2004, nr 5-6.
- Napierała N., Muszkieta R., *Wstęp do teorii rekreacji*, Wyd. Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2011.
- Omyła-Rudzka M., *Raport CBOS – komunikat z badań: Aktywność fizyczna Polaków*, wrzesień 2013, [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_129\\_13.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_129_13.PDF) [28.01.2015].
- Patok J., *Zachowania zdrowotne studentów Uniwersytetu Gdańskiego*, w: *Prozdrowotny styl życia. Uwarunkowania społeczne*, red. T. Lisicki, B. Wilk, A. Walentukiewicz, Wyd. AWF w Gdańsku, Gdańsk 2005.
- Rasińska R., Nowakowska I., *Turystyka aktywna a styl życia studentów*, w: *Jakość życia w kulturowych przestrzeniach podróżowania*, red. M. Kazimierczak, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2012.
- Rogalewski O., *Podstawy gospodarki przestrzennej w turystyce*, „Ruch Turystyczny” 1972, za: M. Napierała, R. Muszkieta, *Wstęp do teorii rekreacji*, Wyd. Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2011.
- Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO*, Warszawa 1995, za: M. Napierała, R. Muszkieta, *Wstęp do teorii rekreacji*, Wyd. Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2011.
- Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 r.*, GUS, Warszawa 2013.
- Wolańska T., *Rekreacja fizyczna*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1971.

## Tourism and Recreation and the Lifestyle of Students in Poznan

**Abstract.** *Lifestyle is a general description of social group activity, including physical activity, which consists of tourist activity and recreation activity. The progress of technology influences the passive lifestyle in society. The aim of this research was the analysis of student lifestyles, in terms of their tourist and recreation activity. Research was carried out over the years of 2007-2014 among the students of Poznan's institutions of higher education, both public and private, using the author's own survey questionnaire. The average age of respondents was 23.81 ±2.921 years. In view of recommendations of health promotion experts, few respondents lead what is considered an active lifestyle. Both the physical activity level and the assessment of tourism and recreation activity are unsatisfactory. The phenomenon of the preference for passive recreation rises among students with only a small group declaring that they practise any sport or qualified tourism. For most students, the inspiration for their physical activity is only needs and interests, and the main obstacle is the lack of time. There is a need for developing a positive attitude towards tourist and recreation activity among students in order to change their present behaviour. It is also necessary to find organizational solutions at universities that would facilitate taking advantage of time for tourism and recreation efficiently.*

**Keywords:** *tourism, recreation, lifestyle*

**Marek Nowacki**

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu  
Wydział Finansów i Bankowości  
e-mail: marek.nowacki@wsb.poznan.pl  
tel. 61 655 32 13

## **Determinanty zadowolenia osób odwiedzających aglomerację poznańską**

***Streszczenie.** W artykule zawarto wyniki badań przeprowadzonych wśród osób odwiedzających aglomerację poznańską. Celem badań było zidentyfikowanie czynników decydujących o zadowoleniu z pobytu w Wielkopolsce. Analizę zależności przeprowadzono za pomocą metody cząstkowych najmniejszych kwadratów. Stwierdzono, że na zadowolenie silny wpływ wywiera wizerunek kognitywny destynacji (koszty pobytu i jakość obsługi) oraz afektywny (gościnność, bezpieczeństwo, estetyka i możliwości wypoczynku). Ponadto na zadowolenie ma wpływ percepcja jakości infrastruktury turystycznej (bazy gastronomicznej i noclegowej). Nie stwierdzono pośredniczącej roli percepcji jakości w oddziaływaniu wizerunku na zadowolenie.*

***Słowa kluczowe:** zadowolenie, wizerunek destynacji, percepcja jakości*

### **Wstęp**

Wiedza dotycząca zadowolenia turystów odwiedzających destynacje turystyczne jest bardzo ważna z punktu widzenia możliwości odniesienia przez nich sukcesu na rynku. Proces psychologiczny, który zachodzi począwszy od kształtowania się potrzeby wyjazdu, poprzez doświadczenia zdobywane na miejscu, do oceny tych doświadczeń dokonywanej w trakcie i po zakończeniu pobytu, jest kluczowy dla zrozumienia zachowań konsumentów na rynku i często staje się przedmiotem zainteresowania badaczy

turyzmu<sup>1</sup>. W procesie tym istotną rolę odgrywają takie zmienne, jak postawy, emocje, doświadczenia, zadowolenie i lojalność<sup>2</sup>.

Wielu badaczy, takich jak Victor T.C. Middleton<sup>3</sup>, Stephen L.J. Smith<sup>4</sup> czy Michael C. Hall i Simon McArthur<sup>5</sup>, traktuje satysfakcję jako finalny produkt turystyczny i uważa, że powinna ona stanowić centralny element procesu zarządzania turystyką. W dziedzinie turystyki poziom satysfakcji badano między innymi u osób odwiedzających miasta<sup>6</sup>, atrakcje turystyczne<sup>7</sup> czy biura podróży<sup>8</sup>. Często przytaczana definicja satysfakcji określa ją jako „afektywny stan, który jest reakcją emocjonalną na produkt lub usługę”<sup>9</sup>. Często przytaczana jest także definicja kognitywna, zgodnie z którą zadowolenie konsumentów jest oceną dokonywaną po konsumpcji, w której decydujące znaczenie ma to, czy wybrana przez konsumenta opcja co najmniej spełniła lub nawet przekroczyła pokładane w niej oczekiwania<sup>10</sup>. W poznawczo-emocjonalnej teorii satysfakcji postuluje się następstwo zdarzeń procesu uzyskiwania satysfakcji, gdzie komponent poznawczy odgrywa rolę poprzedzającą, zaś komponent emocjonalny rolę modyfikującą<sup>11</sup>. W procesie tym, wraz z nasilaniem się pozytywnego wizerunku destynacji, rosną oczekiwania turysty względem pobytu turystycznego. Wraz ze wzrostem

<sup>1</sup> M.C. Hall, S. McArthur, *Heritage Management: An Introductory Framework*, w: *Heritage Management in New Zealand and Australia, Visitor Management, Interpretation and Marketing*, red. C.M. Hall, S. McArthur, Oxford University Press, Auckland 1993, s. 1-17; J. Swarbrooke, S. Horner, *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2001.

<sup>2</sup> G. Crouch, R. Perdue, H. Timmermans, M. Uysal, *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, CABI Publishing, Londyn 2004.

<sup>3</sup> V.T.C. Middleton, *Marketing in Travel and Tourism*, Taylor & Francis, Oxford 2001.

<sup>4</sup> S.L.J. Smith, *The Tourism Product*, „Annals of Tourism Research” 1994, Vol. 21, No. 3, s. 582-595.

<sup>5</sup> M.C. Hall, S. McArthur, *Heritage Management in New Zealand and Australia: Visitor Management, Interpretation and Marketing*, Oxford University Press, Auckland and New York 1993.

<sup>6</sup> M. Joppe, D. Martin, J. Waalen, *Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor*, „Journal of Travel Research” 2001, No. 39, s. 252-260; M. Nowacki, P. Zmysłony, *The Measurement of City Image: Urban Tourism Market Destination*, „Current Issues of Tourism Research” 2011, Vol. 1, No. 1, s. 10-18.

<sup>7</sup> E. Bigné, L. Andreu, J. Gnoth, *The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction*, „Tourism Management” 2005, Vol. 26, s. 833-844; M. Nowacki, *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2012.

<sup>8</sup> I.R. del Bosque, H.S. Martín, *Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model*, „Annals of Tourism Research” 2008, Vol. 35, No. 2, s. 551-573.

<sup>9</sup> R.A. Spreng, S.B. Mackenzie, B.W. Olshavsky, *A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction*, „Journal of Marketing” 1996, Vol. 60, No. 3, s. 15-22.

<sup>10</sup> J. Engel, R. Blackwell, P. Miniard, *Consumer Behavior*, Dryden Press, Orlando 1993.

<sup>11</sup> C.G.-Q. Chi, H. Qu, *Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach*, „Tourism Management” 2008, Vol. 29, No. 4, s. 624-636.

oczekiwań rośnie także poziom krytycyzmu wobec destynacji podczas pobytu. Im częściej u turysty występują pozytywne emocje (a im rzadziej negatywne), tym wyższy jest poziom satysfakcji z pobytu<sup>12</sup>.

Znaczenie wizerunku turystycznego jako ważnego czynnika decydującego o indywidualnych zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym wywołuje duże zainteresowanie badaczy<sup>13</sup>. Wizerunek rozumiany jako obraz destynacji ukształtowany w świadomości turystów uważany jest za kluczowe zagadnienie marketingu turystycznego w zakresie pozycjonowania obszarów na tynku turystycznym<sup>14</sup>. Tor Andreassen i Bodil Lindestad<sup>15</sup> a także Kai Kristensen, Anne Martensen i Lars Grønholdt<sup>16</sup> twierdzą, że wizerunek, jaki konsument wyrobił sobie uprzednio o usługodawcy, ma znaczący wpływ na zadowolenie ze świadczonych usług. Trudność, jaką mogą mieć jednostki z oceną ich własnych doświadczeń związanych z pobytem w destynacji, a także pewne ryzyko z tym związane, a zarazem zaufanie przywiązywane do wizerunku miejsca, mogą powodować, że wizerunek może stanowić silną determinantę zadowolenia<sup>17</sup>. Zmienną pośredniczącą w tym procesie, jak twierdzą Josée Bloemer, Ko de Ruyter i Pascal Peeters<sup>18</sup>, a także Marcin Smoleński<sup>19</sup>, jest postrzegana jakość produktu: wizerunek wpływa na oczekiwania konsumenta, które z kolei odgrywają kluczową rolę w ocenie jakości usług i w konsekwencji decydują o satysfakcji odczuwanej przez konsumenta.

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> C.M. Echtner, J.R.B. Ritchie, *The Meaning and Measurement of Destination Image*, „The Journal of Tourism Studies” 2003, Vol. 14, No. 1, s. 37- 48; S. Baloglu, K.W. McCleary, *A Model of Destination Image Formation*, „Annals of Tourism Research” 1999, Vol. 26, No. 4, s. 868-897; M. Nowacki, P. Zmysłony, *The Perception of City Image by Organized Groups of Visitors*, „Journal of Economics and Social Research” 2011, Vol. 12, No. 2, s. 174-182; E. Nawrocka, *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2013.

<sup>14</sup> M. Smoleński, *Destination's Image and Tourists' Loyalty Behaviors*, „Economy and Management” 2010, No. 1, s. 38-51; S. Hosany, Y. Ekinci, M. Uysal, *Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places*, „Journal of Business Research” 2006, No. 59, s. 638-642.

<sup>15</sup> T. Andreassen, B. Lindestad, *Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*, „International Journal of Service Industry Management” 1998, No. 9, s. 7-23.

<sup>16</sup> K. Kristensen, A. Martensen, L. Grønholdt, *Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction*, „Total Quality Management” 1999, No. 10, s. 602-614.

<sup>17</sup> I.R. del Bosque, H.S. Martin, op cit.

<sup>18</sup> J. Bloemer, K. de Ruyter, P. Peeters, *Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction*, „International Journal of Bank Marketing” 1998, No. 16, s. 276-286.

<sup>19</sup> M. Smoleński, op. cit.

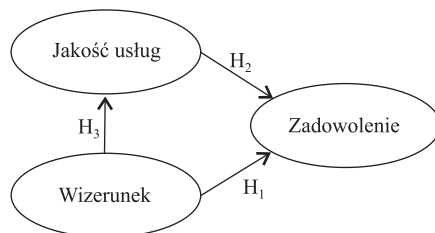
Wizerunek destynacji może mieć także wpływ na lojalność wobec destynacji. Jednak wyniki badań zależności pomiędzy tymi czynnikami nie są jednoznaczne. Część autorów potwierdza istnienie tego związku<sup>20</sup>, podczas gdy inni temu zaprzeczają<sup>21</sup>.

## 1. Cel, materiał i metody

Celem artykułu jest zidentyfikowanie czynników decydujących o zadowoleniu osób odwiedzających destynację turystyczną na przykładzie aglomeracji poznańskiej. Wśród determinant zadowolenia uwzględniono: jakość usług turystycznych świadczonych w destynacji oraz wizerunek destynacji. W pracy sformułowano następujące hipotezy (schemat 1):

- H<sub>1</sub>: Na zadowolenie z pobytu w destynacji ma wpływ wizerunek destynacji.
- H<sub>2</sub>: Na zadowolenie z pobytu w destynacji ma wpływ percepcja jakości usług turystycznych świadczonych w destynacji.
- H<sub>3</sub>: Percepcja jakości usług turystycznych jest zmienną pośredniczącą pomiędzy wizerunkiem destynacji a zadowoleniem.

Schemat 1. Hipotetyczny model zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi



Źródło: opracowanie własne.

Postawione hipotezy postanowiono zweryfikować, wykorzystując badania ankietowe przeprowadzone wśród osób odwiedzających Wielkopolskę przez firmę Biostat na zlecenie Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej<sup>22</sup>. Wywiady przeprowadzono za pomocą CAPI (Computer Aided Personal Interview) wśród 1750 osób w III kwartale 2011 r. w różnych dniach tygodnia, o różnych porach

<sup>20</sup> K. Kristensen, A. Martensen, L. Grønholdt, op. cit.; I.R. del Bosque, H.S. Martín, op. cit.

<sup>21</sup> J. Bloemer, K. de Ruyter, P. Peeters, op. cit.

<sup>22</sup> *Badanie ruchu turystycznego w Wielkopolsce w roku 2011 i 2013 – wielkość, struktura oraz ocena jakości usług turystycznych i określenie turystycznego wizerunku Wielkopolski*, [www.wot.org.pl/pobierz.php?fn=147](http://www.wot.org.pl/pobierz.php?fn=147) [11.09.2013].



dnia i w różnych miejscach związanych z ruchem turystycznym na obszarze województwa wielkopolskiego (w miejscach zakwaterowania, w środkach transportu, przy atrakcjach turystycznych). Zastosowano dobór warstwowy próby w miejscach zakwaterowania oraz systematyczny wśród osób spędzających w Wielkopolsce tylko jeden dzień (badano co trzecią lub co piątą dostępną osobę). W niniejszej pracy wykorzystano część tych danych, które zostały zebrane wśród osób odwiedzających aglomerację poznańską ( $N = 678$  osób). Najwięcej osób zbadano w Poznaniu (78,5%), na terenie gmin: Czerwonak (8,5%), Śrem (5,31%), Szamotuły (3,24%) i Murowana Goślina (2,06%). W pozostałych gminach aglomeracji poznańskiej zbadano w sumie 16 osób (2,38%) – patrz tabela 1.

Kwestionariusz ankiety składał się z 24 pytań, z których w niniejszej pracy wykorzystano trzy. Wizerunek destynacji zbadano za pomocą pytania: „Proszę ocenić swój pobyt pod względem:” i skali złożonej z sześciu atrybutów (siódmy – satysfakcja poznawcza – nie został uwzględniony w pracy ze względu na niejednoznaczność tego twierdzenia), ocenianych za pomocą pięciostopniowej skali Likerta: od 1 – bardzo dobrze do 5 – zdecydowanie źle (tabela 2). Jakość produktu turystycznego destynacji zbadano za pomocą pytania: „Proszę ocenić stopień jakości poniższych elementów swojego pobytu” i skali złożonej z ośmiu twierdzeń (z oryginalnych 11 wybrano 8<sup>23</sup>) ocenianych za pomocą pięciostopniowej skali Likerta od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało jakość bardzo złą, a 5 jakość bardzo dobrą (w tym pytaniu skala została odwrócona, co zmusiło autora przed wykonaniem obliczeń do odwrócenia tych wartości, dla zachowania zgodności z pozostałymi skalami – tabela 2). Badani kolejno oceniali trzy cechy każdego z atrybutów jakości: czystość, jakość obsługi i dostępność. Ze względu na problem interpretacji do analizy wybrano tylko jedną cechę – jakość obsługi<sup>24</sup>. Zadowolenie oceniano za pomocą odpowiedzi na pojedyncze pytanie: „Proszę określić stan swojego zadowolenia z pobytu w Województwie Wielkopolskim” [pisownia oryginalna – M.N.]. Skala odpowiedzi składała się z pięciu twierdzeń od 1 – Jestem bardzo zadowolony do 5 – Jestem bardzo niezadowolony. Wywiad uzupełniono pytaniami o cechy społeczno-demograficzne oraz zmienne charakteryzujące cele przyjazdu oraz sposób organizacji podróży.

W analizie danych wykorzystano metodę cząstkowych najmniejszych kwadratów (CNK – Partial Least Squares – PLS), która jest rozwinięciem analizy ścieżkowej<sup>25</sup>. Metoda CNK znajduje szczególne zastosowanie przy weryfikacji

<sup>23</sup> Ze względu na zbyt małą liczbę odpowiedzi nie znalazły się w analizie następujące atrybuty: transport lokalny, działania organizatora, usługi przewodnickie, imprezy kulturalne/atrakcyjne wydarzenia.

<sup>24</sup> Ta cecha zyskała wśród odwiedzających najwięcej ocen.

<sup>25</sup> M. Gaul, A. Machowski, *Elementy analizy ścieżek*, w: *Wielozmiennowe modele statystyczne w badaniach psychologicznych*, red. J. Brzeziński, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1987, s. 82-112; M.-J. Keane, *Path Analysis Technique*, „Annals of Tourism Research” 1994, Vol. 21, No. 1, s. 160-165.

wzajemnych zależności zmiennych w modelach empirycznych. Jej idea polega na analizie wariancji wyjaśnianej przez czynniki endogenne, dzięki której poszukuje się istotnych związków pomiędzy analizowanymi zmiennymi<sup>26</sup>. Analizę CNK wykonano za pomocą programu SmartPLS w wersji 2.0.M3<sup>27</sup>, pozostałe obliczenia zaś za pomocą programu STATISTICA 8.0.

## 2. Wyniki badań

W zbadanej próbie znalazło się 678 osób (52,2% kobiet i 47,8% mężczyzn – tabela 1). Dominowały osoby w wieku od 18 do 30 lat – 29,5% oraz w wieku od 31 do 40 lat – 25,5%. Ponad jedna trzecia badanych (39,2%) posiadała wykształcenie wyższe i niemal tyle samo (38,8%) wykształcenie średnie, a tylko 6,6% podstawowe. Większość badanych przebywała w Wielkopolsce po raz kolejny, ale aż jedna piąta była tam po raz pierwszy. Podobnie zdecydowana większość badanych była w trakcie wyjazdu wielodniowego i tylko niecałe 5% osób stanowili wycieczkowicze jednodniowi. Zdecydowana większość badanych zorganizowała wyjazd indywidualnie i tylko 37% grupowo. Najczęstszym celem przyjazdu było zwiedzanie, wypoczynek lub rekreacja (61,3%), odwiedziny u rodziny lub znajomych (27,3%), zakupy (26,9%), cele religijne (8,7%) oraz targi (6,3%)<sup>28</sup>.

Tabela 1. Profil respondentów ( $N = 678$ )

Cecha	Liczebność	Proporcja (w %)
Płeć		
Kobiety	354	52,21
Mężczyźni	324	47,79
Wiek		
18-30 lat	200	29,50
31-40	173	25,51
41-50	141	20,80
51-60	86	12,68
60+	78	11,51

<sup>26</sup> *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*, red. V. Vinzi, W. Chin, J. Henseler, H. Wang, Springer, Berlin – Heidelberg 2010.

<sup>27</sup> C.M. Ringle, S. Wende, A. Will, *SmartPLS 2*, Hamburg 2005, [www.smartpls.com](http://www.smartpls.com) [12.02.2014].

<sup>28</sup> Badani mogli wskazać kilka celów przyjazdu.

Cecha	Liczebność	Proporcja (w %)
Wykształcenie		
Podstawowe/gimnazjalne	45	6,64
Zasadnicze zawodowe	104	15,34
Średnie ogólnokształcące	152	22,42
Średnie zawodowe/policjalne	111	16,37
Wyższe	266	39,23
Który raz w Wielkopolsce?		
Pierwszy	140	20,64
Kolejny	538	79,36
Jak długo?		
Jeden dzień	33	4,86
Dłużej niż jeden dzień	645	95,13
Sposób organizacji wyjazdu		
Indywidualny	509	75,07
Zorganizowany	169	24,93
Cel przyjazdu		
Zwiedzanie, wypoczynek lub rekreacja	416	61,36
Odwiedziny u rodziny lub znajomych	185	27,28
Zakupy	183	26,99
Służbowy	112	16,52
Religijny	59	8,70
Targi	43	6,34
Miejsce przeprowadzonego badania		
Poznań	532	78,46
Czerwonak	58	8,55
Śrem	36	5,31
Szamotuły	22	3,24
Murowana Goślina	14	2,06
Inne (Komorniki, Kostrzyn, Luboń, Mosina, Oborniki, Puszczykowo, Suchy Las, Swarzędz)	16	2,38

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z WOT.

Spośród atrybutów jakości i wizerunku badani najwyżej ocenili estetykę Wielkopolski – wartość emocjonalna (czy podoba się w Wielkopolsce) ( $x = 1,63$ ;  $\delta = 0,60$ ), bazę noclegową ( $x = 1,67$ ;  $\delta = 0,68$ ) oraz bazę gastronomiczną ( $x = 1,69$ ;  $\delta = 0,69$ ) – tabela 2. Najniżej oceniono jakość obsługi turystycznej

Tabela 2. Ranking atrybutów jakości i wizerunku w percepcji odwiedzających

Ranking	Atrybuty jakości i wizerunku	Średnia	Odchylenie standardowe
1.	Wartość emocjonalna (czy podoba się w Wlkp.) (W)	1,63	0,60
2.	Baza noclegowa (J)	1,67	0,68
3.	Baza gastronomiczna (J)	1,69	0,69
4.	Wypoczynek (W)	1,72	0,71
5.	Gościnność (W)	1,72	0,67
6.	Rekreacja (J)	1,73	0,66
7.	Rozrywka (J)	1,76	0,65
8.	Informacja (J)	1,82	0,49
9.	Bezpieczeństwo (W)	1,86	0,68
10.	Oznakowanie (J)	1,88	0,63
11.	Wydarzenia kulturalne (J)	1,88	0,47
12.	Bankomaty/karty kredytowe (J)	1,89	0,80
13.	Ekonomiczny (koszty pobytu) (W)	1,90	0,63
14.	Jakość obsługi turystycznej (W)	2,07	0,69

Uwaga: 1 – jakość bardzo dobra, 5 – jakość bardzo zła.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z WOT.

( $x = 2,07$ ;  $\delta = 0,69$ ), koszty pobytu ( $x = 1,90$ ;  $\delta = 0,63$ ) oraz bankomaty/karty kredytowe ( $x = 1,89$ ;  $\delta = 0,80$ ).

W celu zidentyfikowania ukrytych wymiarów (czynników) skal do pomiaru wizerunku i jakości destynacji oraz zredukowania liczby zmiennych wykonano analizę czynnikową (metodą analizy głównych składowych z rotacją czynników VARIMAX). Analiza ujawniła istnienie pięciu czynników: dwóch czynników wizerunku (kognitywny – złożony z dwóch atrybutów i afektywny złożony z czterech atrybutów) oraz trzech czynników jakości: infrastruktury turystycznej (złożonej z dwóch atrybutów), jakości niematerialnej (cztery atrybuty) i jakości materialnej (dwa atrybuty) – patrz tabela 3.

W następnym kroku analizy zbadano, które z cech osób odwiedzających różnicują je ze względu na badane zmienne (ocenę wizerunku, percepcję jakości i zadowolenie). Przeprowadzono jednoczynnikową analizę wariancji ANOVA, w wyniku której stwierdzono, że spośród dwóch czynników wizerunku, czynnik afektywny jest wyżej oceniany przez kobiety ( $p = 0,004$ ) niż mężczyźni. Czynnik ten jest także najniżej oceniany przez osoby z najniższym wykształceniem ( $p = 0,011$ ) i znacznie wyżej oceniany przez osoby podróżujące

Tabela 3. Analiza czynnikowa atrybutów wizerunku turystycznego i jakości obsługi turystycznej Wielkopolski

Atrybuty wizerunku turystycznego Wielkopolski	Czynniki				
	1	2	3	4	5
Wizerunek – kognitywny	–	–	–	–	–
Ekonomiczny (koszty pobytu)	0,797	–	–	–	–
Jakość obsługi turystycznej	0,626	–	–	–	–
Wizerunek – afektywny	–	–	–	–	–
Gościnność	–	0,828	–	–	–
Bezpieczeństwo	–	0,786	–	–	–
Emocjonalny (czy podoba się w Wlkp.?)	–	0,843	–	–	–
Wypoczynek	–	0,742	–	–	–
Jakość – infrastruktura turystyczna	–	–	–	–	–
Baza noclegowa	–	–	0,792	–	–
Baza gastronomiczna	–	–	0,781	–	–
Jakość – niematerialna	–	–	–	–	–
Rozrywka	–	–	–	0,557	–
Rekreacja	–	–	–	0,629	–
Informacja	–	–	–	0,717	–
Wydarzenia kulturalne	–	–	–	0,653	–
Jakość – materialna	–	–	–	–	–
Oznakowanie	–	–	–	–	0,731
Bankomaty/karty kredytowe	–	–	–	–	0,815
Wartość własna	2,766	1,578	1,280	1,221	1,696
Proporcja wyjaśnionej wariancji (w %)	19,8	11,3	9,1	8,7	12,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z WOT.

indywidualnie niż w sposób zorganizowany (tabela 4). Stwierdzono także istotne różnicowanie w percepcji czynników jakości. Jakość infrastruktury najwyższej oceniały osoby w wieku starszym 51-60 lat i średnim 31-50 lat i osoby przebywające w Wielkopolsce po raz kolejny ( $p = 0,022$ ). Czynniki jakości materialnej najniższej oceniają osoby w wieku 51-60 lat ( $p = 0,037$ ), najwyższej zaś z wykształceniem średnim zawodowym/policealnym ( $p = 0,005$ ) oraz przebywający na wyjeździe indywidualnym ( $p = 0,009$ ). Czynniki jakości niematerialnej wyżej oceniły osoby przebywające w Wielkopolsce po raz kolejny i na wyjeździe trwającym dłużej niż jeden dzień ( $p < 0,001$ ). Większe zadowolenie wykazywały kobiety ( $p = 0,008$ ), osoby w wieku starszym powyżej 60 roku życia i w wieku 51-60 lat ( $p = 0,038$ ),

Tabela 4. Zróżnicowanie percepcji jakości, wizerunku i zadowolenia ze względu na cechy społeczno-demograficzne (wyniki analizy wariancji ANOVA)

Cecha	Czynniki wizerunku		Czynniki jakości			Zadowolenie
	Kognitywny	Afektywny	Jakość infrastruktury	Jakość materialna	Jakość niematerialna	
<b>Płeć</b>						
Kobiety	1,984	1,673	1,686	1,892	1,786	1,368
Mężczyźni	1,987	1,795	1,687	1,874	1,781	1,483
ANOVA	$F = 0,00$ $p = 0,96$	$F = 8,33$ $p = 0,004$	$F = 0,05$ $p = 0,81$	$F = 0,22$ $p = 0,63$	$F = 0,16$ $p = 0,69$	$F = 7,03$ $p = 0,008$
<b>Wiek</b>						
18-30 lat	1,999	1,707	1,725	1,866	1,770	1,466
31-40	1,973	1,704	1,644	1,849	1,799	1,455
41-50	1,981	1,780	1,645	1,812	1,785	1,465
51-60	2,010	1,731	1,564	2,013	1,756	1,309
60+	1,961	1,784	1,844	1,988	1,856	1,292
ANOVA	$F = 0,16$ $p = 0,96$	$F = 0,67$ $p = 0,61$	$F = 3,16$ $p = 0,014$	$F = 2,56$ $p = 0,037$	$F = 0,90$ $p = 0,46$	$F = 0,90$ $p = 0,038$
<b>Wykształcenie</b>						
Podstawowe/gimnazjalne	1,998	1,927	1,662	1,887	1,757	1,351
Zasadnicze zawodowe	2,086	1,737	1,694	1,988	1,791	1,404

Średnie ogólnokształcące	1,930	1,620	1,784	1,958	1,757	1,396
Średnie zawodowe/policjalne	2,028	1,750	1,599	1,727	1,816	1,452
Wyższe	1,958	1,757	1,654	1,864	1,800	1,446
ANOVA	$F = 1,84$ $p = 0,11$	$F = 3,27$ $p = 0,011$	$F = 2,00$ $p = 0,09$	$F = 3,78$ $p = 0,005$	$F = 0,53$ $p = 0,71$	$F = 0,48$ $p = 0,74$
Który raz w Wielkopolsce?						
Pierwszy	1,987	1,732	1,707	1,873	1,804	1,420
Kolejny	1,982	1,741	1,583	1,926	1,730	1,436
ANOVA	$F = 0,01$ $p = 0,91$	$F = 0,03$ $p = 0,85$	$F = 5,28$ $p = 0,022$	$F = 0,97$ $p = 0,32$	$F = 4,17$ $p = 0,042$	$F = 0,08$ $p = 0,77$
Jak długo?						
Jeden dzień	2,135	1,837	1,728	1,954	2,076	1,831
Dłużej niż jeden dzień	1,978	1,728	1,679	1,880	1,774	1,403
ANOVA	$F = 2,94$ $p = 0,08$	$F = 1,26$ $p = 0,26$	$F = 0,22$ $p = 0,63$	$F = 0,53$ $p = 0,46$	$F = 19,77$ $p < 0,001$	$F = 18,41$ $p < 0,001$
Sposób organizacji wyjazdu						
Indywidualny	1,986	1,637	1,674	1,851	1,794	1,371
Zorganizowany	1,987	2,024	1,705	1,981	1,774	1,580
ANOVA	$F = 0,00$ $p = 0,97$	$F = 70,49$ $p < 0,001$	$F = 0,38$ $p = 0,53$	$F = 6,70$ $p = 0,009$	$F = 0,36$ $p = 0,54$	$F = 17,59$ $p < 0,001$

Uwaga: pogrubioną czcionką zaznaczono istotne różnice międzygrupowe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z WOT.

a także osoby przebywające na wyjeździe turystycznym trwającym dłużej niż jeden dzień ( $p < 0,001$ ) zorganizowanym indywidualnie ( $p < 0,001$ ).

W kolejnym kroku wykonano właściwą analizę cząstkowych najmniejszych kwadratów. W analizie uwzględniono sześć zmiennych: dwie egzogenne – wizerunku (kognitywny i afektywny) i cztery endogenne – trzy jakości (infrastruktury, materialna i niematerialna) i jedną zadowolenia. Łącznie utworzyły one testowany model zależności.

Ocena dopasowania hipotetycznego modelu do zebranych danych obejmuje analizę wartości współczynników ścieżek  $\beta$  łączących poszczególne zmienne (jego wartość świadczy o sile oddziaływania pomiędzy zmienną niezależną a zmienną zależną) oraz wartości współczynnika determinacji  $R^2$ , który stanowi główne kryterium oceny niejawnych zmiennych endogenicznych<sup>29</sup>. Wartość  $R^2$  mówi o proporcji wyjaśnionej wariancji przez zmienne egzogenne jest więc miarą siły predyktywnej testowanego modelu (według Wynne W. China<sup>30</sup> wartość  $R^2$  równa 0,67 jest znacząca, 0,33 – umiarkowana i 0,19 – słaba).

Uzyskane wartości  $R^2$  pozwalają stwierdzić, że hipotetyczny model charakteryzuje się dość małą siłą predyktywną (tabela 5). Czynniki wizerunku kognitywny i afektywny wyjaśniły jedynie 3,5% zmienności czynnika jakości infrastruktury, 2,3% jakości materialnej i 2,7% jakości niematerialnej. Za umiarkowaną można uznać siłę predyktywną analizowanych zmiennych w wyjaśnianiu zmienności zadowolenia: dwa czynniki wizerunku i trzy czynniki jakości łącznie wyjaśniły 20,1% zmienności zadowolenia (tabela 5).

Tabela 5. Parametry testowanego modelu zależności pomiędzy zmiennymi

Czynniki	Średnia wyjaśniona wariancja (AVE)	Rzetelność kompozytowa	$R^2$	$\alpha$ – Cronbacha
Wizerunku – kognitywny	0,599	0,749	–	0,51
Wizerunku – afektywny	0,669	0,890	–	0,83
Jakość infrastruktury	0,688	0,815	0,035	0,55
Jakość materialna	0,440	0,751	0,023	0,59
Jakość niematerialna	0,623	0,764	0,027	0,49
Zadowolenie	–	–	0,201	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z WOT.

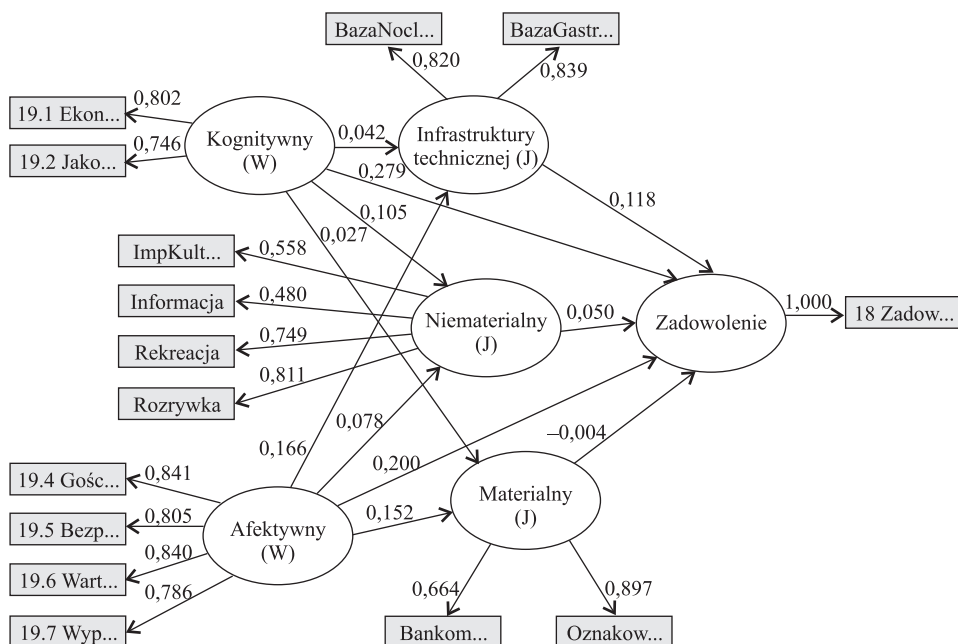
<sup>29</sup> J. Henseler, C. Ringle, R. Sinkovics, *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*, „Advances in International Marketing” 2009, No. 20, s. 781-803.

<sup>30</sup> W.W. Chin, *How to Write up and Report PLS Analyses*, w: *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*, red. V.E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, H. Wang, Springer, Berlin – Heidelberg 2010.



Najsilniejszy efekt oddziaływania na zadowolenie stwierdzono dla zmiennej wizerunek kognitywny ( $\beta = 0,279$ ). Nieco słabszy efekt wywiera na zadowolenie wizerunek afektywny ( $\beta = 0,200$ ). Bezpośrednie oddziaływanie percepcji infrastruktury turystycznej na zadowolenie jest stosunkowo niewielkie ( $\beta = 0,118$ ), a pozostałych czynników percepcji jakości zupełnie nieistotne (schemat 2).

Schemat 2. Wyniki analizy cząstkowych najmniejszych kwadratów



Znaczenie zastosowanych skrótów:

19.1 Ekon... – Ekonomiczny (koszty pobytu),

19.2 Jako... – Jakość obsługi turystycznej,

19.4 Gośc... – Gościnność,

19.5 Bezp... – Bezpieczeństwo,

19.6 Wart... – Emocjonalny,

19.7 Wyp... – Wypoczynek,

ImpKult – Imprezy kulturalne,

Bankom... – Bankomaty,

Oznakow... – Oznakowanie,

BazaNocl... – Baza noclegowa,

BazaGastr – Baza gastronomiczna,

18 Zadow... – Zadowolenie.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Weryfikacja hipotez

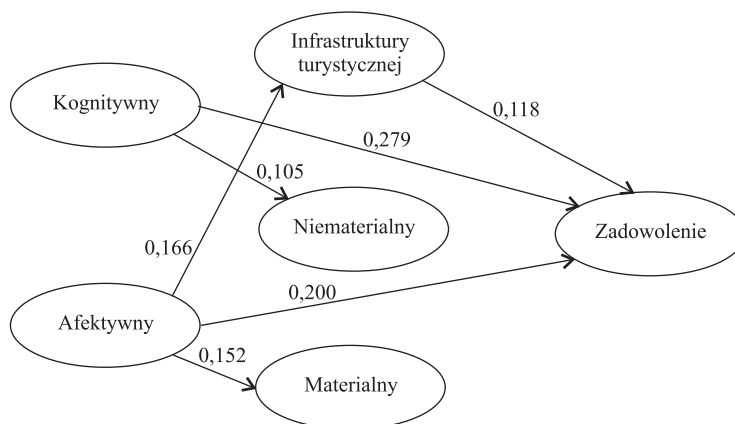
Hipoteza	Znak	Współczynnik $\beta$	Wynik
H <sub>1a</sub> : „Wizerunek kognitywny” pozytywnie wpływa na „Zadowolenie”	+	0,279	przyjęta
H <sub>1b</sub> : „Wizerunek afektywny” pozytywnie wpływa na „Zadowolenie”	+	0,200	przyjęta
H <sub>2</sub> : „Percepcja jakości infrastruktury turystycznej” pozytywnie wpływa na „Zadowolenie”	+	0,118	przyjęta
H <sub>3</sub> : „Jakość infrastruktury turystycznej” jest zmienną pośredniczącą pomiędzy „Wizerunkiem afektywnym” a „Zadowoleniem”	+	0,020	odrzucona

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki przeprowadzonej analizy pozwalają na weryfikację postawionych hipotez. Umożliwiają przyjęcie hipotezy 1, gdyż stwierdzono pozytywne oddziaływanie wizerunku kognitywnego na zadowolenie (tabela 6). Podobny pozytywny związek z zadowoleniem stwierdzono dla wizerunku afektywnego. Na przyjęcie hipotezy 2 pozwala stwierdzony istotny związek pomiędzy percepcją jakości infrastruktury turystycznej a zadowoleniem. I wreszcie o odrzuceniu hipotezy 3 zadecydowała zbyt mała wartość pośredniego oddziaływania wizerunku afektywnego na zadowolenie poprzez percepcję jakości (zaledwie  $\beta = 0,02$ ).

Zweryfikowany model zależności pomiędzy zmiennymi przedstawiono na schemacie 3.

Schemat 3. Zweryfikowany model zależności pomiędzy zmiennymi modelu



Źródło: opracowanie własne.

## Zakończenie

Celem niniejszej pracy było zidentyfikowanie czynników decydujących o zadowoleniu osób odwiedzających aglomerację poznańską. Sformułowano trzy hipotezy, których prawdziwość zweryfikowano, przeprowadzając analizę danych zebranych wśród osób odwiedzających aglomerację poznańską.

Wykonana analiza pozwoliła przede wszystkim na stwierdzenie, że wizerunek destynacji ma silny wpływ na poziom zadowolenia. Stwierdzono, że na zadowolenie osób odwiedzających aglomerację poznańską ma wpływ percepcja wizerunku kognitywnego destynacji (kosztów pobytu i jakości obsługi) oraz percepcja wizerunku afektywnego (gościnności, bezpieczeństwa, estetyki i możliwości wypoczynku) – hipoteza 1. Ponadto na zadowolenie ma także wpływ percepcja jakości: stwierdzono istotny związek percepcji jakości infrastruktury turystycznej (jakości bazy gastronomicznej i noclegowej) z zadowoleniem osób odwiedzających aglomerację poznańską – hipoteza 2. Hipotezę 3, mówiącą o pośredniczącej roli percepcji jakości w oddziaływaniu percepcji wizerunku na zadowolenie w świetle zgromadzonych danych, trzeba było odrzucić. Co prawda stwierdzono oddziaływanie wizerunku afektywnego na percepcję jakości infrastruktury turystycznej ( $\beta = 0,166$ ) oraz wpływ jakości infrastruktury turystycznej na zadowolenie ( $\beta = 0,118$ ), to jednak współczynnik tej ścieżki równy  $\beta = 0,020$  jest zbyt mały, aby umożliwił przyjęcie tej hipotezy<sup>31</sup>. Dwa pozostałe czynniki jakości – niematerialny i materialny – nie wykazały istotnego związku z zadowoleniem. Może to wynikać z niskiego stopnia korzystania przez badanych z elementów, które tworzyły ten czynnik. Większość z badanych osób nie korzystała ani z informacji turystycznej (67%), ani nie uczestniczyła w wydarzeniach kulturalnych (57%), a sporo z nich nie korzystało także z oznakowania turystycznego (34%).

Ustalony związek wizerunku z zadowoleniem, jakkolwiek potwierdzony w innych badaniach<sup>32</sup>, bywa także kwestionowany. Na przykład Ignacio R. del Bosque i Héctor S. Martín<sup>33</sup> twierdzą, że wizerunek wpływa na powstawanie oczekiwań wobec destynacji, które są zmienną pośredniczącą w tym związku. To wskazuje na konieczność uwzględniania tej zmiennej (tj. oczekiwań) podczas badań zadowolenia z pobytu w destynacji. Co więcej, jednym z najistotniejszych czynników decydujących o zadowoleniu i lojalności są emocje, doznania czy doświadczenia uzyskiwane podczas pobytu w destynacji, a które w powyższych

<sup>31</sup> M. Gaul, A. Machowski, op. cit; M. J. Keane, op. cit.

<sup>32</sup> T. Andreassen, B. Lindestad, op. cit.; Y. Mansfeld, *From Motivation to Actual Travel*, „Annals of Tourism Research” 1992, Vol. 19, No. 3, s. 399-419.

<sup>33</sup> I.R. del Bosque, H.S. Martín, op. cit.

badaniach nie zostały ujęte. I dalej, przy analizowaniu czynników decydujących o sukcesie destynacji, lepszym i bardziej istotnym dla menedżerów wskaźnikiem jakości zarządzania destynacją jest lojalność lub przyszłe intencje odwiedzających (np. chęć rekomendacji destynacji innym osobom) niż zadowolenie, o którym może decydować wiele czynników niezależnych od menedżerów (np. pogoda, skład grupy wycieczkowej, nastrój).

W badaniach WOT intencje behawioralne (lojalność i chęć rekomendacji) zmierzono na skali dwustopniowej (tak czy nie), a nie pięciostopniowej jak zadowolenie, wizerunek czy percepcję jakości. To bardzo ograniczyło spektrum oceny dokonywanej przez badanych i uniemożliwiło włączenie tych zmiennych do analizowanego modelu. Podobnie w ocenie motywów odwiedzin (a właściwie celów) nie umożliwiono respondentom nadania ważności poszczególnym motywom (różne motywy mogą mieć różne znaczenie dla odwiedzających), a tylko proszono o wskazanie wybranych celów. Efektem był brak możliwości ułożenia hierarchii motywów u osób odwiedzających aglomerację poznańską.

I wreszcie, bardzo istotnym elementem przy tego typu badaniach jest włączenie do oceny oczekiwań wobec doświadczeń uzyskiwanych podczas wizyty w destynacji. Jak stwierdzono, najsilniejszy związek z zadowoleniem mają właśnie oczekiwania (czyli efekt asymilacji), silniejszy niż dyskonfirmacja (efekt kontrastu oczekiwań z percepcją) oraz doświadczane emocje towarzyszące zwiedzaniu<sup>34</sup>. Co więcej, nie mniej istotnym elementem takich badań oprócz oceny zadowolenia powinna być także ocena niezadowolenia. Jak stwierdzono<sup>35</sup>, czynniki decydujące o niezadowoleniu są różne od tych decydujących o zadowoleniu, i są nie mniej istotne dla intencji behawioralnych niż te związane z zadowoleniem.

### **Podziękowania**

*Autor pragnie podziękować Prezesowi Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej Panu Tomaszowi Wiktorowi za udostępnienie danych wykorzystanych w powyższej publikacji.*

## **Literatura**

- Alegre J., Garau J., *Tourist Satisfaction and Dissatisfaction*, „Annals of Tourism Research” 2010, Vol. 37, No. 1.
- Andreassen T., Lindestad B., *Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*, „International Journal of Service Industry Management” 1998, No. 9.

<sup>34</sup> Ibidem.

<sup>35</sup> J. Alegre, J. Garau, *Tourist Satisfaction and Dissatisfaction*, „Annals of Tourism Research” 2010, Vol. 37, No. 1.

- Badanie ruchu turystycznego w Wielkopolsce w roku 2011 i 2013 – wielkość, struktura oraz ocena jakości usług turystycznych i określenie turystycznego wizerunku Wielkopolski*, 2011, www.wot.org.pl/pobierz.php?fn=147 [11.09.2013].
- Baloglu S., McCleary K.W., *A Model of Destination Image Formation*, „Annals of Tourism Research” 1999, Vol. 26, No. 4.
- Bigné E., Andreu L., Gnoth J., *The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction*, „Tourism Management” 2005, Vol. 26.
- Bloemer J., Ruyter K. de, Peeters P., *Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction*, „International Journal of Bank Marketing” 1998, No. 16.
- Bosque I.R. del, Martín H.S., *Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model*, „Annals of Tourism Research” 2008, Vol. 35, No. 2.
- Chi G.-Q., Qu H., *Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach*, „Tourism Management” 2008, Vol. 29, No. 4.
- Crouch G., Perdue R., Timmermans H., Uysal M., *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, CABI Publishing, Londyn 2004.
- Echtner C.M., Ritchie J.R.B., *The Meaning and Measurement of Destination Image*, „The Journal of Tourism Studies” 2003, Vol. 14, No. 1.
- Engel J., Blackwell R., Miniard P., *Consumer Behavior*, Dryden Press, Orlando 1993.
- Gaul M., Machowski A., *Elementy analizy ścieżek*, w: *Wielozmiennowe modele statystyczne w badaniach psychologicznych*, red. J. Brzeziński, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1987.
- Hall M.C., McArthur S., *Heritage Management in New Zealand and Australia: Visitor Management, Interpretation and Marketing*, Oxford University Press, Auckland and New York 1993.
- Hall M.C., McArthur S., *Heritage Management: An Introductory Framework*, w: *Heritage Management in New Zealand and Australia, Visitor Management, Interpretation and Marketing*, red. C.M. Sinkovics, M.C. Hall, S. McArthur, Oxford University Press, Auckland 1993.
- Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*, red. V. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, H. Wang, Springer, Berlin – Heidelberg 2010.
- Henseler J., Ringle C., R., *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*, „Advances in International Marketing” 2009, No. 20.
- Chin W.W., *How to Write up and Report PLS Analyses*, w: *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*, red. V.E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, H. Wang, Springer, Berlin – Heidelberg 2010.
- Hosany S., Ekinci Y., Uysal M., *Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places*, „Journal of Business Research” 2006, No. 59.
- Joppe M., Martin D., Waalen J., *Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor*, „Journal of Travel Research” 2001, No. 39.
- Keane M.-J., *Path Analysis Technique*, „Annals of Tourism Research” 1994, Vol. 21, No. 1.
- Kristensen K., Martensen A., Grønholdt L., *Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction*, „Total Quality Management” 1999, No. 10.
- Mansfeld Y., *From Motivation to Actual Travel*, „Annals of Tourism Research” 1992, Vol. 19, No. 3.
- Middleton V.T.C., *Marketing in Travel and Tourism*, Taylor & Francis, Oxford 2001.
- Nawrocka E., *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2013.
- Nowacki M., *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2012.
- Nowacki M., Zmysłony P., *The Measurement of City Image: Urban Tourism Market Destination*, „Current Issues of Tourism Research” 2011, Vol. 1, No. 1.

- Nowacki M., Zmyślony P., *The Perception of City Image by Organized Groups of Visitors*, „Journal of Economics and Social Research” 2011, Vol. 12, No. 2.
- Ringle C.M., Wende S., Will A., *SmartPLS 2*, Hamburg 2005, www.smartpls.com [12.02.2014].
- Smith S.L.J., *The tourism product*, „Annals of Tourism Research” 1994, Vol. 21, No. 3.
- Smoleński M., *Destination's Image and Tourists' Loyalty Behaviors*, „Economy and Management” 2010, No. 1.
- Spreng R.A., Mackenzie S.B., Olshavsky B.W., *A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction*, „Journal of Marketing” 1996, Vol. 60, No. 3.
- Swarbrooke J., Horner S., *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth – Heinemann, Oxford 2001.

## Determinants of Visitor Satisfaction to the Poznan Agglomeration

**Abstract.** *The paper presents results of research conducted among visitors to the Poznan agglomeration. The aim of the survey was to identify factors influencing visitor satisfaction in the Wielkopolska Region. The analysis was performed with the partial least squares method. It was found that strong influences on visitor satisfaction have cognitive attributes of the image (cost of accommodation, quality of tourism services) and affective attributes (hospitality, security, aesthetics and recreation opportunities). In addition, satisfaction is influenced by the perception of the quality of tourism infrastructure (catering and accommodation). The research does not confirm mediating the role of service quality perception between the destination's image and visitor satisfaction.*

**Keywords:** *destination image, satisfaction, quality perception*

**Agata Basińska-Zych**

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu  
Wydział Finansów i Bankowości  
e-mail: agata.basinska-zych@wsb.poznan.pl  
tel. 61 655 33 30

**Adrian P. Lubowiecki-Vikuk**

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy  
Wydział Kultury Fizycznej, Zdrowia i Turystyki  
e-mail: lubowiecki@ukw.edu.pl  
tel. 52 349 62 50 w. 35

## **Zachowania wolnoczasowe odwiedzających wybrane centra handlowe na przykładzie aglomeracji poznańskiej**

**Streszczenie.** *Celem artykułu jest identyfikacja zachowań wolnoczasowych osób odwiedzających poznańskie centra handlowe na podstawie przeprowadzonych badań sondażowych w pięciu wybranych centrach handlowych aglomeracji poznańskiej. Do badań wybrano duże centra handlowe reprezentujące cztery ich generacje. W szczególności autorzy szukają odpowiedzi na pytanie, jakie są powody wizyt w centrach handlowych w opinii badanych mieszkańców Poznania i przyjezdnych, jakie typy zachowań mają miejsce w przestrzeniach handlowych, a także jak często i ile czasu odwiedzający średnio spędzają w centrum handlowym. Zdaniem autorów miejsce robienia zakupów wpływa na rodzaj podejmowanych zachowań rekreacyjnych przez odwiedzających centra handlowe w aglomeracji poznańskiej. W rezultacie przeprowadzonych badań autorzy potwierdzają przyjętą hipotezę. Wyniki badań udowadniają, że najszerszą ofertę handlowo-usługowo-rekreacyjną posiada CH Stary Browar, w związku z czym odwiedzający spędzają tam swój wolny czas najczęściej i przebywają najdłużej w porównaniu do pozostałych badanych galerii handlowych.*

**Słowa kluczowe:** *czas wolny, rekreacja, zachowania wolnoczasowe, konsumpcja rekreacyjna, centra handlowe, aglomeracja poznańska*

### **Wprowadzenie**

Charakterystyczną cechą dla współczesnej globalnej rzeczywistości jest zwiększająca się ilość czasu wolnego oraz poszerzająca się paleta możliwości jego

zagospodarowania, zwłaszcza w miastach i dużych aglomeracjach<sup>1</sup>. Rośnie liczba godzin i dni, które przeznaczane są na pozaobowiązkowe zajęcia, tym samym rośnie masowe zapotrzebowanie na czas wolny oraz na formy i metody jego racjonalnego zagospodarowania. Czas wolny rozumiany jest najczęściej jako czas pozostały po realizacji wszystkich zobowiązań, czyli czas będący do dyspozycji jednostki według jej uznania (to czas wolny od przymusów biologicznych i ekonomicznych). W ujęciu socjologicznym to „wszelkie zajęcia, którym jednostka oddawać się może z własnej chęci bądź dla odpoczynku, bądź dla rozrywki, bądź dla rozwoju swoich wiadomości lub swego kształcenia bezinteresownego, swego dobrowolnego udziału w życiu społecznym, po oswobodzeniu się z obowiązków zawodowych i rodzinnych”<sup>2</sup>. W ujęciu ekonomicznym czas wolny traktowany jest jako czas konsumpcji i nierozzerwalnie związany jest z rynkiem<sup>3</sup>. Pełni on różne funkcje: odpoczynku, relaksu, regeneracji sił fizycznych i psychicznych oraz szeroko pojmowanej rozrywki<sup>4</sup>. Ilość i sposób zagospodarowania czasu wolnego w znacznym stopniu zależą od cech społeczno-demograficznych jednostki oraz jej sytuacji ekonomicznej. Justyna Mokras-Grabowska dodaje, że czas wolny przestaje być wartością autoteliczną, stając się jedynie dobrem nabywalnym, zaspokajającym pragnienia konsumpcyjne<sup>5</sup>.

Zachowania obecnego społeczeństwa w czasie wolnym (zachowania wolnoczasowe) odzwierciedlają coraz większy związek pomiędzy rozrywką a konsumpcją. Wspomina się nawet o konsumpcji rekreacyjnej. Kontekst ten dotyczy szczególnie mieszkańców dużych ośrodków miejskich i aglomeracji<sup>6</sup>, których fascynacje urzeczywistniania pragnień i doświadczeń wolnoczasowych oscylują wokół centrów handlowych. Elizabeth Howard zwraca uwagę, że czas wolny przeznaczony na zakupy (*leisure shopping*) nie jest tożsamy z wypoczynkiem<sup>7</sup>. Trzeba jednak zauważyć, że może mieć to związek z indywidualnym podejściem jednostki do jakościowego postrzegania własnego wypoczynku oraz jej kulturowych i społecznych atrybutów. Stąd nie jest zaskoczeniem, że Waldemar Wilk wykazał istotne relacje zachodzące między centrum handlowym a (1) zakupami produktów

<sup>1</sup> A.P. Lubowiecki-Vikuk, *Determinanty aktywności rekreacyjno-turystycznej osób samotnych w Wielkopolsce*, AWF w Poznaniu, Poznań 2011, s. 33.

<sup>2</sup> J. Dumazedier, *Sociologie empirique du loisir*, Edition du Seuil, Paris 1974, s. 1.

<sup>3</sup> B. Kolny, *Rynek usług zagospodarowujących czas wolny – diagnoza i perspektywy rozwoju*, „Prace Naukowe UE w Katowicach” 2013, nr 239, s. 17.

<sup>4</sup> A.P. Lubowiecki-Vikuk, op. cit., s. 34; W. Siwiński, *Pedagogika czasu wolnego rekreacji i turystyki*, Polski Dom Wydawniczy „Ławica”, Poznań 1999, s. 148-151.

<sup>5</sup> J. Mokras-Grabowska, *Czas wolny w dobie postmodernizmu*, „Folia Turistica” 2015, nr 34, s. 26.

<sup>6</sup> A. Rochmińska, *Centra handlowe – miejsca spędzania czasu wolnego przez łodzian*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica” 2011, nr 11, s. 1.

<sup>7</sup> E. Howard, *New Shopping Centres: Is Leisure the Answer?*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2007, Vol. 35(8), s. 661-672.



pierwszej potrzeby, (2) zakupami „wspomagającymi” wypoczynek, (3) zakupami i wypoczynkiem oraz (4) zakupami traktowanymi wyłącznie jako wypoczynek<sup>8</sup>.

Centra handlowe, które zaczęły pojawiać się w Polsce od połowy lat 90. ubiegłego wieku, na stałe wpisały się w przestrzeń miejską, kreując przy tym jej wizerunek<sup>9</sup>. Definiuje się je jako nieruchomości handlowe, które zostały zaplanowane, zbudowane oraz są zarządzane jako jeden podmiot handlowy, składający się ze wspólnych części, o minimalnej powierzchni najmu brutto 5 tys. m<sup>2</sup> oraz składający się z minimum 10 sklepów<sup>10</sup>.

Centra handlowe nawiązują do dawnych rynków miejskich, wokół których rozwijał się handel oraz toczyło się życie lokalnej społeczności. Podobnie jak place rynkowe nowoczesne centra handlowe stają się ośrodkami życia społecznego, pełniąc funkcje handlowe, rozrywkowe, rekreacyjne, kulturalne, edukacyjne, integracyjne i socjalizacyjne<sup>11</sup>. Na ogół są to prywatne miejsca, choć swobodnie otwarte dla szerokiej publiczności. Stan ten należy rozumieć jako przykład quasi-publicznej przestrzeni, czyli prywatnej przestrzeni publicznej<sup>12</sup>. Marta Smagacz-Poziemska uznała, że dla obecnej młodzieży centra handlowe stały się „naturalnym” elementem przestrzeni miejskiej<sup>13</sup>. Coraz częściej przestrzeń ta postrzegana jest jako *leisure-scapes*<sup>14</sup>. Jest to przestrzeń wszelkich aktywności – szczególnie rekreacyjnych<sup>15</sup>.

Natomiast w polskiej literaturze przedmiotu centra handlowe zalicza się do przestrzeni asymilacji turystyczno-wypoczynkowej, a nawet – ze względu na możliwość podejmowania aktywności sportowych i rekreacyjnych – do przestrzeni kolonizacji sportowo-rekreacyjnej<sup>16</sup>. Kompleksowa oferta centrów handlowych

<sup>8</sup> W. Wilk, *Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego*, „Prace i Studia Geograficzne” 2003, nr 32, s. 205-224.

<sup>9</sup> K. Heffner, M. Twardzik, *Shopping Malls and its Social Impact on the Outer Metropolitan Zones. (The Example of the Silesian Voivodeship)*, 5<sup>th</sup> Central European Conference in Regional Science, October 5-8, 2014, Slovak Republic: Faculty of Economics, Technical University of Košice, Košice 2014, s. 238-247; A. Kochaniec, *Rola centrów handlowych w kreowaniu wizerunku miast*, w: *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 238-247.

<sup>10</sup> A. Rochmińska, op. cit., s. 2.

<sup>11</sup> A. Kochaniec, op. cit., s. 238.

<sup>12</sup> A.J. Johnson, T.D. Glover, *Understanding Urban Public Space in a Leisure Context*, „Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal” 2013, No. 35(2), s. 190.

<sup>13</sup> M. Smagacz-Poziemska, *(New) Life Spaces of Young City Inhabitants. On the Base of the Empirical Research in Kraków and Katowice*, „Politeja” 2014, No. 27, s. 263.

<sup>14</sup> C. Shim, C.A. Santos, M.J. Choi, *Mailing as a Leisure Activity in South Korea*, „Journal of Leisure Research” 2013, No. 45(3), s. 367.

<sup>15</sup> D. Wang, F. Li, Y. Chai, *Activity Spaces and Sociospatial Segregation in Beijing*, „Urban Geography” 2012, No. 33(2), s. 256.

<sup>16</sup> M. Sławek, R. Śleboda, W. Bojarek, M. Rzepko, A. Nowak, *Przeźródlenie rekreacyjna aktywności ruchowej w całorocznych zamkniętych obiektach sportowo-rekreacyjnych na podstawie wybranych jednostek osiedlowych Łodzi*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 79(690), s. 275.

ułatwia dokonywanie zakupów, kawiarnie i restauracje są miejscem spotkań towarzyskich, kina, dyskoteki, kręgielnie zapewniają rozrywkę, „figlokluby” i place zabaw są odpowiedzią na potrzeby najmłodszych. Pierwotnie centra handlowe powstawały zwykle w największych aglomeracjach oraz w peryferyjnych, zewnętrznych obszarach metropolii. Nowoczesne koncepcje urbanistyczne, zakładające wyodrębnienie funkcji usługowych w centrach śródmiejskich w celu ich ożywienia i restytucji, stwarzają obecnie przesłanki do kreowania nowej, trzeciej i czwartej generacji ośrodków handlowych z rozszerzonymi funkcjami rozrywkowymi i szerokim wachlarzem usług profesjonalnych (tabela 1). W programach tego typu ośrodków handlowych szczególną uwagę zwraca się na unikatowy, oryginalny charakter oferty usług typu ogólnomiejskiego i regionalnego. Ośrodki handlowe najnowszej generacji obecnie są w fazie intensywnego rozwoju<sup>17</sup>. To właśnie w najnowszych centrach handlowych trzeciej, czwartej, a w przyszłości piątej generacji, potrzeby rekreacyjno-sportowe zapewniają kluby fitness, ściany wspinaczkowe, parki tematyczne dają możliwość ciekawej edukacji, natomiast wystawy, koncerty stwarzają okazje do obcowania ze sztuką i kulturą. Ponadto coraz częściej można też skontrolować swój stan zdrowia w specjalistycznej przychodni lekarskiej, zasięgnąć porady dietetyka czy wziąć udział w imprezach rekreacyjnych bądź kulturalnych, wynająć apartament czy skorzystać z noclegu w hotelu. Warto wspomnieć, że coraz szersza oferta handlowo-usługowa centrów handlowych jest adresowana nie tylko do mieszkańców aglomeracji, ale także do turystów krajowych i zagranicznych. W takim ujęciu zdaniem Sylwii Dudek-Mańkowskiej i Magdaleny Fuhrmann<sup>18</sup> rozbudowane centrum handlowe staje się tzw. *destination center*, czyli atrakcją turystyczną i głównym celem podróży.

Celem pracy jest próba identyfikacji zachowań wolnoczasowych osób odwiedzających poznańskie centra handlowe. W szczególności autorzy szukają odpowiedzi na pytanie, jakie są powody wizyt w centrach handlowych w opinii badanych mieszkańców Poznania i przyjezdnych, jakie typy zachowań mają miejsce w przestrzeniach handlowych, a także jak często i ile czasu odwiedzający średnio spędzają w centrum handlowym. Zdaniem autorów miejsce robienia zakupów wpływa na rodzaj podejmowanych zachowań rekreacyjnych przez odwiedzających centra handlowe w aglomeracji poznańskiej. W związku z tym im szersza oferta rekreacyjno-kulturalna centrum handlowego, tym więcej czasu odwiedzający tam spędzają.

<sup>17</sup> K. Heffner, M. Twardzik, op. cit., s. 238.

<sup>18</sup> S. Dudek-Mańkowska, M. Fuhrmann, *Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, red. A. Stasiak, WSHiT, Łódź 2009, s. 269.

## 1. Materiał i metody

O wyborze aglomeracji poznańskiej jako miejscu badań zdecydowało kilka czynników, m.in. wzięto pod uwagę siłę nabywczą mieszkańców aglomeracji poznańskiej, która jest 32% wyższa od średniej krajowej. Obecnie na terenie aglomeracji poznańskiej znajduje się 19 centrów handlowych<sup>19</sup>, a dwa są w budowie (Posnania i Galeria A2). Warto też podkreślić wysoki poziom konkurencji w Poznaniu. Jak obrazują dane z raportu Colliers International dotyczące nasycenia, jedno centrum handlowe w aglomeracji poznańskiej obsługuje średnio ok. 43,4 tys. osób, a na 1 m<sup>2</sup> poznańskiego centrum handlowego przypada średnio 44 900 zł rocznie<sup>20</sup>.

Badaniami objęto celowo-losowo wybraną grupę 439 osób spędzających czas wolny w jednym z pięciu dużych centrów handlowych w Poznaniu (CH M1 Poznań, Galerii Malta, Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar, CH Plaza, CH King Cross Marcelin). Celowym zabiegiem był dobór do badań centrów handlowych o kubaturze powyżej 30 000 m<sup>2</sup>, reprezentujących różne generacje, a więc budowanych w różnych okresach, od roku 1997 do 2009, posiadające różne funkcje usługowe (tabela 1).

Badania prowadzono w trakcie tzw. wydłużonego czerwcowego weekendu, dokładnie w jeden dzień, tj. 20 czerwca 2014 r. Zastosowano metodę wywiadu, ściślej – wywiadu kwestionariuszowego<sup>21</sup>. Wywiad przed głównym wejściem do centrum handlowego przeprowadzali przeszkoleni i nadzorowani ankieterzy. Autorski kwestionariusz zawierał cztery pytania dotyczące zachowań wolnoczasowych na terenie odwiedzanego obiektu. Pytano o przyczynę wyboru danego centrum, główne czynności w nim wykonywane, częstotliwość jego odwiedzania oraz liczbę spędzanych w nim godzin. Oprócz tych informacji, ankieterzy zbierali dane dotyczące płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania (Poznań, poza Poznaniem) oraz stanu cywilnego respondentów.

## 2. Wyniki

Charakteryzując badaną populację odwiedzających poznańskie centra handlowe, nie dziwi fakt, że w większości są to kobiety (60%) będące w związku małżeńskim lub partnerskim (53%). Liczebności badanych osób w poszczególnych

<sup>19</sup> Stan aktualny na I połowę 2015 r.

<sup>20</sup> *Centra handlowe w Poznaniu, I poł. 2015*, Colliers International, <http://renews.pl/uploads/Raporty/colhandelpoznan22015.pdf> [10.10.2015].

<sup>21</sup> E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 14.

Tabela 1. Charakterystyka wybranych centrów handlowych w aglomeracji poznańskiej

Centrum handlowe	Generacja	Data ukończenia	Powierzchnia (m <sup>2</sup> )	Charakterystyka generacji
CH M1 Poznań	I	1997	47 000	Centra powstałe w połowie lat 90. XX w., pierwotnie niewielkie ośrodki handlowe składające się z supermarketu i 30-50 sklepów, o powierzchni ok. 5-10 tys. m <sup>2</sup> , zazwyczaj lokalizowane na odległych od śródmieścia terenach. CH M1 łączy funkcje głównie handlowo-usługowe, posiada część gastronomiczną, funkcja rozrywkowa ograniczona jest do placu zabaw z karuzelami, odbywają się weekendowe imprezy dla dzieci.
CH King Cross Marcecin	II	2005	45 600	Centra tego typu pojawiły się pod koniec lat 90. XX w., to obiekty handlowe skupiające w jednym budynku jeden supermarket lub hipermarket, kilka sklepów wielkopowierzchniowych oraz spektrum 80-100 placówek o charakterze handlowo-gastronomiczno-rozrywkowym. CH King Cross pełni funkcje handlowo-usługowo-rozrywkowe, posiada ofertę gastronomiczną i park rozrywki dla dzieci „Wyspa wieloryba”.
CH Plaza	III	2005	70 000	Centra powstałe na początku XXI w., poza hipermarketami oferują dużą część sportowo-rekreacyjną, kompleks kinowy, dużą galerię sklepów oraz kompleks restauracji, umiejscawiane w śródmieściu lub centralnych dzielnicach miast, co służyło rewitalizacji tych części miast. CH Plaza łączy funkcje handlowo-usługowo-rozrywkowe, posiada dużą strefę gastronomiczną, kinopleks. Obok znajduje się GH Pestka, w której funkcjonuje fitness klub.
Galeria Malta	III	2009	54 000	Galeria Malta łączy funkcje handlowo-usługowo-rozrywkowe. Położona w centrum miasta niedaleko kompleksu rekreacyjnego Malta, połączona z nim kładką dla pieszych. Centrum ma dużą wydzieloną strefę gastronomiczną, kinopleks oraz park rozrywki dla dzieci.
Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar	IV	2003/2007	47 500	Jest to przykład centrum handlowego, w którym rozbudowane są funkcje rozrywkowo-rekreacyjne, a także biurowe i hotelowe. W nowoczesnych galeriach tego typu klientom zapewnia się nie tylko najlepsze warunki dokonywania zakupów, ale również możliwość wypoczynku w takich miejscach, jak np. wystawy dzieł sztuki, muzea, amfiteatry. Stary Browar położony jest w centrum miasta, składa się z dwóch części, pełni funkcje handlowo-usługowo-rozrywkowe i kulturalne, posiada dwie strefy gastronomiczne, dużą strefę sztuki oraz kinopleks, do obiektu przynależy park, gdzie odbywają się zajęcia rekreacyjne. W budynku centrum działa Blow-up Hotel.

Centrum handlowe	Generacja	Data ukończenia	Powierzchnia (m <sup>2</sup> )	Charakterystyka generacji
–	V	–	–	Generacja centrów handlowych, których nie ma jeszcze w Polsce, obiekty z rozbudowanymi funkcjami rozrywkowo-rekreacyjnymi, a także biurowymi i hotelowymi. Z reguły są to nowoczesne galerie zapewniające nie tylko najlepsze warunki dokonywania zakupów, ale również możliwość wypoczynku w takich miejscach, jak np. wystawy dzieł sztuki, muzea.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S. Dybka, K. Cyran, *Centra handlowe jako wyznacznik współczesnych trendów w handlu i konsumpcji*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego” 2013, nr 27, s. 232-243.

kategoriach demograficznych przedstawiono w tabeli 3. Łącznie ok. 70% ankietowanych była w wieku 19-39 lat. W strukturze wiekowej zdiagnozowano różnice pomiędzy badanymi centrami handlowymi. Okazuje się, że stosunkowo największą grupą respondentów odwiedzających CH King Cross były osoby młode w przedziale 19-29 lat (58%), także w tym wieku był co drugi uczestniczący w wywiadzie klient CH M1. Najrzadziej klientami centrów handlowych aglomeracji poznańskiej są osoby w wieku po 50. roku życia. Ta grupa wiekowa najchętniej wybierała CH Plaza (12%).

Ponadto respondenci preferujący spędzanie czasu wolnego w centrach handlowych legitymowali się wykształceniem średnim oraz wyższym: co druga badana osoba miała wykształcenie średnie, a co trzecia – wyższe. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, spośród pięciu wybranych centrów handlowych aglomeracji poznańskiej odwiedzający z wykształceniem wyższym chętniej wybierali Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar (42%) oraz CH Malta (33%). W zdecydowanej większości czas wolny w galeriach handlowych spędzali mieszkańcy Poznania. Natomiast najpopularniejszymi galeriami handlowymi wśród przyjezdnych spoza Poznania były: CH M1, CH Malta i Stary Browar. Właśnie te centra handlowe wybrało ok. 40% badanych klientów.

Na podstawie przeprowadzonych badań pilotażowych w pięciu centrach handlowych aglomeracji poznańskiej zaobserwowano, że 35% odwiedzających korzysta z oferty tych centrów najczęściej z powodu dogodnej lokalizacji ośrodka handlowo-usługowego, po drodze z miejsca zamieszkania do miejsca zatrudnienia. Aż 60% ankietowanych konsumentów CH King Cross tak uzasadniło wybór miejsca zakupów (wykres 1). Dla jednej trzeciej wszystkich ankietowanych najczęstszym powodem wyboru danego centrum jest dostępność wielu marek oraz różnorodność oferowanych usług. Najczęściej zróżnicowaniem produktowo-usługowym argumentowali swoją wizytę klienci CH Plaza (45,6%), CH Malta (42,2%) oraz Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar (23,3%). Z kolei najpopularniejszą

Tabela 2. Charakterystyka respondentów (n = 439) spędzających czas wolny w wybranych centrach handlowych w Poznaniu

Zmienne	CH M1 Poznań		Galeria Malta		Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar		CH Plaza		CH King Cross Marcekin		Ogółem	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Płeć</b>												
kobieta	63	57,8	50	55,6	51	56,7	59	65,6	36	60,0	259	59,0
mężczyzna	46	42,2	40	44,4	39	43,3	31	34,4	24	40,0	180	41,0
<b>Wiek</b>												
18 i poniżej	14	12,8	15	16,7	11	12,2	13	14,4	1	1,7	54	12,3
19-29	52	47,7	40	44,4	35	38,9	33	36,7	35	58,3	195	44,4
30-39	20	18,3	21	23,3	29	32,2	20	22,2	16	26,7	106	24,1
40-49	17	15,6	10	11,1	11	12,2	13	14,4	5	8,3	56	12,8
50 i powyżej	6	5,5	4	4,4	4	4,4	11	12,2	3	5,0	28	6,4
<b>Wykształcenie</b>												
podstawowe	12	11,0	15	16,7	8	8,9	10	11,1	3	5,0	48	10,9
zawodowe	13	11,9	5	5,6	13	14,4	8	8,9	4	6,7	43	9,8
średnie	53	48,6	40	44,4	31	34,4	50	55,6	40	66,7	214	48,7
wyższe	31	28,4	30	33,3	38	42,2	22	24,4	13	21,7	134	30,5
<b>Miejsce zamieszkania</b>												
Poznań	69	63,3	54	60,0	58	64,4	68	75,6	50	83,3	299	68,1
poza Poznaniem	40	36,7	36	40,0	32	35,6	22	24,4	10	16,7	140	31,9
<b>Stan cywilny</b>												
singiel	52	47,7	50	55,6	45	50,0	44	48,9	26	43,3	217	49,4
w związku	57	52,3	40	44,4	45	50,0	46	51,1	34	56,7	222	50,6

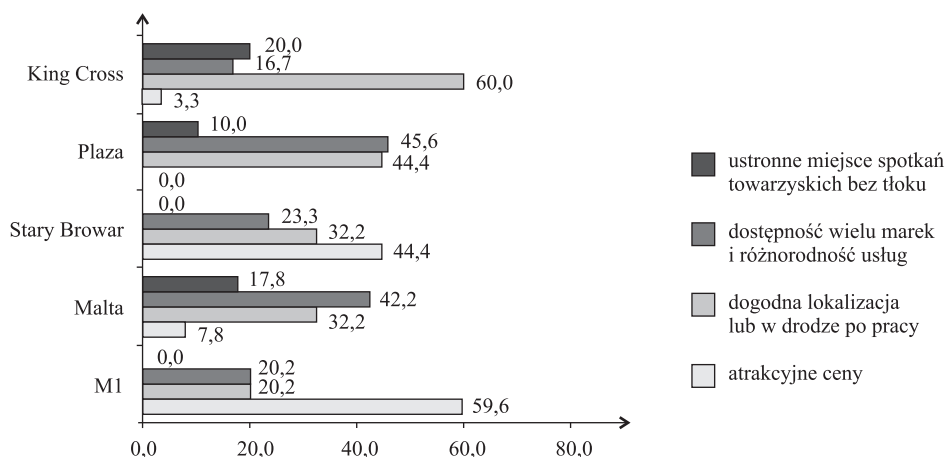
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Zachowania wolnoczasowe respondentów ( $n = 439$ ) w wybranych centrach handlowych w Poznaniu

Zmienne	CH MI Poznań		Galeria Malta		Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar		CH Plaza		CH King Cross Marcelin		Ogółem	
	$n$	%	$n$	%	$n$	%	$n$	%	$n$	%	$n$	%
Centrum handlowe												
Powody wyboru danego centrum												
atrakcyjne ceny produktów i usług	65	59,6	7	7,8	40	44,4	0	0,0	2	3,3	114	26,0
dogodne połączenie, lokalizacja, w drodze po pracy	22	20,2	29	32,2	29	32,2	40	44,4	36	60,0	156	35,5
dostępność marek i różnorodnych usług	22	20,2	38	42,2	21	23,3	41	45,6	10	16,7	132	30,1
miejscze spotkań towarzyskich, brak tłoku	0	0,0	16	17,8	0	0,0	9	10,0	12	20,0	37	8,4
Typy zachowań												
spotkania towarzyskie (w kawiarniach)	28	25,7	21	23,3	12	13,3	15	16,7	9	15,0	85	19,4
spotkania towarzyskie (w restauracjach)	4	3,7	7	7,8	14	15,6	7	7,8	5	8,3	37	8,4
zakupy	76	69,7	62	68,9	41	45,6	49	54,4	43	71,7	271	61,7
kino/salon gier/fitness	1	0,9	0	0,0	23	25,6	19	21,1	3	5,0	46	10,5
Częstość spędzania czasu wolnego w centrum handlowym												
1 raz w tygodniu	54	49,5	67	74,4	23	25,6	67	74,4	40	66,7	251	57,2
2 razy w tygodniu	36	33,0	22	24,4	33	36,7	20	22,2	14	23,3	125	28,5
3 i więcej razy w tygodniu	19	17,4	1	1,1	34	37,8	3	3,3	6	10,0	63	14,4
Liczba godzin spędzonych w danym centrum												
do 1 godziny	17	15,6	24	26,7	7	7,8	9	10,0	22	36,7	79	18,0
1-2 godziny	32	29,4	39	43,3	30	33,3	43	47,8	20	33,3	164	37,4
2-3 godziny	38	34,9	15	16,7	36	40,0	36	40,0	14	23,3	139	31,7
powyżej 3 godzin	22	20,2	12	13,3	17	18,9	2	2,2	4	6,7	57	13,0

Źródło: opracowanie własne.

Wykres 1. Powody wyboru centrum handlowego w opinii badanych odwiedzających (w %)



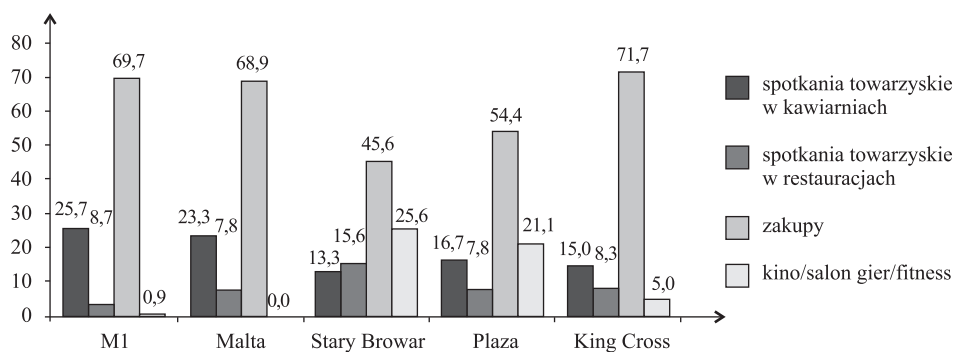
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

przyczyną odwiedzin w CH M1 była atrakcyjna cenowo oferta 59,6%. Ogółem co czwarty respondent biorący udział w badaniach w ten sposób uzasadniał wybór konkretnego miejsca robienia zakupów. Najrzadziej wymienianym powodem wizyt w wybranych centrach handlowych aglomeracji poznańskiej były bezpośrednie spotkania towarzyskie w ustronnym miejscu z dala od tłoku (ok. 8%). Biorąc pod uwagę ten aspekt, najmniej zatłoczonym centrum handlowym okazał się CH King Cross, gdzie co czwarty badany klient spędzał swój czas wolny.

Następnie odwiedzających centra handlowe Poznania zapytano także o rodzaje zachowań, które zamierzają realizować w centrum handlowym (wykres 2). Najpopularniejszym zachowaniem badanych klientów było robienie zakupów, blisko 60% odwiedzających wskazało to zachowanie jako cel swojej wizyty. Najwięcej badanych klientów uzasadniało swój pobyt spędzania czasu wolnego robieniem zakupów w CH King Cross (72%), CH M1 (ok. 70%) oraz CH Malta (ok. 69%). Preferowanym zachowaniem odwiedzających poznańskie centra handlowe, które znalazło się na drugim miejscu pod względem częstości wskazań, były spotkania towarzyskie w kawiarniach. Prawie co piąty klient centrum handlowego odpowiedział, że jego celem jest spotkanie towarzyskie przy kawie ze znajomymi. Interpretując wyniki badań, należy uwzględnić aspekt większej ilości czasu wolnego odwiedzających centra handlowe w weekendy, czyli tzw. rekreację weekendową. Respondenci ankietowani w CH M1 oraz CH Malta częściej niż pozostali klienci centrów handlowych aglomeracji poznańskiej deklarowali wizytę towarzyską w kawiarni jako zachowanie podejmowane w centrum handlowym (wykres 2).



Wykres 2. Typy zachowań w wybranych centrach handlowych w aglomeracji poznańskiej (w %)



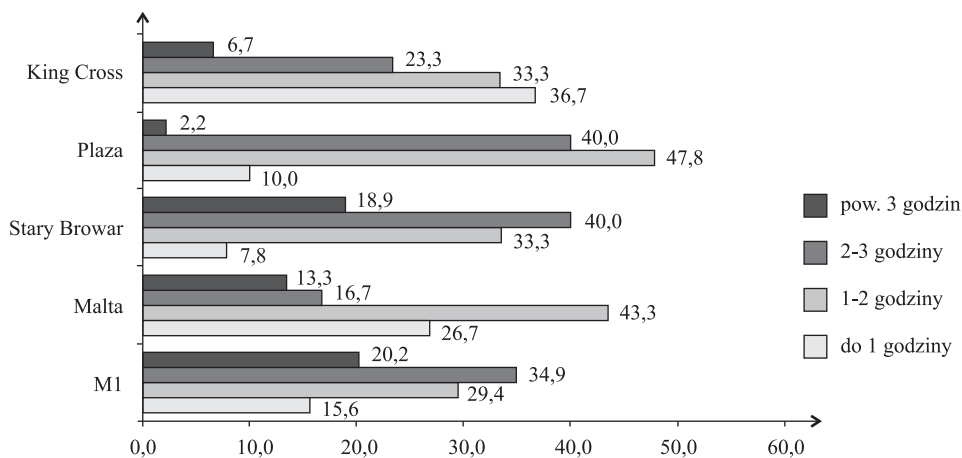
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Co ciekawe, największe zróżnicowanie odpowiedzi dotyczące podejmowanych zachowań w centrum handlowym można zauważyć u odwiedzających CH Plaza oraz Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar. Klienci tych dwóch galerii handlowych częściej wskazywali wizytę w kinie, w salonie gier lub zajęcia fitness jako cel swojej wizyty. Zatem te formy rekreacji kulturalno-rozrywkowej oraz ruchowej były popularne wśród 25% odwiedzających Stary Browar oraz u co piątego klienta CH Plaza (wykres 2)<sup>22</sup>.

Interesującym zagadnieniem badawczym jest także ilość czasu (wykres 3), którą odwiedzający centra handlowe aglomeracji poznańskiej spędzają w miejscu docelowym oraz jak często odwiedzają galerie handlowe. Z przeprowadzonych badań wynika, że blisko 70% respondentów spędza w poznańskich galeriach od 1 do 3 godzin. Stosunkowo najwięcej czasu, ponad 3 godziny, spędzają jednorazowo klienci w CH M1 (ok. 20%), Starym Browarze (ok. 19%) oraz GH Malta (13%). Ten wynik nie dziwi w przypadku Malty oraz Starego Browaru, czyli centrów wyższych generacji. Natomiast w przypadku M1 być może chodzi o to, że centrum to znajduje się w znacznej odległości od centrum miasta. Z kolei najkrócej przebywają średnio klienci w CH King Cross, gdzie blisko 37% klientów deklaruje spędzanie ok. 1 godziny podczas wizyty (wykres 3).

<sup>22</sup> Warto dodać, że w okresie prowadzenia badań w CH Plaza i Stary Browar nie funkcjonował klub fitness (czerwiec 2014). W obiektach działają natomiast multipleksy kinowe. W Starym Browarze w okresie od maja do końca sierpnia organizowana jest akcja „Lato w mieście”, w ramach której odbywają się bezpłatne zajęcia ruchowe, np. joga, zumba fitness, gimnastyka dla mam w ciąży oraz imprezy rekreacyjno-kulturalne. Natomiast w leżącej w bliskiej CH Plaza, Galerii Handlowej Pestka znajduje się klub fitness należący do sieci Jatomi Fitness.

Wykres 3. Deklarowany czas spędzony w centrum handlowym aglomeracji poznańskiej podczas jednorazowej wizyty (w %)

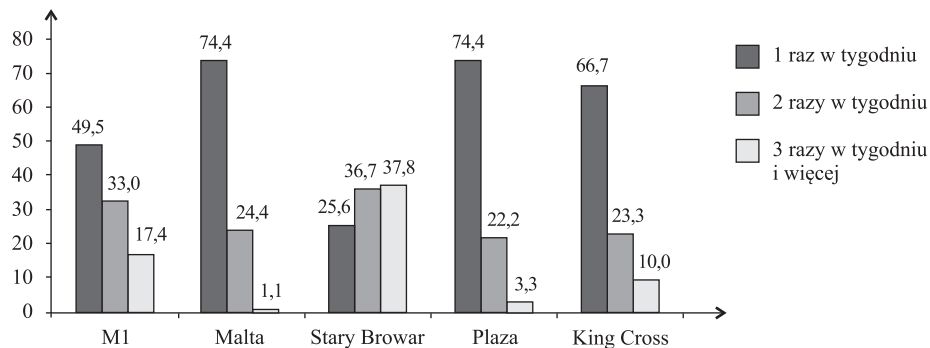


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Warto przyjrzeć się także częstotliwości odwiedzin poznaniaków i przyjezdnych w pięciu analizowanych centrach handlowych (wykres 4). Blisko 60% respondentów spędza czas wolny w galerii handlowej raz w tygodniu, a prawie co trzeci odwiedzający – 2 razy w tygodniu. Tylko 13% biorących udział w badaniach deklaruje spędzanie czasu w centrach handlowych aglomeracji poznańskiej 3 i więcej razy w tygodniu.

Ponadto wyniki badań potwierdzają pewne zróżnicowanie pomiędzy galeriami handlowymi reprezentującymi różne generacje. Okazuje się, że najczęstsze wizyty

Wykres 4. Częstotliwość wizyt w wybranych galeriach handlowych w Poznaniu (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

deklarują klienci Starego Browaru, ok. 75% odwiedzających spędza czas w tym centrum 3 i więcej razy w tygodniu.

### 3. Dyskusja

W przestrzeni miejskiej centra handlowe pełnią funkcje społeczno-kulturową, w tym rekreacyjną oraz ekonomiczną<sup>23</sup>. Popularność obiektów w zagospodarowaniu czasu wolnego współczesnego społeczeństwa ma związek z heterogenicznością proponowanych tam produktów i usług, także w zakresie rekreacji<sup>24</sup>. Na wybór tego rodzaju miejsc mają wpływ różne czynniki. W toku badań własnych ustalono, że główny powód, dla którego respondenci wybierają określone centrum handlowe, to dogodna jego lokalizacja i dobre połączenie komunikacyjne (35,5%). Ponadto są to: jakość produktów i usług, bezpieczeństwo, oszczędność czasu na dokonanie zakupów (np. w drodze po pracy), komfort, aranżacja wnętrza, dostępność miejsc parkingowych, możliwość przebywania w klimatyzowanych pomieszczeniach oraz ułatwienia w przemieszczaniu się, np. ruchome schody, windy<sup>25</sup>. Przede wszystkim o atrakcyjności danego centrum handlowego decyduje panująca w nim atmosfera oraz pozycja społeczna odwiedzającego<sup>26</sup>. Stąd powód wyboru danego miejsca wśród 8,4% respondentów ze względu na możliwość odbycia spotkań towarzyskich nie jest zaskoczeniem. Co ciekawe, jak dowodzi Michał Dębek, im bardziej miejsca te są hałaśliwe i zatłoczone, tym bardziej okazują się one atrakcyjne<sup>27</sup>.

<sup>23</sup> C. Shim, C.A. Santos, *Tourism, Place and Placelessness in the Phenomenological Experience of Shopping malls in Seoul*, „Tourism Management” 2014, No. 45, s. 106; S. Dudek-Mańkowska, *Shopping centres in the Warsaw Metropolitan Area*, „Acta Universitatis Carolinae Geographica” 2010, No. 1-2, s. 35.

<sup>24</sup> A. Rochmińska, op. cit., s. 11; E.L. Jackson, *Shopping and Leisure: Implications of West Edmonton Mall for Leisure and for Leisure Research*, „The Canadian Geographer/Le géographe canadien” 1991, No. 35(3), s. 280; S. Bosiacki, P. Rydlewski, *Wielkomiejskie centra i galerie handlowe jako miejsca rekreacji i atrakcje turystyczne*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu” 2009, nr 16, s. 35.

<sup>25</sup> K. Heffner, M. Twardzik, op. cit., s. 239; D. Oğuz, I. Çakci, *Changes in Leisure and Recreational Preferences: A Case Study of Ankara*, „Scientific Research and Essays” 2010, No. 5(8), s. 721; E. Aksay, *Do Simple Warning Signs Enhance the Use of Stairs?*, „Health Education Journal” 2014, No. 73(6), s. 683; P. Porfirio Guimarães, *The Prospective Impact of new Shopping Centres on the Retail Structure of Braga*, „Bulletin of Geography. Socio-Economic Series” 2014, No. 25, s. 167-180.

<sup>26</sup> M. Dębek, *What Drives Shopping Mall Attractiveness?*, „Polish Journal of Applied Psychology” 2015, No. 13(1).

<sup>27</sup> Ibidem.

Spędzanie czasu wolnego w centrum handlowym pozytywnie wpływa na samopoczucie<sup>28</sup> i może dlatego kobiety częściej aniżeli mężczyźni<sup>29</sup> w nich przebywają. Wyniki badań własnych zależność tą potwierdzają (kobiety – 59,0% vs. mężczyźni – 41,0%). Jak dowodzi Chiara Rabbiosi, kobiety często powielają stereotypy w tego rodzaju zachowaniach, jednakże próbują – choć niejednoznacznie – je kwestionować<sup>30</sup>. Oferta centów handlowych skierowana jest nie tylko do osób młodych, aktywnych zawodowo, wykształconych i zamożnych<sup>31</sup>. Dedykowana jest wszystkim środowiskom społecznym – rodzinom z dziećmi i klientom indywidualnym, bez względu na wiek czy poziom zamożności. Niemniej jednak, jak ustalono w tym badaniu, najczęstszymi konsumentami poznańskich centrów handlowych były osoby w wieku 19-29 (44,4%), co nie ma związku z lokalizacją, czy specyfiką danego centrum. W większości osoby te posiadały wykształcenie na poziomie średnim (48,7%), były mieszkańcami Poznania (68,1%) oraz były w związku małżeńskim/partnerskim (50,6%). Respondenci deklarujący się jako single częściej spędzali czas wolny w Galerii Malta (55,6%) lub Starym Browarze (50,0%). Jest to jedna z popularnych form zagospodarowania czasu wolnego osób żyjących w pojedynkę, szczególnie młodych, wysoko wykształconych kobiet<sup>32</sup>.

Centra handlowe na tle „niespokojnych ulic” zapewniają konsumentom bezpieczeństwo. Deepak Chhabra zwraca uwagę, że czas wolny spędzany w tego typu przestrzeni może mieć pejoratywny wymiar<sup>33</sup>. Wśród osób młodego pokolenia – zwłaszcza młodzieży szkolnej, która coraz częściej spędza czas wolny w centach handlowych<sup>34</sup> – obserwuje się negatywne zachowania. Prezentują one narcystyczne podejście do otoczenia i przejawiają symptomy konsumpcyjnego stylu życia. Nierzadko są to zachowania dewiacyjne, jak np. ryzykowna aktyw-

<sup>28</sup> K. El Hedhli., J.-C. Chebat, M.J. Sirgy, *Shopping well-being at the Mall: Construct, Antecedents and Consequences*, „Journal of Business Research” 2013, No. 66(7), s. 856-863.

<sup>29</sup> K. Heffner, M. Twardzik, op. cit., s. 245; H. Haiyan, C. Jasper, *Men and Women: A Comparison of Shopping Mall Behavior*, „Journal of Shopping Center Research” 2004, No. 11(1-2), s. 114.

<sup>30</sup> C. Rabbiosi, *The Condition of ‘Cosmo-housewives’: Leisure Shopping, the Mainstream and its Ambiguities*, „Gender Place and Culture” 2014, No. 21(2), s. 211.

<sup>31</sup> K. Heffner, M. Twardzik, op. cit., s. 245.

<sup>32</sup> A.P. Lubowiecki-Vikuk, op. cit., s. 112.

<sup>33</sup> D. Chhabra, *Examining the Pros and Cons of Shopping Mall Culture as a Leisure Phenomenon*, „Leisure/Loisir” 2012, No. 36(1), s. 85.

<sup>34</sup> G. Muga, F. Erkip, *Discrimination Against Teenagers in the Mall Environment: A Case From Ankara, Turkey*, „Adolescence” 2009, No. 44(173), s. 209; M. Jakovčić, *Geography of Leisure among the Young – How to Choose your Favourite Shopping Centre*, „Hrvatski geografski glasnik” 2011, No. 73(1), s. 51; J. Spilková, L. Radová, *The Formation of Identity in Teenage Mall Microculture: A Case Study of Teenagers in Czech Malls*, „Sociologický časopis. Czech Sociological Review”, No. 47(3), s. 565.

ność seksualna<sup>35</sup>. Zjawisko to w sposób szczególny może dotyczyć dziewcząt<sup>36</sup>, gdyż to one częściej „przejawiają rozszerzony widok materializmu”<sup>37</sup>.

Spostrzega się, że centra handlowe stają się ważnymi atrakcjami turystycznymi wielu miast<sup>38</sup>, co potwierdza udział 31,9% respondentów niebędących mieszkańcami Poznania. Przedstawiciele obiektów organizują unikalne, coroczne festiwale, kreatywnie łącząc możliwość dokonywania zakupów ze sferą rozrywki i rekreacji<sup>39</sup>. Turyści, odwiedzający jednodniowi i lokalni mieszkańcy mogą korzystać z różnorodnych usług, w tym: gastronomicznych (restauracje, kawiarnie, herbaciarnie, puby), noclegowych (pokoje hotelowe), kulturalnych (kino, teatr, galerie), rozrywkowych, rekreacyjnych (siłownie, fitness kluby), zdrowotnych (salony spa i wellness, salony kosmetyczno-fryzjerskie), a nawet religijnych (kaplice)<sup>40</sup>.

Bryant Stamford podkreśla, że centrum handlowe może być doskonałym miejscem do podejmowania rekreacyjnej aktywności fizycznej<sup>41</sup>. Przykładem jest *mall walking*, czyli spacerowanie lub bieganie wzdłuż korytarzy obiektu handlowego. Szczególnie ważne jest to dla osób starszych, niosąc im także niewymierne korzyści społeczne<sup>42</sup>. Według Harriet H. Duncan i współautorów

<sup>35</sup> S.L. Wearing, M. McDonald, M. Wearing, *Consumer Culture, the Mobilisation of the Narcissistic Self and Adolescent Deviant Leisure*, „Leisure Studies” 2013, No. 32(4), s. 367-381; E. Bielecka, *Promowanie odpowiedzialnych zachowań seksualnych – badania pilotażowe młodzieży spędzającej czas w galeriach handlowych*, „Prace Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji” 2010, nr 16, s. 147-167.

<sup>36</sup> W życiu społecznym pojawiło się nowe określenie tego typu dziewcząt – „galerianki”, czyli młodociane prostytutki, które uprawiają seks w zamian za drobne upominki lub gratyfikacje finansowe.

<sup>37</sup> T. Szlendak, *The Perverted, Consumptionist, Narcissistic and Evil? On the Selected Causes of Deviant Behavior and the Transformation of Sexuality of Young People*, „Pedagogical Quarterly”, No. 2, s. 55; G. Gentina, *Understanding the effects of adolescent girls' social positions within peer groups on exchange practices*, „Journal of Consumer Behaviour” 2014, No. 13(1), s. 73-80.

<sup>38</sup> S. Bosiacki, P. Rydlewski, op. cit., s. 36; D.J. Timothy, *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, Channel View Publications, Clevedon 2005, s. 13; N. Alhosani, E. Zaidan, *Shopping Tourism and Destination Development: Dubai as a Case Study*, „Arab World Geographer” 2014, No. 17(1), s. 66.

<sup>39</sup> Ibidem, s. 67.

<sup>40</sup> A.P. Lubowiecki-Vikuk, M. Paczyńska-Jędrycka, *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań 2010, s. 30.

<sup>41</sup> B. Stamford, *Mall Walking – Burning Calories in the Great Indoors*, „Physician and Sportsmedicine” 1994, No. 22(12), s. 101.

<sup>42</sup> L.E. Stephenson, S.N. Culos-Reed, P.K. Doyle-Baker, J.A. Devonish, J.A. Dickinson, *Walking for Wellness: Results from a Mall Walking Program for the Elderly*, „Journal of Sport & Exercise Psychology” 2007, No. 29 (Supplement), s. 204; D.A. Copelton, *Output that Counts: Pedometers, Sociability and the Contested Terrain of Older Adult Fitness Walking*, „Sociology of Health & Illness” 2010, No. 32(2), s. 304.

centrum handlowe pozwala seniorom na samodzielne, powolne spacery wśród niezależnych wspólnot osób starszych<sup>43</sup>. Sprzyja to także promocji zdrowia i profilaktyce. Ci sami badacze argumentują, że zalet z tego rodzaju aktywności fizycznej jest nie więcej, aniżeli tych wynikających z regularnych ćwiczeń<sup>44</sup>. Biorąc pod uwagę zalecenia Światowej Organizacji Zdrowia<sup>45</sup> w zakresie aktywności fizycznej, dorosły człowiek powinien robić dziennie ok. 10 tysięcy kroków, co daje łącznie od 6 do 9 kilometrów spaceru, podczas którego człowiek spala ok. 590 kcal. Spacer w połączeniu z prawidłowym odżywianiem to skuteczny sposób zrzucenia nadprogramowych kilogramów. Przyjmuje się, że człowiek spala w trakcie powolnego spaceru ok. 172 kcal. Przechodząc jeden kilometr, spala się średnio 73 kalorie. Oczywiście intensywność spalania zależy od pulsu i czasu poświęconego na wysiłek. Dystans jest związany z długością pojedynczego kroku i zajmuje ok. 1,5-2 godziny. Nic dziwnego, że spacerując po galeriach i robiąc zakupy większość ludzi odczuwa zmęczenie.

Ponadto Krystian Heffner i Małgorzata Twardzik twierdzą, że z rekreacyjnych usług oferowanych w centrach handlowych najczęściej korzystają osoby młode, z wykształceniem średnim i wyższym o dobrej sytuacji materialnej<sup>46</sup>. Ich zdaniem usługi tego rodzaju stanowią wyłącznie dodatkowy element atrakcyjności danego centrum i nie mają znaczenia dla większości nabywców. Potwierdzeniem są wyniki badań własnych. Co dziesiąty respondent zadeklarował, że jego zachowania wolnoczasowe w określonym centrum handlowym, częściej w Starym Browarze, dotyczą zajęć rekreacyjnych o charakterze kulturalno-rozrywkowym (wizyta w kinie). Zdecydowana większość (61,7%) zadeklarowała typowe zachowania nabywcze. Dodatkowo Oliver J. Webb i współautorzy zwracają uwagę, że udogodnienia infrastruktury, takie jak np. ruchome schody, występujące w centrach handlowych mogą przyczynić się do obniżenia poziomu aktywności fizycznej, szczególnie wśród mężczyzn<sup>47</sup>.

Jak słusznie zauważa Nigel Curry, obecna globalizacja doprowadziła do koalescencji systemów wartości do podejmowania aktywności rekreacyjnej

<sup>43</sup> H.H. Duncan, S.S. Travis, W.J. McAuley, *An Emergent Theoretical Model for Interventions Encouraging Physical Activity (Mall Walking) Among Older Adults*, „Journal of Applied Gerontology” 1995, No. 14(1), s. 64.

<sup>44</sup> S.S. Travis, H.H. Duncan, W.J. McAuley, *Mall Walking. An Effective Mental Health Intervention for Older Adults*, „Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services” 1996, nr 34(8), s. 36.

<sup>45</sup> C. Tudor-Locke et al., *How Many Steps/Day are Enough? For Adults*, „International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity” 2011, No. 8(79), s. 2.

<sup>46</sup> K. Heffner, M. Twardzik, op. cit., s. 246.

<sup>47</sup> O.J. Webb, F.F. Eves, J. Kerr, *A Statistical Summary of Mall-Based Stair-Climbing Interventions*, „Journal of Physical Activity and Health” 2011, No. 8(4), s. 558.

w otwartej przestrzeni<sup>48</sup>, szczególnie na obszarach zielonych<sup>49</sup>. Tradycyjne formy aktywności fizycznej oraz prawa do ich prowadzenia ustąpiły miejsca bardziej popularnym obecnie stylom życia.

## Wnioski

Reasumując, centra handlowe stanowią ważny element krajobrazu zurbanizowanego polskich aglomeracji. Obecnie w Poznaniu funkcjonuje 19 centrów handlowych, dwa kolejne znajdują się w budowie. Mieszkańcy i odwiedzający aglomerację poznańską są częstymi gośćmi badanych pięciu centrów handlowych, spędzającymi tam swój czas wolny z całymi rodzinami. Na podstawie przeprowadzonych badań pilotażowych w wybranych pięciu dużych centrach handlowych aglomeracji poznańskiej najczęstszymi zachowaniami podejmowanymi przez odwiedzających te centra były: zakupy, spotkania towarzyskie w kawiarniach oraz wizyty w kinie, salonach gier, a także uczestnictwo w zajęciach rekreacyjnych. Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów, wśród 439 odwiedzających wybrane poznańskie centra handlowe na długość pobytu, częstotliwość i różnorodność zachowań rekreacyjnych ma wpływ oferta handlowo-usługowo-rozrywkowa centrum zakupowego.

Najpopularniejszym powodem wyboru badanych galerii handlowych jest ich lokalizacja, dostępność marek i różnorodność oferty, a także atrakcyjne ceny. Wyniki badań wykazały zróżnicowanie pomiędzy badanymi centrami handlowymi reprezentującymi różne generacje. Okazuje się, że spośród badanych odwiedzających centra handlowe w aglomeracji poznańskiej najczęściej i najdłużej klienci spędzają swój czas w Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar. Ponadto ankietowani odwiedzający właśnie to centrum handlowe charakteryzowali się największą różnorodnością deklarowanych zachowań w czasie wolnym. Okazuje się, że to poznańskie centrum handlowe jako obiekt czwartej generacji posiada na rynku aglomeracji poznańskiej na tyle unikatową i różnorodną ofertę, by przyciągnąć różne typy konsumentów. Zarówno tych w głównej mierze zainteresowanych zakupami rekreacyjnymi, jak i tych zainteresowanych spotkaniami towarzyskimi w gronie znajomych w unikatowym, interesującym otoczeniu oraz tych, którzy poszukują też oferty rekreacyjnej i kulturalnej. Bez wątpienia Stary Browar aspiruje do centrum handlowego piątej generacji. Prognozuje się,

<sup>48</sup> N. Curry, *The Divergence and Coalescence of Public Outdoor Recreation Values in New Zealand and England: An Interplay between Rights and Markets*, „Leisure Studies” 2004, No. 23(3), s. 205.

<sup>49</sup> D. Oğuz, I. Çakci, op. cit., s. 724.

że w najbliższych latach centra handlowe w aglomeracji poznańskiej będą się rozwijały i zdywersyfikują swoją ofertę, by zaspokoić różne preferencje klientów. Warto by było zweryfikować hipotezę postawioną w artykule na szerszej próbie ogólnopolskiej.

## Literatura

- Aksay E., *Do Simple Warning Signs Enhance the Use of Stairs?*, „Health Education Journal” 2014, No. 73(6).
- Alhosani N., Zaidan E., *Shopping Tourism and Destination Development: Dubai as a Case Study*, „Arab World Geographer” 2014, No. 17(1).
- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Bielecka E., *Promowanie odpowiedzialnych zachowań seksualnych – badania pilotażowe młodzieży spędzającej czas w galeriach handlowych*, „Prace Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji” 2010, nr 16.
- Bosiacki S., Rydlewski P., *Wielkomiejskie centra i galerie handlowe jako miejsca rekreacji i atrakcje turystyczne*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu” 2009, nr 16.
- Centra handlowe w Poznaniu, I poł. 2015*, Colliers International, <http://renews.pl/uploads/Raporty/colhandelpoznan22015.pdf> [10.10.2015].
- Chhabra D., *Examining the Pros and Cons of Shopping Mall Culture as a Leisure Phenomenon*, „Leisure/Loisir” 2012, No. 36(1).
- Copelton D.A., *Output that Counts: Pedometers, Sociability and the Contested Terrain of Older Adult Fitness Walking*, „Sociology of Health & Illness” 2010, No. 32(2).
- Curry N., *The Divergence and Coalescence of Public Outdoor Recreation Values in New Zealand and England: An Interplay between Rights and Markets*, „Leisure Studies” 2004, No. 23(3).
- Dębek M., *What Drives Shopping Mall Attractiveness?*, „Polish Journal of Applied Psychology” 2015, No. 13(1).
- Dudek-Mańkowska S., *Shopping Centres in the Warsaw Metropolitan Area*, „Acta Universitatis Carolinae Geographica” 2010, No. 1-2.
- Dudek-Mańkowska S., Furhmann M., *Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, red. A. Stasiak, WSHiT, Łódź 2009.
- Dumazedier J., *Sociologie empirique du loisir*, Edition du Seuil, Paris 1974.
- Duncan H.H., Travis S.S., McAuley W.J., *An Emergent Theoretical Model for Interventions Encouraging Physical Activity (Mall Walking) Among Older Adults*, „Journal of Applied Gerontology” 1995, No. 14(1).
- Dybka S., Cyran K., *Centra handlowe jako wyznacznik współczesnych trendów w handlu i konsumpcji*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego” 2013, nr 27.
- El Hedhli K., Chebat J.-C., Sirgy M.J., *Shopping well-being at the Mall: Construct Antecedents and Consequences*, „Journal of Business Research” 2013, No. 66(7).
- Gentina E., *Understanding the Effects of Adolescent Girls' Social Positions within Peer Groups on Exchange Practices*, „Journal of Consumer Behaviour” 2014, No. 13(1).
- Haiyan H., Jasper C., *Men and Women: A Comparison of Shopping Mall Behavior*, „Journal of Shopping Center Research” 2004, No. 11(1-2).
- Heffner K., Twardzik M., *Shopping Malls and its Social Impact on the Outer Metropolitan Zones. (The Example of the Silesian Voivodeship)*, 5<sup>th</sup> Central European Conference in Regional



- Science, October 5-8, 2014, Slovak Republic: Faculty of Economics, Technical University of Košice, Košice 2014.
- Howard E., *New Shopping Centres: Is Leisure the Answer?*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2007, Vol. 35(8).
- Jackson E.L., *Shopping and Leisure: Implications of West Edmonton Mall for Leisure and for Leisure Research*, „The Canadian Geographer/Le géographe canadien” 1991, No. 35(3).
- Jakovčić M., *Geography of Leisure among the Young – How to Choose your Favourite Shopping Centre*, „Hrvatski geografski glasnik” 2011, No. 73(1).
- Johnson A.J., Glover T.D., *Understanding Urban Public Space in a Leisure Context*, „Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal” 2013, No. 35(2).
- Kochaniec A., *Rola centrów handlowych w kreowaniu wizerunku miast*, w: *Kreowanie wizerunku miasta*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.
- Kolny B., *Rynek usług zagospodarowujących czas wolny – diagnoza i perspektywy rozwoju*, „Prace Naukowe UE w Katowicach” 2013, nr 239.
- Lubowiecki-Vikuk A.P., *Determinanty aktywności rekreacyjno-turystycznej osób samotnych w Wielkopolsce*, AWF w Poznaniu, Poznań 2011.
- Lubowiecki-Vikuk A.P., Paczyńska-Jędrycka M., *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań 2010.
- Mokras-Grabowska J., *Czas wolny w dobie postmodernizmu*, „Folia Turistica” 2015, nr 34.
- Mugan G., Erkip F., *Discrimination against Teenagers in the Mall Environment: A Case From Ankara, Turkey*, „Adolescence” 2009, No. 44(173).
- Oğuz D., Çakci I., *Changes in Leisure and Recreational Preferences: A Case Study of Ankara*, „Scientific Research and Essays” 2010, No. 5(8).
- Porfirio Guimarães P., *The Prospective Impact of new Shopping Centres on the Retail Structure of Braga*, „Bulletin of Geography. Socio-Economic Series” 2014, No. 25.
- Rabbiosi C., *The Condition of ‘Cosmo-housewives’: Leisure Shopping, the Mainstream and its Ambiguities*, „Gender Place and Culture” 2014, No. 21(2).
- Rochmińska A., *Centra handlowe – miejsca spędzania czasu wolnego przez łodzian*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica” 2011, nr 11.
- Shim C., Santos C.A., *Tourism, Place and Placelessness in the Phenomenological Experience of Shopping Malls in Seoul*, „Tourism Management” 2014, No. 45.
- Shim S.C., Santos C.A., Choi M.J., *Mailing as a Leisure Activity in South Korea*, „Journal of Leisure Research” 2013, No. 45(3).
- Siwiński W., *Pedagogika czasu wolnego rekreacji i turystyki*, Polski Dom Wydawniczy „Ławica”, Poznań 1999.
- Sławek M., Śleboda R., Bojarek W., Rzepko M., Nowak A., *Przestrzeń rekreacyjna aktywności ruchowej w całorocznych zamkniętych obiektach sportowo-rekreacyjnych na podstawie wybranych jednostek osiedlowych Łodzi*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 79(690).
- Smagacz-Poziemska M., *(New) Life Spaces of Young City Inhabitants. On the Base of the Empirical Research in Kraków and Katowice*, „Politeja” 2014, nr 27.
- Spilková J., Radová L., *The Formation of Identity in Teenage Mall Microculture: A Case Study of Teenagers in Czech Malls*, „Sociologický časopis. Czech Sociological Review”, No. 47(3).
- Stamford B., *Mall Walking – Burning Calories in the Great Indoors*, „Physician and Sportsmedicine” 1994, No. 22(12).
- Stephenson L.E., Culos-Reed S.N., Doyle-Baker P.K., Devonish J.A., Dickinson J.A., *Walking for Wellness: Results from a Mall Walking Program for the Elderly*, „Journal of Sport & Exercise Psychology” 2007, No. 29 (Supplement).
- Szlendak T., *The Perverted, Consumptionist, Narcissistic and Evil? On the Selected Causes of Deviant Behavior and the Transformation of Sexuality of Young People*, „Pedagogical Quarterly”, No. 2.

- Timothy D.J., *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, Channel View Publications, Clevedon 2005.
- Travis S.S., Duncan H.H., McAuley W.J., *Mall Walking. An Effective Mental Health Intervention for Older Adults*, „Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services” 1996, nr 34(8).
- Tudor-Locke C. et al., *How Many Steps/Day are Enough? For Adults*, „International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity” 2011, No. 8(79).
- Wang D., Li F., Chai Y., *Activity Spaces and Sociospatial Segregation in Beijing*, „Urban Geography” 2012, No. 33(2).
- Wearing S.L., McDonald M., Wearing M., *Consumer Culture, the Mobilisation of the Narcissistic Self and Adolescent Deviant Leisure*, „Leisure Studies” 2013, No. 32(4).
- Webb O.J., Eves F.F., Kerr J., *A Statistical Summary of Mall-Based Stair-Climbing Interventions*, „Journal of Physical Activity and Health” 2011, No. 8(4).
- Wilk W., *Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego*, „Prace i Studia Geograficzne” 2003, nr 32.

## Leisure Time Behaviours of Shopping Centre Visitors in the Poznan Agglomeration

**Abstract.** *The main aim of the paper is to identify leisure time behaviours of shopping centre visitors. The surveys were conducted at five big shopping centres in the Poznan agglomeration, which represented four different generations of shopping centre development. Accordingly, the authors were looking to answer the question of what the reasons were for the visit to the malls surveyed for residents and visitors in Poznan. Moreover, what types of behaviours were taking place in these malls, as well as, what was the frequency of visits and how much time visitors spent (on average) at the mall. According to the authors, the shopping place affects the type of behaviour undertaken by recreational visitors of shopping centres in Poznan. As a result, the study authors confirm the hypothesis adopted. The test results proved that Shopping, Arts and Business Center “Stary Browar” offers the broadest range of commercial and recreational services. As a result, the visitors spend their free time there the most and the longest compared to other surveyed malls respondents.*

**Keywords:** *Leisure time, recreation, leisure time behaviour, leisure consumption, shopping centre, Poznan agglomeration*

**Tomasz Sahaj**

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu  
Wydział Turystyki i Rekreacji  
e-mail:sahaj@awf.poznan.pl  
tel. 61 835 54 15

## **Czy Poznań jest miastem sprzyjającym turystyce osób niepełnosprawnych? Analiza architektoniczno-socjologiczna**

***Streszczenie.** Celem pracy jest próba odpowiedzi na pytanie, czy w stolicy Wielkopolski są sprzyjające warunki architektoniczno-urbanistyczne oraz odpowiednie zaplecze społeczne do rozwoju turystyki osób z niepełnosprawnościami. Analizie poddano główne atrakcje turystyczne (zwłaszcza muzea) znajdujące się na Starym Rynku i w jego najbliższej okolicy, wybrane forty oraz stadion miejski zmodernizowany na Euro 2012. Wizytowano dworce i lotnisko, sprawdzono przebieg ciągów komunikacyjnych. Pod uwagę wzięto nowe trendy społeczne w rozwoju miasta skłaniające do aktywności i integracji mieszkańców Poznania.*

***Słowa kluczowe:** architektura, niepełnosprawność, Poznań, socjologia*

### **Wstęp**

Przestrzeń miejska, podmiejska i wiejska jest obecnie w Polsce w fazie intensywnej modernizacji, rewitalizacji i zmiany. W tym celu wykorzystywane są różnorodne instrumenty finansowe, projekty i środki z Unii Europejskiej, urzędu marszałkowskiego, PTTK, funduszy regionalnych, budżetów miast i Lasów Państwowych, gmin i sołectw, a także rad osiedli i wielu innych podmiotów społecznych. Narodowy Program Rewitalizacji 2022<sup>1</sup> zakłada nie tylko aktywne

---

<sup>1</sup> [www.mir.gov.pl/media/4438/NarodowyPlanRewitalizacji\\_Zalozenia\\_062014.pdf](http://www.mir.gov.pl/media/4438/NarodowyPlanRewitalizacji_Zalozenia_062014.pdf) [2.09.2015].  
Miasta pilotażowe tego programu to Bytom, Łódź i Wałbrzych. Autorzy projektu przyjmują, że

przeciwdziałanie fizycznej degradacji miast poprzez harmonijną poprawę ich wizerunku architektoniczno-urbanistycznego, np. wymianę chodników, naprawę ulic, tworzenie ścieżek rowerowych itp., ale i aktywowanie mieszkańców poszczególnych dzielnic, ożywienie życia społecznego, zapobieganie bezrobociu i wykluczeniu społecznemu. Beneficjentami zaawansowanych działań są tak różne grupy społeczne, jak: dzieci i młodzież, rodzice i seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami i mające ograniczone możliwości ruchowe oraz osoby aktywne sportowo i ludzie mający potrzebę biernej rekreacji. Dla każdej z tych grup odbiorców przygotowuje się zarówno odrębne, jak i wspólne rozwiązania. Przykładem są ścieżki zdrowia, siłownie zewnętrzne, trasy do joggingu i nordic walkingu, strefy relaksu w parkach i na skwerach, wypożyczalnie rowerów miejskich itp.

Interesującym przykładem oddziaływania na siebie dwóch płaszczyzn – miasta na ludzi i *vice versa* – oraz aktywacji i integracji społecznej jest przedsięwzięcie realizowane w zaniedbanej dzielnicy Nikiszowiec w Katowicach<sup>2</sup>. Obiecujący „eksperyment” społeczny przeprowadza tam słynny amerykański psycholog społeczny Philip G. Zimbardo. W Poznaniu gwałtownemu przeobrażeniu przestrzennemu i społecznemu z powodzeniem poddawane są takie dzielnice, jak: Chwaliszewo, Jeżyce, Ostrów Tumski i Wilda.

Modernizacja i rewitalizacja miast podyktowane są różnymi potrzebami i stanowią wypadkową wielu różnorodnych czynników. Jednym z powodów jest postępująca degradacja przestrzeni fizycznej miast, w tym obszarów przemysłowych. Ale także starzenie się europejskich społeczeństw, również polskiego, a tym samym wzrost liczby osób w wieku senioralnym, które dzięki aktywnemu stylowi życia i właściwym zachowaniom prozdrowotnym mogą zmniejszyć ciężar utrzymywania ich z budżetu państwa tytułem świadczeń leczniczych, rehabilitacyjnych i społecznych, a jakość ich życia może wzrosnąć. Ponadto w grę wchodzi rosnąca nadwaga i otyłość dzieci i młodzieży oraz ucieczka mieszkańców z centrów miast do dzielnic peryferyjnych lub do sąsiednich gmin. W Poznaniu migracja mieszkańców jest nie tylko zauważalna, ale i boleśnie odczuwalna w topniejącym budżecie miasta niezasilanym podatkami. Skłania to władze do działań aglomeracyjnych (włączania sąsiadujących gmin w obręb miasta), ale i tworzenia przestrzeni przyjaznej i zachęcającej do życia w mieście. Kwestię tę już niegdyś uchwycili wybitni polscy socjologowie – Florian Znaniecki i Janusz Ziółkowski – w klasycznej pracy o symptomatycznym tytule *Czym jest dla Ciebie miasto Poznań*, pisząc: „Ludzie zamieszkują wprawdzie terytorium

---

jedna piąta polskich miast jest na tyle zdegradowana, iż wymaga intensywnej rewitalizacji. Zobacz też: *Strategia Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku*, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2005.

<sup>2</sup> [www.centrumzimbardo.pl](http://www.centrumzimbardo.pl) [6.09.2015].

miejskie i z tej racji uważają się za »mieszkańców« miasta; przestrzenne warunki wywierają wpływ na to życie; nie znaczy to jednak, że dają się oni całkowicie w tym terytorium umiejscowić [...]. Wszak są oni nie tylko ciałami, lecz doświadczającymi i czynnymi podmiotami, i w tym charakterze [...] miasto jest w sferze ich wspólnego doświadczenia i działania, oni je tworzą jako nader skomplikowaną strukturę społeczną<sup>3</sup>.

Innym ważnym czynnikiem o proveniencji społecznej, dotyczącym tylko niektórych miast, jest organizacja globalnych imprez sportowych, będących generatorem licznych, głębokich i rozległych zmian w tkance miejskiej. Przykładem jest Poznań, gdzie rozgrywano mecze piłki nożnej w ramach Euro 2012, gospodarzami którego była Polska wraz z Ukrainą. Bycie organizatorem tak prestiżowych zawodów sportowych wiązało się z gigantycznymi inwestycjami. Efektem było nie tylko zmodernizowanie lotniska, hoteli, wielu dróg dojazdowych i newralgicznych ulic, ale i wybudowanie niemal od nowa stadionu miejskiego oraz radykalna zmiana infrastruktury miejskiej sąsiadującej ze stadionem, w tym, podobnie jak w innych miastach będących gospodarzami Euro 2012, stworzenie pierścienia ścieżek pieszo-rowerowych. Euro, analogicznie do mundialu oraz igrzysk olimpijskich i paraolimpijskich, jest inkubatorem przedsięwzięć związanych z aktywizacją społeczną mieszkańców oraz potencjalnym rozwojem turystyki i zwiększenia palety ofert dla obu grup odbiorców: mieszkańców i turystów.

Zwraca na to szczególnie uwagę duński architekt i filozof Jan Gehl. „Za jego największy sukces uważa się przystosowanie przestrzeni Kopenhagi do potrzeb mieszkańców, lecz analizuje się równocześnie projekty dla Sztokholmu, Rotterdamu, Melbourne, Seattle, Bogoty oraz innych miast, dla których pracował Gehl. Rozwiązania i przestrzenie miejskie są bowiem zróżnicowane, lecz punkt wyjścia zawsze ten sam – to wymiar ludzki. Ten wymiar łączy i różni miasta zarazem – jest postulatem filozoficznym, etycznym, urbanistycznym i społecznym, w który wpisują się mogą kultury miejskie na całym świecie<sup>4</sup>. Gdy podczas wizyty w Poznaniu w 2012 r. filozof ten przejechał się po mieście rowerem, skonstatował, że centrum stolicy Wielkopolski jest niedostosowane, wręcz wrogie dla tego typu osób, jak matki z dziećmi w wózkach, osoby z niepełnosprawnościami, rowerzyści i seniorzy. Jego zdaniem przestrzeń miejska powinna być *a priori* stwarzana jako przystępna i przyjazna dla mieszkańców miast i pełnić w stosunku do nich rolę służebną<sup>5</sup>. Nawierzchnia Starego Rynku w Poznaniu, na

<sup>3</sup> F. Znaniński, Z. Ziółkowski, *Czym jest dla ciebie miasto Poznań. Dwa konkursy: 1928/1964*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa – Poznań 1984, s. 34.

<sup>4</sup> E. Rewers, *W stronę koncepcji rozszerzonego miasta*, w: *Polska na początku XXI wieku: przemiany kulturowe i cywilizacyjne*, red. K. Frysztański, P. Sztompka, PAN i Warszawska Drukarnia Naukowa, Warszawa 2012, s. 452.

<sup>5</sup> J. Gehl, *Miasta dla ludzi*, przeł. S. Nogalski, Wyd. RAM, Kraków 2014, *passim*.

którym znajduje się mnogość interesujących turystycznie obiektów historycznych, zostanie wkrótce wymieniona i zastąpiona całkowicie płaską<sup>6</sup>. W związku z tym na Starym Rynku i sąsiednich ulicach promieniście od niego odchodzących trwają obecnie zaawansowane prace archeologiczne i techniczne.

Przy pisaniu artykułu zastosowano kilka metod badawczych. Przede wszystkim były nimi badania terenowe i obserwacja uczestnicząca przeprowadzone na przestrzeni lat 2014-2015. Pozwoliły one na bezpośrednie i naoczne sprawdzenie dostępności architektoniczno-urbanistycznej Poznania. Zwłaszcza miejsc szczególnie przyciągających turystów, takich jak muzea i Ratusz oraz Stary Rynek, Wzgórze Przemysła, a także muzea forteczne usytuowane poza ścisłym centrum miasta pociągające swą odrębnością i specyfiką. Dokonano przeglądu ciągów komunikacyjnych, wizytowano dworce, a następnie Zintegrowane Centrum Komunikacyjne oraz lotnisko Ławica i stadion miejski. Przeprowadzono kwerendę obszernej literatury przedmiotu i poddano ją analizie. Porównano Poznań z miastami o podobnej atrakcyjności i potencjale turystycznym. Prześledzono strony internetowe przeznaczone dla osób z niepełnosprawnościami, w szczególności ludzi o ograniczonych możliwościach ruchowych poruszających się na wózkach.

## 1. Stary Rynek w Poznaniu

Poznań jest stosunkowo niewielkim, liczącym 550 tys. mieszkańców<sup>7</sup>, kameralnym miastem, możliwym do powierzchniowego zwiedzenia w przeciągu jednego dnia. *Gros* atrakcji turystycznych znajduje się w samym jego centrum i ulokowanych jest na Starym Rynku. W bezpośrednim sąsiedztwie Centrum Informacji Turystycznej (CIT), w pobliżu Centrum Informacji Miejskiej (CIM), na trasie sztandarowego poznańskiego Traktu Królewsko-Cesarskiego obejmującego miejski ratusz. W obrębie Starego Rynku jest też interesujące Wzgórze Przemysła z odrestaurowanym zamkiem i Muzeum Sztuki Użytkowej oraz Muzeum Archeologiczne, Galeria Miejska Arsenal i dwa sąsiadujące ze sobą muzea: Powstania Wielkopolskiego (wchodzące w skład Wielkopolskiego Muzeum Niepodległości) i Wojskowe (część Muzeum Narodowego w Poznaniu). Przyjrzyjmy się bliżej poszczególnym obiektom pod kątem ich dostępności dla wybranej kategorii osób: niepełnosprawnych fizycznie poruszających się na wózkach inwalidzkich.

Wejście do CIT ma próg uniemożliwiający wjazd wózka! Wystarczyłby niewielki podjazd, by temu problemowi zaradzić; wewnątrz przestrzeń jest dostosowana. W CIM przy Empiku obok Placu Wolności są automatycznie otwierające

<sup>6</sup> <http://epoznan.pl/news-news-53527> [22.10.2015].

<sup>7</sup> [www.poznan.pl/mim/s8a/demografia,p,24932.html](http://www.poznan.pl/mim/s8a/demografia,p,24932.html) [22.10.2015].

się szerokie drzwi niestanowiące żadnej przeszkody, a plac prowadzący w stronę Starego Rynku stanowi łatwą do przebycia, lekko pochyłą, otwartą i wygodną płaszczyznę, przy końcu której znajdują się dwa zbędne stopnie. Na Placu Wolności często odbywają się przyciągające mieszkańców i turystów imprezy kulturowo-społeczne i sportowe. Jedynie nawierzchnia samego Starego Rynku oraz ulic doń prowadzących stanowi problem, który powinien zostać usunięty wraz z kostką brukową. Przy Studzience Bamberki bruk jest tak zwichrowany, że nawet pełnosprawnemu człowiekowi trudno jest się po nim przemieszczać. Częściowym rozwiązaniem jest możliwość poruszania się na wózkach inwalidzkich po ścieżkach rowerowych, te jednak omijają Stary Rynek.

W miastach, które zrewitalizowano poprzez zmianę nawierzchni w centrum lub w atrakcyjnych rekreacyjno-turystycznie lokacjach, np. bulwarach nadjeziornych, nadrzecznych lub nadmorskich, stworzono ciągi komunikacyjne w postaci bezpiecznych i wygodnych oraz czytelnie oznakowanych ścieżek pieszo-rowerowych (nie zapominając o ławkach – co niezwykle ważne dla osób o ograniczonych możliwościach ruchowych i seniorów), odnotowano widoczne wzmoczenie aktywności ruchowej i społecznej mieszkańców. Także w Poznaniu zastosowano ten prosty i efektywny zabieg, po pierwsze, w ogóle stawiając ławki przy ulicy Św. Marcin, po drugie, „rozzucając” po całym mieście oryginały i pomysłowe ławki wyłonione w konkursach młodych artystów, a po trzecie, wyłączając z ruchu samochodowego, w całości lub w części, niektóre ulice, (np. Taczaka i Wrocławską), zamieniając je w miejsca nieśpiesznego relaksu, spokojnej konsumpcji, mikrośrodki życia towarzyskiego. Po uwzględnieniu „czynnika humanistycznego” i społecznego przestają one być heteronomicznymi „przeciw-miejscami” (*contr-emplacements*), jak określał je francuski filozof Michel Foucault<sup>8</sup>, czy też „nie-miejscami” w znaczeniu, jakie nadał im francuski etnolog i antropolog kulturowy Marc Augé. Napisał on: „Jeśli jakieś miejsce można definiować jako tożsamościowe, relacyjne i historyczne, to przestrzeń, której nie można zdefiniować ani jako tożsamościowej, ani jako relacyjnej, ani jako historycznej, definiuje nie-miejsce. [...] hipernowoczesność wytwarza nie-miejsca, to znaczy przestrzenie niebędące miejscami antropologicznymi, które [...] nie integrują dawnych miejsc: te zaś, spisane, sklasyfikowane i awansowane do roli »miejsc pamięci«, zajmują w niej miejsce ograniczone i specyficzne”<sup>9</sup>.

Dzięki rewitalizacji dzielnicy Chwaliszewo w Poznaniu, stworzeniu „plaż” miejskich i trwałych ścieżek rowerowo-spacerowych wzdłuż Warty oraz ożywieniu mariny i przywróceniu ruchu statków wycieczkowych, rzeka przyciągnęła

<sup>8</sup> M. Foucault, *O innych przestrzeniach. Heterotopie*, przeł. A. Rejmak-Majewska, „Teksty Drugie” 2005, nr 6, s. 117-125.

<sup>9</sup> M. Augé, *Nie-miejsca: wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, przeł. R. Chymkowski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 53.

rzesze rekreantów, którzy mogą odpoczywać w szczególnym miejscu: Mobilnym Centrum Kultury i Sztuki KontenerART<sup>10</sup>, do którego z pobliskiego Starego Rynku równie łatwo dojechać rowerem, jak wózkiem inwalidzkim.

Muzea i galerie znajdujące się w środku poznańskiego Starego Rynku są niedostosowane do możliwości i potrzeb osób poruszających się na wózkach inwalidzkich lub dostosowane jedynie częściowo. Ekspozycje Muzeum Powstania Wielkopolskiego umiejscowione są w podziemiach, do których prowadzą wąskie schody i trudno tam byłoby zainstalować windę; brak też toalety dla osób z niepełnosprawnościami. W muzeum schodzi się do zrekonstruowanych okopów frontowych, poruszając się po nierównej nawierzchni wokół worków z piaskiem. W tym nowoczesnym i interaktywnym obiekcie zrobiono niemal wszystko w celu udostępnienia zbiorów zwiedzającym, choć przed podjazdem do niego jest próg, a ciężkie i masywne dwuskrzydłowe drzwi otwierają się z trudem. Nie schodząc do najniższych poziomów ekspozycji stałej, można jednak skorzystać z wystaw czasowych i okolicznościowych, które prezentowane są w przestrzeni przyjaznej osobom z deficytami ruchowymi (gładka przezroczysta podłoga bez jakichkolwiek progów, szerokie wjazdy). W maju 2015 r. pojawiła się wystawa „Ach jak przyjemnie... Polski plakat sportowo-turystyczny epoki stalinowskiej” (kolekcja z zasobów Wielkopolskiego Muzeum Niepodległości). W obszernym Muzeum Wojskowym są zainstalowane otwierające się automatycznie drzwi wejściowe i łatwo dostać się do wszystkich ekspozycji na parterze, ale na wyższy poziom prowadzą wijące się, metalowe schody, całkowicie uniemożliwiające wjazd osobom na wózkach; poza tym nie ma toalety dla osób z niepełnosprawnościami. Chcąc dostać się do wnętrza znajdującej się naprzeciwko Galerii Miejskiej Arsenał, należy pokonać progi w drzwiach. Ekspozycja makiety Poznania prezentowana w kontekście dawnych dziejów, stanowiąca efektowny minispektakl z wykorzystaniem dźwięku i światła, znajduje się w podziemiach niedostępnych dla ludzi o ograniczonych możliwościach ruchowych; prowadzą bowiem do niej strome schody. Dostępne są za to dwa inne ważne obiekty: Muzeum Archeologiczne, przed wejściem do którego jest wprawdzie próg, ale wewnątrz zostało zaadaptowane do możliwości i potrzeb osób z niepełnosprawnościami, oraz nowa część Muzeum Narodowego, sąsiadująca z również unowocześnioną wersją Biblioteki Raczyńskich, pozbawiona barier i ograniczeń, zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz. Muzeum Sztuk Użytkowych podczas prowadzenia badań i pisanía artykułu było nieczynne z powodu remontu.

Problem z ograniczeniami architektonicznymi muzeów poznańskich dotyczy przede wszystkim tych o charakterze martyrologiczno-militarnym, które znajdują

<sup>10</sup> [www.kontenerart.pl](http://www.kontenerart.pl) [16.09.2015].



się w dawnych fortach. Dwa najważniejsze z nich i najbardziej znane, to Fort VII (Colomb), na terenie którego znajdował obóz koncentracyjny, oraz Fort Winiary – Cytadela Poznańska. Oba wchodzi w skład Obszaru Natura 2000 – Fortyfikacje w Poznaniu. Zwiedzanie wszystkich ekspozycji muzealnych – czasowych, okazjonalnych i stałych – na terenie Fortu VII jest trudne dla osoby o ograniczonych możliwościach ruchowych, a dla poruszającej się na wózku inwalidzkim – bardzo trudne, na licznych odcinkach niemożliwe, ze względu na mnogość schodów i ich nachylenie, klaustrofobicznie wąskie przejścia oraz znaczne różnice poziomów. Nieco inaczej jest w atrakcyjnej i popularnej destynacji rekreacyjnej mieszkańców Poznania – na Cytadeli. Jest ona największym parkiem w obrębie miasta, architektonicznym zabytkiem, „pomnikiem historii” i międzynarodową nekropolią przyciągającą turystów z całego świata. Obszar ten stanowi dostosowaną i przyjazną przestrzeń goszczącą ludzi najprzeróżniejszej proveniencji społecznej. W zasadzie na wózku inwalidzkim można jeździć po prawie całym parku i zwiedzić dwa muzea znajdujące się na terenie Cytadeli: Muzeum Armii Poznań i Muzeum Uzbrojenia (będące oddziałami Wielkopolskiego Muzeum Walk Niepodległościowych).

Najnowsza instytucja kultury – Brama Poznania ICHOT<sup>11</sup> – Centrum Interpretacji Dziedzictwa – została od podstaw stworzona z myślą o wszystkich potencjalnych zwiedzających, ze szczególnym uwzględnieniem dzieci, osób niepełnosprawnych i seniorów. Rozległa i kilkupoziomowa przestrzeń Bramy i jej okolic pozbawiona jest jakichkolwiek progów. Choć cały Ostrów Tumski, na terenie którego ona się znajduje, jest wybrukowany, to posiada ciągi komunikacyjne ułatwiające przejazd osobom na wózkach. Korytarze w Centrum Interpretacji Dziedzictwa są szerokie, zbędne powierzchnie zniwelowano, ściany w niektórych pomieszczeniach (np. gastronomiczno-konferencyjnych) czyniąc ruchomymi<sup>12</sup>. Interaktywne instalacje są łatwo dostępne dla każdego zwiedzającego. Do osób niesłyszących i niedosłyszących „przemawia” z ekranu płaskiego telewizora lektor języka migowego. Centrum wzorem innych nowoczesnych europejskich muzeów jest w pełni multimedialne.

Na tym tle zaskakujące może być to, że poznański Ratusz znajdujący się w „sercu” Starego Rynku nie jest dostosowany do możliwości i potrzeb osób niepełnosprawnych ruchowo. Prowadzą do niego strome schody, brak jest podjazdu, rampy lub windy umożliwiającej dostanie się do wnętrza. Toalety publiczne znajdujące się tuż obok Ratusza, choć bezpłatne, są całkowicie niedostosowane

<sup>11</sup> <http://bramapoznania.pl> [5.09.2015].

<sup>12</sup> Autor przekonał się o przydatności takiego rozwiązania podczas konferencji „Koordynacja na Rzecz Aktywnej Integracji”, której organizatorem było Obserwatorium Integracji Społecznej oraz Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej. Konferencja miała miejsce w ICHOT i odbyła się 9 grudnia 2014 r.

do obsługi jakiegokolwiek kategorii osób fizycznie niesprawnych. Żaden człowiek na wózku nie jest w stanie z nich skorzystać – do jednej z nich prowadzą strome schody w dół. Może to być znacznym mankamentem poruszania się po Trakcie Królewsko-Cesarskim<sup>13</sup>, sztandarowej ofercie turystycznej Poznania, poprowadzonym przez najstarsze historyczne miejsca i obiekty miasta. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że punkty gastronomiczne znajdujące się na terenie Starego Rynku, gotowe na przyjęcie osób z niepełnosprawnościami (niewidomych, z psem przewodnikiem, na wózkach inwalidzkich), są oznaczone specjalnymi winietkami z napisem „Tutaj jest ok”. Nalepki są rodzajem corocznie przyznawanego certyfikatu zaświadczającego o tym, że ludzie z niepełnosprawnościami znajdują się w przyjaznej przestrzeni<sup>14</sup>. Nawet jeśli do restauracji prowadzą schody, a dostęp bronią progi, to obsługa jest gotowa bezzwłocznie nieść stosowną pomoc. Jednak większość letnich ogródków piwnych usytuowanych na podestach jest niedostępna dla wózkowiczów lub dostępna ze znacznymi utrudnieniami.

Ułatwieniem dla osób niewidomych i niedowidzących oraz turystów są makiety usytuowane w Poznaniu w miejscach atrakcyjnych turystycznie: na Starym Rynku, na Ostrowie Tumskim i przy stadionie miejskim. Na stronach internetowych poszczególnych poznańskich muzeów znajdują się informacje o ich dostępności i ułatwieniach dla osób niepełnosprawnych<sup>15</sup>, a na stronach miejskich informacje o przysługujących im zniżkach<sup>16</sup>. Od 1 stycznia 2015 r., w ramach przeciwdziałania cyfrowemu wykluczeniu i marginalizacji społecznej, publiczne strony internetowe muszą i powinny być dostosowane do możliwości i potrzeb osób z niepełnosprawnościami tak, by każdy, niezależnie od rodzaju i stopnia niepełnosprawności, mógł z nich skorzystać. Zalecenia te zostały w większości stron internetowych poznańskich muzeów zastosowane. Niepełnosprawni mogą też zwiedzać niektóre poznańskie muzea wirtualnie<sup>17</sup>, bez konieczności wychodzenia z domu.

We wrześniu 2012 r. prezydent RP Bronisław Komorowski ratyfikował konwencję ONZ o prawach osób z niepełnosprawnościami. Ten akt prawny gwarantuje równe prawa oraz dostęp do wszystkich dziedzin życia i ma wpłynąć na wprowadzenie niezbędnych zmian to ułatwiających. Na stronie internetowej ówczesnego prezydenta Polski można było przeczytać o „usuwaniu barier

<sup>13</sup> [www.poznan.pl/mim/trakt/wzgorze-sw-wojciecha,p,11751,11780,22616.html](http://www.poznan.pl/mim/trakt/wzgorze-sw-wojciecha,p,11751,11780,22616.html) [6.09.2015].

<sup>14</sup> [www.poznan.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28050:tu-jest-ok-certyfikujemy-miejsca-dostepne-dl-osob-niepenosprawnych-zgo-swoj-firm&catid=30:wiadomoci-komunikaty](http://www.poznan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=28050:tu-jest-ok-certyfikujemy-miejsca-dostepne-dl-osob-niepenosprawnych-zgo-swoj-firm&catid=30:wiadomoci-komunikaty) [16.09.2015].

<sup>15</sup> Np. Muzeum archeologiczne: [www.muzarp.poznan.pl/zwiedzanie/dla-niepenosprawnych](http://www.muzarp.poznan.pl/zwiedzanie/dla-niepenosprawnych) [15.09.2015].

<sup>16</sup> [www.poznan.pl/mim/hc/ulgi-w-muzeach,p,22169,22171,22189.html](http://www.poznan.pl/mim/hc/ulgi-w-muzeach,p,22169,22171,22189.html) [15.09.2015].

<sup>17</sup> [www.qtvr-poland.com/index.php?page\\_id=4&s\\_place=21](http://www.qtvr-poland.com/index.php?page_id=4&s_place=21) [20.09.2015]; [www.zamek.poznan.pl/wirtualny\\_spacer](http://www.zamek.poznan.pl/wirtualny_spacer) [20.09.2015]; <http://wirtualne.muzeumbronipancernej.pl> [20.09.2015].

architektonicznych, mentalnych i społecznych, które napotykaają osoby niepełnosprawne w realizacji swoich praw”. Rok 2012 był pod wieloma względami znamieny, m.in. dlatego, że Polska razem z Ukrainą były organizatorami ważnej imprezy sportowej: piłkarskich Mistrzostw Europy Euro 2012. W grudniu 2011 r. w ramach Międzynarodowego Dnia Osób Niepełnosprawnych w Sali Kongresowej Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie odbyła się Wielka Gala Integracji, której organizatorem było Towarzystwo Przyjaciół Integracji, a jednym z głównych tematów były osoby z niepełnosprawnościami jako kibice i sportowcy. Prezydent B. Komorowski wypowiedział wówczas znamienne słowa: „»Konieczne jest zlikwidowanie barier natury architektoniczno-organizacyjnej, technicznej na stadionach, obiektach sportowych, także w wielu innych miejscach«. – Zauważył również szerszy kontekst podjętej dyskusji, związany z obyczajami kibiców, i podkreślił, że sport ma skupiać ludzi, którzy czerpią z niego radość życia. – »Wspólnym wysiłkiem doprowadzimy do tego, że będą znikaały bariery architektoniczne i coraz więcej ludzi z różnego rodzaju niepełnosprawnościami będzie mogło korzystać z tego źródła radości i satysfakcji, jakim jest kibicowanie dobrym zawodom«”<sup>18</sup>.

## 2. Poznański stadion miejski jako atrakcja turystyczna – *groudhopping*

Poznań był jednym z miast gospodarzy Euro 2012, co wymagało ogromnych inwestycji w infrastrukturę miejską. Należy w tym miejscu skonstatować fakt, że największe koszty egzystencjalne i społeczne poniosły osoby z ograniczeniami ruchowymi oraz seniorzy, których potrzeby całkowicie pominięto w czasie przebudowy miasta, gdy stało się ono wielką budową. Całe dzielnice miasta, w szczególności te okalające stadion miejski, przez kilka lat funkcjonowały w sposób prowizoryczny, z komunikacją zastępczą niedostosowaną do przewozu osób niepełnosprawnych, które nie miały szans dostać się do przystanków. Obecnie, kiedy w Poznaniu nadal trwają zaawansowane i zmasowane prace budowlane w centrum (węzłowy punkt komunikacyjny – Rondo Kaponiera) i w jego dzielnicach peryferyjnych, pokonywanie przestrzeni miejskiej jest bardzo trudne i wymaga skomplikowanych zabiegów logistycznych. Od kilku lat próby dotarcia z hotelu Sheraton przy Międzynarodowych Targach Poznańskich (MTP) lub z hotelu Mercure do pobliskiego centrum miasta są dużym wyzwaniem dla osób na wózkach i seniorów.

<sup>18</sup> Za: B. Rędzia, *XVI spotkanie przyjaciół*, „Integracja” 2011, nr 6, s. 11.

Standardowym i nienegocjowanym wymogiem Europejskiego Związku Piłki Nożnej (Union of European Football Associations – UEFA) jest dostosowanie stadionu do przyjęcia osób niepełnosprawnych różnych kategorii. Z uznaniem należy przyjąć to, że w Poznaniu nie ograniczono się jedynie do wymaganych 100 miejsc dla ludzi poruszających się na wózkach inwalidzkich na obiekcie sportowym o pojemności ok. 40-45 tys. widzów. Na stadionie miejskim zmiany poszły znacznie dalej i zostały zaplanowane jako długoterminowe. Do najważniejszych z nich należą:

a) stworzenie 222 miejsc dla osób niepełnosprawnych (drugie tyle dla ich asystentów) – najwięcej ze wszystkich miast gospodarzy Euro 2012; dla porównania na Stadionie Narodowym w Warszawie wybudowanym kosztem ok. 2 mld zł przewidziano 111 takich miejsc (i tyle samo dla opiekunów)<sup>19</sup>,

b) zainstalowanie 30 zestawów do audiodeskrypcji dla kibiców niedowidzących i niewidomych, którzy mogą też korzystać z makiety stadionu opisanej językiem Braille'a,

c) dostosowanie infrastruktury stadionowej (windy, toalety, wejścia do sektorów i na trybuny, ciągi komunikacyjne, parking, tablice informacyjne, dojazdy) do możliwości osób z dysfunkcjami ruchowymi,

d) objęcie opieką fanów z niepełnosprawnościami w ramach akcji „Lech bez barier”, dzięki czemu zaktywizowały się kluby kibicowskie zrzeszające osoby na wózkach,

e) stworzenie z myślą o osobach z niepełnosprawnościami adresowanego do nich elektronicznego systemu informacyjnego Niepełnosprawnik<sup>20</sup>, przy pomocy którego można sprawdzić dostępność obiektów sportowych oraz miejsc przewidzianych dla różnych kategorii osób z niepełnosprawnościami,

f) powstanie Wielkopolskiego Centrum Rehabilitacji Dzieci i Młodzieży na stadionie miejskim w Poznaniu,

g) stworzenie wokół stadionu pierścienia ścieżek pieszo-rowerowych, służących również ludziom poruszającym się na wózkach,

h) wsparcie eventu sportowego Euro 2012 akcjami i kampaniami realizowanymi w ramach odpowiedzialności społecznej; celem sztandarowej, choć niejedynej akcji Respect<sup>21</sup>, było przeciwdziałanie każdej formie dyskryminacji społecznej; główne hasła kampanii to: Szanuj Różnorodność (*Respect Diversity*), Szanuj Kulturę Kibiców (*Respect Fan Culture*), Szanuj Niepełnosprawność – Piłka bez Granic (*Respect Inclusion – Football with No Limits*) i Szanuj Swoje Zdrowie (*Respect Your Health*); kampania jest realizowana do dziś na europejskich stadionach piłkarskich pod auspicjami UEFA.

<sup>19</sup> „Przegląd Sportowy” 31.04.2012, wydanie specjalne, s. 10-29.

<sup>20</sup> [www.niepelnosprawnik.eu](http://www.niepelnosprawnik.eu) [19.09.2015].

<sup>21</sup> [www.uefa.org/social-responsibility/respect](http://www.uefa.org/social-responsibility/respect) [20.09.2015].

Poznański stadion miejski, na którym mecze rozgrywa drużyna ekstraklasy piłkarskiej Lech, zdobywca Pucharu Polski w 2015 r., wicemistrz Polski 2015 r. i polski lider w rozgrywkach w ramach Ligi Europy UEFA 2015, jest częściowo nadbudowany na obiektach Fortu VIII (Grolman), w bezpośrednim sąsiedztwie jego głównych zabudowań, oraz w pobliżu Fortu VII (Colomb), w którym znajdował się pierwszy na okupowanych ziemiach polskich obóz koncentracyjny i przeprowadzano „pionierskie” egzekucje przy pomocy gazu (pozostała komora gazowa – element ekspozycji Muzeum Martyrologii Wielkopolan). Odrestaurowane obiekty forteczne są dobrze widoczne pod jedną z trybun, ale pozbawione jakichkolwiek informacji i tablic upamiętniających to miejsce. Jest to zastanawiające, gdyż podobnie jak na obiektach sportowych w innych krajach i miastach, po poznańskim stadionie oprowadzane są liczne wycieczki<sup>22</sup>, a chętnych do zwiedzania nie brakuje. Zjawisko groundhoppingu – wizytowania „kultowych” stadionów sportowych – jest dynamicznie rozwijającym się trendem turystycznym. Dostosowanie polskich stadionów do europejskich standardów znacząco przyczyniło się do wzrostu mobilności kibiców niepełnosprawnych.

Amerykański socjolog Rober D. Putnam zwraca uwagę na to, że wydarzenia sportowe są dla kibiców na całym świecie „superklejem” przyczyniającym się do nawiązywania bliskich relacji interpersonalnych, silnie i trwale spajającym tkankę społeczną<sup>23</sup>. Jest to zatem kapitał kulturowy trudny do zignorowania, a łatwy do pomnożenia. Organizatorzy globalnych imprez sportowych, takich jak euro i mundiale, igrzyska olimpijskie i paraolimpijskie, inwestując w nie gigantyczne kwoty, w zamian spodziewają się przyjazdu turystów amortyzujących te wydatki. Frekwencja na Igrzyskach Paraolimpijskich w Londynie w 2012 r. pobiła wszelkie rekordy. Niektóre zawody z udziałem „sprawnych inaczej” oglądało 80-100 tys. widzów szczerlnie wypełniających trybuny stadionów.

Poznań jest jednym z ważnych miast gospodarzy prestiżowych imprez sportowych o europejskim i światowym charakterze przyciągających kibiców, zawodników i turystów, w tym także niepełnosprawnych. Dość wspomnieć, że tylko w 2015 r. w stolicy Wielkopolski miały miejsce takiej klasy imprezy, jak bieg charytatywny odbywający się jednocześnie w ponad 100 lokacjach na całym świecie – „Wings for Life World Run”<sup>24</sup> (druga edycja), mistrzostwa świata w *bocci* osób fizycznie niepełnosprawnych w stopniu skrajnym<sup>25</sup> – Boccia Open

<sup>22</sup> [www.ineastadion.pl/zarezerwuj,wycieczke](http://www.ineastadion.pl/zarezerwuj,wycieczke) [3.09.2015].

<sup>23</sup> R.D. Putnam, *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, przeł. P. Sadura, S. Szymański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 41.

<sup>24</sup> [www.wingsforlifeworldrun.com/pl/pl/](http://www.wingsforlifeworldrun.com/pl/pl/) [20.09.2015].

<sup>25</sup> [www.mmpoznan.pl/artukul/mistrzostwa-swiata-boccia-open-2015-setki-niepelnosprawnych,3421167,art,t,id,tm.html](http://www.mmpoznan.pl/artukul/mistrzostwa-swiata-boccia-open-2015-setki-niepelnosprawnych,3421167,art,t,id,tm.html) [20.09.2015].

2015 (eliminacje do igrzysk paraolimpijskich w Brazylii), Mistrzostwa Świata Supermoto, triathlonowe ENEA Challenge – European Championship Long Distance, eliminacje do mistrzostw świata w kolarstwie amatorów i wiele innych dających asumpt do rozwinięcia turystyki kulturowo-sportowej<sup>26</sup>, której elementem jest *groundhopping* – fanoturystyka stadionowa. Sprzyja jej to, że Poznań ma nowoczesny stadion miejski przyciągający dziesiątki tysięcy widzów. W lipcu 2015 r. na tym stadionie wystąpił aktywny sportowiec i podróżnik pozbawiony wszystkich czterech kończyn – Nick Vujicic<sup>27</sup>. Podobnie jak inni ludzie z niepełnosprawnościami, którzy za niepełnosprawnych uchodzić nie chcą – np. Oscar Pistorius i Stephen Hawking – N. Vujicic motywował tysiące zebranych do bycia aktywnymi ruchowo i sportowo, społecznie i turystycznie.

### 3. Ciągi komunikacyjne, Zintegrowane Centrum Komunikacyjne, lotnisko Ławica

Aby dana miejscowość była atrakcyjną destynacją turystyczną, powinny być spełnione podstawowe warunki *sine qua non*: musi być do niej odpowiedni dojazd i dostęp. Od czasu ostatniego solidnego kompendium wiedzy o architektoniczno-socjologicznej przestrzeni Poznania autorstwa Zbigniewa Woźniaka<sup>28</sup> minęła dekada, w trakcie której nastąpiło wiele fundamentalnych zmian w tkance miejskiej, przestrzeni mentalnej i społecznej. Przygotowania do Euro 2012 spowodowały, że PKS i PKP przestały być odrębnymi obiektami znajdującymi się w innych częściach miasta, a znalazły się w jednym centrum komunikacyjnym zintegrowanym z komunikacją miejską i dalekobieżną różnych przewoźników autobusowych i kolejowych. Zintegrowane Centrum Komunikacyjne (ZCK), którego powstawaniu towarzyszył chaos, a wybudowane spotkało się z falą, zdaniem autora tego artykułu, zasłużonej krytyki, jest obecnie w stanie służyć osobom z niepełnosprawnościami, pomimo specyficznego i raczej niefortunnego usytuowania nowego budynku dworca w stosunku do odległych peronów i peryferyjnych obiektów dworcowych, do których nie ma bezpośredniego transferu. Przy przemieszczaniu się w miejscach szczególnie niebezpiecznych i trudnych do przebycia niepełnosprawnym pasażerom chętnie pomagają czujni funkcjo-

<sup>26</sup> *Turystyka sportowa – społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, red. M. Kazimierzczak, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2015.

<sup>27</sup> [www.zyciebezograczen.pl](http://www.zyciebezograczen.pl) [12.12.2015].

<sup>28</sup> Z. Woźniak, *Niepełnosprawni w przestrzeni miejskiej: studium architektoniczno-socjologiczne*, Wyd. Miejskie, Poznań 2005.

nariusze Straży Ochrony Kolei (SOK), gotowi nieść pomoc także w pociągach, szczególnie tych dalekobieżnych do popularnych destynacji turystycznych, jak również sanatoryjnych.

Podobnie jak w innych atrakcyjnych turystycznie polskich miastach, w szczególności w Krakowie i we Wrocławiu, dworzec główny w Poznaniu zmieniono w gruntowny sposób. Z tą jednak różnicą, że dworce w tamtych miastach są przeważnie na poziomie zero i tworzą powierzchnie sprzyjające płynnemu ich pokonywaniu, a dworzec w Poznaniu jest w zasadzie kilkupiętrową galerią handlową z opcją dworca kolejowego na pierwszym piętrze, a autobusowego na parterze. Ruchome schody w części dworcowej jeżdżą tylko w górę, co stanowi kuriozum i ogromne utrudnienie dla podróżnych z dużym bagażem, o ograniczonych możliwościach ruchowych i w wieku senioralnym. Niemniej jednak na dworcu znajdują się windy dostosowane do przewozu osób niepełnosprawnych, ciągi piesze – trakty o szczególnej fakturze – prowadzą niewidomych i niedowidzących do kas, na perony i do wyjść. Kasy do obsługi ludzi na wózkach, głuchoniemych i niewidomych są osobne i wyraźnie oznakowane. Na szczególną uwagę zasługuje to, że osoby głuchonieme w tych kasach obsługiwane są przy pomocy systemu komunikacji niewerbalnej Seventica<sup>29</sup>, polegającego na wideokonferencji głuchoniemego pasażera z „migającym” lektorem widocznym na monitorze komputera. System Seventica funkcjonuje na dworcach w kilku polskich miastach: Warszawie, Kielcach, Krakowie, Rzeszowie, Szczecinie i in. Obsługa kas nie posługuje się językiem migowym, co wkrótce może ulec zmianie ze względu na konieczność dostosowywania się urzędów użyteczności publicznej do ograniczonych lub szczególnych możliwości i potrzeb niepełnosprawnych oraz seniorów. Od ZCK prowadzi ciąg pieszo-rowerowy do centrum miasta, ale już nie do MTP.

Strony internetowe przewoźników autobusowo-kolejowych oraz lotniczych są dostosowane do użytku ludzi o specjalnych potrzebach komunikacyjnych, co jest obecnie europejskim standardem wymaganym przez Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji<sup>30</sup>. Na stronach znajdują się poręczne narzędzia pozwalające na powiększanie/pomniejszanie czcionki tak, aby tekst był czytelny dla konkretnego podróżnego. Tło tworzone jest w sposób kontrastowy (kontrast można zmniejszać/zwiększać), miejsca z informacjami dla osób z dysfunkcjami wzroku pozbawione są reklam, teksty może czytać autolektor; głośność ustawia się samodzielnie wedle potrzeby. Na stronach internetowych poszczególnych przewoźników w osobnych zakładkach znajdują się informacje szczególnie ważne dla niepełnosprawnych i uwzględniające specyfikę ich dysfunkcji (np. „Niezbędnik

<sup>29</sup> [www.seventica.pl](http://www.seventica.pl) [20.09.2015].

<sup>30</sup> <https://mac.gov.pl/aktualnosci/uwaga-przypominamy-tylko-rok-pozostal-na-dostosowanie-publicznych-serwisow-internetowych> [20.09.2015].

podróżnego” InterCity<sup>31</sup>). Przy rezerwacji biletu na ogół wymagana jest informacja o indywidualnych potrzebach pasażera w celu dostarczenia mu dostosowanej pomocy asystentów na dworach i lotniskach. Jest to szczególnie ważne w przypadku podróży z przesiadkami, zwłaszcza w miejscowościach z dworcami lub peronami niedostosowanymi do transportu ludzi na wózkach (jak część peronów peryferyjnych na ZCK w Poznaniu).

Niektórzy przewoźnicy na swoich stronach internetowych zamieszczają pliki zawierające niezbędne informacje o dostępności poszczególnych peronów, dworców i kas na wszystkich trasach, które obsługują. Szynobusy Wielkopolskich Przewozów Regionalnych są nowoczesne i przyjazne dla każdej kategorii pasażerów (funkcjonalne toalety z rozsuwanymi na boki drzwiami), w tym dla rowerzystów i ludzi na wózkach inwalidzkich. Strona internetowa Przewozów Regionalnych zaspokaja potrzeby informacyjne osób z różnymi niepełnosprawnościami<sup>32</sup>. Zbiorcze rozkłady jazdy pociągów są dostosowane do obsługi osób o specjalnych potrzebach komunikacyjnych i ruchowych<sup>33</sup>. Istnieją też ogólnodostępne portale internetowe z informacjami dla wszystkich niepełnosprawnych turystów<sup>34</sup> oraz dla ludzi z konkretnymi deficytami, np. dla turystów niesłyszących. Na uwagę zasługuje przygotowany specjalnie z myślą o nich internetowy przewodnik zrealizowany przez Podkarpackie Stowarzyszenie Głuchych w ramach projektu „Rzeszów i okolice okiem niesłyszącego turysty”<sup>35</sup>. Zarówno autorzy, jak i beneficjenci projektu podkreślają, że podróżowanie jest dla nich ważnym elementem rehabilitacji społecznej. Pomagają w tym także tyflomapy<sup>36</sup> – wypukłe mapy dotykowe – tworzone dla osób niewidomych oraz nawigacja głosowa.

Podróże i turystyka osób chorych, z niepełnosprawnościami i seniorów są częstymi motywami w ich osobistych narracjach, na blogach i w dialogach podejmowanych przez nich na dedykowanych im stronach internetowych. Wątki te występują w licznych filmach fabularnych jako ważny element ludzkiej egzystencji. Transformujący się w intensywnym tempie poszczególni przewoźnicy autobusowi i kolejowi nie ustrzegli się poważnych błędów, które sukcesywnie eliminują. Przykładem jest PolskiBus, który ignorował niepełnosprawnych pasażerów oraz operator superszybkich pociągów Pendolino, którego obsługa odmówiła zabrania na pokład liderki Polskiej Akcji Humanitarnej Janiny Ochojskiej mającej

<sup>31</sup> <http://intercity.pl/pl/site/niezbednik-podroznego/informacje-dla-osob-niepelnosprawnych-i-o-ograniczonej-sprawnosci-ruchowej.html> [20.09.2015].

<sup>32</sup> <http://www.przewozyregionalne.pl/informacja-dla-osob-niepelnosprawnych> [20.09.2015].

<sup>33</sup> <http://rozklad-pkp.pl/pl/page/bez-barier> [20.09.2015].

<sup>34</sup> [www.turystykadlawszystkich.pl](http://www.turystykadlawszystkich.pl) [21.09.2015].

<sup>35</sup> [www.psg.rzeszow.pl/index.php/aktualnosci](http://www.psg.rzeszow.pl/index.php/aktualnosci) [20.09.2015].

<sup>36</sup> <http://tyflomapy.pl> [22.09.2015].



problemy z poruszaniem się na skutek choroby Heinego-Medina i używającej czasem wózka inwalidzkiego.

Osobną kwestię stanowi komunikacja miejska w Poznaniu. Dopiero od połowy 2015 r. na przystankach pojawiły się tablice świetlne informujące, niekiedy również głosowo, o przyjazdach autobusów i tramwajów. Wcześniej pasażerowie byli skazani na korzystanie z niewielkich, nieczytelnych, po zmroku całkowicie niewidocznych, a dla osób o niskim wzroście i ludzi na wózkach niedostępnych rozkładów jazdy, które pozostały w wiatach przystanków. Na rozkładach tych znajdują się ważne informacje, np. godziny przyjazdów pojazdów niskopodłogowych, których przybywa<sup>37</sup>. Krańce peronów i przejścia dla pieszych zaopatrzone zostały w perforowane maty typu „stop” (fakturą informujące niewidomych o niebezpieczeństwie), niejednokrotnie w intensywnych kolorach ostrzegawczych – dla niedowidzących). Na peronach, w autobusach i tramwajach instalowane są elektroniczne tablice informujące o czasie przejazdu pomiędzy poszczególnymi przystankami i o przebiegach tras. W niektórych pojazdach autolektor czyta nazwy stacji w języku polskim. Wyjątek stanowi ZCK, w pełnej wersji trudne do wymówienia dla obcokrajowca, czytane jako „Poznań Main Station”/Dworzec Główny. Część osób niewidomych w Poznaniu ma w telefonach komórkowych aplikacje, które głosowo powiadamiają je o numerze nadjeżdżającego pojazdu. Przy otwieraniu i zamykaniu drzwi pojazdy komunikacji miejskiej wydają wyraźne odgłosy ostrzegawcze. Poszczególne przystanki są zapowiadane z wyprzedzeniem. Nalepki natomiast z ważnymi informacjami dla podróżnych na przystankach i w pojazdach są małymi, trudnymi do przeczytania literkami.

System PEKA – Poznańska Elektroniczna Karta Aglomeracyjna – uwzględnia ulgi dla osób niepełnosprawnych przy przejazdach komunikacją miejską<sup>38</sup>. Do głównych punktów przesiadkowych i stacji końcowych, przy których znajdują się miejsca, gdzie można wyrobić lub doładować karty PEKA, są doprowadzone ścieżki pieszo-rowerowe, z których korzystają ludzie na wózkach. Gdy system PEKA debiutował, zdarzały się sytuacje, że na odległych stacjach krańcowych przez cały weekend zdobycie elektronicznej karty było niemożliwe, a osoby z niepełnosprawnościami odjeżdżały bez biletu (podobnie jak autor tego artykułu i inni pasażerowie, w tym pozbawieni informacji i kompletnie zdezorientowani zagraniczni turyści). W ludnych i popularnych miejscach Poznania, w których piesi nie nadążają z przejściem na drugą stronę ulicy, czasowo wyłącza się sygnalizację świetlną (np. w weekendy), edukując kierowców i nakłaniając ich do empatii i interaktywności. Taką strategię przyjęto przy zmienionych w strefę

<sup>37</sup> [www.mpk.poznan.pl/o-mpk/niepelnospawni](http://www.mpk.poznan.pl/o-mpk/niepelnospawni) [20.09.2015].

<sup>38</sup> [www.ztm.poznan.pl/bilety/ulgi-i-zwolnienia-nowe](http://www.ztm.poznan.pl/bilety/ulgi-i-zwolnienia-nowe) [20.09.2015].

relaksu Placu Wolności i w bulwar spacerowy Aleje Marcinkowskiego (przy ul. Podgórznej prowadzącej do Starego Rynku) opodal Hotelu Bazar. Docelowym rozwiązaniem jest zunifikowanie sygnałów dźwiękowych w mieście tak, by były one czytelne i przyjazne dla osób niepełnosprawnych i seniorów.

Poznańskie lotnisko Ławica spełnia międzynarodowe standardy stawiane tego typu obiektom i zdaje się miejscem pod każdym względem najlepiej dostosowanym do obsługi niepełnosprawnych pasażerów. Jest pozbawione progów architektonicznych, dobrze skomunikowane z centrum miasta publicznym transportem, z biegnącą opodal nowoczesną ścieżką rowerową. W porównaniu z PKP i PKS, MPK i ZTM strona internetowa lotniska wypada najlepiej i jest najbardziej funkcjonalna i instruktywna<sup>39</sup>. Zawiera obszerny zbiór przydatnych informacji, skierowanych do potencjalnych pasażerów z niepełnosprawnościami wybierających się w dalszą podróż i pomagających im w jej zaplanowaniu. Przy bukowaniu (rezerwacji) biletu zaznacza się specjalne potrzeby komunikacyjne i posiadane możliwości ruchowe, każdy przewoźnik bowiem, także lotniczy, może zabrać na pokład jedynie określoną liczbę osób z niepełnosprawnościami. Zdarzało się, także obsłudze samolotu PLL Lot, że nie zabrano pasażerów na wózkach. Na poznańskim lotnisku do dyspozycji są asystenci osób z niepełnosprawnością ruchową, pomagający im w poruszaniu się po rozległej powierzchni lotniska, w dostaniu się na pokłady samolotów i wydostaniu z nich. Osoby, które dotarły już na lotnisko, mogą skorzystać z punktów zgłoszeń, określanych mianem „totemów” (*Passengers with Reduced Mobility* – PRM), skąd przejmują ich odpowiednio wyszkolony personel.

Według danych GUS, zawartych w Narodowym Spisie Powszechnym Ludności i Mieszkań z 2011 r., z 38,5 mln mieszkańców Polski ok. 12% deklaruowało się jako osoby niepełnosprawne<sup>40</sup>. Postęp nauki, efektywność medycyny i rozwój cywilizacji powodują, że liczba chorych, niepełnosprawnych i w wieku senioralnym nieustannie wzrasta. W najbliższych dziesięcioleciach tych kategorii osób stale będzie przybywać. Zjawisko to już teraz stanowi poważny problem ekonomiczny, filozoficzny i społeczny. Powoduje konieczność dywersyfikacji kapitału finansowego, kulturowego i społecznego. Programy stymulacji mobilności poprzez aktywność ruchową i sport deklaruje dzisiaj zarówno PFRON, jak i Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej oraz PTTK. Niemiecki filozof Hans Georg Gadamer, uczeń Edmunda Husserla i Martina Heideggera, twierdził, że: „Nigdzie indziej postęp nowoczesnego badania naukowego nie wkracza tak silnie w pole napięć społeczno-politycznych [jak w medycynie – dopisek T.S.]”<sup>41</sup>. Jesteśmy świadkami

<sup>39</sup> [www.airport-poznan.com.pl](http://www.airport-poznan.com.pl) [22.09.2015].

<sup>40</sup> [http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/lu\\_nps2011\\_wyniki\\_nsp2011\\_22032012.pdf](http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/lu_nps2011_wyniki_nsp2011_22032012.pdf) [10.07.2015].

<sup>41</sup> H.G. Gadamer, *O skrytości zdrowia*, przeł. A. Przyłębski, Wyd. Media Rodzina, Poznań 2011, s. 7.

i bezpośrednimi uczestnikami zachodzących zmian o fundamentalnym i radykalnym zarazem charakterze społecznym<sup>42</sup>.

Socjolog medycyny Antonina Sokołowska zauważa, że dotychczasowy proces integracji dokonywany był „przede wszystkim środkami administracyjno-prawnymi (regulacjami prawnymi, przekształceniami instytucjonalnymi) i tylko w niewielkim stopniu edukacją społeczną czy działaniami nakierowanymi na kształtowanie wzajemnych codziennych relacji”<sup>43</sup> interpersonalnych. Autorka konstatuje: „Sytuacja życiowa i miejsce zajmowane w społeczeństwie przez ludzi niepełnosprawnych jest wypadkową wielu czynników. Poza parametrami zdrowotnymi, funkcjonalnymi, psychicznymi, decyduje o niej wiele uwarunkowań mikro- i makrospołecznych. Są to zarówno cechy położenia społecznego, posiadane kwalifikacje czy sytuacja rodzinna osoby niepełnosprawnej, jak i sytuacja ekonomiczna kraju, obowiązujące regulacje prawne, kierunek polityki społecznej. Te ostatnie czynniki (legislacja, polityka społeczna) regulujące prawa osób niepełnosprawnych stanowią istotną makroskopową ramę określającą miejsce osób niepełnosprawnych w społeczeństwie. Nie mniej czułym wyznacznikiem tego miejsca są dominujące postawy społeczne w stosunku do nich. Co więcej, pozostają one w ścisłym ze sobą związku – postawy społeczne w stosunku do osób niepełnosprawnych mają z jednej strony wpływ na poziom refleksji normatywnej społeczeństwa i kształt pożądanych rozwiązań prawnych, z drugiej zaś są najlepszym gwarantem tego, że ustanowione prawo będzie respektowane”<sup>44</sup>.

## Zakończenie

Jeżeli chcemy, aby osoby z niepełnosprawnościami były „widzialne” w mieście i w społeczeństwie oraz by nie były traktowane jako „inni”, obcy czy też outsiderzy (w znaczeniu nadanym temu określeniu przez amerykańskiego socjologa Howarda S. Beckera), to będziemy musieli nie tylko usuwać bariery i ograniczenia architektoniczne i urbanistyczne, ale także mentalne oraz społeczne. Przeciwdziałać rozpowszechnionym stereotypom i uprzedzeniom społecznym. Część odpowiedzialnej pracy organicznej spada również na nas – atomy społeczne – oraz w nie mniejszym stopniu na instytucje państwowe i organizacje społeczne. Związane jest to bezpośrednio z odpowiedzialnym planowaniem przestrzeni miejskiej atrakcyjnej turystycznie, uwzględniającej ograniczone

<sup>42</sup> „Przegląd Socjologiczny” 2012, t. 61, nr 2; „Studia Socjologiczne” 2014, nr 2.

<sup>43</sup> A. Ostrowska, *Niepełnosprawni w społeczeństwie 1993-2013*, Wyd. IFIS PAN, Warszawa 2015, s. 8.

<sup>44</sup> *Ibidem*, s. 8-9.

możliwości ruchowe i specyficzne potrzeby osób z niepełnosprawnościami oraz seniorów. Niezbędne będzie zatem kształcenie odpowiednich kadr dla nowoczesnej i świadomej społecznie gospodarki rekreacyjnej i turystycznej. Na pytanie postawione w tytule tego artykułu – czy Poznań jest miastem sprzyjającym turystyce osób niepełnosprawnych? – odpowiedź nie jest jeszcze twierdząca. Ale wiele, np. całkowita wymiana nawierzchni na Starym Rynku, wskazuje na to, że stolica Wielkopolski wkrótce takim miastem może się stać.

## Literatura

- Augé M., *Nie-miejsca: wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, przeł. R. Chymkowski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Becker H.S., *Outsiderzy. Studia z socjologii dewiacji*, przeł. O. Siara, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Buczowska K., *Osoby niepełnosprawne – pełnoprawni turyści kulturowi*, w: *Podróże i turystyka w perspektywie społecznej, filozoficznej i pedagogicznej*, red. J. Wylężałek, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa 2014.
- Czas wolny, turystyka i rekreacja osób niesłyszących w Polsce. Zarys specyfiki problemu*, t. 4, red. A. Zajadacz, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2010, [turystyka.amu.edu.pl/tomy/tir4.pdf](http://turystyka.amu.edu.pl/tomy/tir4.pdf) [20.09.2015].
- Dębiec M., *Dostępność transportu publicznego dla osób z niepełnosprawnością*, [www.firr.org.pl/uploads/PON/07-Transport.doc](http://www.firr.org.pl/uploads/PON/07-Transport.doc) [20.09.2015].
- Dostępna komunikacja miejska. Samorząd równych szans*, Fundacja Instytut Rozwoju Regionalnego, Kraków 2009, [www.firr.org.pl/uploads/PUB/090608\\_Dostepna\\_komunikacja\\_miejska.pdf](http://www.firr.org.pl/uploads/PUB/090608_Dostepna_komunikacja_miejska.pdf) [20.09.2015].
- Dostępność i mobilność w przestrzeni*, red. P. Rosik, R. Wiśniewski, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego PAN, Warszawa 2012.
- Foucault M., *O innych przestrzeniach. Heterotopie*, przeł. A. Rejmak-Majewska, „Teksty Drugie” 2005, nr 6.
- Gadamer H.G., *O skrytości zdrowia*, przeł. A. Przyłębski, Wyd. Media Rodzina, Poznań 2011.
- Gehl J., *Miasta dla ludzi*, przeł. S. Nogalski, Wyd. RAM, Kraków 2014.
- Gołębski G., *Sposoby mierzenia i uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznej miasta. Przykład Poznania*, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2011.
- Gostyński W., *Poznań dla każdego. Przewodnik turystyczny dla osób niepełnosprawnych ruchowo*, Wyd. Miejskie, Poznań 2005.
- Grabowski J., Milewska M., Stasiak A., *Vademecum organizatora turystyki niepełnosprawnych*, Wyd. WSTH, Łódź 2007.
- <http://bramapoznania.pl> [5.09.2015]
- <http://epoznan.pl/news-news-53527> [22.10.2015]
- <http://intercity.pl/pl/site/niezbednik-podroznego/informacje-dla-osob-niepelnosprawnych-i-o-ograniczonej-sprawnosci-ruchowej.html> [20.09.2015]
- <http://rozklad-pkp.pl/pl/page/bez-barier> [20.09.2015]
- [http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/lu\\_nps2011\\_wyniki\\_nsp2011\\_22032012.pdf](http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/lu_nps2011_wyniki_nsp2011_22032012.pdf) [10.07.2015]
- <http://tyflomapy.pl> [22.09.2015]
- <http://wirtualne.muzeumbronipancernej.pl> [20.09.2015]

- <https://mac.gov.pl/aktualnosci/uwaga-przypominamy-tylko-rok-pozostal-na-dostosowanie-publicznych-serwisow-internetowych> [20.09.2015]
- Kaganek K., *Turystyka osób niepełnosprawnych w aspekcie wybranych uwarunkowań*, European Association for Security, Kraków 2009.
- Kozak M.W., *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2009.
- Kształcenie kadr dla gospodarki turystycznej i rekreacji. Stan obecny i prognozy*, red. S. Bosiacki, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2015.
- [mac.gov.pl/aktualnosci/uwaga-przypominamy-tylko-rok-pozostal-na-dostosowanie-publicznych-serwisow-internetowych](https://mac.gov.pl/aktualnosci/uwaga-przypominamy-tylko-rok-pozostal-na-dostosowanie-publicznych-serwisow-internetowych) [20.09.2015]
- Marchewka A., *Dostępność wybranych obiektów miasta Krakowa dla osób niepełnosprawnych poruszających się na wózkach inwalidzkich*, w: *Czas wolny, rekreacja, turystyka, hotelarstwo, żywienie. Wyniki badań naukowych*, red. W. Siwiński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii, Poznań 2003.
- Osoby niepełnosprawne w turystyce*, red. R. Ziółkowski, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2010.
- Ostrowska A., *Niepełnosprawni w społeczeństwie 1933-2013*, Wyd. IFIS PAN, Warszawa 2015.
- Pawlikowska-Piechotka A., *Planowanie przestrzeni turystycznej*, Wyd. Novae Res, Gdańsk 2013.
- Pawlikowska-Piechotka A., *Zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne*, Wyd. Novae Res, Gdańsk 2009.
- Popiel M., *Turystyka osób niepełnosprawnych w gospodarce opartej na wiedzy*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego” 2013, nr 24, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-862311ca-21fa-4809-a411-eac8bcb870e-9/c/1504-4532-1-PB.pdf> [15.09.2015].
- Poszukiwanie rozwiązań dla współczesnych miast. Przykładowe obszary interwencji socjotechnicznych*, red. A. Karwińska, Fundacja UE w Krakowie, Kraków 2015.
- Preisler M., *Turystyka osób niepełnosprawnych*, „Studia Perigetica” 2011, nr 6.
- „Przegląd Socjologiczny” 2012, t. 61, nr 2, numer tematyczny poświęcony chorobie i medycynie XXI w.
- „Przegląd Sportowy” 31.04.2012, wydanie specjalne.
- Przejawy obywatelskości Wielkopolan i rola władz lokalnych w ich wspieraniu. Raport 2012*, Obserwatorium Integracji Społecznej ROPS, Poznań 2012.
- Przestrzenne, gospodarcze i humanistyczne aspekty turystyki*, red. K. Szpara, M. Gwóźdź, Konsorcjum Akademickie, Kraków 2009.
- Putnam D.R., *Samotna gra w kregle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, przeł. P. Sadura, S. Szymański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Rakowska A., *Język – komunikacja – niepełnosprawność. Wybrane zagadnienia*, Wyd. Naukowe Akademii Pedagogicznej w Krakowie, Kraków 2006.
- Rewers E., *W stronę koncepcji rozszerzonego miasta*, w: *Polska na początku XXI wieku: przemiany kulturowe i cywilizacyjne*, red. K. Frysztacki, P. Sztompka, PAN i Warszawska Drukarnia Naukowa, Warszawa 2012.
- Rędziaś B., *XVI spotkanie przyjaciół*, „Integracja” 2011, nr 6.
- Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych*, red. A. Stasiak, PTTK i WSTH, Łódź 2009.
- Rozwój środków lokomocji i środków komunikowania się dla osób niepełnosprawnych*, Wyd. PAN, Kraków 2001.
- Sahaj T., *Chorzy i niepełnosprawni podróżnicy w narracjach filmowych i powieściowych*, w: *Etyczny wymiar podróży kulturowych*, red. M. Kazimierzczak, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2014.

- Sahaj T., *Elektroniczne wsparcie osób niepełnoprawnych o specjalnych potrzebach komunikacyjnych*, „Niepełnosprawność i Rehabilitacja” 2014, nr 1.
- Sahaj T., *Kibice niepełnosprawni na stadionach piłkarskich – refleksje po Euro 2012*, „Sport Wyczynowy” 2012, nr 3.
- Sahaj T., *Niepełnosprawni kibice – nadzieja i szansa Euro 2012*, „Niepełnosprawność i Rehabilitacja” 2012, nr 2.
- Sahaj T., *Osoby niepełnosprawne w przestrzeni medialnej – stereotypy i uproszczenia*, [www.pion.pl/artykuly/czytelnia/osoby-niepelnosprawne-w-przestrzeni-medialnej-stereotypy-i-uproszczenia](http://www.pion.pl/artykuly/czytelnia/osoby-niepelnosprawne-w-przestrzeni-medialnej-stereotypy-i-uproszczenia) [20.09.2015].
- Skalska T., *Turystyka osób niepełnosprawnych*, w: *Nowe wyzwania edukacji turystycznej*, red. A. Dłużewska, Wyd. Szkoły Wyższej Przymierza Rodzin, Warszawa 2011.
- Sprawnie dla niepełnosprawnych: profesjonalna obsługa turysty niepełnosprawnej*, red. A. Borowicka, Forum Turystyki Regionów, Szczecin 2008.
- Stanisławski P., *Spragnieni wczasów i słońca*, „Integracje” 2006, nr 4, [www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/16087](http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/16087) [15.09.2015].
- Strategia Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku*, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2005.
- „Studia Socjologiczne” 2014, nr 2.
- Turystyka sportowa – społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, red. M. Kazimierczak, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2015.
- Tworzenie i dostosowywanie produktów turystycznych do potrzeb osób niepełnosprawnych*, red. A. Borowicka, A. Borowicka, W. Heliński, Forum Turystyki Regionów, Szczecin 2007.
- Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. 7: *Aspekty społeczne: ruch turystyczny, turystyka osób niepełnosprawnych, turystyka zdrowotna, przestrzeń turystyczna w świadomości społecznej*, red. Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań 2010, <http://turystyka.amu.edu.pl/tomy/tir7.pdf> [20.09.2015].
- Woźniak Z., *Niepełnosprawni w przestrzeni miejskiej: studium architektoniczno-socjologiczne*, Wyd. Miejskie, Poznań 2005.
- Woźniak Z., *Niepełnosprawność i niepełnosprawni w polityce społecznej: społeczny kontekst medycznego problemu*, Wyd. Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa 2008.
- [www.airport-poznan.com.pl](http://www.airport-poznan.com.pl) [22.09.2015]
- [www.centrumzimbarido.pl](http://www.centrumzimbarido.pl) [6.09.2015]
- [www.ineastadion.pl/zarezerwuj,wycieczke](http://www.ineastadion.pl/zarezerwuj,wycieczke) [3.09.2015]
- [www.kontenerart.pl](http://www.kontenerart.pl) [16.09.2015]
- [www.mir.gov.pl/media/4438/NarodowyPlanRewitalizacji\\_Zalozenia\\_062014.pdf](http://www.mir.gov.pl/media/4438/NarodowyPlanRewitalizacji_Zalozenia_062014.pdf) [2.09.2015]
- [www.mmpoznan.pl/artykul/mistrzostwa-swiata-boccia-open-2015-setki-niepelnosprawnych,3421167,art,t,id,tm.html](http://www.mmpoznan.pl/artykul/mistrzostwa-swiata-boccia-open-2015-setki-niepelnosprawnych,3421167,art,t,id,tm.html) [20.09.2015]
- [www.mpk.poznan.pl/o-mpk/niepelnosprawni](http://www.mpk.poznan.pl/o-mpk/niepelnosprawni) [20.09.2015]
- [www.muzarp.poznan.pl/zwiedzanie/dla-niepelnosprawnych](http://www.muzarp.poznan.pl/zwiedzanie/dla-niepelnosprawnych) [15.09.2015]
- [www.niepelnosprawnik.eu](http://www.niepelnosprawnik.eu) [19.09.2015]
- [www.popon.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28050:tu-jest-ok-certyfikujemy-miejsca-dostpne-dl-osob-niepenosprawnych-zgo-swoj-firm&catid=30:wiadomoci-komunikaty](http://www.popon.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=28050:tu-jest-ok-certyfikujemy-miejsca-dostpne-dl-osob-niepenosprawnych-zgo-swoj-firm&catid=30:wiadomoci-komunikaty) [16.09.2015]
- [www.poznan.pl/mim/hc/ulgi-w-muzeach,p,22169,22171,22189.html](http://www.poznan.pl/mim/hc/ulgi-w-muzeach,p,22169,22171,22189.html) [15.09.2015]
- [www.poznan.pl/mim/s8a/demografia,p,24932.html](http://www.poznan.pl/mim/s8a/demografia,p,24932.html) [22.10.2015]
- [www.poznan.pl/mim/trakt/wzgorze-sw-wojciecha,p,11751,11780,22616.html](http://www.poznan.pl/mim/trakt/wzgorze-sw-wojciecha,p,11751,11780,22616.html) [6.09.2015]
- [www.przewozyregionalne.pl/informacja-dla-osob-niepelnosprawnych](http://www.przewozyregionalne.pl/informacja-dla-osob-niepelnosprawnych) [20.09.2015]
- [www.psg.rzeszow.pl/index.php/aktualnosci](http://www.psg.rzeszow.pl/index.php/aktualnosci) [20.09.2015]

[www.qtvr-poland.com/index.php?page\\_id=4&s\\_place=21](http://www.qtvr-poland.com/index.php?page_id=4&s_place=21) [20.09.2015]

[www.seventica.pl](http://www.seventica.pl) [20.09.2015]

[www.turystykadlawszystkich.pl](http://www.turystykadlawszystkich.pl) [21.09.2015]

[www.uefa.org/social-responsibility/respect](http://www.uefa.org/social-responsibility/respect) [20.09.2015]

[www.wingsforlifeworldrun.com/pl/pl/](http://www.wingsforlifeworldrun.com/pl/pl/) [20.09.2015]

[www.zamek.poznan.pl/wirtualny\\_spacer](http://www.zamek.poznan.pl/wirtualny_spacer) [20.09.2015]

[www.ztm.poznan.pl/bilety/ulgi-i-zwolnienia-nowe](http://www.ztm.poznan.pl/bilety/ulgi-i-zwolnienia-nowe) [20.09.2015]

[www.zyciebezograniczen.pl](http://www.zyciebezograniczen.pl) [12.12.2015]

Znaniecki F., Ziółkowski J., *Czym jest dla ciebie miasto Poznań? Dwa konkursy: 1928/1964*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa – Poznań 1984.

## Is Poznan a City Supporting Tourism for the Disabled? An Architectural-Sociological Analysis

**Abstract.** *The purpose of this work is an attempt to answer the question of whether, in the capital of Greater Poland, there are favourable architectural-urban conditions and appropriate social climate for the development of tourism for the disabled. An analysis was carried out of main tourist attractions (especially museums) located in the Old Market Square and its closest surroundings, chosen forts, and the city stadium which was modernised for Euro 2012. Train stations and the airport were visited as well, and a course of traffic routes was checked. Latest social trends in the development of the city inviting residents to be integrated and to be active were taken into account.*

**Keywords:** *architecture, disability, Poznan, sociology*





**Edyta Pijet-Migoń**

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu  
Instytut Turystyki  
e-mail: edyta.migon@wsb.wroclaw.pl  
tel. 71 359 46 46

## **Możliwości wykorzystania współczesnej i dawnej infrastruktury lotniczej w turystyce miejskiej**

**Streszczenie.** *Rozbudowana sieć połączeń lotniczych i dostępność cenowa transportu przyczyniają się do rozwoju turystyki, w tym turystyki miejskiej. Jednak funkcja transportowa nie jest jedyną funkcją, jaką mogą pełnić porty lotnicze oraz towarzysząca im infrastruktura. Celem opracowania jest wskazanie na pozalotnicze funkcje lotnisk oraz możliwości ich turystycznego wykorzystania. Porty lotnicze ze względu na często interesujące położenie, architekturę terminali, nowoczesne rozwiązania technologiczne i organizacyjne mogą również pełnić funkcję atrakcji turystycznych. Organizowane przy nich muzea transportu, wystawy, ekspozycje, tarasy i punkty widokowe oraz centra informacyjne dodatkowo przyciągają turystów, również tych niepodróżujących drogą lotniczą. Ponadto rosnące zainteresowanie historią lotnictwa daje możliwości kreowania nowych produktów turystycznych lub rozszerzania już istniejących, także wykorzystując nieczynne już porty lub ich pozostałości, co w konsekwencji może przyczynić się do deglomeracji ruchu turystycznego w miastach i zwiększenia atrakcyjności turystycznej dzielnic położonych poza centrami miast.*

**Słowa kluczowe:** *infrastruktura lotnicza, turystyka miejska, atrakcja turystyczna, produkt turystyczny*

### **Wstęp**

Pomiędzy rozwojem transportu lotniczego a rozwojem aglomeracji, regionu oraz turystyki zachodzi swoisty efekt synergii<sup>1</sup>. Port lotniczy oferujący wiele

---

<sup>1</sup> B. Prideaux, *Transport and Destination Development*, w: *Tourism and Transport. Issues and Agenda for the New Millennium*, red. L. Lumsdon, S.J. Page, Elsevier, Amsterdam 2004, s. 79-92.

połączeń przyczynia się do wzrostu dostępności transportowej miasta i regionu, które obsługuje, a wielkość pasażerskiego ruchu lotniczego i stopień rozbudowania oferty połączeń świadczy równocześnie o hierarchii miasta i jego metropolitalnych funkcjach<sup>2</sup>. Dla ruchu turystycznego transport pełni funkcję łącznika pomiędzy obszarami, z których pochodzą turyści, a obszarami recepcyjnymi<sup>3</sup>.

Wymienione funkcje transportu lotniczego są funkcjami podstawowymi, jednak nie jedynymi. Infrastruktura transportu lotniczego, podobnie jak infrastruktura innych form transportu, może stać się również atrakcją turystyczną<sup>4</sup>, rozumianą bardzo szeroko, czyli przedmiotem zainteresowania turystów<sup>5</sup>, wzbogacającą ofertę turystyczną miasta i regionu. Celem artykułu jest pokazanie możliwości wykorzystania infrastruktury lotniczej, zwłaszcza infrastruktury portów lotniczych, w budowaniu produktu turystycznego aglomeracji poprzez przytoczenie przykładów z różnych państw świata i Polski. Artykuł zawiera także próbę odpowiedzi na pytanie, jakie mogą być korzyści dla miasta z dodatkowego wykorzystania infrastruktury portów lotniczych na potrzeby turystyki. Artykuł jest wynikiem studiów specjalistycznej literatury i opracowań dotyczących historii lotnisk, architektury terminali lotniczych, przeprowadzonej analizy stron internetowych wybranych portów lotniczych oraz doświadczeń własnych i wizyt studyjnych. W przypadku infrastruktury polskich portów, zarówno dawnych, jak i współczesnych, dodatkowo zastosowano metodę inwentaryzacji terenowej oraz analizę porównawczą współczesnych oraz historycznych planów miast.

## 1. Porty lotnicze jako atrakcja turystyczna

### 1.1. Porty lotnicze o interesującym położeniu

Od czasu narodzin lotnictwa maszyny latające i ich piloci przyciągali uwagę i zainteresowanie. Na pierwsze pokazy lotnicze przybywały tłumy widzów<sup>6</sup>.

<sup>2</sup> B. Derudder, F. Wilcox, *Global Cities and Air Transport*, w: *The Geographies of Air Transport*, red. A.R. Goetz, L. Budd, Ashgate, Farnham 2014, s. 103-123.

<sup>3</sup> *Aviation and Tourism*, red. A. Graham, A. Papatheodorou, P. Forsyth, Ashgate, Aldershot 2008, s. 1.

<sup>4</sup> D. Hall, *Transport Tourism. Travelling through Heritage and Contemporary Recreation*, w: *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*, red. M. Novelli, Elsevier, Oxford 2005, s. 89-98.

<sup>5</sup> M. Nowacki, *Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny*, „Problemy Turystyki” 1999, t. XXII, nr 2, s. 5-12.

<sup>6</sup> J. Liwiński, *75 lat Portu Lotniczego Warszawa Okęcie*, „Przegląd Komunikacyjny” 2009, nr 6, s. 32-38.

Równoległe z rozwojem lotnictwa i jego wykorzystaniem w transporcie pasażerskim zarówno samoloty, jak i budowane porty lotnicze stawały się symbolem rozwoju techniki.

Wraz z rozrastaniem się miast i równoczesnym wzrostem zapotrzebowania na transport lotniczy oraz wprowadzeniem dużych samolotów pasażerskich pojawiła się potrzeba rozbudowania istniejących lotnisk, zwłaszcza wydłużenia pasów startowych lub nawet budowania nowych lotnisk, jeśli funkcjonowanie istniejących było uciążliwe lub zbyt niebezpieczne ze względu na bliskie położenie centrum miasta. Z powodu braku odpowiedniego pod względem fizjograficznym terenu w pobliżu aglomeracji w wielu miejscach na świecie, w celu rozbudowania istniejącego lub budowania nowego lotniska, pozyskiwano przybrzeżne tereny morskie. Dzięki zbudowaniu sztucznych, wychodzących w morze półwyspów wydłużono pas startowy m.in. w Gibraltarze, Male na Malediwach, Denpasar na wyspie Bali w Indonezji czy Auckland w Nowej Zelandii.

Nowe lotnisko w Hongkongu wybudowano na terenie w 75% pozyskanym kosztem morza. Do jego powstania wykorzystano dwie istniejące wyspy Chek Lap Kok i Lam Chau. Wyspy splantowano, a pozyskane w ten sposób kruszywo, uzupełnione o materiał skalny i piaszczysty z pobliskich terenów nadmorskich, wykorzystano do budowy sztucznego lądu. Na potrzeby budowy nowego lotniska zużyto 121 mln m<sup>3</sup> skał, 76 mln m<sup>3</sup> piasku i 69 mln m<sup>3</sup> materiału drobniejszego. Było to największe przekształcenie terenu na potrzeby budowy portu lotniczego w skali świata<sup>7</sup>.

Częściowo na sztucznym lądzie zostało wybudowane również lotnisko Incheon International w Seulu w Korei. W celu jego budowy pozyskano tereny morskie pomiędzy wyspami Yeongjongdo i Youngyu. Budowę rozpoczęto w 1992 a zakończono w 2000 r., natomiast obsługę samolotów lotnisko zaczęło rok później. Również budowa lotniska Changi w Singapurze była możliwa dzięki pozyskaniu ponad połowy gruntów z morza. Nowe lotnisko Hamad w Doha w Katarze położone jest na półwyspie, którego ponad połowa jest również sztucznym lądem<sup>8</sup>.

Pierwszym lotniskiem wybudowanym na całkowicie sztucznej wyspie jest lotnisko Kansai w Osace w Japonii. Budowa tego lotniska, oddalonego o 5 km od brzegów Zatoki Osaka, została ukończona w 1994 r. Sztuczna wyspa, na której funkcjonuje lotnisko, ma 2,5 km szerokości i 4,5 km długości. Do jej budowy wykorzystano 21 mln m<sup>3</sup> materiału skalnego. Kolejne japońskie lotniska wybudowane na sztucznych wyspach znajdują się w pobliżu Nagoi (Chūbu Centrair International), Kobe i Kitakyushu. O budowie wszystkich tych lotnisk

<sup>7</sup> L. Dávid, Z. Ilyés, Z. Baros, *Transportation and Industry*, w: *Anthropogenic Geomorphology*, red. J. Szabó, L. Dávid, D. Lóczy, Springer, Dordrecht 2010, s. 189-215.

<sup>8</sup> [www.airport-technology.com](http://www.airport-technology.com) [23.03.2015].

nakręcono wiele filmów dokumentalnych i stały się one równocześnie swoistą atrakcją turystyczną miast, w pobliżu których są położone.

Szczególnie interesujące ze względu na położenie jest lotnisko w Gibraltarze. Pas startowy znajduje się na wąskim przesmyku lądu łączącym terytorium Hiszpanii z tzw. Skałą Gibraltarską i jest przecięty przez jedyną drogę dojazdową na półwysep. W czasie operacji lotniczych (startów i lądowań) droga jest zamknięta i zarówno kierowcy, jak i piesi muszą poczekać na ich zakończenie. Taka sytuacja jest utrudnieniem dla mieszkańców, ale równocześnie wielką atrakcją dla turystów, zwłaszcza miłośników lotnictwa, którzy odwiedzają Gibraltar nie tylko drogą powietrzną. Tarasy widokowe na Skale Gibraltarskiej umożliwiają oglądanie lotniska i odbywających się na nim operacji niemal z lotu ptaka. Dobrze widoczne z punktu widokowego na Mt Victoria jest położone na przewężeniu lądu lotnisko w Wellington (Nowa Zelandia), a odpowiednie tablice informacyjne wyjaśniają genezę terenu wykorzystanego pod budowę portu lotniczego.

## 1.2. Architektura terminali lotniczych

Przedmiotem zainteresowania turystów mogą być również dawne i współczesne dworce lotnicze, zwane terminalami. Ich architektura była podporządkowana głównie funkcjonalności, ale była także odzwierciedleniem ambicji miasta i regionu, a nawet państwa. Często poprzez architekturę budynku dworca lotniczego chciano podkreślić nie tylko rangę portu, ale również elitarny charakter podróży lotniczych. W rezultacie wiele terminali lotniczych stało się symbolami – wizytówkami miast. Są one oglądane nie tylko przez podróżnych, ale są również celem wizyt turystów w czasie wyjazdów krajoznawczych, a także są odwiedzane w celach poznawczych przez lokalnych mieszkańców.

Wśród lotnisk budowanych w latach 20. i 30. XX w. ikonami stały się lotniska Croydon w Londynie, Le Bourget w Paryżu i Tempelhof w Berlinie<sup>9</sup>. Budynek terminala lotniczego oraz pobliski hotel Aerodrome przy lotnisku Croydon wybudowano w stylu nawiązującym do neoklasycznego. W podobnym stylu zostały wybudowane główne budynki przy lotnisku Le Bourget. Neoklasyczny styl, postrzegany jako reprezentacyjny, miał za zadanie podkreślać prestiż i znaczenie tych miejsc.

Budynek główny lotniska Tempelhof pod względem kubatury był przez wiele lat jednym z największych budynków świata. Obecnie jest zabytkiem objętym ochroną i symbolem burzliwych losów Berlina. Zaprojektowany został w stylu uproszczonego neoklasycyzmu, z elementami monumentalnymi charakterystycz-

<sup>9</sup> H. Pearman, *Airports: A Century of Architecture*, Laurence King Publishing, London 2004, s. 47.

nymi dla architektury nazistowskiej. W okresie II wojny światowej mieściły się w nim zakłady produkcji zbrojeniowej, w których pracowali robotnicy przymusowi i więźniowie. Po zakończeniu wojny lotnisko zostało oficjalnie przejęte przez oddziały amerykańskie. W latach 1948-1949, w okresie blokady Berlina Zachodniego i organizacji tzw. mostu powietrznego, stało się ono symbolem wolności. Zostało zamknięte w 2008 r. i jest obecnie częścią Tempelhofer Freiheit – miejskiego parku krajobrazowego. O przeszłości miejsca przypominają pomniki i tablice informacyjne. Budynek dawnego dworca lotniczego można zwiedzać grupowo z przewodnikiem. Teren dawnego lotniska jest miejscem często odwiedzanym zarówno przez mieszkańców Berlina, jak i turystów<sup>10</sup>.

Po II wojnie światowej jednym z najbardziej znanych pod względem architektonicznym terminali stał się budynek Trans World Airlines Flight Center na lotnisku Johna Kennedy’ego w Nowym Jorku<sup>11</sup>. Budynek został wybudowany według projektu słynnego architekta Eero Saarinena i oddany do użytku w 1962 r. Według założeń miał on oddawać ducha latania<sup>12</sup> i dzięki obłej formie bryły przypominającej ptaka udało się to doskonale osiągnąć. Terminal ten stał się inspiracją dla wielu innych budowli, nie tylko związanych z transportem lotniczym. W 1994 r. budynek został objęty ochroną prawną jako *historic landmark* (zabytek historyczny), a w 2005 r. wpisany przez National Park Service – najważniejszą organizację odpowiedzialną za ochronę dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego USA do rejestru zabytków National Register of Historic Places. Współcześnie terminal jest użytkowany przez linie Jet Blue.

Wśród terminali wybudowanych w latach 90. XX w. szczególnie wysoko oceniane są: terminal lotniska Kansai w Osace zaprojektowany przez włoskiego architekta Renzo Piano, terminal na nowym lotnisku w Hongkongu według projektu firmy Foster and Partners oraz terminal lotniska Denver International zaprojektowany przez Curtisa Fentressa<sup>13</sup>. Terminal przy lotnisku w Denver posiada bardzo charakterystyczny dach przypominający wielu osobom las indiańskich tipi, jednak według założenia architekta nawiązuje on do otaczających miasto, ośnieżonych przez wiele miesięcy szczytów gór. Terminal ceniony jest również za rozwiązania ekologiczne. Nietypowy dach, do konstrukcji którego wykorzystano materiał zawierający teflon, powoduje, że budynek nie wychładza się zimą, a latem nie nagrzewa się. Innym bardzo znanym terminalem zaprojektowanym przez Curtisa Fentressa jest budynek na lotnisku Incheon w Seulu. Budynek ten

<sup>10</sup> [www.visitberlin.de](http://www.visitberlin.de) [29.03.2015].

<sup>11</sup> M. Stangel, *Airport City*, Wyd. Helion, Gliwice 2014, s. 19.

<sup>12</sup> A. Gordon, *Naked Airport. A Cultural History of the World's Most Revolutionary Structure*, University of Chicago Press, Chicago 2008, s. 177.

<sup>13</sup> P. Wróbel, *Architektura lotnisk*, „Czasopismo Techniczne” 2010, z. 15, „Architektura”, z. 7-A2, s. 417-422.

był wielokrotnie nagradzany za połączenie elementów architektury nawiązujących do koreańskiej kultury z funkcjonalnością.

Do szczególnie interesujących terminali wybudowanych w pierwszej dekadzie XXI w. zaliczane są budynki zaprojektowane przez Richarda George'a Rogersa – terminal T4 na lotnisku Barajas w Madrycie i terminal T5 na lotnisku Heathrow w Londynie<sup>14</sup>. Dodatkowo przedmiotem zainteresowania turystów jest terminal T3 międzynarodowego lotniska w Pekinie, zaprojektowany przez Normana Fostera. Budynek w swojej kolorystyce i kształcie nawiązuje do symbolicznego chińskiego smoka.

Przy niektórych lotniskach, zarówno współcześnie funkcjonujących, jak i historycznych (np. Croydon, Tempelhof, przy lotnisku w Hamburgu czy nadal nieoddanym do użytku lotnisku Berlin Brandenburg), otwarto specjalne centra informacyjne, gdzie można dowiedzieć się więcej nie tylko na temat architektury budynku dworca lotniczego, ale również funkcjonowania całego lotniska.

### 1.3. Nowe funkcje turystyczne i usługi dodatkowe portów lotniczych

Duże lotniska, zwłaszcza pełniące funkcję lotnisk przesiadkowych i węzłów multimodalnych, rozszerzają swoją działalność o dodatkowe usługi (schemat 1). Przy terminalach lotniczych budowane są hotele, centra handlowe, punkty usługowe, obiekty konferencyjne. Lokalizacja w pobliżu lotniska może być dla firmy dodatkowym atutem, dlatego w dużych aglomeracjach coraz częściej dochodzi do powstawania centrów (skupisk) biznesowych, które wraz z portem lotniczym i innymi obiektami zaczynają przypominać samodzielne miasto, zwane Airport City<sup>15</sup>. Obiekty biurowe, konferencyjne, hotelowe, gastronomiczne, handlowe czy miejsca rozrywki (np. kasyna, parki rozrywki) zaczynają przyciągać dodatkowe osoby, nie tylko pasażerów i osoby im towarzyszące.

W ostatnich latach dochodzi do swoistej ewolucji funkcjonalnej terminali lotniczych. Oprócz obsługi pasażerskiej są oferowane różnorodne usługi: biznesowe, handlowe, rekreacyjne i kulturalne, zwłaszcza na największych światowych lotniskach. Na lotnisku Changi w Singapurze otwarto kina, centra fitness, palmiarnię i cztery ogrody tematyczne połączone specjalnie wyznaczoną trasą zwiedzania – ścieżką przyrodniczą (*Nature Trail*). Na dachu terminala T1 otwarto Ogród Kaktusów, na terenie terminala T2 można podziwiać Ogród Orchidei

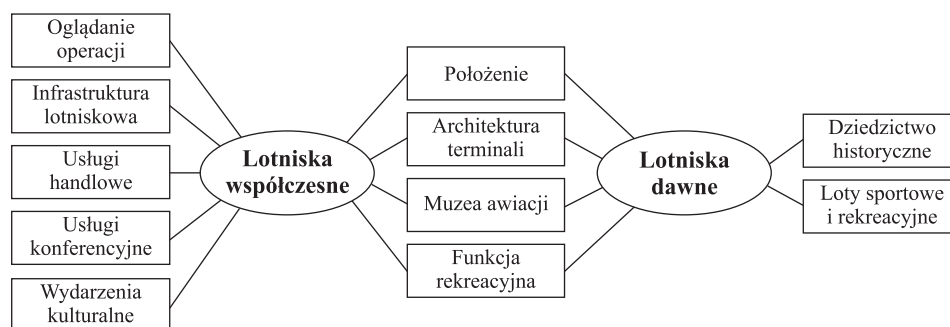
<sup>14</sup> M. Gottdiener, *Life in the Air. Surviving the New Culture of Air Travel*, Rowman and Littlefield Publishers, Lanham 2001, s. 62-74.

<sup>15</sup> P. Wróbel, *Miasto sieciowe. Airport city i aerotropolis*, „Czasopismo Techniczne” 2012, z. 1, „Architektura”, z. 1-A2, s. 421-431.

i Ogród Słoneczników, natomiast przy terminalu T3 utworzono Ogród Motyli, gdzie można podziwiać różne gatunki motyli fruujących wśród tropikalnej roślinności<sup>16</sup>. Przy lotnisku Schiphol w Amsterdamzie funkcjonuje kasyno, biblioteka oraz mała galeria sztuki – filia galerii sztuki Rijksmuseum<sup>17</sup>.

Wprowadzane usługi dodatkowe są kolejnym źródłem dochodów dla portów lotniczych<sup>18</sup>, ale również mają zachęcić do korzystania w przyszłości z danego lotniska, a nie z lotniska z nim konkurującego<sup>19</sup>. Równocześnie stanowią dodatkową atrakcję dla odwiedzających lotnisko. Dla osób zainteresowanych funkcjonowaniem lotnisk są organizowane przez zarząd portów specjalne wycieczki i wizyty studyjne, które cieszą się dużym powodzeniem wśród grup szkolnych, ale nie tylko.

Schemat 1. Atrakcyjność turystyczna współczesnych i dawnych portów lotniczych



Źródło: opracowanie własne.

Porty lotnicze będące często „bramą wjazdową” do danego państwa dla podróżnych zagranicznych lub do miasta i regionu dla podróżnych krajowych są często miejscem wykorzystywanym w promocji destynacji. Ciekawym przykładem wykorzystania przestrzeni portu lotniczego do promocji całego kraju jest port lotniczy stolicy Nowej Zelandii – Wellington. Zarząd portu w porozumieniu z Narodową Organizacją Turystyczną, wykorzystując falę zainteresowania Nową Zelandią po nakręceniu w tym kraju popularnych filmowych trylogii *Władca Pierścieni* i *Hobbit*, zgodził się na umieszczenie napisu na terminalu „Middle of Middle Earth” (Środek Śródziemia) oraz zawieszenie w hallu olbrzymich figur

<sup>16</sup> [www.changiairport.com](http://www.changiairport.com) [29.03.2015].

<sup>17</sup> [www.schiphol.nl](http://www.schiphol.nl) [29.03.2015].

<sup>18</sup> M. Rekowski, *Tendencje rozwojowe współczesnych portów lotniczych*, w: *Regionalne porty lotnicze w Polsce – charakterystyka i tendencje rozwojowe*, red. M. Rekowski, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2011, s. 13-32.

<sup>19</sup> A. Graham, *Airport Strategies to Gain Competitive Advantage*, w: *Airport Competition*, red. P. Forsyth, D. Gillen, J. Müller, H. Niemeier, Ashgate, Farnham 2010, s. 89-136.

przedstawiających najbardziej charakterystyczne postacie z filmów. Na lotnisku zaczyna się również szlak filmowy związany z bohaterami filmów powstałych na podstawie powieści Tolkiena.

Czasem na potrzeby organizacji konferencji, spotkań firmowych lub nawet koncertów czy przedstawień teatralnych oprócz sal konferencyjnych wykorzystuje się dodatkowo przestrzeń terminala. Tego typu wydarzenia są organizowane w terminalach portów lotniczych w Dreźnie i Hamburgu<sup>20</sup>.

#### 1.4. Lotniska jako miejsca spotkań miłośników awiacji

Od pewnego czasu, zwłaszcza od kiedy w większości państw zniesiono zakazy fotografowania obiektów lotniczych, rośnie zainteresowanie fotografią lotniczą. Tak zwani spotterzy, czyli osoby obserwujące i fotografujące samoloty, organizują wycieczki nie tylko na najbliższe lotnisko, ale również wyjazdy na inne lotniska. Rosnące zainteresowanie fotografią lotniczą zauważyło wiele zarządów portów lotniczych i z myślą o takich osobach oprócz popularnych tarasów widokowych wyznaczane są specjalne miejsca do obserwacji operacji lotniczych – tzw. górki spotterów. Do bardzo popularnych tego typu miejsc można zaliczyć Besucherpark przy lotnisku w Monachium, gdzie nie tylko przygotowano specjalne miejsce do obserwacji samolotów, ale również wybudowano centrum informacyjne na temat historii i funkcjonowania portu lotniczego oraz przygotowano teren rekreacyjny dla dzieci. Na obszarze tego szczególnego parku ustawiono również kilka zabytkowych samolotów z lat 50.-60. XX w., do których można wejść i zobaczyć całe wyposażenie z bliska. Przy centrum informacyjnym działa kawiarnia i restauracja. Miejsce to jest chętnie odwiedzane przez pasażerów, którzy mają dłuższą przerwę w podróży, ale jest również jednym z ulubionych miejsc spotkań mieszkańców Monachium, zwłaszcza rodzin z dziećmi<sup>21</sup>.

Podobne centrum edukacyjno-rekreacyjne, nazwane Runway Visitor Park, zostało zorganizowane przy lotnisku w Manchesterze w Wielkiej Brytanii. W parku tym również można zobaczyć wycofane z eksploatacji samoloty, w tym ustawiony w specjalnym hangarze samolot Concorde – ikonę brytyjskiego lotnictwa. Przy parku działa centrum konferencyjne i restauracja<sup>22</sup>.

Wiele portów organizuje konkursy, a następnie wystawy fotografii samolotów. Przygotowywane są wystawy stałe lub czasowe związane z historią lotnictwa i słynnymi pilotami. Dla przykładu, na terenie nowego terminala w Pradze Ruzyně otwarto wystawę na temat historii lotnictwa w Pradze, a w terminalu

<sup>20</sup> [www.dresden-airport.de](http://www.dresden-airport.de); [www.hamburg-airport.de](http://www.hamburg-airport.de) [29.03.2015].

<sup>21</sup> [www.munich.airport.de](http://www.munich.airport.de) [29.03.2015].

<sup>22</sup> [www.manchesterairport.co.uk](http://www.manchesterairport.co.uk) [29.03.2015].



portu lotniczego Rotorua w Nowej Zelandii znajduje się niewielka stała wystawa na temat osoby będącej jedną z legend lotnictwa – Jean Batten, która jako pierwsza w 1936 r. dokonała samodzielnego przelotu z Anglii do Nowej Zelandii. Rotorua to miejsce urodzenia pilotki. Samolot, który umożliwił jej dokonanie tego wyczynu, można podziwiać w terminalu międzynarodowym w Auckland.

## 1.5. Muzea i wystawy lotnicze

Od kilkunastu lat rośnie zainteresowanie turystyką związaną z poznawaniem dawnej, ale również współczesnej infrastruktury transportowej. Derek Hall używa nawet określenia *transport tourism* (turystyka transportowa)<sup>23</sup>. Szczególną uwagą cieszą się pozostałości po dawnej infrastrukturze kolejowej, zwłaszcza wąskotorowej, ale również rośnie zainteresowanie historią lotnictwa.

Różne były losy infrastruktury lotniskowej po tym, jak zapadała decyzja o konieczności przeniesienia ruchu lotniczego i budowie nowego portu lotniczego w innym miejscu. Niektóre z dawnych lotnisk komunikacyjnych nadal działają na potrzeby lotnictwa ogólnego (General Aviation), a ich zabudowa częściowo została wykorzystana do organizacji muzeum awiacji; są to na przykład wspomniane już wcześniej muzeum w Paryżu – Le Bourget i w Pradze – Kbely.

Muzea lotnictwa tworzono również w nowych, specjalnie zaprojektowanych do tego miejscach. Do najbardziej znanych i popularnych wśród turystów muzeów awiacji należą: holenderskie muzeum Aviodrome w Lelystad, Finnish Aviation Museum przy porcie lotniczym w Helsinkach, muzeum w Pekinie, Imperial War Museum Duxford i Yorkshire Air Museum w Wielkiej Brytanii, muzeum w Ottawie, muzeum i centrum edukacyjne Future of Flight Aviation Centre and Boeing Tour w Mukilteo koło Seattle, muzeum w San Diego i Smithsonian's National Air and Space Museum w Waszyngtonie.

## 2. Możliwości dodatkowego wykorzystania infrastruktury lotniczej przez polskie miasta

### 2.1. Infrastruktura dawnych portów lotniczych w Polsce

W sześciu miastach położonych współcześnie na terenie Polski podjęto w różnym czasie decyzje o zmianie lokalizacji portów lotniczych. Sytuacja taka miała

<sup>23</sup> D. Hall, op. cit.

miejsce w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Gdańsku, Katowicach i Szczecinie<sup>24</sup>. Różne były losy zamkniętych portów. Po najstarszym lotnisku komunikacyjnym dla Warszawy – Lotnisku Mokotowskim nie zachowały się praktycznie żadne pozostałości infrastruktury, a na terenie dawnego lotniska znajduje się popularny wśród mieszkańców Warszawy park – Pola Mokotowskie. O dawnej historii miejsca i początkach polskiego lotnictwa przypomina jednak obelisk z tablicą pamiątkową. Informacje na temat byłego lotniska można znaleźć na tablicach informacyjnych z planami parku<sup>25</sup>.

Na terenie dawnego lotniska w Krakowie Czyżynach utworzono wkrótce po jego zamknięciu w 1964 r. i przeniesieniu operacji lotniczych na lotnisko Kraków Balice Muzeum Lotnictwa Polskiego<sup>26</sup>. W 2010 r. został oddany do użytku nowoczesny budynek muzeum, którego bryła z lotu ptaka przypomina śmigło. W nowoczesnym obiekcie oprócz sal wystawowych znajduje się biblioteka, sala kinowa i konferencyjna. Dzięki interesującym zbiorom i atrakcyjnym sposobom prezentacji oraz działalności edukacyjnej muzeum stało się dużą atrakcją turystyczną Krakowa, nie tylko dla polskich, ale również zagranicznych turystów.

Na terenach dawnych lotnisk Gdańsk Wrzeszcz i Gądów we Wrocławiu zbudowano osiedla mieszkaniowe. W Gdańsku zachowały się jedynie fragmenty pasa startowego i jeden z hangarów, który został przekształcony w centrum handlowe. O dawnej lotniczej historii miejsca przypominają jedynie nazwy ulic związane z lotnictwem. Nie ma natomiast żadnej tablicy pamiątkowej czy tablic informacyjnych.

We Wrocławiu zachował się modernistyczny budynek dworca lotniczego. Obecnie mieści się w nim przedszkole, biura i mieszkania prywatne. Budynek został wpisany na listę zabytków w 2010 r., a w 2014 r. została odnowiona jego elewacja. Przy dawnym wejściu głównym umieszczono tablicę pamiątkową. Podobnie jak w Gdańsku, ulice na terenie dawnego lotniska noszą nazwy związane z lotnictwem. W 2005 r. w wyniku starań Wrocławskiego Klubu Miłośników Lotnictwa postawiono w centrum osiedla pomnik upamiętniający lotnisko. Szkoła podstawowa działająca na osiedlu na swojego patrona wybrała słynnego

<sup>24</sup> E. Pijet-Migoń, P. Migoń, *Infrastruktura dawnych portów lotniczych w Polsce i możliwości jej turystycznego wykorzystania*, w: *Turystyka przemysłowa w kontekście rozwoju zrównoważonego*, red. K. Widawski, M. Duda-Seifert, „Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego” 2014, nr 32, s. 25-41.

<sup>25</sup> E. Pijet-Migoń, P. Migoń, *Infrastructure of Disused Commercial Airports in Selected Polish Cities as a Possible Component of a Tourist Product*, w: *Tourism Role in the Regional Economy*, Vol. IV: *Regional Tourism Product – Theory and Practice*, red. J. Marak, J. Wyrzykowski, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, Wrocław 2013, s. 133-147.

<sup>26</sup> M. Sigmund, *Lotnisko muzeum*, w: *Lotnictwo – stulecie przemiany*, red. S. Janiszewski, Fundacja Otwartego Muzeum Techniki, Wrocław 2003, s. 307-318.

lotnika – Bolesława Orlińskiego, który w 1926 r. pokonał kilkusetapowo trasę Warszawa – Tokio – Warszawa. Bolesław Orliński jest pochowany we Wrocławiu.

W Katowicach po przeniesieniu lotniska komunikacyjnego do Pyrzowic stary obiekt w Muchowcu działa jako lotnisko sportowo-rekreacyjne. Jego teren jest dodatkowo wykorzystywany do organizacji pikników lotniczych i różnego rodzaju imprez plenerowych. Podobnie w Szczecinie, po przeniesieniu połączeń regularnych na lotnisko w Goleniowie, lotnisko w Szczecinie Dąbii jest wykorzystywane głównie przez Aeroklub Szczeciński. O ile dobrze zachowana jest infrastruktura lądowa lotniska, w tym budynek z oryginalnym kamuflażowym malowaniem z okresu II wojny światowej, o tyle niewiele pozostało z części przeznaczonej dla wodnosamolotów, z których obsługi w okresie międzywojennym lotnisko służyło.

Z wyjątkiem dawnego lotniska w Krakowie Czyżynach wykorzystanie dawnych portów lotniczych w Polsce na potrzeby turystyki jest minimalne, mimo że są one ważnym elementem dziedzictwa historycznego i kulturowego miast, w których zostały zlokalizowane i mogłyby być bardziej wykorzystywane jako lokalna atrakcja krajoznawcza, nie tylko dla miłośników lotnictwa. Do odwiedzenia tych miejsc, zwłaszcza przez mieszkańców aglomeracji, mogłyby zachęcić takie formy zwiedzania i spędzania wolnego czasu, jak *geocaching*, *questing*, gry miejskie i wirtualne trasy zwiedzania korzystające z nowoczesnych technologii.

## 2.2. Współczesne polskie porty lotnicze jako atrakcja turystyczna

Współczesne polskie porty lotnicze również mogą stanowić atrakcję turystyczną. Po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej w ciągu 10 lat pasażerski ruch lotniczy wzrósł prawie czterokrotnie<sup>27</sup>. W wielu portach zostały rozbudowane lub zbudowane nowe terminale<sup>28</sup>. Powstały również nowe porty lotnicze (Lublin, Modlin, Radom)<sup>29</sup>. Niektóre z terminali mają bardzo interesującą architekturę. Nagrody za rozwiązania architektoniczne zdobyły terminale we Wrocławiu i w Lublinie.

Nowe terminale, zwłaszcza tuż po otwarciu, były tłumnie odwiedzane przez mieszkańców miast i okolic jako swoista atrakcja. Dużym zainteresowaniem

<sup>27</sup> E. Pijet-Migoń, *Dziesięć lat „otwartego nieba” nad Polską – implikacje dla turystyki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2014, nr 807, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 3(27), s. 83-98.

<sup>28</sup> D. Tłoczyński, *Rynek lotniczy 2014*, „Wiadomości Turystyczne” 2014, s. 50.

<sup>29</sup> Z. Taylor, A. Ciechański, *Transport Companies in the Servicing of Organized Tourism in Poland*, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania, Polska Akademia Nauk, Warszawa 2014, s. 66.

cieszą się wycieczki specjalistyczne organizowane przez zarządy lotnisk. Miłośnicy lotnictwa tworzą oficjalne kluby spotterów, współpracujące z zarządami portów. Z myślą o nich przygotowano specjalne punkty do obserwacji samolotów – tzw. górki spottera w Gdańsku i w Warszawie. W wielu portach były organizowane specjalne wystawy fotografii lotniczej i historii portów. Porty lotnicze są wykorzystywane przez mieszkańców jako miejsca rekreacji i spotkań. We Wrocławiu została wybudowana ścieżka rowerowa łącząca osiedle Nowy Dwór z lotniskiem. Mieszkańcy miast tworzą dla swoich dzieci gry i zabawy edukacyjne typu *questing*, których rozwiązania można znaleźć na terenie terminali. Scenariusze tych gier są później dostępne dla innych rodzin na blogach internetowych i portalach społecznościowych.

Polskie porty lotnicze promują również miasto i region, w którym są położone, współpracując z lokalnymi organizacjami turystycznymi. Przestrzeń portu lotniczego coraz częściej jest wykorzystywana do promocji dużych międzynarodowych wydarzeń, odbywających się w mieście. Przykładem może być poznańskie lotnisko Ławica, które promowało m.in. takie wydarzenia, jak Szczyt Klimatyczny COP14 czy Asia – Europe Meeting.

### **3. Ekonomiczne i społeczne korzyści z dodatkowych (pozalotniczych) funkcji portów lotniczych**

Współcześnie na rynku usług lotniczych konkurują ze sobą nie tylko przedsiębiorstwa lotnicze, ale również porty lotnicze. Walcząc zarówno o pasażerów, jak i przewoźników lotniczych i próbując ich nakłonić do korzystania z usług danego portu, a nie portu konkurencyjnego, zarządy portów obniżają poziom opłat lotniskowych. Rozszerzenie usług dodatkowych daje szansę na pozyskanie większych przychodów dla portu. Udział przychodów z działalności pozalotniczej w strukturze dochodów portów lotniczych stale rośnie. W przypadku polskich portów stanowi on aktualnie ok. 20-30%, a jeszcze kilkanaście lat temu był na poziomie kilku procent<sup>30</sup>.

Działalność portów lotniczych ma wpływ na rozwój gospodarczy miast i regionów, na obszarze których działają<sup>31</sup>. Wpływ ten można podzielić na bezpośredni, obejmujący liczbę miejsc pracy i przychody firm bezpośrednio

<sup>30</sup> *Polski rynek usług transportowych. Funkcjonowanie – przemiany – rozwój*, red. D. Rucińska, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.

<sup>31</sup> S. Huderek-Głapska, *Wpływ portu lotniczego na gospodarkę regionu*, w: *Regionalne porty lotnicze w Polsce – charakterystyka i tendencje rozwojowe*, red. M. Rekowski, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 193-236.

związanych z portem lotniczym (z jego działalnością lotniczą i pozalotniczą), oraz wpływ pośredni, odnoszący się do zatrudnienia i przychodów generowanych w obrębie łańcucha dostawców towarów i usług, obejmujących m.in. placówki handlowe, gastronomiczne, wypożyczalnie samochodów, hotele, przedstawicielstwa banków, firmy porządkowe itd. Nie tylko rozwój podstawowych usług portów, jakimi są usługi lotnicze, kreuje nowe miejsca pracy i przyczynia się do rozwoju gospodarczego, ale dotyczy to również usług pozalotniczych. Dodatkowego personelu wymagają nowe centra edukacyjno-rekreacyjne, muzea czy centra konferencyjno-biznesowe powstające przy lotniskach. Poza wpływem bezpośrednim i pośrednim wyróżnia się wpływ indukowany i stymulowany (katalityczny). Efekty indukowane, wzbudzone wtórnie, powstają dzięki wydatkom ponoszonym przez zatrudnionych na rzecz działalności bezpośredniej i pośredniej portu lotniczego. Wpływ stymulowany odnosi się do zatrudnienia oraz przychodów generowanych w obrębie gospodarki regionu, w związku z wpływem portu lotniczego na wzrost aktywności oraz efektywności podmiotów gospodarczych znajdujących się w obszarze oddziaływania danego portu lotniczego. Istnienie portu lotniczego i konkretnych kierunków połączeń lotniczych jest ważnym czynnikiem przyciągającym potencjalnych inwestorów oraz wpływa na rozwój turystyki. Jednak o ile wpływ bezpośredni jest stosunkowo łatwy do wyliczenia, to pozostałe rodzaje są znacznie trudniejsze do oszacowania, gdyż wpływa na nie bardzo dużo czynników, które powinny być uwzględnione przy wyliczeniach<sup>32</sup>.

W przypadku dawnych portów lotniczych, mogących stanowić potencjalną atrakcję turystyczną, bezpośrednie korzyści ekonomiczne dla miast są zapewne niewielkie, chyba że na ich terenie powstało popularne muzeum lotnictwa (np. Kraków Czyżyny), ale bardzo istotne mogą okazać się korzyści społeczne. Wykreowanie nowej atrakcji poza centrum miasta przyczynić się może do wzrostu atrakcyjności dzielnicy, często uważanej za mało atrakcyjną turystycznie. Tak mogłoby być przykładowo na terenach dawnego wrocławskiego lotniska w dzielnicy Gądów Mały czy gdańskiego lotniska w dzielnicy Wrzeszcz, gdzie powstały osiedla mieszkaniowe, głównie z tzw. wielkiej płyty. Wzrost zainteresowania lokalną historią związaną z lotnictwem u mieszkańców tych dzielnic może wpłynąć na zwiększenie poczucia tożsamości lokalnej czy wręcz dumę z mieszkania w pobliżu tak ważnych w przeszłości miejsc, a tym samym może wpłynąć na dbałość o pozostałości infrastruktury lotniczej i większy szacunek dla miejsca, w którym mieszkają.

<sup>32</sup> Ł. Olipra, *Szacowanie wpływu stymulowanego transportu lotniczego na gospodarkę regionu w sektorze turystyki (przykład Krakowa i Regionu Małopolskiego)*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2010, nr 590, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 52, s. 519-534.

## Podsumowanie i wnioski

Porty lotnicze, będące częścią systemu transportowego, pełnią bardzo ważną rolę w turystyce, zapewniając możliwość dogodnego i szybkiego przemieszczania się. Na tym ich rola w turystyce jednak się nie kończy. W pewnych przypadkach infrastruktura transportowa sama w sobie staje się atrakcją turystyczną, a tereny wokół lotnisk są postrzegane jako miejsca atrakcyjne do spędzania wolnego czasu i wypoczynku rodzinnego. Współczesne porty lotnicze budzą zainteresowanie turystów ze względu na położenie, architekturę terminali i logistykę funkcjonowania. Miłośnicy awiacji chętnie spędzają czas w pobliżu lotnisk, czerpiąc satysfakcję z oglądania i fotografowania startów i lądowań samolotów.

W ostatnich latach porty lotnicze poszukują również możliwości osiągnięcia dodatkowych przychodów z działalności pozalotniczej, w tym z wynajmu przestrzeni na prowadzenie usług gastronomicznych i handlowych. W pobliżu terminali budowane są hotele, obiekty konferencyjne, rekreacyjne oraz centra biznesowe. Te dodatkowe usługi przyciągają mieszkańców miasta, ale również turystów. Większe porty, zwłaszcza o dominującej funkcji przesiadkowej, konkurując z innymi portami dodają usługi, które mają za zadanie uatrakcyjnić podróżyom czas spędzany na lotnisku, a równocześnie pozwalają wyróżnić się na tle innych portów. Funkcjonujące przy portach lotniczych centra edukacyjno-informacyjne, muzea i wystawy są kolejnym magnesem przyciągającym turystów.

Nie tylko współczesna infrastruktura transportu lotniczego może być atrakcją turystyczną, ale również pozostałości dawnych portów lotniczych, będące elementem dziedzictwa historyczno-kulturowego miasta, mogą być przedmiotem zainteresowania turystów, a zwłaszcza mieszkańców miast, na terenie których porty te działały. W Polsce można zaobserwować duże zainteresowanie współcześnie działającymi portami lotniczymi. Natomiast dawne porty (z wyjątkiem Krakowa) są wykorzystywane w turystyce w minimalnym zakresie. Warto byłoby to zmienić i zachęcić do odwiedzania tych miejsc, oferując na przykład nowoczesne formy zwiedzania typu gry terenowe, *questing* czy spaceru wirtualne.

Dodatkowe wykorzystanie współczesnej i dawnej infrastruktury portów lotniczych pozwoli na rozszerzenie oferty turystycznej miast oraz przyczyni się do zwiększenia atrakcyjności dzielnic położonych poza centrum, a tym samym do deglomeracji ruchu turystycznego.

## Literatura

- Aviation and Tourism*, red. A. Graham, A. Papatheodorou, P. Forsyth, Ashgate, Aldershot 2008.  
Dávid L., Ilyés Z., Baros Z., *Transportation and Industry*, w: *Anthropogenic Geomorphology*, red. J. Szabó, L. Dávid, D. Lóczy, Springer, Dordrecht 2010.

- Derudder B., Wilcox F., *Global Cities and Air Transport*, w: *The Geographies of Air Transport*, red. A.R. Goetz, L. Budd, Ashgate, Farnham 2014.
- Gordon A., *Naked Airport. A Cultural History of the World's Most Revolutionary Structure*, University of Chicago Press, Chicago 2008.
- Gottdiener M., *Life in the Air. Surviving the New Culture of Air Travel*, Rowman and Littlefield Publishers, Lanham 2001.
- Graham A., *Airport Strategies to Gain Competitive Advantage*, w: *Airport Competition*, red. P. Forsyth, D. Gillen, J. Müller, H. Niemeier, Ashgate, Farnham 2010.
- Hall D., *Transport Tourism. Travelling through Heritage and Contemporary Recreation*, w: *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*, red. M. Novelli, Elsevier, Oxford 2005.
- Huderek-Glapska S., *Wpływ portu lotniczego na gospodarkę regionu*, w: *Regionalne porty lotnicze w Polsce – charakterystyka i tendencje rozwojowe*, red. M. Rekowski, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
- Liwiński J., *75 lat Portu Lotniczego Warszawa Okęcie*, „Przegląd Komunikacyjny” 2009, nr 6.
- Nowacki M., *Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny*, „Problemy Turystyki” 1999, t. XXII, nr 2.
- Olipra Ł., *Szacowanie wpływu stymulowanego transportu lotniczego na gospodarkę regionu w sektorze turystyki (przykład Krakowa i Regionu Małopolskiego)*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2010, nr 590, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 52.
- Pearman H., *Airports: A Century of Architecture*, Laurence King Publishing, London 2004.
- Pijet-Migoń E., *Dziesięć lat „otwartego nieba” nad Polską – implikacje dla turystyki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2014, nr 807, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 3(27).
- Pijet-Migoń E., Migoń P., *Infrastructure of Disused Commercial Airports in Selected Polish Cities as a Possible Component of a Tourist Product*, w: *Tourism Role in the Regional Economy, Vol. IV: Regional Tourism Product – Theory and Practice*, red. J. Marak, J. Wyrzykowski, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, Wrocław 2013.
- Pijet-Migoń E., Migoń P., *Infrastruktura dawnych portów lotniczych w Polsce i możliwości jej turystycznego wykorzystania*, w: *Turystyka przemysłowa w kontekście rozwoju zrównoważonego*, red. K. Widawski, M. Duda-Seifert, „Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego” 2014, nr 32.
- Polski rynek usług transportowych. Funkcjonowanie – przemiany – rozwój*, red. D. Rucińska, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
- Prideaux B., *Transport and Destination Development*, w: *Tourism and Transport. Issues and Agenda for the New Millennium*, red. L. Lumsdon, S.J. Page, Elsevier, Amsterdam 2004.
- Rekowski M., *Tendencje rozwojowe współczesnych portów lotniczych*, w: *Regionalne porty lotnicze w Polsce – charakterystyka i tendencje rozwojowe*, red. M. Rekowski, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2011.
- Sigmund M., *Lotnisko muzeum*, w: *Lotnictwo – stulecie przemiany*, red. S. Janiszewski, Fundacja Otwartego Muzeum Techniki, Wrocław 2003.
- Stangel M., *Airport City*, Wyd. Helion, Gliwice 2014.
- Łończyński D., *Rynek lotniczy 2014*, „Wiadomości Turystyczne” 2014.
- Taylor Z., Ciechański A., *Transport Companies in the Servicing of Organized Tourism in Poland*, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania, Polska Akademia Nauk, Warszawa 2014.
- Wróbel P., *Architektura lotnisk*, „Czasopismo Techniczne” 2010, z. 15, „Architektura”, z. 7-A2.
- Wróbel P., *Miasto sieciowe. Airport city i aeropolis*, „Czasopismo Techniczne” 2012, z. 1, „Architektura”, z. 1-A2.
- www.airport-technology.com [23.03.2015]

www.changiairport.com [23.03.2015]  
www.dresden-airport.de [29.03.2015]  
www.hamburg-airport.de [29.03.2015]  
www.manchesterairport.co.uk [29.03.2015]  
www.munich.airport.de [29.03.2015]  
www.schiphol.nl [29.03.2015]  
www.visitberlin.de [29.03.2015]

## How to Use Modern and Past Aviation Infrastructure in Urban Tourism

**Abstract.** *An extended network of air connections, coupled with affordable prices, contribute to the development of tourism, including urban tourism. However, transportation is not the only function which may be performed by commercial airports and their infrastructure. The aim of the paper is to highlight functions of airports other than handling air passenger traffic and to discuss how airports themselves may become tourist destinations. Airports may act as tourist attractions themselves due to interesting settings, terminal architecture, advanced technological and organizational developments. Some of them host aviation museums, art galleries, exhibitions, observation terraces, vantage points, and information centres which attract tourists, including those who do not necessarily travel by air. Growing interest in the history of aviation creates an opportunity to design new tourist products and expand on the existing ones. They may be developed at contemporary airports, but aviation heritage at disused airports may also be explored for this purpose. In consequence, tourist attractiveness of normally less visited neighbourhoods within city limits would increase.*

**Keywords:** *aviation infrastructure, urban tourism, tourist attractions, tourist product*



## Krzysztof Borodako

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Katedra Turystyki  
e-mail: borodako@uek.krakow.pl  
tel. 12 293 52 28

## Lech Koniec

Międzynarodowy Port Lotniczy  
Kraków-Balice  
e-mail: lech.koniec@krakowairport.pl  
tel. 12 639 33 13

# Wykorzystanie nowych technologii w transporcie lotniczym w kontekście obsługi ruchu turystycznego – na podstawie opinii pasażerów Portu Lotniczego Kraków-Balice

***Streszczenie.** Jednym z głównych czynników stymulujących ruch turystyczny, w szczególności turystyki międzynarodowej, w aglomeracjach jest dostępność lotnicza. Rozwój usług lotniczych w ostatnich latach sprawił, że są one bardziej dostępne poprzez obniżenie cen oraz podniesienie komfortu i bezpieczeństwa podróży. Wraz z rosnącą liczbą pasażerów rośnie również zapotrzebowanie na ułatwienia i udogodnienia, które służą zarówno pasażerom (skrócenie czasu odpraw, większe bezpieczeństwo), jak również portom i liniom lotniczym (obniżenie kosztów). Jednym z takich działań organizacyjnych jest wdrażanie nowych technologii w procesie obsługi pasażerów. W związku z tym podjęto badania, których celem było określenie poziomu wykorzystania przez podróżnych nowych technologii, opierając się przy tym na przykładzie portu lotniczego Kraków Airport.*

***Słowa kluczowe:** ruch turystyczny, transport lotniczy, technologie, aplikacje mobilne, aglomeracje*

## Wstęp

Współczesna turystyka stała się obrazem globalizacji obecnej w innych sferach życia. Łatwa dostępność wielu miejsc na świecie za sprawą rozwoju transportu lotniczego sprawiła, że władze miast zabiegają o doskonałą współpracę z portami lotniczymi. Jednocześnie – dążąc do rozwoju ruchu turystycznego w miastach – coraz większe nadzieje wiąże się z turystami zagranicznymi, którzy są ciekawi innej kultury i tradycji, ale także poszukują alternatywy dla tradycyjnych destynacji, jak Egipt, Grecja czy Francja. W takich przypadkach

głównym środkiem transportu jest samolot. Z punktu widzenia turysty linie lotnicze oraz lotniska podejmują starania zmierzające do zapewnienia jeszcze większej satysfakcji z podróży – większego komfortu, bezpieczeństwa przy możliwie najniższej cenie. Jednym z narzędzi wprowadzania takich rozwiązań jest technologia mobilna oparta na dostępności do internetu i coraz liczniej posiadanych przez pasażerów urządzeń – smartfonów i tabletów.

W związku z powyższym podjęto się badań ankietowych wśród podróżnych korzystających z portu lotniczego w Krakowie-Balicach zmierzających do poznania stopnia wykorzystania tych technologii. Respondenci poproszeni zostali o udzielenie odpowiedzi nie tylko na pytanie, czy korzystają z takich rozwiązań, ale również, które z tych urządzeń są najczęściej przez nich wykorzystywane i w jakim zakresie. Odbiorcami wyników badań są z jednej strony linie lotnicze operujące na polskich lotniskach, ale również podmioty rynku turystycznego tworzące strategie wykorzystania nowych technologii w ich działalności. Odnosi się to głównie do poziomu nasycenia rynku turystycznego urządzeniami mobilnymi oraz gotowością turystów do ich wykorzystywania podczas podróży. Niniejsze opracowanie składa się z dwóch części. Pierwsza wprowadza w tematykę rynku lotniczego w Polsce (wykorzystywanego w turystyce) oraz wybranych technologii stosowanych (lub rozwijanych) w tej branży. Natomiast druga część to wyniki badań empirycznych.

## 1. Rynek lotniczych usług pasażerskich w Polsce

Transport jest jednym z kluczowych czynników rozwoju turystyki w miastach<sup>1</sup>. Zmiany zachodzące w Europie w ostatniej dekadzie, obejmujące wejście nowych państw w skład Unii Europejskiej, podpisanie układu z Schengen, liberalizację przestrzeni powietrznej, a także wprowadzenie modelu biznesowego niskokosztowych przewoźników, sprawiły, że skala wykorzystania tego rodzaju transportu nabrała jeszcze większego znaczenia. Również mobilność Polaków, zarówno w ujęciu turystycznym, jak i migracyjnym, okazała się szansą dla portów regionalnych i stała się bodźcem do podnoszenia konkurencyjności tych portów. Jednym z działań organizacyjnych realizowanym przez linie lotnicze oraz porty

<sup>1</sup> K. Borodako, M. Rudnicki, *Transport Accessibility in Business Travel – a Case Study of Central and East European Cities*, „International Journal of Tourism Research” 2014, Vol. 16, s. 137-145; A. Kaczmarek, *Wybrane czynniki rozwoju turystyki*, w: *Kategorie i teorie ekonomiczne oraz polityka gospodarcza*, red. U. Zagóra-Jonszta, „Studia Ekonomiczne UE w Katowicach” 2014, nr 176, s. 201-215; T. Gądek-Hawlena, *Rola transportu lotniczego w obsłudze ruchu turystycznego w aspekcie rozwoju turystyki miejskiej na przykładzie miasta Krakowa*, w: *Turystyka na obszarach miejskich. Uwarunkowania rozwoju. Narzędzia promocji*, red. T. Żabińska, „Studia Ekonomiczne UE w Katowicach” 2012, nr 119, s. 111-124.

lotnicze jest wprowadzanie nowych rozwiązań technologicznych – w układzie relacji B2B (linie lotnicze w stosunku do pasażerów), jak również B2C (linie lotnicze wobec pasażerów, ale także porty lotnicze wobec pasażerów).

Transport lotniczy należy do najmłodszej gałęzi transportu. Pierwszy kontrolowany przelot samolotem napędzanym silnikiem spalinowym odbył się w 1903 r., natomiast traktowanie lotów jako usługi powszechne nastąpiło w latach 20. XX w. We współczesnych czasach transport lotniczy rozwija się niezwykle szybko, a dzięki ekspansji tanich linii lotniczych (Low Cost Carriers – LCC) staje się on dostępny praktycznie dla każdego podróżnego. Szacuje się, że lotnicze przewozy pasażerskie podwajają się w skali światowej co pięć lat<sup>2</sup>. Warto również zwrócić uwagę na dynamikę przewozów pasażerskich, które okazały się bardzo odporne na ogólnoswiatowy kryzys gospodarczy. Naturalnie linie lotnicze odnotowały pewne obniżenie ruchu lotniczego i przychodów, jednak nie były one aż tak dotkliwe jak w przypadku innych branż. Dowodzą tego między innymi raporty Organizacji Międzynarodowego Lotnictwa Cywilnego (International Civil Aviation Organization – ICAO)<sup>3</sup>.

Tabela 1. Liczba obsłużonych pasażerów w wybranych polskich portach lotniczych w roku 2014

Lp.	Nazwa portu	Liczba osób	Dynamika 2014/2013 (w %)
1.	Chopina w Warszawie	10 574 539	-0,9
2.	Kraków-Balice	3 806 801	4,7
3.	Katowice-Pyrzowice	2 668 421	6,5
4.	Wrocław-Strachowice	2 034 515	8,6
5.	Poznań-Ławica	1 423 019	7,0
6.	Wszystkie porty	27 052 316	8,3

Źródło: *Statystyki i analizy ruchu lotniczego w Polsce*, Urząd Lotnictwa Cywilnego, Warszawa 2015, [www.ulc.gov.pl](http://www.ulc.gov.pl) [20.09.2015].

W Polsce ruch lotniczy nadal się rozwija, ale zapewne upłynie jeszcze wiele lat, zanim liczba obsłużanych pasażerów zbliży się do wyników osiągniętych przez wiodące państwa w Europie. Już teraz jednak sytuacja wydaje się zadowalająca dla branży. W 2014 r. polskie porty lotnicze obsłużyły 27 052 tys. pasażerów i 269 tys. operacji pasażerskich<sup>4</sup>. Aż 23 357 tys. pasażerów zostało

<sup>2</sup> K. Laprus, *Rynek lotniczy na świecie*, Wyd. AWF w Krakowie, Kraków 2010, s. 6.

<sup>3</sup> *Regional Report EUR/NAT*, ICAO – International Civil Aviation Organization, Montreal 2015.

<sup>4</sup> *Liczba obsłużonych pasażerów oraz wykonanych operacji w ruchu krajowym i międzynarodowym – regularnym i czarterowym w latach 2012-2014*, Urząd Lotnictwa Cywilnego, Warszawa 2015, [www.ulc.gov.pl](http://www.ulc.gov.pl) [20.09.2015].

obsłużonych w ruchu regularnym, natomiast 3695 tys. pasażerów – w ruchu czarterowym. Zdecydowanie największy ruch panuje na warszawskim lotnisku im. F. Chopina – zarówno w ramach lotów czarterowych, jak i regularnych – które pełni funkcje portu narodowego i węzła przesiadkowego (por. tabela 1).

Jedną z przyczyn tak wyraźnego rozwoju polskiego transportu lotniczego są wspomniane wcześniej zmiany wprowadzone w krajowym ustawodawstwie po akcesji Polski do Unii Europejskiej. Największa zmiana dotyczyła możliwości operowania z krajowych portów lotniczych europejskich towarzystw lotniczych, a przede wszystkim – przewoźników niskokosztowych, takich jak np. Wizzair czy EasyJet. Tym samym w roku 2010 (w czwartym kwartale) prawie połowa (47,44%) pasażerów w Polsce w ruchu regularnym była realizowana na pokładach samolotów niskokosztowych. A cztery lata później, tj. w czwartym kwartale 2014 r., udział ruchu pasażerów tego rodzaju przewoźników wynosił już 55,80%<sup>5</sup> w przypadku połączeń regularnych.

## 2. Nowe technologie w transporcie lotniczym

Zmiany obecnie zachodzące w lotnictwie cywilnym można scharakteryzować z punktu widzenia kilku zagadnień. Pierwszym z nich jest z pewnością koncepcja tworzenia nowej generacji samolotów umożliwiających zwiększenie efektywności operacji lotniczych – uzyskanie większego zasięgu dzięki zastosowaniu nowych materiałów i tym samym zmniejszeniu zużycia paliwa, przy jednoczesnym podniesieniu pojemności maszyn. Drugim elementem jest nowej generacji wyposażenie nawigacyjne tradycyjnych samolotów dające większe bezpieczeństwo podróży. Trzecia kwestia to rozwój w ujęciu infrastrukturalnym (częściowo naziemnym) – rozwinięty system organizacji ruchu lotniczego (oparty na nowych technologiach informatycznych i systemach satelitarnych). Czwarty element zmian to nowej generacji lotniska oraz lądowiska<sup>6</sup>. Jan Burnewicz, wskazując na nowe rozwiązania w lotnictwie powietrznym, zwracał uwagę na innowacje, wśród których wymienił siedem najważniejszych. Część z nich dotyczy zmian związanych z maszynami lotniczymi, natomiast pozostałe z lotniskami i ich otoczeniem. Do tych innowacji należą:

<sup>5</sup> *Statystyki i analizy ruchu lotniczego w Polsce*, Urząd Lotnictwa Cywilnego, Warszawa 2015, [www.ulc.gov.pl](http://www.ulc.gov.pl) [20.09.2015]; S. Huderek, *Znaczenie transportu lotniczego dla rozwoju miast i regionów*, „Materiały Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych. Sympozja i Konferencja KKMU” 2008, nr 3, s. 431-436.

<sup>6</sup> J. Burnewicz, *Innowacyjny rozwój współczesnych systemów transportowych*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008, s. 8.

- koncepcje i prototypy samolotów pionowego startu o zmiennej geometrii skrzydeł,
- konstrukcje samolotów przyjaznych dla środowiska naturalnego o niskiej emisji hałasu i CO<sub>2</sub> (np. samolot napędzany wodorem),
- prace związane ze stworzeniem ogromnych samolotów pasażerskich w celu zmniejszenia liczby startów i lądowań,
- lotniska nowej generacji (w tym tzw. *smart automated airports, highway in the sky, off-shore air stations*),
- fuzje wielkich lotnisk z miastami i przekształcanie ich w centra logistyczne,
- samoobsługowe terminale obsługi pasażerów,
- technologie zautomatyzowanego sterowania ruchem lotniczym (ATS)<sup>7</sup>.

Oczywiście każdego roku wprowadza się również wiele właściwie drobnych unowocześnień w portach lotniczych – niektóre z nich mają formę udogodnień dla pasażerów (np. możliwość darmowego opakowywania bagażu w folię tak, żeby uniemożliwić jego otwarcie w czasie transportu), inne związane są z niewielkimi ulepszeniami technologicznymi – np. zmiana sposobu transportu bagażu z samolotu na lotnisko. Osoby, które często przebywają na tych samych lotniskach (szczególnie tych o dużych powierzchniach), mogą łatwo zauważyć pojawianie się ruchomych chodników umożliwiających szybkie poruszanie się po porcie lotniczym czy nowe formy wyświetlania informacji o statusie każdego lotu. Jednocześnie po atakach na World Trade Center w 2001 r. wyraźnie zmieniły się przepisy dotyczące odprawy celnej. Rozpoczęło się stosowanie znacznie bardziej rygorystycznych przepisów dotyczących przewożenia napojów i płynów, podczas kontroli zaś coraz częściej prosi się pasażerów o zdjęcie butów, pasków, a nawet całej garderoby (w zamkniętym pomieszczeniu). Właśnie z kwestią kontroli osobistej związana jest jedna z nowszych technologii, która budzi uzasadnione wątpliwości pasażerów. Chodzi mianowicie o tzw. Transportation Security Administration (TSA). Rozwiązanie to wykorzystuje dwie technologie do „skanowania podróżnych” w transporcie lotniczym: (a) *backscatter technology X-ray* oraz (b) technologię fal milimetrowych.

Inną technologią wciąż rozwijaną w transporcie lotniczym są nowo opracowane **pokrowce na bagaże Fly-bag**. Pokrowiec tego typu ma według konstruktorów zabezpieczyć statki powietrzne przed zniszczeniem wywołanym eksplozją ładunków wybuchowych zamkniętych w luku bagażowym<sup>8</sup>. Pokrowce te nie zostały jeszcze wprowadzone do użytku (mimo że UE przeznaczyła na ich zaprojektowanie i wdrożenie kilkanaście milionów euro), jednak prawdopodobnie stanie się to w najbliższej przyszłości.

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> *Nowoczesne tkaniny zabezpieczą samolot przed bombami*, [www.naukawpolsce.pap.pl](http://www.naukawpolsce.pap.pl) [12.09.2015].

Kolejnym rozwiązaniem technicznym związanym z lotniczymi usługami pasażerskimi (LUP) jest **odprawa mobilna**. Wprowadzenie możliwości dokonywania odprawy mobilnej przez pasażerów to zupełnie nowa jakość w lotnictwie pasażerskim. Obecnie możliwe jest dokonywanie odprawy przez telefon komórkowy i Internet. Celem wprowadzenia tych nowych form jest usprawnienie procesu odprawy oraz zwiększenie przepustowości na lotniskach. Jest to także sposób na obniżenie kosztów odprawy, zmniejszenie zatrudnienia oraz – przede wszystkim – zapewnienie pasażerom większego komfortu podróżowania. Zgodnie z raportem opublikowanym przez firmę Amadeus w roku 2011 *The always-connected traveller: How mobile will transform the future of air travel* [Podróżny zawsze w sieci – jak technologie mobilne przekształcą podróże lotnicze] już ponad 16% pasażerów dokonuje rezerwacji lotów za pomocą smartfonów. Wiele linii lotniczych ma w swojej ofercie przynajmniej jedną z form odprawy mobilnej (LOT, Finnair, Lufthansa)<sup>9</sup>. Co ciekawe, przewoźnicy azjatyccy i północnoamerykańscy udostępniają praktycznie wszystkie z 12 usług mobilnych określanych jako „podstawowe”, podczas gdy pozostali przewoźnicy oferują co najwyżej 2-3 takie usługi.

Drugim popularnym rozwiązaniem jest **odprawa przez Internet**. Choć odprawa przez Internet jest jedną z najpopularniejszych form odprawy mobilnej stosowanej przez linie lotnicze na całym świecie, to jednak szczegółowe zasady jej odbywania różnią się od siebie w zależności od przewoźnika. W tej procedurze pasażer dostaje swoją kartę podkładową mailem i musi ją sam wydrukować, bez konieczności oczekiwania z biletem w kolejce na lotnisku. Gdy odprawa dokonywana jest przez Internet, dane o użytym dokumencie tożsamości wprowadzane są do rezerwacji przed stawieniem się na lotnisku. W związku z tym należy zabrać ten sam dokument tożsamości, który został użyty w trakcie odprawy online. Po podaniu odpowiednich danych dokumentu system rezerwacyjny linii lotniczych generuje karty pokładowe, które należy wydrukować i zabierać ze sobą na lotnisko<sup>10</sup>. Odprawę przez Internet można dokonać na maksymalnie 15 dni przed wylotem. Co interesujące, w niektórych liniach lotniczych (np. Ryanair) odprawa internetowa jest jedyną możliwą formą odprawy, w innych liniach (Wizzair) jest to jedyna darmowa forma odprawy (za odprawę tradycyjną trzeba dopłacić od 7 do 15 euro).

Następnym rozwiązaniem wychodzącym naprzeciw potrzebom podróżnych jest **odprawa przez telefon komórkowy**. Polega ona na tym, że pasażerowie

<sup>9</sup> Raport *The Always-Connected Traveller: How Mobile will Transform the Future of Air Travel*, Amadeus, 2011, [www.amadeus.com/airlineIT/the-always-connected-traveller/index.html?REF=41](http://www.amadeus.com/airlineIT/the-always-connected-traveller/index.html?REF=41) [01.07.2015].

<sup>10</sup> *Odprawa online. Na czym polega?*, [www.esky.pl/porady-dla-podroznych/loty/odprawa-i-obsługa-pasazera/odprawa-online-na-czym-polega](http://www.esky.pl/porady-dla-podroznych/loty/odprawa-i-obsługa-pasazera/odprawa-online-na-czym-polega) [21.09.2015].

mogą otrzymać swoją kartę pokładową w formie pliku MMS bezpośrednio na swój telefon komórkowy. Aby otrzymać kartę właśnie w ten sposób, należy wejść na stronę internetową wybranej linii lotniczej i uruchomić na niej zakładkę „check-in”. Następnie w odpowiedniej rubryce trzeba podać numer lotu (ewentualnie numer rezerwacji), a także swój numer telefonu, na który automatycznie zostaje wówczas przesłany MMS. Taka forma odprawy możliwa jest najpóźniej na 36 godzin (w przypadku niektórych linii – 24 godziny) przed planowanym odlotem. Usługa ta w większości linii lotniczych jest bezpłatna. Nic w tym dziwnego – pozwala bowiem ona zaoszczędzić pasażerom czas, a liniom lotniczym pieniądze.

**E-bilety** są z powodzeniem wykorzystywane w transporcie lotniczym od kilku lat. Procedura uzyskania takiego biletu jest taka sama dla każdej linii lotniczej. W pierwszej kolejności pasażer wypełnia wszystkie informacje dotyczące lotu na stronie internetowej przewoźnika (imię, nazwisko, adres, e-mail, nr telefonu, dane szczegółowe biletu), a następnie dokonuje opłaty. Wtedy od linii lotniczych otrzymuje potwierdzenie dokonania rezerwacji. Na jej podstawie należy ponownie zalogować się na stronie przewoźnika (hasło: nazwisko, login: nr rezerwacji) i tam podać dane dotyczące dokumentu uprawniającego do podróży. Po zatwierdzeniu danych na podany wcześniej adres e-mail zostaje wysłany bilet elektroniczny. Ten bilet należy wydrukować i z nim udać się na lotnisko. Na lotnisku zaś trzeba go zeskanować (lub ręcznie wbić nr biletu) w specjalnym urządzeniu, które drukuje z kolei kartę pokładową. Z kartą zaś można udać się już bezpośrednio do odprawy.

Kolejne rozwiązanie innowacyjne w transporcie lotniczym to tzw. **Common Use Self Service** (CUSS – stanowiska do samodzielnej odprawy). Oznacza możliwość odprawy niekoniecznie na lotnisku, dzięki temu są mniejsze kolejki, oraz pozwala pasażerowi na wybór miejsca odprawy<sup>11</sup>. Jest to także bardziej opłacalne dla linii lotniczych. CUSS umożliwia odprawę pasażerów różnych linii lotniczych przy fizycznie jednym stanowisku. Pasażer zyskuje kontrolę nad udoskonalonym procesem podróży, w którym odprawa trwa krócej, kolejki do odprawy są zredukowane, pasażer może się odprawić w dowolnym CUSS w dowolnym terminalu, nie musi szukać stanowiska odpraw linii lotniczej, którą leci. CUSS zapewnia większą przepustowość odprawy, przy jednoczesnym obniżeniu kosztów w porównaniu z tradycyjnymi „biurkowymi” odprawami. W szczególności jeśli w terminalu nie ma jednej dominującej linii lotniczej, CUSS jest bardziej opłacalny, niż stanowiska samodzielnej odprawy przeznaczone dla poszczególnych linii lotniczych<sup>12</sup>. Rozwiązanie to ponadto redukuje liczbę niezależnych systemów, z których każdy musi być zarządzany i utrzymywany oddzielnie.

<sup>11</sup> R. de Neufville, A. Odoni, *Airport Systems: Planning, Design and Management*, McGraw-Hill, New York 2003.

<sup>12</sup> Ibidem.

### 3. Metodyka badań i charakterystyka respondentów

W anonimowym badaniu ankietowym wzięło udział 200 respondentów włączonych do procesu badawczego na podstawie doboru celowego. Ankieta została przygotowana w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej. Przeprowadzone badania w krakowskim porcie lotniczym nie mogą być podstawą do generalizowania wyników w odniesieniu do wszystkich polskich lotnisk. Jednocześnie należy się spodziewać, że uzyskane rezultaty są rzetelną podstawą do przypuszczenia, iż podróżni korzystający z pozostałych regionalnych lotnisk w Polsce charakteryzują się zbliżonymi cechami. Z tego względu można wnioskować o wysokiej istotności uzyskanych wyników, a tym samym o konieczności zwrócenia uwagi również branży turystycznej polskich miast na rosnącą rolę nowych technologii w rozwoju turystyki.

W badanej próbie ok. 60% reprezentowały osoby anglojęzyczne, natomiast pozostałe osoby wybrały formularze ankietowe w języku polskim. Osoby wypełniające ankietę proszone były o podanie swoich preferencji w użytkowaniu smartfonów, tabletek, notebooków i innych urządzeń. Udzieliły informacji o korzystaniu z usług mobilnych, usług dodatkowych oraz sugestii dotyczących usprawnienia portu Kraków Airport. Aby dokładniej zdefiniować oraz sklasyfikować osoby badane, poproszono je także o określenie typu podróży, kraju wyjazdowego, częstotliwości podróży samolotem. W ankiecie znalazły się również pytania metryczkowe – odnoszące się do płci, wieku, branży i zajmowanego stanowiska.

Pośród badanych respondentów dominującą część próby stanowili mężczyźni (59%), czyli ponad połowę respondentów, natomiast kobiety to 41% badanych (tabela 2).

Tabela 2. Płeć badanych

Płeć	Odsetek próby (w %)
Kobieta	41
Mężczyzna	59

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejną badaną cechą respondentów był wiek. Zdecydowaną większość podróżujących stanowią osoby do 30. roku życia, w następnej kolejności są osoby do 45. roku życia, a najmniej badanych, bo tylko 11%, to osoby powyżej 45. roku życia (tabela 3). Tym samym można stwierdzić, że niespełna 60% badanych to osoby mające mniej niż 30 lat.



Tabela 3. Wiek badanych

Przedział wiekowy	Odsetek próby (w %)
18-30 lat	57
31-45 lat	33
Powyżej 45 lat	11

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przeważająca liczba badanych osób podróżuje w celach biznesowych (61%), natomiast 39% deklaruje, że głównym celem podróży jest wypoczynek (tabela 4).

Tabela 4. Cel podróży

Cel podróży	Odsetek badanych (w %)
Biznesowy	61
Wypoczynkowy	39

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Nie bez znaczenia była również struktura respondentów z uwagi na stanowisko zajmowane w miejscu pracy. Prawie co dziesiąty badany był na stanowisku prezesa, a niemal co szósty był na najniższym stanowisku, tj. specjalisty (tabela 5).

Tabela 5. Stanowiska respondentów

Stanowisko	Odsetek próby (w %)
Prezes	9
Dyrektor	13
Kierownik	20
Specjalista	58

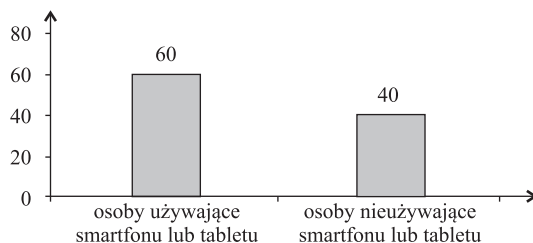
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Reasumując profil badanej próby, można stwierdzić, że były to osoby – głównie mężczyźni – w młodym wieku, podróżujący w celu biznesowym, pracujący na stanowisku specjalisty.

#### 4. Wykorzystanie nowych technologii przez badanych turystów – wyniki badań

Jak zostało to omówione w pierwszej części pracy, ruch turystyczny w mieście (szczególnie ruch międzynarodowy) oparty jest w dużej mierze na transporcie lotniczym. Dynamiczny rozwój wykorzystania samolotów w celu dotarcia do wybranej destynacji turystycznej (lub/i biznesowej) wynika z wielu czynników, wśród których technologia również odgrywa ważną rolę. W związku z powyższym poddano badaniu wykorzystanie technologii (głównie mobilnych) przez podróżnych. I tak w badanej próbie 60% osób deklarowało, że używa w podróży smartfona lub tabletu (wykres 1). Można przyjąć, że jest to wysoki odsetek, jednak pokazuje to wciąż lukę technologiczną będącą pewną barierą we wdrażaniu wybranych technologii w ruchu pasażerskim. Większość nowych rozwiązań technicznych skierowanych do pasażerów opartych jest jednak na urządzeniach multimedialnych – jak np. bilety elektroniczne na bazie QR kodów. Z drugiej strony jednak poziom 60% respondentów może być grupą wytyczającą kierunek dla wprowadzania takich rozwiązań i przypuszczalnie może być grupą osób rutynowo korzystających z transportu lotniczego. A jednocześnie grupą dobrze zaznajomioną z nowinkami technicznymi.

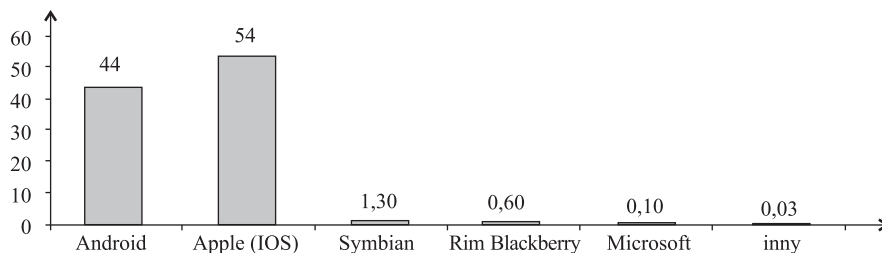
Wykres 1. Odsetek badanych wykorzystujących w podróży smartfon lub/i tablet (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Bez wątplenia nowe oferty ułatwiające podróżowanie są wprowadzane sukcesywnie do poszczególnych systemów operacyjnych urządzeń. Tym bardziej że wdrożenie nowego produktu (rozumianego tutaj głównie jako usługa) jest procesem zorientowanym na rynek. Dlatego z reguły tego rodzaju rozwiązania są oferowane na dwa lub trzy najbardziej popularne systemy, tj. Android i IOS. Również uczestniczący w badaniu respondenci deklarowali, że dysponują głównie sprzętem funkcjonującym na bazie jednego z tych systemów. Z nieznaczną dominacją IOS (54%) przy 45% dla systemu Android (wykres 2).

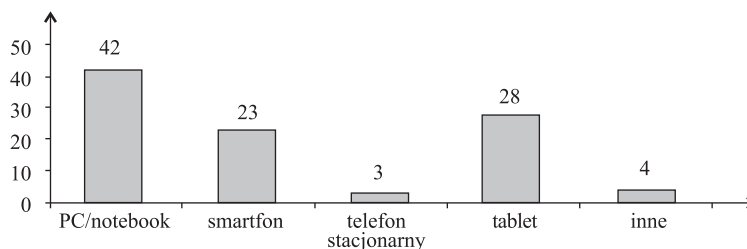
Wykres 2. Najpopularniejsze systemy używane przez badanych pasażerów (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Poszukując dalszej wiedzy na temat zachowań zakupowych związanych z podróżą, respondentów poproszono o wskazanie urządzenia, za pomocą którego dokonują rezerwacji/zakupu podróży (w odniesieniu do wycieczki lub samego biletu – mając w świadomości dominację osób wyjeżdżających w celach biznesowych). Zdecydowana większość realizuje ten zakup za pomocą komputera (PC/notebook) – 42%, ale już na drugim miejscu pojawiły się osoby deklarujące korzystanie z tabletu (28%). Na trzecim miejscu pod względem odsetka wskazań znalazł się smartfon, z którego korzystała niespełna jedna czwarta badanych. Biorąc pod uwagę powszechną opinię o małej popularności tego urządzenia do dokonywania zakupów, jest to wynik zaskakujący. I jednocześnie wskazujący na rzeczywiste przesuwanie się preferencji turystów (wypoczynkowych i biznesowych) w kierunku powszechnego wykorzystywania urządzeń multimedialnych (smartfonów i tabletów) – wykres 3.

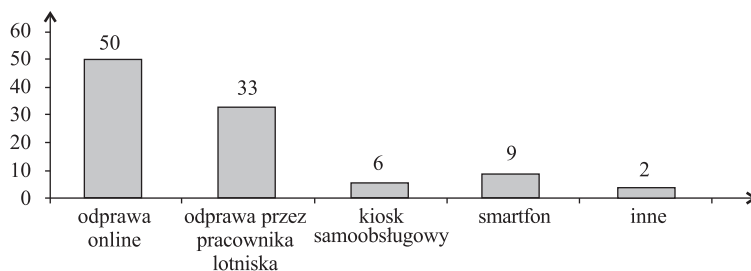
Wykres 3. Najczęściej używane urządzenia do rezerwacji podróży (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Mając na uwadze charakterystykę respondentów, czyli młody wiek oraz wyjazdy służbowe, warto przyjrzeć się preferowanym przez nich metodom odpraw. Połowa badanych zadeklarowała, że dokonuje odpraw online, a jedna trzecia, że dokonuje jej tradycyjnie u pracownika na lotnisku. Prawie co dziesiąty wskazywał, że przeprowadza odprawę za pomocą smartfonu (9%) – wykres 4.

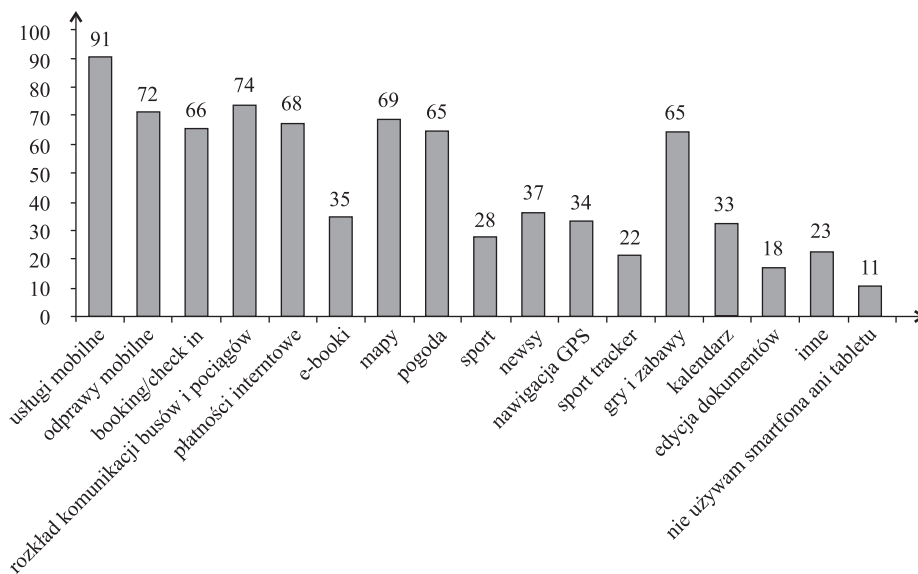
Wykres 4. Preferowane metody odprawy (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wychodząc z powyższego stwierdzenia, że urządzenia multimedialne stają się coraz bardziej powszechne, poddano również badaniu zakres merytoryczny tego wykorzystania podczas podróży. Różnorodność odpowiedzi oraz w przypadku wielu z nich wysoki odsetek potwierdzają faktycznie rosnące zainteresowanie tymi urządzeniami. Wyniki w pewnym sensie są również odzwierciedleniem powszechnie obserwowanego zjawiska, jak grupa znajomych osób przebywa razem, a nikt ze sobą nie rozmawia, każdy natomiast sprawdza interesujące go informacje na swoim smartfonie. Częściej niż dziewięciu na dziesięciu badanych deklarowano korzystanie z usług mobilnych, czyli dostępnych w dedykowanym formacie na smartfony lub tablety. W ramach tej aktywności najwięcej osób

Wykres 5. Usługi mobilne wykorzystywane najczęściej podczas podróży (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

(74%) sprawdzało rozkład komunikacji busów i pociągów i/lub dokonywało odprawy online (72%). Na dalszych miejscach zauważyć można było sprawdzanie map (69%), realizowanie płatności internetowych (68%) oraz przeprowadzanie rezerwacji i odpraw (*booking/check in*) – 66%. Ponad połowa respondentów wskazywała również na takie działania, jak sprawdzanie prognoz pogody w telefonie/na tablecie oraz gry i zabawy (obie aktywności po 65%) – wykres 5.

Podsumowując przeprowadzone badania, można zauważyć, że wprowadzanie nowych rozwiązań technicznych, nowych technologii mobilnych przyczynia się do ułatwień w podróży, a to skłania do wykorzystywania transportu lotniczego. W przypadku destynacji turystycznych i/lub biznesowych oddalonych o wiele setek kilometrów tego rodzaju transport jest głównym środkiem komunikacji i przyczynia się do rozwoju lub hamowania ruchu turystycznego w danym mieście czy regionie. Przeprowadzone rozważania potwierdziły również coraz większe wykorzystanie rozwiązań mobilnych przez dominujące w badaniu osoby młode (z umownie przyjętym progiem wieku 30 lat) oraz znaczenie tych innowacji dla ruchu turystycznego w aglomeracjach.

## Podsumowanie

Rozwój w polskich miastach turystyki przyjazdowej związany jest w coraz większej skali z dostępnością lotniczą tych destynacji. Świadczyć o tym mogą rosnące liczby obsłużonych pasażerów na lotniskach oraz zrealizowanych operacji lotniczych w portach. Bardzo często dostępność lotnicza jest również czynnikiem decydującym o wyborze danej miejscowości dla turystów zagranicznych – obok takich czynników, jak walory kulturowe czy dostępna baza noclegowo-gastro-nomiczna. Dodatkowo aglomeracje, szczególnie te największe, cieszą się dużą atrakcyjnością w branży spotkań (turystyki MICE), w wypadku której dostępność komunikacyjna jest kluczowym elementem procesu decyzyjnego (w trakcie którego dane miasto jest wybierane). Zmieniające się jednocześnie uwarunkowania w branży lotniczej (dynamiczny rozwój tanich przewoźników, ekspansja portów regionalnych, nowe kanały sprzedaży biletów itp.) sprawiają, że nowe technologie skierowane do podróżnych zaczynają zyskiwać na znaczeniu. Wspierają one cały proces podróży (służbowej czy prywatnej), od momentu planowania, poprzez dojazd do lotniska, a na orientacji w miejscu docelowym kończąc. Wiele tych technologii jest efektem rozwoju społeczeństw, które upatrują wzrost konkurencyjności i innowacyjności w tym obszarze.

Przedstawione w pracy badania potwierdziły, że badana grupa respondentów bardzo chętnie i często korzysta z urządzeń mobilnych (smartfony oraz

tablety), zarówno w zakresie dokonywania rezerwacji lotniczych, jak również przeprowadzania odpraw lotów. Jednocześnie respondenci wskazali na bardzo szerokie spektrum aktywności, jakich się podejmują w związku z podróżą przy wykorzystaniu funkcjonalności tych urządzeń – począwszy od przeprowadzania odpraw w domu, a kończąc na sprawdzaniu prognoz pogody czy połączeń komunikacyjnych (lotniczych, kolejowych) w miejscach docelowych.

## Literatura

- Borodako K., Rudnicki M., *Transport Accessibility in Business Travel – a Case Study of Central and East European Cities*, „International Journal of Tourism Research” 2014, Vol. 16.
- Burnewicz J., *Innowacyjny rozwój współczesnych systemów transportowych*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008.
- Gądek-Hawlena T., *Rola transportu lotniczego w obsłudze ruchu turystycznego w aspekcie rozwoju turystyki miejskiej na przykładzie miasta Krakowa*, w: *Turystyka na obszarach miejskich. Uwarunkowania rozwoju. Narzędzia promocji*, red. T. Zabińska, „Studia Ekonomiczne UE w Katowicach” 2012, nr 119.
- Huderek S., *Znaczenie transportu lotniczego dla rozwoju miast i regionów*, „Materiały Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych. Sympozja i Konferencje KKMU” 2008, nr 3.
- Kaczmarek A., *Wybrane czynniki rozwoju turystyki*, w: *Kategorie i teorie ekonomiczne oraz polityka gospodarcza*, red. U. Zagóra-Jonszta, „Studia Ekonomiczne UE w Katowicach” 2014, nr 176.
- Laprus K., *Rynek lotniczy na świecie*, Wyd. AWF w Krakowie, Kraków 2010.
- Liczba obsługiwanych pasażerów oraz wykonanych operacji w ruchu krajowym i międzynarodowym – regularnym i czarterowym w latach 2012-2014*, Urząd Lotnictwa Cywilnego, Warszawa 2015, [www.ulc.gov.pl](http://www.ulc.gov.pl) [20.09.2015].
- Neufville R. de, Odoni A., *Airport Systems: Planning, Design and Management*, McGraw-Hill, New York 2003.
- Nowoczesne tkaniny zabezpieczą samolot przed bombami*, [www.naukawpolsce.pap.pl](http://www.naukawpolsce.pap.pl) [12.09.2015].
- Odprawa online. Na czym polega?*, [www.esky.pl/porady-dla-podroznich/loty/odprawa-i-obsluga-pasazera/odprawa-online-na-czym-polega](http://www.esky.pl/porady-dla-podroznich/loty/odprawa-i-obsluga-pasazera/odprawa-online-na-czym-polega) [21.09.2015].
- The Always-Connected Traveller: How Mobile will Transform the Future of Air Travel*, Amadeus, 2011, [www.amadeus.com/airlineIT/the-always-connected-traveller/index.html?REF=41](http://www.amadeus.com/airlineIT/the-always-connected-traveller/index.html?REF=41) [1.07.2015].
- Regional Report EUR/NAT*, ICAO – International Civil Aviation Organization, Montreal 2015.
- Statystyki i analizy ruchu lotniczego w Polsce*, Urząd Lotnictwa Cywilnego, Warszawa 2015, [www.ulc.gov.pl](http://www.ulc.gov.pl) [20.09.2015].

## The Use of New Technologies in Air Transport in the Context of Tourist Services – Based on the Opinion of Passengers of the Krakow Airport

**Abstract.** *One of the main drivers of tourism traffic, particularly international in urban areas, is the air availability. Development of air services in recent years has meant that they are more acces-*

*sible by lowering the price and increasing the comfort and safety of the trip. With a growing number of passengers, there is also growing demand for ease of and more facilities that serve passengers (shorter check-in, enhanced security), but also, demands from ports and airlines (lowering costs). One such solution is the implementation of new technologies in the process of handling passengers. Therefore, studies were undertaken, whose aim was to determine the level of use by travelers of these new technologies, based on a case study of the Krakow Airport.*

**Keywords:** *tourist traffic, air transport, new technology, mobile application, agglomeration*





**Agnieszka Niezgoda**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Katedra Turystyki  
e-mail: a.niezgoda@ue.poznan.pl  
tel. 61 854 37 66

**Ewa Markiewicz**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Katedra Turystyki  
e-mail: e.markiewicz@ue.poznan.pl  
tel. 61 854 37 66

## **Turystyka biznesowa a turystyka zrównoważona – przykład hotelu w aglomeracji**

***Streszczenie.** Koncepcja rozwoju zrównoważonego jest jedną z najbardziej pożądaných, jeśli chodzi o rozwój przestrzeni, aglomeracji czy regionów turystycznych. W turystyce odpowiedzią na tę problematykę jest koncepcja turystyki zrównoważonej. Turystyka biznesowa jak żadna inna forma turystyki rozwija się, opierając się na produkcie hotelarskim, dlatego możliwości wdrażania zasad turystyki zrównoważonej warunkowane są przez działania hoteli w tym zakresie. Pojawia się problem, czy rozwój produktu biznesowego nie zakłóca działań proekologicznych i prospołecznych wynikających z koncepcji rozwoju zrównoważonego. Celem artykułu jest weryfikacja hipotezy, że rozwój turystyki biznesowej w aglomeracji może przebiegać zgodnie z zasadami turystyki zrównoważonej. Zależności pomiędzy tymi rodzajami turystyki zostały zanalizowane w kontekście zakresów pojęciowych na gruncie teorii oraz działań proekologicznych hoteli biznesowych. W części empirycznej przedstawiono wyniki badania studium przypadku analizy jednego z hoteli poznańskich. Analiza wykazała, że o ile w badanym obiekcie podejmowane są działania związane z ograniczeniem użytkowania zasobów, energii czy też powietrza, działania z zakresu ochrony wartości dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz utrzymania i wzmacniania dobrobytu społeczności lokalnej, to nie są podejmowane praktycznie żadne konkretne działania dotyczące edukacji pracowników.*

***Słowa kluczowe:** turystyka biznesowa, turystyka zrównoważona, hotel, aglomeracja*

### **Wstęp**

W przypadku rynku turystycznego Poznania podmioty turystyki biznesowej są jednym z segmentów rynkowych mających największe znaczenie. Obejmuje on

przede wszystkim turystów zagranicznych przyjeżdżających do Poznania w celu uczestnictwa w imprezach targowych, a także w innych celach handlowych, oraz turystów krajowych odwiedzających miasto w tychże celach<sup>1</sup>. Można się spodziewać, że Poznań jako znaczący w kraju ośrodek akademicki, o wysokiej randze gospodarczej, kulturalnej, z wieloma siedzibami firm w przyszłości będzie celem głównie przyjazdów biznesowych. W raporcie Instytutu Turystyki<sup>2</sup> turystykę biznesową, ze względu na cel wyjazdu, dzieli się na: konferencje, kongresy, konwencje, szkolenia i seminaria, targi i wystawy oraz podróże motywacyjne. W ramach wielu kategorii coraz częściej ogranicza się podział turystyki biznesowej do czterech lub nawet trzech kategorii, tj. kongresów i konferencji (jako pierwszej kategorii), spotkań korporacyjnych, firmowych (jako drugiej kategorii) oraz targów i wystaw gospodarczych (jako trzeciej kategorii)<sup>3</sup>. Dodatkowo z kategorii spotkań firmowych wyodrębnia się jeszcze czwartą kategorię, tj. wyjazdy motywacyjne<sup>4</sup>.

Rozwój turystyki, w tym turystyki biznesowej, wiąże się z dysfunkcjami, których analiza doprowadziła do powstania koncepcji turystyki zrównoważonej. Dysfunkcje turystyki dotyczą w szczególności zjawisk o charakterze społecznym i przestrzennym, a przejawiają się wzrostem patologii społecznych, niszczeniem krajobrazu i degradacją walorów środowiska przyrodniczego i kulturowego. Te zjawiska wpływają na jakość walorów turystycznych, co w długim okresie może przynieść negatywne skutki w aspekcie konkurencyjności miejsca przyjmującego turystów. Przejawiać się to może nie tylko w zmniejszeniu atrakcyjności turystycznej, ale i w obniżeniu odczuwanej przez mieszkańców satysfakcji z jakości życia, co wywołać może odpływ kapitału społecznego do obszarów bardziej atrakcyjnych<sup>5</sup>. Powoduje to osłabienie potencjału społecznego i ekonomicznego danego terytorium, co potwierdza, że niekontrolowany rozwój turystyki może mieć negatywne implikacje również w sferze ekonomicznej.

Jako wynik badania powiązań pomiędzy turystyką, środowiskiem i rozwojem pojawiła się koncepcja **turystyki zrównoważonej**. Można spotkać wyraźne sta-

<sup>1</sup> *Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu*, red. S. Bosiacki, Agawa, Poznań 2000, s. 165.

<sup>2</sup> W. Bartoszewicz, H. Borne-Januła, T. Buczak, T. Skalska, J. Socąła, *Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej*, praca wykonana na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Instytut Turystyki, Warszawa 2003, s. 10.

<sup>3</sup> K. Borodako, *Turystyka biznesowa w Krakowie na tle wybranych miast polskich*, „Prace Geograficzne Instytutu Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego” 2013, z. 134, s. 72.

<sup>4</sup> Część autorów zalicza turystykę motywacyjną zarówno do turystyki biznesowej, jak i wypoczynkowej.

<sup>5</sup> A. Niezgoda, *Rola świadomości ekologicznej w kształtowaniu konkurencyjnego produktu turystycznego*, w: *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 209.

nowisko, że rozwój tej koncepcji jest logiczną konsekwencją pogłębiania wiedzy na temat procesów rozwojowych<sup>6</sup>.

Celem artykułu jest weryfikacja hipotezy, że rozwój turystyki biznesowej w aglomeracji może przebiegać zgodnie z zasadami turystyki zrównoważonej. Zależność turystyki biznesowej i turystyki zrównoważonej dotyczy następujących kwestii:

1) teoretycznego podejścia do terminologii i uwzględnienia założeń koncepcji turystyki zrównoważonej w rozwoju turystyki biznesowej, która może mieć charakter masowy,

2) możliwości wdrażania rozwiązań proekologicznych w hotelach przyjmujących gości biznesowych.

## 1. Pojęcie turystyki biznesowej i turystyki zrównoważonej

Obecnie turystykę biznesową postrzega się jako jeden z najbardziej dochodowych rodzajów turystyki<sup>7</sup>. Turystyka biznesowa jest zjawiskiem wielopłaszczyznowym, na które składa się wiele różnych form analizowanych zarówno ze strony popytu (turyści), jak i podaży turystycznej (oferta turystyczna)<sup>8</sup>. Najczęściej występującą w literaturze definicją turystyki biznesowej<sup>9</sup> jest definicja sformułowana przez Roba Davidsona: „Turystyka biznesowa jest związana z ludźmi podróżującymi w celach, które odnoszą się do ich pracy. A zatem stanowi ona jedną z najstarszych form turystyki, ponieważ człowiek podróżował w takich celach od bardzo dawna”<sup>10</sup>. Stanisław Medlik ujmuje ten rodzaj turystyki „jako podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach i wystawach”<sup>11</sup>.

<sup>6</sup> Szerzej: A. Niezgoda, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006.

<sup>7</sup> E. Nawrocka, *Istota turystyki biznesowej, stan i czynniki jej rozwoju na przykładzie Wrocławia*, „Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu” 2013, nr 41, s. 84.

<sup>8</sup> A. Niezgoda, E. Markiewicz, *Uwarunkowania i cechy marketingu w turystyce biznesowej*, w: *Turystyka biznesowa: zbiór materiałów pokonferencyjnych, Gdańsk, 6-7 września 2007*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk 2007, s. 180.

<sup>9</sup> Szczegółowy przegląd definicji turystyki biznesowej odnaleźć można m.in. w: K. Cieślowski, *Rynek turystyki konferencyjnej*, t. 1: *Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*, Wyd. AWF w Katowicach, Katowice 2014, s. 26-37.

<sup>10</sup> Za: J. Swarbrooke, S. Horner, *Business Travel and Tourism*, Butterworth – Heinemann, Oxford 2001, s. 3.

<sup>11</sup> S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 54.

Według Grzegorza Gołębskiego turystyka biznesowa jest formą ruchu turystycznego, na którą składają się wyjazdy o charakterze zawodowym, podczas których osoby wyjeżdżające korzystają z podstawowych usług turystycznych, a w czasie wolnym zaspokajają potrzeby wypoczynku, poznania, rozrywki itp., korzystając z bazy turystycznej<sup>12</sup>. Autor wskazuje więc na połączenie w ramach turystyki biznesowej celu biznesowego z pozostałymi celami, takimi jak: wypoczynek, relaks, zabawa, rozrywka. Mirosław Mika<sup>13</sup> również podkreśla, że warunkiem uznania podróży związanych z pracą jako turystyczne, jest korzystanie przez te osoby z podstawowych usług turystycznych (a nie tylko wykonywanie zadań służbowych), a w czasie wolnym łączenie celów biznesowych z zaspokajaniem potrzeb innego rodzaju niż biznesowe<sup>14</sup>. Nie można zatem wykluczyć, że uwarunkowania wymuszające wprowadzenie zasad rozwoju zrównoważonego w turystyce dotyczą również turystyki biznesowej.

W literaturze przedmiotu odnaleźć można definicje turystyki biznesowej wskazujące konkretne cechy tej formy turystyki. Oprócz wyżej wspomnianych cech turystyki biznesowej wymienić należy tu: małą wrażliwość na warunki pogodowe, niską elastyczność na zmiany kosztów podróży, duże uzależnienie od ogólnej koniunktury gospodarczej, nietypową akwizycję polegającą na osobistych kontaktach z potencjalnym klientem w wielkich organizacjach gospodarczych oraz wymagania klientów biznesowych dotyczące m.in. sprawnego systemu przekazywania wiadomości czy możliwości uzyskania informacji ekonomicznych z ostatniej chwili w hotelach, a także podwyższonego standardu w samolotach (*businessclass*)<sup>15</sup> oraz elitarny i krótkotrwały charakter, korzystanie przez turystów biznesowych w większym stopniu niż przez uczestników turystyki wypoczynkowej z bazy typu hotelowego i ponoszenie przez nich większych wydatków w miejscu recepcji turystycznej w porównaniu z przeciętnym turystą<sup>16</sup>. Przy określeniu pojęcia turystyki biznesowej stosowane jest również podejście enumeratywne, polegające na zidentyfikowaniu form omawianego rodzaju turystyki. Autorzy wymieniają dwie podstawowe formy organizacyjne turystyki biznesowej: indywidualną turystykę biznesową (spotkania pojedynczych pracowników różnych firm w celu na przykład podpisania kontraktu czy omówienia nowego lub realizowanego projektu) oraz grupową turystykę biznesową (wszyscy przybywający do miejscowości innej niż miejsce zamieszkania w celu

<sup>12</sup> *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa – Poznań 2002, s. 31-32.

<sup>13</sup> M. Mika, *Formy turystyki biznesowej*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 301.

<sup>14</sup> *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 301.

<sup>15</sup> W.W. Gaworecki, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 40-42.

<sup>16</sup> *Nowe trendy rozwoju turystyki*, red. G. Gołębski, Wyd. PWSZ w Sulechowie, Sulechów 2008, s. 119-120; A. Niezgoda, E. Markiewicz, op. cit., s. 183-184.

spotkania się w grupie i omówienia, przedyskutowania lub wymiany informacji dotyczących spraw związanych z wykonywaniem przez dane osoby zawodem)<sup>17</sup>. Rob Davidson i Beulah Cope<sup>18</sup> do turystyki biznesowej kwalifikują spotkania grupowe – seminaria, konferencje, premiery produktów (*business events*), podróże motywacyjne, wystawy, targi, pokazy dla klientów, pokazy dla branży oraz turystykę korporacyjną (luksusowe rozrywki oferowane przez firmy najcenniejszym pracownikom lub klientom w czasie prestiżowych wydarzeń sportowych czy kulturalnych). Ze względu na brak charakteru dowolności autorzy do turystyki biznesowej nie włączają indywidualnych podróży służbowych, traktując je jako formy realizowane w ramach obowiązków zawodowych. Te zależności wskazują, że trudno uznać turystykę biznesową za zjawisko odbiegające od ogólnych uwarunkowań rozwoju turystyki. Ideą związaną z wyzwaniem współczesnego rynku turystycznego i zmian cywilizacyjnych kształtujących rozwój turystyki jest koncepcja turystyki zrównoważonej.

Według definicji Federacji Parków Narodowych i Rezerwatów Przyrody Europy turystyka zrównoważona to: „każda forma rozwoju turystycznego, zarządzania i aktywności turystycznej, która podtrzymuje ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów, a także zachowuje w niezmienionym stanie zasoby naturalne i kulturowe tych obszarów”<sup>19</sup>. Podstawę koncepcji turystyki zrównoważonej stanowi zatem osiągnięcie harmonii między potrzebami turystów, środowiska przyrodniczego i lokalnych społeczności. W procesie adaptacji i wprowadzania w życie koncepcji turystyki zrównoważonej autorzy skupiają się często na kwestiach stricte ekologicznych. Dlatego istotnym problemem jest uświadomienie sobie, że koncepcja turystyki zrównoważonej związana jest z możliwością osiągania celów nie tylko ekologicznych, ale również (zgodnie z koncepcją rozwoju zrównoważonego) – celów ekonomicznych i społecznych.

Celami ekonomicznymi, które mogą być osiągane poprzez wdrażanie koncepcji turystyki zrównoważonej, jest zapewnienie dobrobytu ekonomicznego ludności goszczącej turystów oraz utrzymanie i optymalne wykorzystanie infrastruktury turystycznej. Natomiast do celów społecznych należą: osiągnięcie zadowalających możliwości zatrudnienia w turystyce, zapewnienie wypoczynku miejscowym i gościom, ochrona tożsamości kulturowej ludności miejscowej oraz wzrost partycypacji ludności miejscowej w polityce turystycznej.

Należy przyjąć, że turystyka zrównoważona nie dotyczy konkretnej formy turystyki, tylko jest koncepcją, która tworzy ramy dla rozwoju tych form turystyki, które sprzyjają celom ekonomicznym, społecznym i ekologicznym stosownym

<sup>17</sup> Za: K. Borodako, op. cit., s. 70-71.

<sup>18</sup> R. Davidson, B. Cope, *Turystyka biznesowa*, Polska Organizacja Turystyki, Warszawa 2003, s. 4.

<sup>19</sup> D. Zaręba, *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 34.

dla konkretnego obszaru. Dla rozwoju aglomeracji ważną kwestią jest rozwój turystyki biznesowej, a to nie wyklucza, aby rozwój turystyki był zgodny z koncepcją turystyki zrównoważonej. Niejasność dotycząca niewykluczania się pojęć „turystyka biznesowa” oraz „turystyka zrównoważona” wynika z negatywnego oddźwięku terminu „turystyka masowa”, dotyczącego turystyki przeciwstawnej formom proekologicznym, takim jak ekoturystyka, a czasami turystyka alternatywna. Zamęt w terminologii przedmiotu i negatywne konotacje związane z turystyką masową wynikają z ilościowego i jakościowego ujęcia kwestii rozwoju turystyki o masowym charakterze. Przyjmując podejście potoczne, postrzega się turystykę masową w ujęciu jakościowym. Wtedy można przyjąć, że nadmiar turystów przyjeżdżających do miejsc o największych walorach turystycznych może spowodować degradację środowiska przyrodniczego i kulturowego.

W kontekście ilościowym turystyka ma charakter masowy, ponieważ uprawiana jest w szerokich, zróżnicowanych kręgach społecznych i obejmuje podróże wielu turystów. Nie oznacza to, że z definicji nie jest ona zgodna z rozwojem zrównoważonym<sup>20</sup>.

Dobrze zaplanowana, wprowadzona zgodnie z chłonnością obszaru recepcji turystycznej, turystyka uprawiana przez wielu turystów może być przyjazna środowisku. Rozwój turystyki masowej bowiem ma uzasadnienie ekonomiczne (kosztowe), a także uzasadnienie związane z postrzeganiem atrakcyjności danego miejsca. Uzasadnienie ekonomiczne związane jest z koniecznością odpowiednio wysokiego wykorzystania infrastruktury w celu pokrycia kosztów, przy czym należy pamiętać o wysokiej kapitałochłonności, jaka charakteryzuje znaczną część infrastruktury turystycznej (np. hotelarstwo, transport)<sup>21</sup>. To uzasadnienie powoduje, że rozwój turystyki masowej jest korzystny dla infrastruktury związanej z turystyką biznesową. Atrakcyjność miejsca wynikająca z masowego charakteru ruchu turystycznego dotyczy głównie imprez sportowych i kulturalnych, ale również kongresów, zjazdów, targów, które stanowią podstawę turystyki biznesowej. Zatem negatywny wydźwięk turystyki masowej związany jest w znacznej mierze ze szkodami wyrządzanymi w środowisku, w którym następuje rozwój turystyki, a nie dotyczy ilościowego ujęcia, według którego masowy charakter przyjazdów turystycznych może być korzystny i nie wyklucza stosowania zasad turystyki zrównoważonej. Ważny staje się fakt, że turystyka zrównoważona może obejmować różne formy i rodzaje turystyki, pod warunkiem, że będą one zgodne z uwarunkowaniami oraz planowanym rozwojem danego obszaru, a w aglomeracji turystyka biznesowa może być ważnym czynnikiem rozwoju.

<sup>20</sup> A. Niezgoda, *Problems of Implementing Sustainable Tourism in Poland*, „The Poznań University of Economics Review” 2004, Vol. 4, No. 1.

<sup>21</sup> A. Niezgoda, *The Role of Different Tourism Concepts and Forms in the Pursuance of Sustainable Development Goals*, „Tourism” 2008, No. 18/2, s. 78.

## 2. Rola działań proekologicznych w hotelach biznesowych

Rozwój zaplecza organizacyjnego, w szczególności hoteli, które zaspokajają większość potrzeb turysty typowo biznesowego jest warunkiem dla rozwoju usług biznesowych. W przypadku podróży biznesowych hotel często staje się celem podróży, gdyż zaspokaja wiele potrzeb turystów biznesowych i organizatorów spotkań. Jednak, biorąc pod uwagę wspomniane we wcześniejszej części artykułu zależności pomiędzy różnymi motywacjami podróży turystów biznesowych, którzy wykazują również zainteresowanie usługami związanymi z rynkiem czasu wolnego, można zauważyć wyraźną tendencję do poszerzania zakresu świadczonych usług. Spełnianie wymogów ekologicznych w hotelu może okazać się czynnikiem decydującym o sukcesie w sprzedaży ze względu na modę na zachowania proekologiczne oraz w wyniku minimalizacji kosztów poprzez oszczędność wody i energii.

W odniesieniu do działań proekologicznych w turystyce pojawia się idea ekologizacji produktu turystycznego, czyli ekoprojektu, który służy zdrowiu i jest przyjazny dla środowiska poprzez swą małą zasobochłonność i czystą technologię produkcji. Idea ta skupia się przede wszystkim na:

- sposobie wytwarzania produktu turystycznego,
- sposobie oddziaływania tego produktu na środowisko naturalne.

W przedsiębiorstwie ochrona środowiska nie powinna być odrębnym celem ani funkcją, tylko zadaniem operacyjnym, które powinno być realizowane w procesie osiągania wszystkich celów i w realizacji wszystkich funkcji przedsiębiorstwa (zatrudnienie, produkcja, gospodarka odpadami, zarządzanie, administracja)<sup>22</sup>.

Zaangażowanie przedsiębiorstw turystycznych, w tym hoteli, na rzecz akcji ochrony środowiska przyrodniczego oraz podejmowanie przedsięwzięć proekologicznych w prowadzeniu firmy stają się bardzo ważnym instrumentem public relations i poprawy własnego wizerunku na rynku turystycznym. Może to zachęcić do napływu turystów do hotelu i regionu oraz stać się ważnym czynnikiem osiągania przewagi konkurencyjnej<sup>23</sup>. Przedsiębiorstwa, niezależnie od tego, czy decydują się na upublicznienie informacji o swoim ekologicznym charakterze, czy też nie, mogą wpływać na redukcję negatywnych skutków wywołanych napływem turystów.

<sup>22</sup> A. Niezgoda, *Rola świadomości ekologicznej w kształtowaniu konkurencyjnego produktu turystycznego*, w: *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 205, 209.

<sup>23</sup> A. Niezgoda, *The Role of Environmental Knowledge, Attitudes and Initiatives in the Development of a Tourism Product*, „Tourism” 2011, No. 21/1-2, s. 37.

Świadomość ekologiczna przedsiębiorstw w ramach turystyki biznesowej zauważalna jest m.in. we wzrastającej popularności organizowanych tzw. *green meetings*<sup>24</sup>, które opierają się na ograniczonym użytkowaniu środowiska naturalnego. Idea organizacji tych spotkań bazuje na takich elementach, jak:

- *tap water solution* – zamiast wody w plastikowych butelkach dla uczestników spotkania oferuje się zdatną do picia wodę z kranu,
- *strap paper solution* – wszystkie materiały, publikacje i dokumenty wytworzone są z surowców wtórnych,
- *towel replenishment solution* – specjalny serwis wymiany ręczników i pościeli w pokojach hotelowych (informacja: „jeśli chcesz, aby twój ręcznik, pościel zostały wymienione, połóż je na podłodze”)<sup>25</sup>.

Dobrym przykładem działalności przedsiębiorstwa w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju są organizowane przez hotel Anders zielone konferencje Out Of Office, których celem jest podkreślenie proekologicznych działań firmy, integracja pracowników i klientów wokół idei *green* oraz edukacja pracowników na temat ochrony środowiska przyrodniczego, a także dbałość o lokalną społeczność. Wśród elementów produktu turystyki biznesowej można odnaleźć w tym przypadku: zdrowe przerwy kawowe, menu przygotowane z lokalnych sezonowych produktów od regionalnych dostawców, używanie flipchartów jedynie z ekologicznym papierem FSC (Forest Stewardship Council – certyfikat zrównoważonej gospodarki leśnej) lub zastąpienie ich białymi tablicami, używanie biodegradowalnych ołówków, sortowanie śmieci na terenie konferencyjnym i bankietowym, propagowanie proekologicznych zachowań (zachęcanie uczestników konferencji do korzystania z komunikacji publicznej oraz zapewnienie bezpłatnego parkingu dla samochodów hybrydowych)<sup>26</sup>.

Reasumując, przedsiębiorstwa turystyczne, w tym hotele, postępując zgodnie z zasadami turystyki zrównoważonej, powinny zarówno oszczędzać surowce w działalności biurowej czy gastronomicznej, jak też zachęcać do tego turystów i kontrahentów. Przykłady działań szczegółowych to:

- współpraca z dostawcami, którzy zaakceptowali wymagania dotyczące ochrony środowiska,
- organizacja szkoleń ekologicznych dla pracowników (m.in. kształcenie pracowników w kwestii ochrony środowiska, akcje ekologiczne, propagowanie dobrych praktyk),

<sup>24</sup> Szerzej: [www.gmicglobal.org/](http://www.gmicglobal.org/) [21.03.2015].

<sup>25</sup> S. Sacha, *Rynek miast kongresowych (na przykładzie Wiednia)*, w: *Współczesna turystyka. Zagadnienia prawne, społeczno-ekonomiczne i przestrzenne*, red. S. Sacha, „Państwo i Społeczeństwo” 2011, nr 1, s. 245.

<sup>26</sup> Szerzej: [www.hotelanders.pl/konferencje/zielony-pakiet-konferencyjny](http://www.hotelanders.pl/konferencje/zielony-pakiet-konferencyjny) [21.03.2015].



- zatrudnienie specjalistów, których obowiązkiem jest przygotowanie i realizacja różnych programów ekologicznych dla wypoczywających turystów<sup>27</sup>,
- ochrona i nadawanie wartości dziedzictwu przyrodniczemu i kulturowemu (m.in. inwestycje w ostrożne korzystanie z budynków/zasobów będących częścią dziedzictwa oraz zrównoważone zarządzanie terenem, stosowanie i promocja lokalnych produktów i rzemiosła)<sup>28</sup>,
- utrzymanie i wzmacnianie dobrobytu społeczności lokalnej i jakości życia (wzmacnianie lokalnych źródeł pracy, towarów i usług, wzmacnianie lokalnego łańcucha dostaw<sup>29</sup>),
- organizacja różnych form turystyki biznesowej (wykładów, warsztatów, konferencji) zgodnych z zasadami turystyki zrównoważonej (tzw. *green meetings*), zmniejszanie zużycia zasobów i produkcji odpadów (systemy zarządzania środowiskiem, uczestniczenie w szkoleniach i certyfikacji),
- członkostwo w organizacjach promujących turystykę biznesową zgodną z zasadami zrównoważonego rozwoju, np. Green Meeting Industry Council (dostęp do światowych statystyk, studiów przypadków, możliwość uczestnictwa w konferencjach edukacyjnych z zakresu zrównoważonego rozwoju, możliwość umieszczania na materiałach promocyjnych logo organizacji promujących zasady zrównoważonego rozwoju, co pozwala na osiągnięcie pozycji lidera z zakresu tego typu działań na rynku krajowym<sup>30</sup>),
- udział w programach i akcjach promujących zasady zrównoważonego rozwoju, np. Program Ochrony Środowiska „Goście Ziemi” (Karta Ochrony Środowiska wyznacza proekologiczne standardy w hotelach; wyszczególniono w niej 65 działań, takich jak: informowanie i uświadamianie, energia, woda, ścieki, odpady, warstwa ozonowa, bioróżnorodność i ekologiczne zakupy; hotele, które zrealizują 20 z nich, mogą pochwalić się gościom, wywieszając specjalny plakat w obiekcie), obchody Dnia Gościa Ziemi<sup>31</sup> czy też akcja Godzina dla Ziemi (zgaszenie na godzinę iluminacji świetlnych na zewnątrz budynku i świateł elektrycznych w miejscach publicznych obiektu (lobby, restauracje i bary), które zastępowane są światłem świec, zachęcanie gości hotelowych do wyłączenia światła również w pokojach hotelowych) organizowane z okazji Światowego Dnia Ziemi.

<sup>27</sup> Szerzej: A. Niezgoda, *Obszar recepcji turystycznej...*, op. cit., s. 137-138.

<sup>28</sup> R. Denman, *Działania na rzecz bardziej zrównoważonej turystyki europejskiej*, raport Grupy ds. Zrównoważonego Rozwoju Turystyki (TSG), 2007, s. 36-37, [www.zarabiajnaturystyce.pl/component/rubberdoc/doc/32/raw](http://www.zarabiajnaturystyce.pl/component/rubberdoc/doc/32/raw) [21.03.2015]

<sup>29</sup> Ibidem, s. 36-37.

<sup>30</sup> Szerzej: [www.gmicglobal.org/?page=BusinessMembership](http://www.gmicglobal.org/?page=BusinessMembership) [21.03.2015].

<sup>31</sup> Organizowane od kilku lat przez pracowników hoteli Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, Etap i Orbis, <http://businesstraveller.pl/wiadomosci/hotele-w-przyjazni-z-natura> [21.03.2015].

Warto jednak zauważyć, że w praktyce pojawiają się ograniczenia w stosowaniu narzędzi opisanych powyżej. Takim ograniczeniem jest powszechna dominacja wpływu czynników ekonomicznych nad środowiskowymi i społecznymi, co powoduje, że w procesie zarządzania w przedsiębiorstwie sukces ekonomiczny uważany jest za najważniejszy. Innym przykładem jest wykorzystywanie mody i popularności na produkty i wizerunek „eko”, co prowadzi do tzw. praktyk greenwashingu (zielonego kłamstwa)<sup>32</sup>, które także mają miejsce w hotelarstwie. Do najczęstszych przykładów *greenwashing* zaliczyć można przede wszystkim takie działania, jak: nadużywanie nie nieznaczących sformułowań (np. oznaczanie produktów w gastronomii hotelarskiej metką *eco-friendly* bez wyjaśnienia, na czym polega przyjazny środowisku charakter produktu, czy składanie deklaracji o ekologicznych walorach produktu – *green, natural, no toxic* – bez jakiegokolwiek dowodu w postaci atestu czy certyfikatu, np. eko żarówki halogenowe, m.in. marek Philips czy Osram, wykorzystywane w obiektach hotelarskich nie są wcale ekologiczne, w rzeczywistości bowiem zużywają nawet dziesięć razy więcej energii niż np. najnowsze lampy ledowe<sup>33</sup>), oraz niespójność produktu z postępowaniem firmy (np. produkowanie energooszczędnych żarówek w fabryce, która zanieczyszcza środowisko czy tzw. zielone restauracje McDonald's).

### 3. Możliwości wdrażania koncepcji turystyki zrównoważonej – poprzez rozwój turystyki biznesowej – studium przypadku

W celu zweryfikowania postawionej w artykule hipotezy przeprowadzono pierwotne badania pilotażowe. W badaniach empirycznych zastosowana została metoda bezpośredniego sondażu diagnostycznego; zastosowano metodę wywiadu osobistego z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza. Badanie przeprowadzono w marcu 2015 r. Podmiotem badań był czterogwiazdkowy hotel usytuowany w aglomeracji poznańskiej, w którym goście biznesowi stanowią 80% wszystkich klientów (lokalizacja oraz udział gości biznesowych to czynniki determinujące wybór tego obiektu do badania). Kwestionariusz składał

<sup>32</sup> Termin po raz pierwszy został użyty w roku 1986 przez Jaya Westervelda, który krytykował hotelarzy proszących gości o rzadszą wymianę ręczników i pościeli pod pretekstem ochrony środowiska, w rzeczywistości chodziło o uzyskanie korzyści ekonomicznych, [www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/295924,1,ekosciema.read](http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/295924,1,ekosciema.read) [21.05.2015].

<sup>33</sup> <http://csr.forbes.pl/-nieekologiczne-zarowki-philips-i-osram,artykuly,190234,1,1.html> [21.05.2015].

się sześciu części. Pytania części pierwszej dotyczyły działań przedsiębiorstwa zgodnych z zasadami turystyki zrównoważonej i odnosiły się do takich czynników środowiska naturalnego, jak: niedobór surowców, rosnące koszty energii, wzrastający poziom zanieczyszczenia. Druga część narzędzia badawczego odnosiła się do realizowanych w przedsiębiorstwie działań mających na celu stymulowanie zachowań proekologicznych wśród pracowników (szkolenia, akcje ekologiczne, propagowanie dobrych praktyk). Pytania części trzeciej kwestionariusza dotyczyły ochrony wartości dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz utrzymania i wzmacniania dobrobytu społeczności lokalnej. Autorki wyodrębniły tu działania przedsiębiorstwa związane m.in. z inwestycjami: ostrożne korzystanie z budynków, zrównoważone zarządzanie terenem, stosowanie i promocja lokalnych produktów, rzemiosła, wzmacnianie lokalnego łańcucha dostaw. Czwarta część narzędzia badawczego odnosiła się do certyfikacji obiektu dotyczącej zasad zrównoważonego rozwoju i uczestnictwa przedsiębiorstwa w organizacjach, projektach i akcjach promujących zasady zrównoważonego rozwoju. W kolejnej części zapytano o oddolne inicjatywy (od klientów) dotyczące podejmowanego tematu. Część ostatnia kwestionariusza zawierała pytania charakteryzujące badane przedsiębiorstwo.

Badanie wykazało, że w przedsiębiorstwie podejmowane są działania zgodne z zasadami turystyki zrównoważonej. W ramach działań przedsiębiorstwa dotyczących niedoboru surowców, energii oraz zanieczyszczenia środowiska wskazano przede wszystkim: instalowanie urządzeń filtrujących wodę – własna stacja oczyszczania wody, informacja dla klienta o możliwości picia wody z kranu, wymiana pościeli co trzeci dzień, wykorzystywanie w czasie spotkań biznesowych dużych dzbanów wody zamiast małych butelek, stosowanie urządzeń regulujących dostarczanie ciepła oraz stosowanie energooszczędnych systemów oświetlenia (termostaty, wyłączniki czasowe, wyłączniki reagujące na ruch, żarówki LED, w przypadku niskiego obciążenia obiektu, np. w czasie świąt, na części piętér zostaje wyłączone oświetlenie i ogrzewanie). Co ciekawe, nie stosuje się w obiekcie kranów, które same odcinają dopływ wody, kiedy przestaje się z nich korzystać (rozwiązane takie było wprowadzone, ale ze względu na częste awarie z niego zrezygnowano). Dodatkowo w badanym obiekcie polityka minimalizująca ilość odpadów polega na: ograniczeniu opakowań i buteleczek z produktami toaletowymi, używaniu dozowników do mydła w płynie, stosowaniu ekoprzyjaznych środków czystości i kosmetyków (nie-testowane na zwierzętach, bez amoniaku), stosowaniu w pokojach hotelowych szklanek i kubków wielokrotnego użycia, ograniczeniu liczby broszur i innych materiałów dla klienta (np. brak drukowanej wersji ankiety wykorzystywanej do badania opinii klienta na temat jakości świadczonych w obiekcie usług, wykorzystywanie ankiety w wersji elektronicznej), które często dostarczane są

tylko na jego życzenie, umieszczeniu w obiekcie koszy do segregacji śmieci oraz przekazywaniu do utylizacji szkodliwych odpadów i substancji (własny separator tłuszczu, zbieranie baterii, sprzęt komputerowy oddawany w miejsca temu przeznaczone, stosowanie recyklingu – współpraca z lokalnym domem dziecka). Polityka przedsiębiorstwa zgodna z zasadami zrównoważonego rozwoju obejmuje również część rekreacyjną i ma odzwierciedlenie w takich elementach, jak: solona, a nie chlorowana, woda w basenie (przyjazna dla środowiska, ponieważ nie wymaga niebezpiecznego transportu ani składowania gazu chlorowego, chlorku sodu czy chlorku wapnia) oraz plany związane z montażem na dachu, nad częścią basenową, specjalnego urządzenia mającego na celu ogrzewanie basenu.

Część badania dotycząca stymulowania zachowań proekologicznych wśród pracowników wykazała, że przedsiębiorstwo, skupiając się przede wszystkim na minimalizacji kosztów działania, ogranicza się w tym przypadku jedynie do propagowania dobrych praktyk, zachęcając pracowników do stosowania recyklingu. Co ciekawe, jest to uwarunkowane głównie czynnikami kosztowymi, a nie środowiskowymi. Do tej pory nie odbyło się w tym zakresie żadne szkolenie oraz akcja proekologiczna. Warto jednak podkreślić, że w trakcie przeprowadzania wywiadu przedstawiciel badanego obiektu wyraził zainteresowanie tego typu działaniami w przyszłości. Badane przedsiębiorstwo nie jest również uczestnikiem żadnej organizacji i nie realizuje jako członek żadnego projektu, którego celem jest propagowanie zasad zrównoważonego rozwoju, a posiadane certyfikaty są podyktowane wymogami rządowymi, do których przedsiębiorstwo, z racji funkcjonowania w określonym otoczeniu, musi się dostosować.

Wyniki badań dotyczące ochrony wartości dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz utrzymania i wzmacniania dobrobytu społeczności lokalnej pokazują, że badane przedsiębiorstwo realizuje w tym względzie takie działania, jak: współpraca z lokalnymi producentami żywności (np. Bakoma – jogurty dla gości), możliwość zakupu regionalnych produktów na terenie obiektu (np. świętomarciński rogal w dniu św. Marcina – 11 listopada), współpraca z lokalnymi artystami (wystawy obrazów w obiekcie, organizacja imprez z udziałem polskich muzyków).

Wyniki części badania odnoszącej się do inicjatyw gości hotelowych dotyczących zasad zrównoważonego rozwoju wykazały, że mają miejsce tego typu zdarzenia. Jak podkreślał przedstawiciel badanego hotelu, w wielu przypadkach propozycje gości są wcielane w życie (np. pomysł karty menu dla wegan).

Jak wcześniej wspomniano, podmiotem badania był hotel czterogwiazdkowy usytuowany w aglomeracji poznańskiej. Goście biznesowi stanowią 80% wszystkich klientów, którzy przyjeżdżają w celach typowo biznesowych i nie

wykazują zainteresowania dodatkową ofertą kulturalną<sup>34</sup>. Są to głównie mężczyźni (75%) w wieku 30-40 lat. Jak wykazały wyniki badania, w obiekcie nie są zatrudnieni specjaliści, których obowiązkiem jest przygotowywanie i realizacja różnych programów ekologicznych dla gości hotelowych, wywiad został więc przeprowadzony z dyrektorem hotelu. Analiza uzyskanych wyników wykazała, że o ile w badanym obiekcie podejmowane są działania związane z ograniczeniem użytkowania zasobów, energii czy też powietrza, działania z zakresu ochrony wartości dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz utrzymania i wzmacniania dobrobytu społeczności lokalnej, to nie są podejmowane praktycznie żadne konkretne działania dotyczące edukacji pracowników. Za pozytywne należy uznać zainteresowanie tego typu działaniami w przyszłości. Przedsiębiorstwo nie widzi też potrzeby uczestniczenia w organizacjach, projektach i akcjach propagujących zasady zrównoważonego rozwoju. W badanym przedsiębiorstwie miały miejsce inicjatywy klientów dotyczące rozważanego tematu, co potwierdza fakt, że turysta-konsument zauważa potrzebę racjonalizacji zakupów i odpowiedzialności związanej z zaspokajaniem własnych potrzeb.

## Wnioski

Turystyka biznesowa w Polsce odznacza się zróżnicowaniem rozwoju w ujęciu przestrzennym, w przeważającej mierze bowiem rozwija się w miastach<sup>35</sup>. Analizując dane gromadzone przez biura kongresów w poszczególnych miastach oraz dane Poland Convention Bureau (PCB POT) na temat liczby odbywających się spotkań, dostrzega się dominację trzech ośrodków miejskich kraju. Są to Warszawa, Kraków oraz Trójmiasto. Czynniki, które decydują o atrakcyjności danego miasta, to przede wszystkim: rozpoznawalność danego miasta na świecie, popularność w polskich środowiskach naukowych, gospodarczych i administracji publicznej, działania promocyjne samego miasta, jak również kampanie popularyzujące dane miasta jako miejsca organizacji spotkań. Duże znaczenie mają również względy techniczne czy formalne, tzn. liczba hoteli w danym mieście w segmencie biznesowym, tj. o standardzie czterogwiazdkowych i pięciogwiazdkowych, oraz liczba dostępnych pokoi w hotelach. Kolejnym istotnym czynnikiem decydującym o wyborze danego miasta jest jego dostępność komunikacyjna,

<sup>34</sup> W obiekcie goście biznesowi mają do wyboru trzy pakiety, które umożliwiają realizację nie tylko potrzeb związanych z celem biznesowym, ale również m.in. z celem poznawczym (zwiedzanie Poznania), jak jednak podkreślał przedstawiciel badanego obiektu, od 4 lat, od kiedy te pakiety są oferowane gościom, ani jedna osoba nie była nimi zainteresowana.

<sup>35</sup> Przede wszystkim w Krakowie, Warszawie, Trójmieście, Poznaniu, Katowicach, Szczecinie, Wrocławiu i Toruniu, za: E. Nawrocka, op. cit., s. 80.

liczba sal konferencyjnych oraz miejsc w salach konferencyjnych, obecność w mieście uczelni wyższych zatrudniających naukowców mogących przekonać międzynarodową lub krajową organizację o atrakcyjności swojego miasta.

Atrakcyjność miejsca, w którym organizowane są konferencje, zjazdy czy inne cele turystyki biznesowej, decyduje o przewadze konkurencyjnej. Na tę przewagę wpływa jakość środowiska, bez względu na to, czy jest to wieś, miasto, czy aglomeracja. Zachowaniu środowiska sprzyja koncepcja turystyki zrównoważonej.

Jak wynika z przedstawionego wywodu, turystyka biznesowa może rozwijać się zgodnie z zasadami turystyki zrównoważonej. Cechą charakterystyczną turystyki biznesowej jest podstawowe znaczenie obiektu, w którym organizowane są spotkania. Stąd też ogromna rola hoteli biznesowych w zachowaniu zasad ekologicznych będących ważnym elementem koncepcji turystyki biznesowej. Jak wykazały zaprezentowane badania, hotele biznesowe mogą doskonale wdrażać koncepcję turystyki zrównoważonej, ważna jest jednak świadomość ekologiczna zarówno turystów, jak i samych podmiotów należących do sfery obsługi.

W celu rozwijania turystyki zgodnej z zasadami rozwoju zrównoważonego należy rezygnować z przyjazdu turystów uprawiających turystykę sprzeczną z zasadami turystyki zrównoważonej (np. jakościowo „negatywna” turystyka masowa). Uwzględnienie cech turystów związanych z postawami w stosunku do środowiska społecznego i przyrodniczego uzupełnia tradycyjną segmentację rynku nabywców i umożliwia skupienie się na tych rynkach docelowych, których potrzeby mogą być zaspokojone bez zakłócania równowagi ekologicznej na danym obszarze.

## Literatura

- Bartoszewicz W., Borne-Januła H., Buczak T., Skalska T., Socąła J., *Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej*, praca wykonana na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Instytut Turystyki, Warszawa 2003.
- Borodako K., *Turystyka biznesowa w Krakowie na tle wybranych miast polskich*, „Prace Geograficzne Instytutu Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego” 2013, z. 134.
- Cieślowski K., *Rynek turystyki konferencyjnej*, t. 1: *Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*, Wyd. AWF w Katowicach, Katowice 2014.
- Davidson R., Cope B., *Turystyka biznesowa*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.
- Denman R., *Działania na rzecz bardziej zrównoważonej turystyki europejskiej*, raport Grupy ds. Zrównoważonego Rozwoju Turystyki (TSG), 2007, [www.zarabiajnaturystyce.pl/component/rubberdoc/doc/32/raw](http://www.zarabiajnaturystyce.pl/component/rubberdoc/doc/32/raw) [21.03.2015].
- Gaworecki W.W., *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- <http://businesstraveller.pl/wiadomosci/hotele-w-przyjazni-z-natura> [21.03.2015]
- <http://csr.forbes.pl/nieekologiczne-zarowki-philips-i-osram,artykuly,190234,1,1.html> [21.05.2015]
- Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa – Poznań 2002.
- Majewski J., *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja „Edukacja dla Demokracji”, Warszawa 2003.

- Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- Mika M., *Formy turystyki biznesowej*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Nawrocka E., *Istota turystyki biznesowej, stan i czynniki jej rozwoju na przykładzie Wrocławia*, „Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu” 2013, nr 41.
- Niezgoda A., *Rola świadomości ekologicznej w kształtowaniu konkurencyjnego produktu turystycznego*, w: *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Niezgoda A., *The Role of Environmental Knowledge, Attitudes and Initiatives in the Development of a Tourism Product*, „Tourism” 2011, No. 21/1-2.
- Niezgoda A., *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006.
- Niezgoda A., Markiewicz E., *Uwarunkowania i cechy marketingu w turystyce biznesowej*, w: *Turystyka biznesowa: zbiór materiałów pokonferencyjnych, Gdańsk, 6-7 września 2007*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk 2007.
- Niezgoda A., *The Role of Different Tourism Concepts and Forms in the Pursuance of Sustainable Development Goals*, „Turyzm” 2008, No. 18/2.
- Niezgoda A., *Problems of Implementing Sustainable Tourism in Poland*, „The Poznań University of Economics Review” 2004, Vol. 4, No. 1.
- Nowe trendy rozwoju turystyki*, red. G. Gołębski, Wyd. PWSZ w Sulechowie, Sulechów 2008.
- Sacha S., *Rynek miast kongresowych (na przykładzie Wiednia)*, w: *Współczesna turystyka. Zagadnienia prawne, społeczno-ekonomiczne i przestrzenne*, red. S. Sacha, „Państwo i Społeczeństwo” 2011, nr 1.
- Seweryn R., *Zachowania uczestników turystyki kongresowej (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie” 2006, nr 704.
- Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu*, red. S. Bosiacki, Agawa, Poznań 2000.
- Swarbrooke J., Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth – Heinemann, Oxford 2001.
- Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- [www.gmicglobal.org/](http://www.gmicglobal.org/) [21.03.2015]
- [www.hotelanders.pl/konferencje/zielony-pakiet-konferencyjny](http://www.hotelanders.pl/konferencje/zielony-pakiet-konferencyjny) [21.03.2015]
- [www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/295924,1,ekosciema.read](http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/295924,1,ekosciema.read) [21.05.2015]
- Zaręba D., *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.

## Business Tourism and Sustainable Tourism – An Example of a Hotel in Agglomeration

**Abstract.** *The concept of sustainable development is one of the most desirable goals, in terms of development of an area, for urban or tourist regions. In tourism, the answer to the problems is the concept of sustainable tourism. Business tourism, like no other form of tourism, develops based on a hospitality product, and that is why the possibilities of the deployment of sustainable tourism principles are conditioned by the actions of hotels in the area. There is a problem however, in whether the “business product” development does not interfere with the environmental friendly and prosocial actions that are connected with the concept of sustainable development. The purpose of this article is to verify the hypothesis that the development of business tourism in agglomeration can proceed in accordance with the principles of sustainable tourism. The authors analyse dependencies between these types of tourism in the context of conceptual ranges, on the basis of the theory and environ-*

*mental friendly actions of business hotels. In the empirical part of the study, the authors present the results of a case study from the analysis of one of the hotels in Poznan. The analysis showed that while in the examined object there are different actions taken regarding the reduction in the usage of resources, like energy or air, the actions in the field of protection of natural and cultural heritage and maintenance, and reinforcement of the prosperity of the local community, there are practically no specific actions taken concerning the education of employees.*

**Keywords:** *business tourism, sustainable tourism, hotel, agglomeration*



**Lista recenzentów współpracujących z czasopismem  
„Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu”  
(List of reviewers collaborating with  
“The Poznan School of Banking Research Journal”)**

Dr Justyna Adamska – *Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu*  
Prof. nadzw. dr hab. Agnieszka Alińska – *Szkoła Główna Handlowa w Warszawie*  
Prof. dr Artem Bardas – *National Mining University, Dnipropetrovsk, Ukraina*  
Prof. zw. dr hab. Ewa Maria Bogacka-Kisiel – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. nadzw. dr hab. Jan Borowiec – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. zw. dr hab. Grażyna Borys – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. nadzw. dr hab. Stanisław Czaja – *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
Prof. zw. dr hab. Waldemar Czernasty – *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
Prof. nadzw. dr hab. inż. Anna Beata Cwiąkała-Malys – *Uniwersytet Wrocławski*  
Prof. nadzw. dr hab. Waldemar Dotkuś – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. nadzw. dr hab. Józef Dziechciarz – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. zw. dr hab. Teresa Famulska – *Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*  
Prof. zw. dr hab. Beata Filipiak – *Uniwersytet Szczeciński*  
Dr Donald Finlay – *Coventry University Business School, Wielka Brytania*  
Prof. zw. dr hab. Stanisław Flejterski – *Uniwersytet Szczeciński*  
Prof. zw. dr hab. Jan Głuchowski – *Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu*  
Dr Klaus Haberich – *Franklin University, USA*  
Prof. nadzw. dr hab. Jerzy Ryszard Handschke – *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
Prof. dr hab. Eva Horvátová – *Ekonomická univerzita v Bratislave, Słowacja*  
Prof. dr Arvind K. Jain – *Concordia University, Kanada*  
Prof. zw. dr hab. Krzysztof Jajuga – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. nadzw. dr hab. Maria Jastrzębska – *Uniwersytet Gdański*  
Prof. nadzw. dr hab. Andrzej Kaleta – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. zw. dr hab. Andrzej Kiepas – *Uniwersytet Śląski*  
Prof. nadzw. dr hab. Krzysztof Klincewicz – *Uniwersytet Warszawski*  
Prof. zw. dr hab. inż. dr h. c. Jan Koch – *Politechnika Wroclawska*  
Prof. nadzw. dr hab. Bożena Kołosowska – *Uniwersytet Mikołaja Kopernika*  
Prof. zw. dr hab. Adam Kopiński – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. zw. dr hab. inż. Dorota Elżbieta Korenik – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. zw. dr hab. Stanisław Korenik – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. nadzw. dr hab. Maria Kosek-Wojnar – *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*  
Prof. nadzw. dr hab. inż. Peter Krištofik – *Matej Bel University, Słowacja*  
Prof. nadzw. dr hab. Aleksandra Kuzior – *Politechnika Śląska*  
Prof. nadzw. dr hab. Mirosława Lasek – *Uniwersytet Warszawski*  
Prof. zw. dr hab. Teresa Krystyna Lubińska – *Uniwersytet Szczeciński*  
Prof. nadzw. dr hab. Krzysztof Łobos – *Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu*  
Dr Berenika Marciniak – *Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości*  
Prof. zw. dr hab. Bogdan Marciniak – *Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu*  
Prof. zw. dr hab. Henryk Mruk – *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
Dr Tony Muff – *University of Northampton, Wielka Brytania*

- Prof. nadzw. dr hab. Jerzy Niemczyk – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. nadzw. dr hab. Bartłomiej Nita – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. zw. dr hab. Edward Nowak – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. zw. dr hab. Adam Nowicki – *Politechnika Częstochowska*  
Prof. zw. dr hab. Walenty Ostasiewicz – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. zw. dr hab. Kazimierz Pająk – *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
Prof. nadzw. dr hab. Zbigniew Pastuszek – *Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*  
Prof. zw. dr hab. Kazimierz Perechuda – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. zw. dr hab. Bogusław Pietrzak – *Szkoła Główna Handlowa w Warszawie*  
Prof. nadzw. dr hab. Wojciech Piotr – *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
Prof. nadzw. dr hab. Marzanna Poniatowicz – *Uniwersytet w Białymstoku*  
Prof. zw. dr hab. Wiesława Przybylska-Kapuścińska – *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
Prof. nadzw. dr hab. Andrzej Rączaszek – *Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*  
Prof. zw. dr hab. Wanda Ronka-Chmielowiec – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. nadzw. dr hab. Ireneusz Rutkowski – *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
Dr Leo V. Ryan, C.S.V. – *DePaul University Chicago, USA*  
Prof. nadzw. dr hab. Henryk Salmonowicz – *Akademia Morska w Szczecinie*  
Prof. nadzw. dr hab. Maria Smejda – *Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*  
Prof. nadzw. dr hab. Jadwiga Sobieska-Karpińska – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. zw. dr hab. Bogdan Sojkin – *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
Prof. zw. dr hab. Jerzy Sokołowski – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
Prof. zw. dr hab. Tadeusz Sporek – *Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*  
Prof. nadzw. dr hab. Edward Stawasz – *Uniwersytet Łódzki*  
Dr hab. Rafał Szczepaniak – *Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu*  
Prof. nadzw. dr hab. Beata Świecka – *Uniwersytet Szczeciński*  
Prof. nadzw. dr hab. Bogusław Walczak – *Uniwersytet Szczeciński*  
Dr Christopher Washington – *Franklin University, USA*  
Prof. nadzw. dr hab. Jan Wiśniewski – *Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku*  
Prof. nadzw. dr hab. inż. dr h.c. Tadeusz Zaborowski – *Polska Akademia Nauk Oddział w Poznaniu*  
Prof. nadzw. dr hab. Ewa Ziemia – *Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*  
Prof. zw. dr hab. Marian Żukowski – *Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II*

## Wymogi edytorskie Wydawnictwa WSB w Poznaniu dla autorów

### Tekst

- kompletny, w postaci 1 wydruku oraz na płycie CD (w formacie \*.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 pracy • spis treści (w przypadku książki) • streszczenie w języku polskim (maksymalnie do 1000 znaków ze spacjami) • słowa kluczowe (maksymalnie 8 słów) • wstęp • tekst główny • zakończenie (wniosek) • bibliografia • tytuł pracy, streszczenie i słowa kluczowe w języku angielskim

### Objętość

- artykuł – do 1 arkusza wydawniczego wraz z rysunkami i tabelami (ok. 22 stron)
- książka – według umowy wydawniczej

### Marginesy – 2,5 cm z każdej strony

**Numeracja stron** – ciągła w obrębie całej publikacji, u dołu strony

### Tekst główny

- czcionka Times New Roman z polskimi znakami, 12 pkt
- odstęp między wierszami – 1,5 pkt
- 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 skróty w nawiasie; dalej – tylko skróty, np. *jednostki samorządu terytorialnego (JST)*
- liczby do 4 cyfr – bez spacji i kropek (5000, a nie: 5.000 czy 5 000), a 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)

### Cytaty

- poprzedzone wprowadzeniem (np. *Jak zauważył Jan Kowalski...*)
- ujęte w cudzysłowie, bez kursywy, dokładnie przytoczone,
- opuszczenia fragmentu cytowanego tekstu – zaznaczone za pomocą nawiasu kwadratowego: [...]
- wtrącenia własne w cytatach – opatrzone inicjałami autora: [moje – X.Y.]

### Przypisy

- umieszczone u dołu strony (nie w tekście w nawiasach)
- przy kolejnych powołaniach – łącznik sformułowania i skróty (op. cit., ibidem, idem, eadem)

### Przykłady przypisów

- wydawnictwa zwarte:
  - ♦ autor lub kilku autorów:  
P. Pioterek, B. Zieleniecka, *Technika pisania prac dyplomowych*, wyd. 3 zm., Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2004, s. 9.
  - ♦ praca zbiorowa:  
*Przemiany we współczesnej gospodarce światowej*, red. E. Oziewicz, PWE, Warszawa 2006, s. 20-28.

### ♦ artykuły lub rozdziały w pracy zbiorowej:

A. Michalewicz, *Systemy informacyjne wspomagające logistykę dystrybucji*, w: *Logistyka dystrybucji*, red. K. Rutkowski, Difin, Warszawa 2001, s. 102-123.

- wydawnictwa ciągłe (artykuły w czasopismach lub gazetach)

<sup>1</sup> K. Strzyżewska, *Zarządzanie dostawami*, „Logistyka a Jakość” 2008, nr 3-4, s. 31-32.

<sup>2</sup> W. Orłowski, *Wielki wybuch, czyli giełdy w panice*, „Gazeta Wyborcza”, 13 października 2008 r., s. 3.

- materiały internetowe i elektroniczne (w nawiasie pełna data korzystania ze strony WWW)

<sup>1</sup> H. Arndt, *Globalisation*, „Pacific Economic Paper” 1998, No. 27, [www.crawford.anu.edu.au/pdf/pep/pep-275.pdf](http://www.crawford.anu.edu.au/pdf/pep/pep-275.pdf) [17.05.2008].

<sup>2</sup> *NBPortal.pl. Portal wiedzy ekonomicznej* [CD-ROM], edycja Banknot, NBP, Warszawa 2005.

- prace niepublikowane

W. Balicki, *Bezrobocie a długookresowa stagnacja transformacyjna* [praca niepublikowana], [b.m.] 2003 [wydruk komputerowy].

- akty prawne

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, t.j. Dz.U. z 2001 r., nr 142, poz. 1591.

<sup>2</sup> Ustawa z dnia 19 listopada 1999 r. Prawo działalności gospodarczej, Dz.U. nr 101, poz. 1178 z późn. zm.

### 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
- z pisemną zgodą na przeniesienie praw autorskich

### 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
- z pisemną zgodą na przeniesienie praw autorskich

### Wzory matematyczne

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

### Bibliografia

- pozbawiona numeracji
- uporządkowana alfabetycznie według nazwisk autorów i tytułów prac zbiorowych

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

### General requirements

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

### Text layout

- author's first and last name, scientific degree/title, organization/institution (if applicable) • phone number, e-mail address, mailing address • title of book/paper • contents (books only) • summary in English (up to 1000 words including spaces) • keywords in English (up to 8 words) • introduction • body text • conclusion (findings, recommendations) • bibliography/references • title of book/paper, summary and keywords in Polish

### Size limit

- for a single paper – the limit is 40 000 characters (around 22 pages, 1800 characters per page) including tables and figures
- for books – as specified in the publishing contract

**Margins:** 2.5 cm each margin

**Page numbering:** continuous throughout the text, using Arabic numerals, placed at the bottom of the 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: in *italics*
- people's names: give the full name (including all given names and the last name) at first mention; for any further reference – quote the last name only
- abbreviations and acronyms: when first used, give the complete phrase (name), including its abbreviation in brackets, e.g. *Information and Communication Technology (ICT)*; onward – use the abbreviation only
- numbers consisting of up to 4 digits: use no thousands separator (5000 rather than 5,000 or 5 000); numbers including 5 or more digits – insert space every three digits starting from the right (5000000 rather than 5,000,000)
- decimal fractions should be separated by points (2.25)

### Citations

- preceded by an introductory phrase (e.g. *John Smith notes that...*)
- must be quoted verbatim and enclosed in double quotation marks (inverted commas) – no italics; for citations within citations, use single marks
- omissions in cited text should be marked with parentheses [...]
- phrases interposed by the author within cited text should be followed by author's parenthesized initials – [J.S.]

### References

- placed at the bottom of the page (footnotes) rather than within body text or as endnotes
- when making further references to the same source – use Latin terms and abbreviations, such as *op. cit.*, *ibidem*, *idem*, *eadem*, etc.

### References – examples

- books:
  - ♦ by single or multiple authors:  
W.R. Lane, K.W. King, T. Reichert, *Kleppner's advertising procedure*, 18<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2011, p. 43.
  - ♦ edited books:  
*Multinational Firms. The Global-Local Dilemma*, eds. J.H. Dunning, J.L. Mucchielli, Routledge, London – New York 2002, pp. 345-346.
  - ♦ papers or chapters in edited books:  
W. Cornwall, *The rise and fall of productivity growth*, in: *The Capitalist Economies. Prospects for the 1990s*, ed. J. Cornwall, Edward Elgar, Aldershot – Brookfield 1991, pp. 40-62.
- periodicals (journal and newspaper articles)

<sup>1</sup> J. Bughin, J. Doogan, O. Vetvik, *A new way to measure word-of-mouth marketing*, "McKinsey Quarterly" 2010, No. 2, pp. 113-116.

<sup>2</sup> P. Spenner, K. Freeman, *To keep your customers, keep it simple*, "Harvard Business Review" May 2012, pp. 108-114.

- online and electronic sources (for Internet sources, include date source was retrieved)

<sup>1</sup> H. Arndt, *Globalisation*, "Pacific Economic Paper" 1998, No. 27, www.crawford.anu.edu.au/pdf/pep/pep-275.pdf [accessed May 17, 2008].

<sup>2</sup> *NBPPortal.pl. Portal wiedzy ekonomicznej* [CD-ROM], edycja Banknot, NBP, Warszawa 2005.

- unpublished work

W. Balicki, *Bezrobocie a długookresowa stagnacja transformacyjna* [unpublished], [month missing] 2003 [computer script].

A. Lindqvist, *The Saving Behavior of Households* [doctoral dissertation], The Stockholm School of Economics, Stockholm 1981 [computer manuscript].

- legislation

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Act of 4 February 1994 on Copyright and Related Rights, Journal of Laws No. 24, item 83, as later amended.

### 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 the original source (otherwise state e.g. *Source: own*)
- apply no lettering in white against a black background, whether in bold or italics, and no black fills or excess frames
- if the figure is referenced in the text, use its number rather than terms such as "above" or "below" (e.g. *cf. Fig. 1*, not: *see figure above/below*)
- provide an explanation of any abbreviations and symbols used
- copyrighted work must be supplied along with the original author's consent to the publication

### Tables

- numbered consecutively and consistently using Arabic numerals
- including a caption (title) and a reference to the source of data (e.g. *Author's own research*)
- identify any previously published material by giving the original source
- when referencing the table in the text, use its number 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 the table
- for any copyrighted material, attach the original author's written permission

### Mathematical formulas

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

### Bibliography

- add no numbering
- all items should be arranged alphabetically by authors' last names or titles of edited books rather than in their order of appearance in the text