



ISSN 0867-3888
e-ISSN 2353-5962

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

FOLIA TURISTICA

Nr 41 – 2016

Zarządzanie i transfer wiedzy w turystyce



KRAKÓW 2016

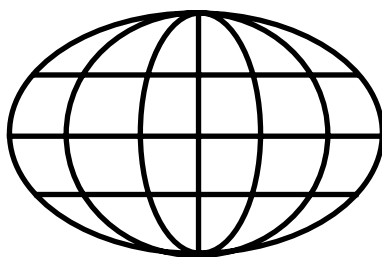
ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

FOLIA TURISTICA

Nr 41 – 2016

Zarządzanie i transfer wiedzy w turystyce



KRAKÓW 2016

Kolegium Redakcyjne

prof. nadzw. dr hab. Wiesław Alejziak – redaktor naczelny
prof. nadzw. dr hab. Zygmunt Kruczek – zastępca redaktora naczelnego
dr Bartosz Szczechowicz – sekretarz redakcji
prof. nadzw. dr hab. Andrzej Matuszyk
prof. nadzw. dr hab. Ryszard Winiarski
prof. nadzw. dr hab. Maria Zowisło
dr Sabina Owsianowska

Redaktorzy tematyczni

prof. nadzw. dr hab. Maria Zowisło – redaktor tematyczny dla nauk humanistycznych
prof. nadzw. dr hab. Zygmunt Kruczek – redaktor tematyczny dla nauk geograficznych
dr Bartosz Szczechowicz – redaktor tematyczny dla nauk ekonomicznych

Rada Naukowa

prof. David Airey (University of Surrey, UK)	prof. nadzw. dr hab. Marek Kazmierczak (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Polska)
prof. nadzw. dr hab. Stefan Bosiacki (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Polska)	prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk (Uniwersytet Warszawski, Polska)
prof. Richard W. Butler (University of Strathclyde, Glasgow, UK)	prof. dr hab. Barbara Marciszewska (Akademia Morska w Gdyni, Polska)
prof. Erik Cohen (The Hebrew University of Jerusalem, Israel)	prof. Josef A. Mazanec (MODUL University Vienna, Austria)
prof. Chris Cooper (Oxford Brooks University, UK)	prof. Philip L. Pearce (James Cook University, Australia)
prof. (emeritus) Graham M.S. Dann (UiT The Arctic University of Norway, Alta Campus, Norway)	prof. nadzw. dr hab. Krzysztof Podemski (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska)
prof. dr hab. Zbigniew Dziubiński (Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Polska)	prof. dr hab. Andrzej Rapacz (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska)
prof. Milan Ďuriček (Uniwersytet Preszowski, Słowacja)	prof. (emeritus) H. Leo Theuns (Tilburg University, Netherlands)
prof. Charles R. Goeldner (University of Colorado, Boulder, USA)	prof. (emeritus) Boris Vukonić (Uniwersytet w Zagrzebiu, Chorwacja)
prof. dr hab. Grzegorz Gołębski (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska)	prof. nadzw. dr hab. Bogdan Włodarczyk (Uniwersytet Łódzki, Polska)
prof. Jafar Jafari (University of Wisconsin-Stout, USA)	prof. Arch G. Woodside (Carroll School of Management, Boston College, USA)
prof. nadzw. dr hab. Magdalena Kachniewska (Szkola Główna Handlowa w Warszawie, Polska)	prof. nadzw. dr hab. Janusz Zdebski (Wszelchnia Świętokrzyska w Kielcach, Polska)
	prof. nadzw. dr hab. Michał Żemła (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska)

Redaktorzy naukowemu numeru
Grzegorz Gołębski, Piotr Zmyślony

Redaktor statystyczny
dr Stanisław Matusik

Redaktor językowy (wersja polskojęzyczna)
Barbara Przybyło

Redaktor językowy (wersja anglojęzyczna)
AmE Native Katarzyna Smith-Nowak (native speaker)

Adres Redakcji:

Akademia Wychowania Fizycznego
al. Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków, Pawilon IV, pok. 316, tel. +48 12 6831139
Deklaracja o wersji pierwotnej – wersją pierwotną czasopisma jest wersja papierowa.

ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962

© Copyright by
University of Physical Education, Cracow, Poland

DTP: Ryszard Sasorski
Druk: Drukarnia Eikon Plus Dominik Sieńko, ul. Wybickiego 46, 31-302 Kraków
Nakład: 350 egzemplarzy

SPIS TREŚCI

Grzegorz Gołembski, Piotr Zmyślony: <i>Od Redaktorów</i>	5
Jadwiga Berbeka, Zbigniew Głabiński: <i>Transfer wiedzy między gospodarką turystyczną a innymi branżami</i>	11
Marcin Olszewski, Bartłomiej Walas: <i>Transfer wiedzy z uczelni do przedsiębiorstw turystycznych – identyfikacja barier i możliwości ich niwelowania</i>	45
Grzegorz Gołembski: <i>Nowe formy kształcenia w obszarze turystyki</i> .	63
Wiesław Alejski, Stanisław Liszewski: <i>Rola czasopism naukowych w transferze wiedzy w turystyce</i>	81
Ewa Dziedzic, Jacek Kaczmarek: <i>Turystyka w gospodarce kreatywnej</i>	137
Teresa Skalska, Ewa Markiewicz, Michał Pędzierski: <i>Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki. Próba oceny stanu zjawiska na rynku polskim</i>	165
Andrzej Stasiak: <i>Doświadczenie – stary-nowy paradygmat turystyki</i>	191
Krzysztof Borodako, Piotr Zmyślony: <i>Sieci biznesowe w turystyce: koncepcja wskaźnika transferu wiedzy dla branży targowej</i>	217
Katarzyna Czernek, Michał Żemła: <i>Podejście sieciowe w turystyce – charakterystyka i sposoby zastosowania</i>	237
Leszek Butowski, Bogdan Włodarczyk: <i>Miary rozwoju przestrzeni turystycznej</i>	261
Sylwia Kaczmarek, Andrzej Kowalczyk: <i>Rewitalizacja terenów poprzemysłowych i poturystycznych</i>	283
Justyna Majewska, Tomasz Napierała, Maciej Adamiak: <i>Wykorzystanie nowych technologii i informacji do opisu przestrzeni turystycznej</i>	309
Mirosław Mika, Marek Migdał: <i>Governance a rozwój turystyki w warunkach ścierania się sił i „aktorów” na poziomie lokalnym</i>	341
Recenzenci w roku 2016	363
Informacje i instrukcje dla autorów	367

CONTENTS

Grzegorz Gołembski, Piotr Zmyślony: <i>From the Editors</i>	5
Jadwiga Berbeka, Zbigniew Głabiński: <i>The Knowledge Transfer between Tourism Economy and Other Industries</i>	11
Marcin Olszewski, Bartłomiej Walas: <i>The Knowledge Transfer from Universities to Tourism Companies – Identification of Barriers and Opportunities for their Reduction</i>	45
Grzegorz Gołembski: <i>New Forms of Tourism Education</i>	63
Wiesław Alejski, Stanisław Liszewski: <i>The Role of Scientific Journals in Knowledge Transfer in Tourism</i>	81
Ewa Dziedzic, Jacek Kaczmarek: <i>Tourism in Creative Economy</i> . .	137
Teresa Skalska, Ewa Markiewicz, Michał Pędzierski: <i>Collaboration Consumption in the Field of Tourism. Attempt to Present the State of Phenomenon in the Polish Market</i>	165
Andrzej Stasiak: <i>Experience – an Old-new Paradigm of Tourism</i> . .	191
Krzysztof Borodako, Piotr Zmyślony: <i>Business Networks in Tourism: Conception of Knowledge Transfer Index for the Exhibition Industry</i>	217
Katarzyna Czernek, Michał Zemła: <i>Network Approach in the Tourism Sector – Characteristics and Methods of Application</i>	237
Leszek Butowski, Bogdan Włodarczyk: <i>Measurements for Tourist Space Development</i>	261
Sylwia Kaczmarek, Andrzej Kowalczyk: <i>Revitalisation of Postindustrial and Tourist Areas</i>	283
Justyna Majewska, Tomasz Napierała, Maciej Adamiak: <i>Using New Information and Communication Technologies for the Description of Tourism Space</i>	309
Mirosław Mika, Marek Migdal: <i>Governance and the Development of Tourism in the Conditions of a Clash of Powers and “Actors” at a Local Level</i>	341
Reviewers in the Year 2016	363
Information and Instructions for Authors	367

OD REDAKTORÓW

Szanowni Państwo,

mamy zaszczyt i przyjemność oddać w Państwa ręce zeszyt tematyczny czasopisma „Folia Turistica”, na który składają się artykuły prezentowane podczas VIII Gremium Ekspertów Turystyki. Po dziesięciu latach konferencja, której pomysłodawcami byli pracownicy Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, ponownie zawitała do stolicy Wielkopolski. Problematyka prac zamieszczonych w tym numerze koncentruje się wokół zagadnień związanych z kreowaniem i transferem wiedzy oraz jej znaczeniem w procesie zarządzania przestrzenią turystyczną oraz innowacyjności gospodarki turystycznej.

Artykuły zamieszczone w niniejszym zeszycie mają w zdecydowanej większości unikatowy charakter, ponieważ powstały w wyniku współpracy różnych ośrodków naukowych, a także kooperacji świata nauki ze światem biznesu. Autorzy przyjęli bowiem propozycję Rady Naukowej Gremium Ekspertów Turystyki, aby połączyć siły i przygotować wypowiedzi naukowe w formie prezentacji wyników badań lub pogłębionych rozważań teoretyczno-aplikacyjnych. W efekcie przedstawiamy trzynaście prac poruszających tematy związane z zarządzaniem i transferem wiedzy zarówno w ujęciu uniwersalnym i ogólnogospodarczym, jak i w odniesieniu do sfery zarządzania rozwojem przestrzeni turystycznej. Na współczesnym, globalnym rynku wiedza jest bowiem kluczowym zasobem oraz czynnikiem przewagi konkurencyjnej gospodarek, regionów i przedsiębiorstw.

Problematyka transferu wiedzy na rynku turystycznym nie doczekała się do tej pory wyczerpujących badań empirycznych. Kluczową wydaje się odpowiedź na pytanie, jakie czynniki mają wpływ na zjawisko transferu wiedzy w obrębie branży turystycznej oraz z podmiotami spoza tego sektora. Odpowiedzi na to pytanie w drodze analizy literatury oraz badań empirycznych próbowali udzielić **Jadwiga Berbeka** i **Zbigniew Głabiński**.

Niewątpliwie kluczową rolę w transferze wiedzy odgrywają uczelnie wyższe. Identyfikacji znaczenia i barier współpracy uczelni i przedsiębiorstw, jako odbiorców wiedzy, podjęli się **Marcin Olszewski** i **Bartłomiej Walas**. Zwrócili oni szczególną uwagę na konieczność uwzględnienia zarówno barier po stronie przedsiębiorstw, jak i barier po stronie uczelni i systemu badań.

Uczelnie wyższe przekazują do praktyki wiedzę poprzez realizację programów nauczania. Stąd też według **Grzegorza Gołębskiego** niezbęd-

na jest odpowiedź na pytanie: czy i jak programy nauczania na kierunkach turystycznych uwzględniają najnowsze trendy w rozwoju badań naukowych oraz odpowiadają na potrzeby rynku pracy?

Równie istotną rolę w transferze wiedzy w ramach sfery turystyki oraz pomiędzy nią a innymi obszarami życia społeczno-gospodarczego pełnią czasopisma naukowe. Wydawałoby się, że stanowią one naturalną platformę wiedzy specjalistycznej, jednak ich znaczenie i funkcje ulegają zmianie pod wpływem rozwoju technologicznego. Te uwarunkowania sprawiają, że transfer wiedzy dokonywany za ich pośrednictwem należy rozpatrywać w wielu wymiarach i płaszczyznach, poczynając od przekazywania wiedzy pochodzącej ze świata nauki do świata praktyki gospodarczej, poprzez transfer międzynarodowy, na transferze międzypokoleniowym kończąc. Takie szerokie ujęcie tego zagadnienia zastosowali **Wiesław Aleziak** i **Stanisław Liszewski**, przeprowadzając międzynarodowe badania wśród redaktorów naczelnych i członków rad naukowych czasopism naukowych z zakresu turystyki.

Efektom transferu wiedzy jest kreatywność rozumiana jako otwarta postawa wrażliwego podmiotu wobec otaczającego świata. Zdaniem **Ewy Dziedzic** i **Jacka Kaczmarka** efektem postawy kreatywnej jest zauważanie tego, co dla wielu jest zakryte, niedostępne ich poziomowi dostrzegania rzeczywistości. Stąd – ich zdaniem – niezbędne jest określenie podstaw kreatywności w gospodarce turystycznej oraz określenie zalet i ryzyk związanych z wykorzystaniem gospodarki kreatywnej jako czynnika budowania konkurencyjności turystyki.

W ostatnich latach największym wyzwaniem dla kreatywności przedsiębiorców jest konieczność odpowiedzi na zjawisko konsumpcji kolaboratywnej, której podstawowym założeniem jest zmiana sposobu korzystania z dóbr użytkowych (posiadanie zastąpione jest użytkowaniem). Stąd też **Ewa Markiewicz**, **Michał Pędzierski** i **Teresa Skalska** podjęli się próby określenia wpływu konsumpcji kolaboratywnej na rynek usług turystycznych w Polsce, oraz na strategię i sposoby konkurowania przedsiębiorstw.

W turystyce wiedza i kreatywność przestają być jedynie domeną oferodawców, ale stają się orężem w rękach konsumenta. Jest to możliwe dzięki rosnącemu doświadczeniu współczesnych konsumentów dóbr i usług turystycznych. To doświadczenie, według **Andrzeja Stasiaka**, staje się nowym, ważnym polem konkurencji firm na rynku. Stąd celem jego rozważań jest implementacja teorii gospodarki doświadczeń na grunt turystyczny.

Zjawiska transferu wiedzy nie wystarcza rozpatrywać jedynie w kategoriach ogólnych. Jego efekty mogą być także mierzone dla wybranych segmentów turystyki. Jednym z takich segmentów, dla których absorpcja wiedzy ma kluczowe znaczenie, jest branża targowa. Stąd też **Krzysztof Borodako** i **Piotr Zmyślony** podjęli się próby określenia istoty i składowych syntetycznego wskaźnika potencjału oddziaływania wybranych wydarzeń targowych na zjawisko transferu wiedzy. Uznali oni, że efektem transferu

wiedzy jest generowanie nowych rozwiązań dla firm, co wpływa korzystnie na efektywność sieci współpracy i tym samym umożliwia osiągnięcie celów długoterminowych.

Analiza sieci społecznych ma coraz większe zastosowanie w literaturze. Zdaniem **Katarzyny Czernek** i **Michała Żemły** obejmuje ona szeroki wachlarz rozmaitych powiązań międzyorganizacyjnych, w których relacje między poszczególnymi podmiotami mają z reguły postać niehierarchiczną. Stąd też celem ich badań jest prezentacja najważniejszych zastosowań podejścia sieciowego w turystyce zarówno w badaniach naukowych, jak i organizacji procesów zarządzania obszarami recepcji turystycznej.

Obszary te są miejscem, w którym najpełniej uwidaczniają się korzyści wynikające z transferu wiedzy i powstawania sieci społecznych. Wynika to zarówno z cech przestrzeni turystycznej jako miejsca koncentracji ruchu i popytu turystycznego, jak i zróżnicowania podaży usiłującej jak najdokładniej dostosować się do tego popytu. Stąd istotne są rozważania nad przestrzenią turystyczną jako przedmiotem badań. **Leszek Butowski** i **Bogdan Włodarczyk** stawiają tezę, że miarą rozwoju przestrzeni turystycznej jest osiągnięcie na danym obszarze stanu długookresowej równowagi, określonej jako przewaga korzyści nad kosztami rozwoju turystyki ponoszonymi przez interesariuszy.

Przestrzeń turystyczna, podobnie jak dobra i usługi, podlega cyklowi życia. W efekcie dochodzi do osiągania fazy dojrzałości, po której może nastąpić proces gwałtownego obniżenia popytu na dobra i usługi turystyczne. Stąd – zdaniem **Sylwii Kaczmarek** i **Andrzeja Kowalczyka** – niezbędna jest jej rewitalizacja, rozumiana jako wieloletni proces realizacji działań zaplanowanych w celu ożywienia gospodarczego oraz zmiany struktury przestrzennej i funkcjonalnej zdegradowanych obszarów. Proces ten dotyczy zarówno terenów poprzemysłowych, jak i turystycznych. Zdaniem autorów, lokowany na obszarach poprzemysłowych nowy program funkcjonalny pozwala na udostępnienie obiektów przemysłowych turystom. Natomiast na obszarach turystycznych można prowadzić działania rewitalizacyjne według dwóch scenariuszy: kontynuowania „ery turystycznej” albo przejścia do „ery poturystycznej”. W obu przypadkach zachodzą zmiany jakościowe wymagające absorpcji wiedzy i kreatywności.

W rozważaniach nad przestrzenią turystyczną kluczową rolę odgrywa umiejętność ścisłego wyznaczania granic tej przestrzeni, opartych na pomiarze ruchu turystycznego. Dlatego **Maciej Adamiak**, **Justyna Majewska** i **Tomasz Napierała** zaproponowali wykorzystanie nowych technologii do opisu postrzegania atrakcyjności przestrzeni w oparciu o analizę treści multimedialnych publikowanych w Internecie. Jak piszą autorzy, istotne staje się poszukiwanie śladów pozostawionych w Internecie przez całą populację turystów. Umożliwia to w efekcie znacznie bardziej precyzyjne wyznaczanie granic regionów i ich zmiany w czasie.

Osiąganie wspomnianej przewagi przez interesariuszy nie jest w ich oczach takie oczywiste, chociaż ostatnimi czasy władza (samorządy) oferuje im uczestnictwo w procesie tzw. *governance*, rozumianym według **Mirosława Miki** i **Marka Migdala** jako współzarządzanie czy współrządzenie. Stąd też próbują oni odpowiedzieć na pytanie: jakie racjonalne przesłanki stoją za wchodzeniem przedsiębiorców turystycznych w relacje ścisłej i koordynowanej interakcji z władzą oraz jakie użyteczności oferuje im uczestnictwo w *governance*? W swoich rozważaniach wychodzą oni z założenia, że motywacja przystąpienia do współdziałania pozostaje kwestią podlegającą szczegółowemu rozpoznaniu.

Zapraszamy Państwa do inspirującej lektury.

Grzegorz Gołembski, Piotr Zmysłony

VIII GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI

7-9 grudnia 2016, POZNAŃ



Egzemplarz dofinansowany ze środków budżetowych Ministerstwa Sportu i Turystyki.

TRANSFER WIEDZY MIĘDZY GOSPODARKĄ TURYSTYCZNĄ A INNYMI BRANŻAMI

Jadwiga Berbeka, Zbigniew Głąbiński***

Abstrakt

Cel. Analiza i ocena procesów transferu wiedzy z otoczenia zewnętrznego do gospodarki turystycznej, jak również w obrębie gospodarki turystycznej. Uwagę skoncentrowano na wymianie wiedzy między sektorem turystycznym a środowiskiem akademickim.

Metoda. Indywidualne wywiady pogłębione z ekspertami posiadającymi przynajmniej dziesięcioletni staż pracy w branży.

Wyniki. W opinii badanych transfer wiedzy w Polsce następuje przede wszystkim w obrębie gospodarki turystycznej. Sektor turystyczny za strategiczną uznaje wiedzę cichą i takiej wiedzy poszukuje. Eksperci podkreślają słabe powiązania sektora turystycznego ze środowiskiem naukowym w Polsce. Podstawowymi barierami transferu wiedzy ze środowiska naukowego do gospodarki turystycznej są: brak woli pozyskiwania wiedzy, szczególnie formalnej, ze strony branży; nieadekwatność wiedzy formalnej do potrzeb branży; zbyt późna w stosunku do potrzeb podmiotów gospodarki turystycznej eksternalizacja wiedzy środowiska akademickiego i jej nieodpowiednia forma.

Ograniczenia badań i wnioski. Badania jakościowe o charakterze eksploracyjnym nie uprawniają do uogólnień, wyniki są punktem wyjścia badań eksplanacyjnych.

Implikacje praktyczne. Dla intensyfikacji transferu wiedzy do gospodarki turystycznej kluczowa jest ścisła współpraca ze środowiskiem akademickim. Akademicy powinni znać luki wiedzy osób zatrudnionych w sektorze, prowadzić badania pozwalające uzyskać aplikacyjne wyniki, które należy przekazywać zainteresowanym w odpowiednim czasie i formie. Przepływ informacji powinien uwzględnić także administrację państwową, a więc być co najmniej trójelementowy, obejmując branżę turystyczną, środowisko akademickie i administrację. Ze względu na specyfikę sektora turystyki, jak się wydaje, najbardziej efektywny byłby przepływ informacji na poziomie regionalnym.

Oryginalność. Próba przedstawienia modelu transferu wiedzy do gospodarki turystycznej i w jej obrębie na trzech poziomach: mikro, mezo i makro.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący koncepcje teoretyczne oparte w dużej mierze na literaturze anglojęzycznej, egzemplifikowane przez wyniki pogłębionych wywiadów indywidualnych.

Słowa kluczowe: transfer wiedzy, gospodarka turystyczna, wiedza cicha.

* Prof. UEK dr hab., Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki; e-mail: jadwiga.berbeka@uek.krakow.pl.

** Dr, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk o Ziemi, Zakład Turystyki; e-mail: zbyszek@globtour.pl.

Wprowadzenie

Na współczesnym globalnym rynku wiedza jest kluczowym zasobem oraz czynnikiem przewagi konkurencyjnej [Zack 1999; Spender 1996; Grant 1996; Drucker 1999; McElroy 2002; Urbancová i in. 2016]. Wyrazem tego jest podkreślanie jej roli *explicite*: w literaturze i działaniach podmiotów rynkowych. Stąd stworzenie kategorii *gospodarka oparta na wiedzy* [Zienkowski 2003, s. 7] czy *społeczeństwo wiedzy* [Drucker 1999, s. 17; Rhodri 2011] jako pewnych koncepcji docelowych. Znaczenie wiedzy podkreślają w literaturze liczne teorie, odnoszące się zarówno do skali makro – gospodarki, społeczeństwa, mezo – regionu, jak i mikro – przedsiębiorstwa, organizacji.

Szczególnie licznie reprezentowane są te ostatnie. Wśród nowszych wymienić można m.in. teorię zdolności dynamicznych (*dynamic capabilities*) wskazującą wiedzę jako zasób umożliwiający dynamiczne zmiany konieczne w sytuacji funkcjonowania w turbulentnym otoczeniu [Wang, Ahmed 2007; Helfat i in. 2007]. W szczególności podkreśla się zdobywanie i transfer wiedzy z otoczeniem jako kluczową dynamiczną cechę podmiotów rynkowych [Wang, Ahmed 2007; Eisenhart, Martin 2000; Teece, Pisano, Shuen 1997].

Trudność realizacji niniejszego tematu wynika z jednej strony z niewielkiej liczby badań empirycznych poświęconych problematyce transferu wiedzy na rynku turystycznym, z drugiej zaś – z silnego zdywersyfikowania gospodarki turystycznej, co utrudnia syntezę, komplikuje bowiem zarysowanie jednorodnych form transferu wiedzy i implikuje deskryptywny charakter opisu poszczególnych rodzajów.

Przyjęty tytuł artykułu sugeruje dwukierunkową analizę przepływu strumieni wiedzy, jednakże zarówno literatura, jak i obserwacja praktyki gospodarczej dowodzi raczej przepływu wiedzy do gospodarki turystycznej. Można starać się zidentyfikować, na ile przekazywanie wiedzy jest inicjowane przez podmioty należące do gospodarki turystycznej, a na ile jest efektem procesów współpracy rynkowej.

W artykule starano się przedstawić odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Czy istnieje i jak przebiega transfer wiedzy w obrębie gospodarki turystycznej oraz między gospodarką turystyczną a otoczeniem zewnętrznym?
2. Które rodzaje wiedzy są przedmiotem przepływu?
3. Jakie czynniki mają istotny wpływ na zjawisko transferu wiedzy w obrębie branży turystycznej oraz z podmiotami spoza tego sektora?
4. Czy w polskiej gospodarce turystycznej zachodzą procesy transferu analogiczne do obserwowanych w wysoko rozwiniętych krajach? W szczególności czy istnieje transfer wiedzy pomiędzy środowiskiem naukowym a praktyką gospodarczą i odwrotnie?

Opracowanie składa się z *Wprowadzenia*, części teoretycznej, w której na podstawie kwerendy literatury, przede wszystkim zagranicznej, zaproponowano koncepcyjny model transferu wiedzy w obrębie gospodarki turystycznej i do gospodarki turystycznej, a także części empirycznej.

Przystępując do badań empirycznych na wstępie należało podjąć rozważania natury metodologicznej. Jak już podkreślono, literatura przedstawiająca wyniki badań w zakresie analizowanego problemu jest niezbyt obszerna, a ponadto rozdrobnienie i zatomizowanie polskiego sektora turystycznego poważnie utrudnia prowadzenie badań empirycznych. W związku z tym zdecydowano się na zastosowanie metody badań jakościowych, jaką są pogłębione wywiady indywidualne (ang. IDI – *Individual In-depth Interview*). Zalety i ograniczenia w stosowaniu tej metody prezentują różni autorzy [Babbie 2007; Mayntz, Holm, Hübner 1985; Silverman 2007]. Uwarunkowania stosowania tej metody w badaniach turystyki rozważali m.in. M. Bombol i T. Słaby [2011] oraz Z. Głębiński [2015]. Wśród jej zalet można wymienić to, że umożliwia przyjęcie spojrzenia osoby badanej na dany problem bez narzucania teoretycznej prekonceptualizacji [Konecki 2000, s. 174].

Zrozumienie postrzegania problemu transferu wiedzy w odczuciach wybranych przedstawicieli branży turystycznej jest w ocenie autorów kwestią podstawową. Oczywiście wymaga to nawiązania bliskiego kontaktu z badaną osobą, co w przypadku branży turystycznej często wiąże się z poważnymi problemami. Jak podkreśla M. Nicińska [2000, s. 42], wywiady indywidualne umożliwiają badanej osobie wyrażanie opinii na tematy kontrowersyjne i budzące emocje. Podstawową kwestią jest zatem pozyskanie zaufania osoby badanej, aby udzielane wypowiedzi odzwierciedlały prawdziwe przekonania respondentów [Konecki 2000, s. 174]. W związku z tym wykorzystano wieloletnie doświadczenie zawodowe autorów i bliskie kontakty z przedstawicielami biznesu turystycznego w celu dokonania szczególnie starannego wyboru odpowiednich osób, których poglądy mogłyby odzwierciedlać ocenę kwestii transferu wiedzy w gospodarce turystycznej.

Efektom tych działań są zaprezentowane w części empirycznej wyniki czterech wywiadów indywidualnych z przedstawicielami podmiotów gospodarczych działających w sektorze turystyki: menedżera w hotelu, właściciela biura podróży, dyrektora przedsiębiorstwa transportowego oraz pilota wycieczek.

Transfer wiedzy – kwestie teoretyczne i terminologiczne

Punktem wyjścia rozważań jest przyjęcie określonej definicji wiedzy. Sama kwerenda literatury w zakresie terminologii wskazuje już, że kategoria jest dość złożona, czego dowodzi mnogość ujęć. Można bowiem wskazać, iż wiedza definiowana jest jako:

- informacje w kontekście, wraz ze zrozumieniem, jak ich użyć [Brooking 1999, s. 5];
- efekt zastosowania informacji i doświadczeń w procesie myślenia [McDermott 1999, s. 106];
- uporządkowane odzwierciedlenie stanu rzeczywistości w umyśle człowieka, postawy twórczej, kreowania nowych rozwiązań oraz procesów [Skrzypek 2002, s. 680];
- potwierdzone przekonanie [Nonaka, Takeuchi 2000, s. 80];
- zbiór (zasób) zgromadzonych przez podmiot danych i prawd o otaczającym go świecie [Forlicz 2001, s. 48];
- płynne połączenie ukształtowanego doświadczenia, wartości, informacji kontekstowej i ekspertyzy, które zapewniają model oceny oraz pozwalają wcielić nowe doświadczenia i informacje. Wiedza swój początek i odniesienie znajduje w umysłach ludzi posiadających wiedzę. Jest osadzona w dokumentach, repozytoriach, procedurach, procesach, praktykach i normach organizacyjnych [Davenport, Prusak 1998, s. 5]. Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęta została ta ostatnia definicja.

Skoro powyższy przegląd terminologiczny dowodzi, że kategoria jest złożona, nie dziwi, że w klasyfikacjach wiedzy stosowane są różne kryteria, stąd też biorą się różne jej typologie. Najczęściej przytacza się dualny podział wiedzy ze względu na jej charakter, czyli na wiedzę formalną i nieformalną [Nonaka, Takeuchi 2000, s. 14].

Wiedza formalna, nazywana inaczej skodyfikowaną, jawną – często zostaje się przy nazwie angielskiej (*explicit knowledge*) – to wiedza, którą można ująć w spójny sposób za pomocą słów, liczb czy znaków. Umożliwia to jej usystematyzowanie i zapis (opisy procesów, standardy wykonania określonych zadań). Powyższe cechy pozwalają na jej komunikowanie i transfer.

Z kolei wiedza nieformalna, inaczej: cicha, ukryta (ang. *tacit knowledge*), jako kategoria wprowadzona do literatury przez M. Polanyiego [1958], jak sama nazwa wskazuje, jest osadzona w umysłach ludzi, stanowi więc kapitał danego człowieka czy grupy osób [Kachniewska 2012, s. 19]. Formalny transfer jest znacznie trudniejszy, jednakże możliwe jest jej przekazanie zachodzące w procesie tzw. socjalizacji wiedzy [Mikuła, Oczkowska 2009; Nonaka, Takeuchi 2000, s. 25].

Pogłębiona analiza kategorii wiedzy cichej prowadzi do wniosku, że ma ona dwa wymiary: techniczny, sprowadzający się do odpowiedzi „jak?” (*know-how*) i poznawczy, pozwalający rozumieć rzeczywistość oraz składające się na nią procesy [Ahmed, Lim, Loh 2002, s. 53]. Według L. Argote i P. Ingram [2000] kategoria wiedzy cichej obejmuje: kompetencje, zdolności, procedury oraz innowacje, a są one osadzone w sieciach organizacyjnych, w ramach których działają jednostki. J.P. Walsh i G.R. Ungson [1991] wskazują, że na zasób wiedzy cichej składają się: jednostki, struktury, kultura or-

ganizacyjna i fizyczna struktura miejsca pracy, a co za tym idzie – wszystkie powyższe czynniki wpływają na procesy transferu wiedzy.

W praktyce bardzo trudno jest kategorie wiedzy formalnej i nieformalnej jednoznacznie rozdzielić. Należy wręcz podkreślić, że są one współzależne, bo jak wskazują J.S. Brown i P. Duquid [2001, s. 204] „wiedza jedzie po szynach położonych przez praktykę”. Wiedza cicha zawiera się w wiedzy formalnej, jak również jest wymagana, by efektywnie wykorzystywać tę drugą [Shaw, Williams 2009]. Jednakże szacuje się, że formalna stanowi tylko 10% zasobów [Ahmed i in. 2002].

Przyjmując kryterium podmiotowe, wiedzę dzieli się na indywidualną (posiadaną przez jednostkę) i organizacyjną (posiadaną przez grupę współpracujących osób) [Olszewski 2014]. Ta ostatnia jest gromadzona w regulach obowiązujących w działaniu członków grupy, procedurach, rutynie i wspólnych normach, które kierują ich zachowaniem, wskazują sposób rozwiązywania problemów oraz kształtują interakcje pomiędzy nimi [Kultys 2002, s. 155].

Stwierdzenie P.F. Druckera [1999, s. 38], że „wiedza jest współcześnie jedynym liczącym się zasobem” wydaje się przejawskrawione, ale jej znaczenie jest rzeczywiście kluczowe. J. Welch [2001, s. 21] podkreśla, że „przewaga konkurencyjna podmiotu polega finalnie na umiejętności uczenia się transferowania wiedzy do poszczególnych komponentów procesów i na robieniu tego szybko”.

Wiedza jest upostaciowiona w interakcjach ludzi, w narzędziach i zadaniach, które w sumie stwarzają podstawy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa [Argote, Ingram 2000, s. 150]. L. Argote [1993] w analizie przepływu wiedzy idzie dalej i wskazuje podsięć tworzone poprzez oddziaływanie powyższych elementów, w tym sensie wiedza jest zawarta we wspomnianych sieciach organizacyjnych. Ponadto obaj przywoływani autorzy podkreślają, że ważna jest kategoria zasobów wiedzy (*knowledge reservoirs*). Koncept „zasobów wiedzy” implikuje, że do takiego zasobu można sięgnąć w dowolnym momencie, zasadniczą kwestią jest czynienie tego w sposób najefektywniejszy.

W literaturze podkreśla się, że na zasób wiedzy podmiotu rynkowego, oprócz wiedzy pracowników, składają się: wartości, bazy danych, procedury, w tym organizacyjne, ustalone zasady, wysiłki w rozwoju technologicznym, materializujące się w patentach i znakach handlowych [Díaz-Díaz, De Saá-Pérez 2014]. Ponadto wykorzystanie wiedzy wszystkich współpracujących ze sobą pracowników danego podmiotu gospodarki to więcej niż jej suma, to wspomniana już wiedza organizacyjna. Należy podkreślić jej systematyczny rozwój, możliwy dzięki organizacyjnemu uczeniu się, przez które rozumie się zespół sformalizowanych sposobów gromadzenia i wykorzystywania wiedzy formalnej oraz ukrytej pracowników. Celem tego procesu jest próba jak najlepszego wykorzystania wiedzy dostępnej w organizacji, tworzenie nowej wiedzy oraz zwiększanie jej zrozumienia [Możdżeń, Chrabąszcz 2011].

Gospodarka turystyczna

Gospodarka turystyczna to kompleks różnorodnych funkcji gospodarczych i społecznych bezpośrednio lub pośrednio rozwijanych w celu zaspokojenia potrzeb człowieka na dobra i usługi turystyczne [Gaworecki 2007, s. 164].

Gospodarka turystyczna składa się z wymienianych przez V.T.C. Middletona [1989, s. 573] pięciu sektorów: bazy noclegowej, atrakcji turystycznych, transportu, organizatorów turystyki, organizacji w miejscach odwiedzin (np. narodowe organizacje turystyczne, lokalne biura, organizacje turystyczne i stowarzyszenia turystyczne).

Ta heterogeniczność gospodarki turystycznej powoduje ogromne zróżnicowanie podmiotów strony podaźowej, a więc ich celów, sposobów funkcjonowania, systemów organizacyjnych. To z kolei rzutuje na posiadany zasób wiedzy, możliwości jego wykorzystania, wolę pozyskiwania wiedzy, otwartość na wiedzę i wreszcie zdolności absorpcyjne wiedzy.

Z punktu widzenia podmiotowego krajową gospodarkę turystyczną tworzą przedsiębiorstwa, instytucje i organizacje. Większość z nich zlokalizowana jest w destynacjach turystycznych, które można uznać za podmioty gospodarki turystycznej na poziomie regionalnym (mezo). Skutkiem koncentracji przedsiębiorstw i instytucji w bliskiej odległości jest powstanie dystryktów turystycznych – nawiązując do koncepcji G. Beccatiniego [Beccatini 2002] – czy klastrów turystycznych, o ile spełniają one określone warunki: MŚP działające w danym obszarze należą do tego samego sektora działalności gospodarczej (w tym przypadku turystycznego), znaczenie tego sektora jest dominujące dla danego obszaru geograficznego, a także istnieją pewne relacje między mieszkańcami regionu i działalnością firm [Sainaghi 2006; Marco-Lajara 2014].

Transfer wiedzy między podmiotami gospodarki turystycznej a otoczeniem zewnętrznym

Kwerenda literatury poświęconej wiedzy oraz zarządzaniu wiedzą zwraca uwagę na niedostateczną liczbę publikacji użytecznych dla podmiotów gospodarki turystycznej. Wynika to z nieco pobocznego traktowania turystyki w tym zakresie [Shaw i Williams 2004], stereotypowego ujmowania jej jako sektora słabo rozwiniętego technologicznie [Hirsch-Kreinsen, Jacobson, Robertson 2006], jak również z rzadszego poświęcania uwagi MŚP w aspekcie zagadnień zarządzania wiedzą [Shaw, Williams 2009]. Literatura zachodnia na temat przepływu wiedzy między małymi firmami lub do małych firm jest skromniejsza niż w przypadku innych branż [Thorpe i in. 2005], tym bardziej należy podkreślić wartościowy dorobek polskich akademików w tym zakresie [Januszewska, Nawrocka 2016; Perechuda, Nawrocka 2010; Bednarczyk i in. 2006].

R. Thorpe i współpracownicy [2005, s. 261] podkreślają, że ponieważ analizy dotyczące MŚP często wspierają się na teorii zasobowej, kwestie związane z transferem wiedzy są zdominowane przez aspekty biznesowej orientacji przedsiębiorstw. Jednakże można wymienić prace A.-M. Hjalager [2002] i C. Coopera [2006], które prezentują wyniki interesujących prób badania wybranych aspektów zarządzania wiedzą w turystyce. Trzeba też w tym nurcie przywołać pozycje R. Boucken i P. Sungsoo [2002] oraz C.M. Halla i A.M. Williamsa [2008, rozdział 3]. Przedmiotem analiz jest najczęściej hotelarstwo. Rozważania poświęcone są przede wszystkim kapitałowi intelektualnemu jako czynnikowi przewagi konkurencyjnej [Enz i in. 2006], innowacjom w jakości usług [Kandampully, Duddy 1999] i bardziej ogólne strukturom organizacyjnym [Yang, Wan 2003; Yang 2007]. Kilka prac dotyczących innowacji, w szczególności związanych z technologią, jest autorstwa badaczy z Hiszpanii, poruszają oni także problematykę wiedzy, a konkretnie transferu wiedzy w hotelarstwie [Jacob i in. 2003; Orfila-Sintes i in. 2005; Orfila-Sintes, Mattsson 2007].

W polskiej literaturze problematykę znaczenia wiedzy w gospodarce turystycznej podejmowali w swych pracach między innymi: M. Bednarczyk i inni [2006], M. Januszewska i E. Nawrocka [2010], K. Perechuda i E. Nawrocka [2010], M. Kachniewska [2012], K. Czernek [2014], M. Olszewski [2014], M. Olszewski i M. Bednarska [2016], A. Dolot [2016].

Analiza problematyki transferu wiedzy powinna obejmować identyfikację procesów jej przepływu na różnych poziomach (mikro, mezo i makro), z uwzględnieniem form wiedzy i jej zakresu.

Proces transferu wiedzy następuje na wielu poziomach. Można zatem mówić o transferze wiedzy na poziomie mikro, czyli przedsiębiorstwa: między pracownikami danego podmiotu [Januszewska, Nawrocka 2010, s. 39] i pracownikami różnych podmiotów; na poziomie mezo: między podmiotami w obrębie destynacji, klastra, gospodarki turystycznej; między podmiotami a instytucjami reprezentującymi destynację; na poziomie makro: między podmiotami wchodzącymi w skład gospodarki turystycznej i podmiotami z innych branż, krajowymi i zagranicznymi. Należy podkreślić, że zarówno w obrębie destynacji, klastrów czy całej gospodarki powstają sieci międzyorganizacyjne i przepływ wiedzy między ich uczestnikami nabiera charakteru sieciowego [Baggio, Cooper 2010]. Co więcej, trzeba dostrzec potencjał dużych międzynarodowych firm/organizacji do ułatwiania międzynarodowego transferu wiedzy poprzez sieci międzyorganizacyjne [Tsai 2001].

Reasumując, transfer wiedzy zachodzi w obrębie gospodarki turystycznej, można go określić mianem intratransferu wiedzy, jak również między gospodarką turystyczną, a w szczególności jej podmiotami a innymi branżami (podmiotami z innych branż), co można nazwać intertransferem wiedzy, co jest głównym przedmiotem rozważań w niniejszym artykule. Współcześnie, narastająca konkurencja rynkowa, a z drugiej strony rozwój nowoczes-

nych technologii informacyjno-komunikacyjnych spowodowały, że konsumenci stali się znaczącym źródłem wiedzy dla poszczególnych podmiotów [Perechuda, Nawrocka 2013; Berbeka 2016, s. 41].

Transfer wiedzy może zostać zainicjowany przez podmioty gospodarki turystycznej w reakcji na zidentyfikowaną lukę wiedzy. Tak więc inicjatorem procesu pozyskiwania wiedzy mogą być: przedsiębiorstwa czy wręcz indywidualni pracownicy, organizacje, destynacje, klastry, gospodarka turystyczna jako całość [Bednarczyk i in., 2006].

Analizując przyczyny pozyskiwania wiedzy przez podmioty gospodarki turystycznej można przywołać cele nawiązywania współpracy wyspecyfikowane przez W. Czakona, który wyodrębnił [2007]: poprawę efektywności przedsiębiorstwa, budowanie zasobów, uczenie się i ograniczanie niepewności. Osadzając to w teorii zarządzania trzeba odwoływać się przede wszystkim do teorii: zasobowej, zależności zasobowej, kosztów transakcyjnych, dynamicznych możliwości, organizacji uczącej się, wymiany społecznej, organizacji sieciowej czy teorii sieci biznesowych [Światowiec-Szczepańska 2012; Czernek 2014].

Kolejne pytanie badawcze dotyczy przedmiotu pozyskiwanej wiedzy, czyli luk wiedzy zidentyfikowanych przez podmioty gospodarki turystycznej. Wydaje się, że obszary wiedzy niezbędne do efektywnego działania podmiotów gospodarki turystycznej to wiedza o turystach (stronie popytowej) [Kachniewska 2012], konkurentach (stronie podażowej) oraz rynku jako całości, a także o procesach zarządzania.

Z punktu widzenia tematu artykułu ważna jest identyfikacja branż, z których następuje transfer wiedzy do gospodarki turystycznej. Wymienić trzeba w szczególności branże techniczne oferujące: technologie informacyjno-komunikacyjne [Sørensen 2007], budownictwo, usługi architektoniczne i wystroju wnętrz, badania rynku, usługi PR i marketingowe, szkolnictwo wyższe, usługi prawne, księgowość oraz związane z zarządzaniem zasobami ludzkimi.

Przechodząc do procesów transferu wiedzy, zaczynając od poziomu mikro, należy wskazać, że przedsiębiorstwo turystyczne może pozyskiwać wiedzę ze źródeł wewnętrznych – co jest zazwyczaj pierwszym krokiem w działaniu – i zewnętrznych [Schmid, Schurig 2003; Frost i in. 2002; Foss, Pedersen 2002; Lane, Lubatkin 1998; Dyer, Singh 1998; Cohen, Levinthal 1990].

W pierwszym przypadku firma powinna motywować pracowników do efektywnego wykorzystywania ich wiedzy i kompetencji oraz podnoszenia tych ostatnich, a więc samorozwoju. Przedsiębiorstwo/organizacja może też organizować szkolenia dla pracowników w celu powiększenia zasobów ich wiedzy. Jest to pierwsza z form pozyskiwania wiedzy. W zależności od tematyki prowadzący szkolenia mogą pochodzić z gospodarki turystycznej lub spoza niej. W tym drugim przypadku mogą reprezentować różne branże, uprzednio wspomniane. Pozyskanie brakującej wiedzy następuje także po-

przez wynajęcie zewnętrznych ekspertów z innych firm lub instytucji (*learning-by-hiring*) [Song, Almeida, Wu 2003]. W zależności od potrzeb mogą oni pochodzić z innych podmiotów zaliczanych do gospodarki turystycznej lub reprezentować inne branże. Mobilność pracowników między podmiotami jest jednym z największych efektów zewnętrznych w obrębie określonej przestrzeni geograficznej [Almeida 2003; Almeida, Kogut 1999; Malecki 1997], a więc na przykład regionu, dystryktu [Beccatini 2002], klastra turystycznego czy destynacji. Kapitał ludzki jest kluczowym zasobem w tworzeniu i pozyskiwaniu wiedzy przez przedsiębiorstwa [Chen i in. 2009], jednakże przedsiębiorstwo musi stworzyć odpowiedni klimat nie tylko po to, by jednostki ujawniały i dzieliły się zdobytą wiedzą, ale także, by wykorzystywały ją w tworzeniu nowych produktów [Díaz-Díaz, De Saá-Pérez 2014].

Transfer wiedzy następuje w trakcie procesów współpracy i transakcji rynkowych, wydaje się, że szczególnie w przypadku outsourcingu określonych usług zleczanych zewnętrznym podmiotom, ze względu na dzielenie się wiedzą przy formułowaniu zadania, określaniu warunków brzegowych i wspólnego ustalania rozwiązania docelowego [Borodako, Berbeka, Rudnicki 2015]. Nawet jeśli nie jest to intencjonalne z obu stron, korzystanie z rozwiązań dostawcy daje możliwość ich poznania.

Inną metodą pozyskiwania wiedzy przez przedsiębiorstwa są inwestycje w B&R, które skutkują powstaniem niematerialnych zasobów. Potencjał finansowy oraz charakter działalności podmiotu decydują o tym, czy przedsiębiorstwo dysponuje własnym zapleczem badawczym, czy też korzysta z pomocy zewnętrznych ośrodków badawczych, na przykład uniwersyteckich [Rodríguez-Pose, Refolo 2003], co oznacza już transfer wiedzy. Generalnie można ocenić, że małe firmy, z których głównie składa się gospodarka turystyczna, zwłaszcza te krócej funkcjonujące, mają ograniczenia w tym zakresie i jedyną możliwością jest korzystanie z zewnętrznych źródeł, o ile posiadają odpowiednie zasoby finansowe i przyjmują taką strategię działania.

Źródłem wiedzy dla przedsiębiorstwa turystycznego są inne przedsiębiorstwa z tej branży. Dużą rolę odgrywają te podmioty, które znajdują się w bezpośredniej fizycznej bliskości, czyli zgodnie z definicją mogą tworzyć dystrykty czy klastry turystyczne. Możliwość takiego przepływu między podmiotami (*agents*) znajdującymi się w bliskiej odległości w obrębie klastra podkreśla koncepcja dynamicznych zdolności przedsiębiorstwa (*dynamic capabilities*) [Wang, Ahmed 2007; Eisenhart, Martin 2000; Teece, Pisano, Shuen 1997]. Kluczowa dla dynamicznych zdolności przedsiębiorstw jest wiedza umożliwiająca tę dynamikę.

W literaturze podkreśla się, że w obrębie dystryktu turystycznego, a w szczególności klastra, tworzenie i akumulacja wiedzy jest łatwiejsza dzięki stałym interakcjom, w jakie wchodzi przedsiębiorstwa turystyczne między sobą, a także z centrami badawczymi i szkoleniowymi, organizacjami DMO, jak również na skutek wymiany wiedzy między nimi [Jaffe, Traj-

tenberg 2002; Feldman, Audretsch 1999; Audretsch, Feldman 1996]. Przyczyny leżą zarówno w geograficznej, jak i kulturowej „bliskości” podmiotów, która ułatwia wzajemne uczenie się. W literaturze uznaje się, że przestrzenna koncentracja sprzyja dzieleniu się wiedzą i nastawieniu na współpracę, a dzięki wspólnie wyznawanym zasadom w mniejszym stopniu pojawiają się zachowania oportunistyczne [Boschma, Ter Wal 2007].

Strategiczna wiedza jest upostaciowiona w pewnych rutynowych zachowaniach osadzonych na danym obszarze, stąd nawet mówi się o wiedzy przyklejonej/lepiej (*sticky knowledge*). Ma ona charakter wiedzy cichej, osadzonej w atmosferze, relacjach, społeczności danego miejsca [Iammarino, McCann 2006; Frost, Zhou 2005; Schmid, Schurig 2003; Malmberg, Maskell 2002; Foss, Pedersen 2002; Nonaka 1994].

Formą transferu wiedzy do gospodarki turystycznej mogą być bezpośrednio inwestycje zagraniczne, pochodzące z różnych branż. Pozycje literaturowe opisujące to zjawisko są relatywnie stare, sięgają lat 60. XX wieku [Hymer 1960; Kindleberger 1969]. Ich autorzy podkreślają, że firmy międzynarodowe mają przewagę wiedzy, co decyduje o ich przewadze konkurencyjnej i przedstawiają wertykalny przepływ, z kraju pochodzenia firmy transnarodowej do kraju, gdzie zlokalizowane są filie. Takie formy przepływu wiedzy są skuteczne, gdy oferowany jest ten sam produkt na nowych rynkach [Hansen i in. 1999]. Następuje w ten sposób przepływ zarówno wiedzy formalnej (manuale, instrukcje), jak i cichej, przez mobilność kadr zarządzających [Shaw, Williams 2009]. Jeśli natomiast w kraju, gdzie zlokalizowane są filie, przygotowuje się nowe produkty, to specyfika danego rynku wymaga raczej wiedzy cichej lokalnych ekspertów. Firmy międzynarodowe, jak się wydaje, mają także większą zdolność absorpcyjną, żeby wiedzę skutecznie wykorzystać. To jest pewnego rodzaju uogólnienie, bo transfer wiedzy i zdolności absorpcyjne są również uzależnione od form własności.

Kanałem transferu wiedzy mogą być także połączone dyrektoriaty (*Interlocking directorships*), wynikające z aliansów i przejęć, na co zwracają uwagę G. Shaw i A.M. Willimas [2009]. M.S. Mizruchi [1996] przedstawia je jako sytuację, gdy osoba związana z jedną firmą zasiada w radzie nadzorczej innej. Model koncepcyjny oddziaływania opracowali S.B. O’Hagan i M.B. Green [2002]. Wyszli w swych rozważaniach od teorii kontroli w zarządzaniu (*theory of management control*), wskazując jednakże, zgodnie z podejściem Mizruchiego, na jej współcześnie słabnące znaczenie interpretacyjne, nawiązali natomiast do teorii zależności zasobowej. W jej świetle rośnie znaczenie wiedzy cichej [Gupta, Givindarajan 2000]. Członkowie dyrektoriatów mogą wnosić kolektywną wiedzę cichą, która jest kluczowa dla wyników przedsiębiorstwa [Boyd 1990].

Przedsiębiorstwo może także starać się pozyskiwać wiedzę zarówno w obrębie gospodarki rynkowej, jak i spoza niej, prowadząc obserwację, adaptując, kopiując pewne rozwiązania innych podmiotów, szczególnie konkurentów.

Nośnikiem wiedzy istotnej dla przedsiębiorstwa czy organizacji mogą być „dobre praktyki”, czyli procedury i procesy, które sprawdziły się na rynku, choć nie muszą sprawdzić się w danej organizacji. Jednak to wypróbowanie postępowania w wielu przypadkach staje się czynnikiem obiektywizującym. Z czasem, po zapisaniu w postaci danych, metod i procedur, staje się wiedzą formalną, która może być przechowywana w systemach informacyjnych organizacji [Grabowski, Zając 2009].

Przenosząc rozważania na poziom mezo, a więc regionalny, należy wskazać, że ważnym czynnikiem transferu wiedzy jest sieć i relacje sieciowe. M. Granovetter [1985, s. 484] podkreśla zwłaszcza relacje dyrektorów z innymi aktorami sieci, ale liczba tych relacji jest bardzo duża.

W literaturze można znaleźć opinie, że kolejnym kanałem transferu wiedzy mogą być uczące się regiony (*learning regions*) [Shaw, Williams 2009], za które można by uznać destynacje turystyczne, dystrykty oraz klustry. W podejściu tym podkreśla się, że wiedza cicha jest podstawowym czynnikiem przewagi konkurencyjnej i geograficzna bliskość sprzyja powstawaniu zaufania i więzów zwiększających skłonność do przekazywania wiedzy. Może ona przepływać między firmami, firmami a instytucjami lub też jako wynik nieformalnych relacji interpersonalnych [Bathelt i in. 2004]. Problem uczących się regionów w kontekście turystycznym nie był przedmiotem analiz w literaturze przedmiotu, dopiero niedawno zogniskował zainteresowanie badaczy. Autorzy na ich podstawie jednakże podkreślają, że przedsiębiorstwa turystyczne w większości należą do MŚP i cechują się niską intensywnością wiedzy [Tinsley, Lynch 2001].

Jeśli chodzi o relacje sieciowe w obrębie destynacji turystycznych – to F. Sørensen [2007, s. 26-27] podkreśla, że są cztery formy relacji: pionowe między przedsiębiorstwami turystycznymi w destynacji i dystrybutorami ich ofert, jak np. touroperatorzy, pionowe sieci między przedsiębiorstwami i ich dostawcami, poziome sieci w obrębie sektora: konkurencyjne lub w postaci łańcuchów relacje z innymi przedsiębiorstwami oraz poziome relacje z przedsiębiorstwami oferującymi produkty komplementarne, głównie w obrębie sektora turystycznego. Badania empiryczne z regionu Malagi przyniosły nieco zaskakujące rezultaty, okazało się bowiem, że relacje sieciowe w obrębie destynacji były słabsze niż poza obrębem destynacji [Sørensen 2007, s. 26-27]. Pogłębieniem tych rezultatów są wyniki L. Beesley [2005] na temat współpracy między sektorem turystycznym, rządem i instytucjami badawczymi, które dowodzą, że w przypadku transferu wiedzy odbiegającego od posiadanego zasobu występują bariery poznawcze i emocjonalne. Wskazuje to na konieczność pogłębionych badań w obrębie sieci.

W regionie turystycznym inicjatorem transferu wiedzy mogą być nie tylko przedsiębiorstwa turystyczne, inicjatywa może wyjść od organizacji turystycznych, samorządów czy wyższych uczelni. Mogą one organizować różnego rodzaju spotkania (konferencje, warsztaty, szkolenia, seminaria

itp.), w trakcie których przekazywane są informacje przydatne do tworzenia zasobów wiedzy przez podmioty gospodarki turystycznej. Co więcej, rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych umożliwia ich szybki i nieograniczony transfer. Informacje mogą być przekazywane przez platformy internetowe [Kachniewska 2012] czy media społecznościowe, takie jak YouTube [Kopera, Najda-Janoszka, Wszendybył-Skulska 2014]. Kluczowym czynnikiem skuteczności tych działań będzie skłonność do zaangażowanego uczestnictwa i możliwości (próg) absorpcji wiedzy.

Przechodząc na poziom gospodarki turystycznej należy zwrócić uwagę na opracowany przez A.-M. Hjalager [2002] model przepływu wiedzy do sektora turystycznego, składający się z czterech podstawowych kanałów: systemu technologicznego, systemu handlu, gdzie transfer ma miejsce przez powiązania systemu regulacyjnego i systemu infrastrukturalnego, włączając w to zarządzających parkami i innymi zasobami naturalnymi, gdzie zaznacza się silniejsza tendencja do akceptacji i wykorzystania wiedzy [Cooper 2006].

I. Nonaka [1991] scharakteryzował natomiast cztery formy transferu wiedzy jako interakcji między jednostkami a grupami:

- cicha na cichą – osiągnięty w drodze wspomnianej socjalizacji wiedzy, poprzez spotkania i dyskusje w obrębie grupy,
- cicha na formalną – uzyskiwany w drodze eksternalizacji poprzez burze mózgów przy wykorzystaniu twórców (*developerów*) wiedzy, który jest dla gospodarki turystycznej bardzo ważny,
- formalna na formalną – poprzez przekazywanie wiedzy w postaci zapisanych dokumentów poszczególnym organizacjom w obrębie sieci, typowy dla destynacji,
- formalna na cichą – na podstawie istniejących źródeł, np. raportów tworzenie nowych idei w trakcie dyskusji.

Czasem też porównuje się transfer wiedzy do procesu dyfuzji innowacji, który opisał E. Rogers [1995]. To dość adekwatne zobrazowanie transferu, w szczególności trafne w zakresie czynników sukcesu dyfuzji innowacji i zabezpieczenia jej adaptacji [Cooper 2006]. Z punktu widzenia transferu należy poddać wnikliwej analizie czynniki charakteryzujące rodzaje i efektywność przepływu wiedzy, jej przyjęcie i opór przed wykorzystaniem [Brown 1981; Ladd, Ward 2002; Larsen 2001; Shapira, Rosenfield 1996]. Przykładowo różne aspekty danej kwestii (takie jak rutyna czy jej brak, złożony czy podstawowy charakter) wymagają różnych technik transferu, a jakość i wiarygodność źródeł jest kluczowa [Cooper 2006].

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że specyfikę sektora turystycznego dobrze oddaje model zdolności absorpcyjnych [Awad, Ghaziri 2004]. Bierze on pod uwagę fakt, że podmioty muszą być zdolne do wykorzystania otrzymanego zasobu, co w dużej mierze uzależnione jest (wprost proporcjonalnie) od poziomu posiadanej wiedzy. Pozostałymi determinantami

asymilacji nowej wiedzy są: wielkość, struktura, podział pracy, charakter przywództwa i profil kompetencji danego podmiotu. W przypadku przedsiębiorstw turystycznych często występuje brak doświadczenia na tym polu.

Inicjatorem transferu wiedzy do gospodarki może być państwo. Przykładem jest *Cooperative Research Center for Sustainable Tourism* w Australii, finansowane przez państwo, które prowadzi badania i stara się propagować zarządzanie wiedzą w badaniach dotyczących rynku turystycznego [Cooper, Prideaux, Ruhanen 2003].

W literaturze podkreśla się [Hjalager 2002; Evangelista 1999; Shaw, Williams 2009], że gospodarka turystyczna w rosnącym stopniu wykorzystuje wiedzę upostaciowioną w technologii [Hjalager 2002, s. 472]. Wydaje się, że ten aspekt nabiera coraz większego znaczenia, ponieważ nowoczesne technologie pozwalają podnosić jakość produktu turystycznego przede wszystkim w zakresie produktu rzeczywistego. Pozwalają bowiem realizować oczekiwania współczesnych turystów, koncentrujące się w dużej mierze na kluczowych dla nich cechach produktu – na bezpieczeństwie i wygodzie korzystania z niego, a równocześnie na dostarczaniu przez niego niezwykłych doświadczeń i przeżyć, odwołując się do ekonomii doświadczeń [Pine, Gilmore 1998], ale także do teorii aktora-sieci [Callon 1986, s. 196; Latour 2005, s. 62; Law 1992, s. 379]. W tym ujęciu szczególnego znaczenia nabierają rozwiązania z zakresu technologii informacyjnych i komunikacyjnych (TiK), materiałoznawstwa, logistyki. Ich rola rośnie w takich formach turystyki, jak turystyka sportowa/przygodowa [Berbeka 2016b] czy turystyka biznesowa.

Jednym z celów pozyskiwania wiedzy jest skuteczniejsze zarządzanie posiadanymi zasobami. Z tego powodu zatrudnia się specjalistów z zakresu zarządzania, rachunkowości, marketingu i komunikacji rynkowej, informatyki, prawa. Nabywa się czy opracowuje odpowiednie oprogramowanie. Znakomitym przykładem są systemy cenotwórstwa w takich liniach lotniczych, jak Singapore Airlines czy British Airways bądź też w systemach rezerwacyjnych, które wykorzystują algorytmy oparte na łańcuchach Markowa, umożliwiające stosowanie dynamicznych cen (*dynamic pricing*).

Należy podkreślić, że cennym źródłem wiedzy dla poszczególnych przedsiębiorstw i dla całego sektora gospodarki turystycznej są konsumenci. Współcześnie stają się oni coraz ważniejszym podmiotem każdego rynku branżowego. Uwzględnianie potrzeb konsumenta i budowanie z nim długookresowych relacji stało się od pewnego czasu podwaliną strategii działania firm. Rola konsumenta rośnie szczególnie w świetle koncepcji Service Dominant Logic [Lusch, Vargo 2006, s. 209], uznaje się bowiem, że współtworzy on wartość produktu w momencie jego konsumpcji. Rozwój nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych pozwala na interakcję w komunikacji z konsumentem (konsument 3.0). Tworzy też możliwość działania samego konsumenta jako kreatora promocji marketingowej danego produk-

tu. Jednakże, z punktu widzenia niniejszego opracowania, szczególnie ważna jest rola konsumenta jako źródła informacji, które pozwala na poszerzenie lub pogłębianie wiedzy branży [Berbeka 2016a, s. 41].

W turystyce transfer wiedzy jest ważny ze względu na heterogeniczność produktów. Dużą wartość mogą wносить użytkownicy wiodący (*Lead Users*) [Von Hippel 1986], jako trendsetterzy i jednostki, które poddają przedsiębiorstwu, a uogólniając – gospodarce turystycznej innowacyjne rozwiązania, przede wszystkim w zakresie nowych produktów. Użytkownicy wiodący, a także inni konsumenci, zamieszczają swoje opinie na różnych forach internetowych. Proces pozyskiwania informacji może mieć charakter bezpośredniego transferu między przedsiębiorstwem turystycznym a jego klientami lub przedsiębiorstwem a platformą, gdzie wypowiadają się różne osoby. Ta forma transferu wiedzy nosi nazwę crowdsoucingu [Berbeka 2016a, s. 41]. Większość opiniodawców to turyści, choć oczywiście nie ma gwarancji, że osoby bazują na własnych doświadczeniach i mówią szczerze; część wypowiedzi nie zawiera *de facto* żadnych informacji. Rolą podmiotów gospodarki turystycznej jest więc selekcja informacji i wybranie wartościowych z ich punktu widzenia.

Należy dostrzec, że część przekazu ma miejsce w czasie rzeczywistym, turyści zamieszczają uwagi i sugestie dotyczące ich bieżących doświadczeń. Przedsiębiorstwa powinny analizować informacje na bieżąco i – jeśli uznają to za celowe – reagować natychmiast. W literaturze podkreśla się, że w przypadku przedsiębiorstw turystycznych transfer wiedzy od konsumenta jest równie ważny jak między pracownikami przedsiębiorstwa [Shaw, Williams 2009].

Metodyka badań

Jak już wspomniano we wprowadzeniu, w przeprowadzonych badaniach empirycznych wykorzystano metodę indywidualnego wywiadu pogłębionego. Świadomie nie zastosowano badań kwestionariuszowych, gdyż jak podkreśla m.in. E. Babbie [2007, s. 302] tego typu metody są raczej mało przydatne w analizie osobistych doświadczeń respondentów. Zdaniem B.G. Glasera [1978, s. 45] w badaniach tego typu należy dotrzeć do osób najlepiej poinformowanych. Z tego powodu do badania zaproszono wybranych przedstawicieli branży turystycznej. Dwaj respondenci to przedstawiciele mikroprzedsiębiorstw, pilot wycieczek to osoba prowadząca samodzielnie działalność gospodarczą, a menedżer w hotelu to osoba reprezentująca poglądy przedstawiciela międzynarodowej korporacji. Taki dobór respondentów w ocenie autorów gwarantował odpowiednio szerokie spektrum doświadczeń. Jako kryterium posiadania doświadczenia zawodowego, zapewniającego odpowiednio wysoki poziom wiedzy, przyjęto minimum dziesięcioletni nieprzerwany staż pracy w turystyce. Opierając się na opinii T.K. Koneckie-

go [2000, s. 174] uznano, że ten czynnik będzie gwarantem ukształtowanych poglądów na różne aspekty transferu wiedzy w gospodarce turystycznej. Ponadto przyjęto założenie, że w ten sposób bogate indywidualne doświadczenia respondentów umożliwią spojrzenie z dość szerokiej perspektywy na analizowany problem. Te przesłanki odpowiadały założeniom metodologicznym wywiadów indywidualnych i z dużą dozą prawdopodobieństwa pozwalały na uzyskanie oczekiwanych informacji [Babbie 2007, s. 327; Nicińska 2000, s. 44].

Przyjęta metoda wywiadu indywidualnego nawiązuje m.in. do badań K. Perechudy i I. Chomiak-Orsy [2013, s. 313-314], którzy zastosowali formę bezpośredniej dyskusji z ekspertami z zakresu zarządzania dla pogłębienia wyników badań ankietowych.

W cytowanych wypowiedziach zachowano oryginalną stylistykę wypowiedzi.

Transfer wiedzy pomiędzy uczelniami a przedsiębiorstwami turystycznymi

Analiza wypowiedzi respondentów wskazuje na liczne bariery w zakresie absorpcji wiedzy przez pracowników branży turystycznej, które są powodem powolnego przystosowywania się polskiego biznesu turystycznego do aktualnych trendów w tym zakresie. Taką opinię wyrażają m.in. K. Perechuda i E. Nawrocka [2006, s. 237], którzy stwierdzili, że w przedsiębiorstwach turystycznych ciągle dominuje tradycyjne podejście do zarządzania o charakterze podmiotowo-przedmiotowym, a zdecydowanie mniej uwagi poświęca się takim niematerialnym aktywom przedsiębiorstwa, jak wiedza oraz informacja. Wśród ograniczeń w transferze wiedzy naukowej praktycy wskazują m.in. na czynnik czasu. „Jedne z najważniejszych w hotelarstwie to są problemy w zarządzaniu. Tylko w tego typu sytuacjach trzeba zadziałać tu i teraz. Trzeba działać szybko, bo problem nie może być przesunięty w czasie. Nauka może zbadać coś co występuje, a nie to, co dopiero będzie”. Co więcej, zwracają uwagę na konieczność posiadania wiedzy umożliwiającej rozwiązywanie problemów z uwzględnieniem dynamiki zdarzeń. „Trzeba posiadać wiedzę wyprzedzającą sytuacje występujące na rynku”. Podkreślają, że działanie pod presją czasu wymusza szybkie decyzje. „Temat jest szybki. Za 3 miesiące musimy mieć gotowy produkt. Czas dla biznesu ma zasadnicze znaczenie”. Te opinie wskazują na niewystarczający stopień rozwinięcia właściwych relacji biznesu turystycznego ze światem akademickim. K. Perechuda i I. Chomiak-Orsa [2013 s. 307] definiują związki przedsiębiorstwa z otoczeniem jako kapitał relacyjny zewnętrzny, który stanowi część kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa. Autorzy ci podkreślają, że szybkie reagowanie na potrzeby zmian w świadczeniu usług jest jedną z de-

terminant sukcesu w biznesie [Perechuda i Chomiak-Orsa 2007, s. 310]. Brak wiedzy w tym zakresie utrudnia lub nawet uniemożliwia osiągnięcie założonych celów biznesowych.

Wyniki te są zgodne z opinią M. Olszewskiego [2014, s. 253], który zwrócił uwagę na fakt, że istnieją poważne bariery w zakresie współpracy pomiędzy podmiotami gospodarczymi w turystyce a sferą nauki. Drugim niezwykle ważnym problemem jest kwestia ponoszenia ryzyka w działalności gospodarczej i jego związku z posiadaną wiedzą. „To jest ciągłe działanie w warunkach wysokiego ryzyka. W sytuacjach zagrożenia, konieczności szybkiego podejmowania decyzji, tę wiedzę trzeba już mieć a priori, a nie dopiero jej szukać”. Respondenci również podkreślali znaczenie dysponowania aktualną wiedzą i jej ścisły związek z bieżącą działalnością. Zwracali uwagę na umiejętność zastosowania wiedzy w praktyce. „W działaniu praktycznym najczęściej nie ma możliwości powtórzenia i naprawienia błędu. Niezadowolony klient nie tylko, że nie wróci do naszego biura, ale powie również swoim znajomym i rodzinie o swoich negatywnych doświadczeniach. Dla niewielkiego biura to może być początek końca jego działalności. (...) Każda decyzja to może być albo nie być”.

Powyższa wypowiedź wskazuje na to, że respondenci mają wyraźną świadomość istnienia luki wiedzy, rozumianej jako różnica pomiędzy zasobami posiadanych informacji a wiedzą potrzebną do podejmowania decyzji biznesowych [Olszewski 2014, s. 250-251]. Niestety nie dostrzegają możliwości jej wypełnienia przez relacje z przedstawicielami nauki.

Zwracają uwagę, że wynika to m.in. z różnic w działalności biznesowej i badawczej. „W praktyce badawczej wynik dociekań ma raczej neutralny charakter dla naszego dalszego działania. Jeżeli nie osiągniemy założonych rezultatów możemy zweryfikować swoje założenia i jeszcze raz podjąć próbę lub stwierdzić, że przyjęta procedura badawcza nie pozwoliła wyjaśnić badanego zjawiska”.

Jako jedno z bardzo ważnych ograniczeń w absorpcji innowacji był wymieniany problem wielkości polskich firm turystycznych. „Zdecydowana większość przedsiębiorstw turystycznych na polskim rynku to firmy małe zatrudniające najwyżej kilka bądź kilkanaście osób. Obecna rzeczywistość przytłacza małego przedsiębiorcę ilością informacji formalno-prawnych, ekonomicznych, marketingowych i dlatego raczej działa intuicyjnie i nie do końca w sposób planowy. Trudno mu znaleźć czas na analizę wyników badań naukowych, które mogłyby go potencjalnie nawet interesować”.

Jeszcze innym czynnikiem utrudniającym jest dostęp do informacji naukowych. „Często dostęp do tych informacji jest ograniczony ze względu na to, że ukazują się one w literaturze specjalistycznej, (...), chyba że ukażą się w prasie branżowej typu Rynek Turystyczny lub Wiadomości Turystyczne”. Na zdobycie tych informacji przedsiębiorca musi poświęcić czas, a jak twierdzi M. Olszewski [2014, s. 251], jeżeli korzyści z pozyskanych informacji są

mniejsze niż poniesione koszty, to są one nieopłacalne dla przedsiębiorcy. Z zagadnieniem kosztów łączy się udział przedsiębiorców i ich pracowników w szkoleniach. „Jeżeli kogoś nie ma w małej firmie to trudno go zastąpić. (...) Tylko niektóre szkolenia cieszyły się zainteresowaniem wśród koleżanek i kolegów z branży. Były to szkolenia podatkowe i dotyczące przewozów autokarowych. Inne zdecydowanie mniej, bo to nie była wiedza pierwszej potrzeby. Pamiętam, że zawsze odbywały się poza sezonem”.

Ta opinia rzuca pewne światło na pogląd, że właściciele małych firm w Polsce nie inwestują we własnych pracowników i w siebie samych [Perechuda 2005, s. 13]. Problemy te są prawdopodobnie konsekwencją m.in. niskiej świadomości faktu, iż edukowanie własnych pracowników jest działaniem nieodzownym. To z kolei może wynikać z braków w przygotowaniu menedżerów do zarządzania firmą, trudności operacyjnych, zbytniego biurokratyzowania naszej gospodarki oraz złej organizacji czasu pracy. Na problem ten wskazano prezentując model zdolności absorpcyjnych [Perechuda 2005, s. 13], który wskazuje, że podmioty potrafią wykorzystywać otrzymane zasoby w zależności od poziomu posiadanej wiedzy. Jak podkreśla K. Perechuda [2005, s. 13], w efekcie „firmy, które nie generują własnej wiedzy, tracą rację bytu”. To zjawisko może być jedną z przyczyn wywołujących poważne perturbacje, szczególnie na rynku biur podróży w Polsce.

Tylko jeden z respondentów opisał przykład transferu wiedzy poprzez wspólne prowadzenie badań z wykorzystaniem istniejącej infrastruktury hotelowej. „Tak było takie coś. Badania klientów przy kriokomorze przez 2 lata. Jak kriokomora wpływa na ludzi starszych i otyłych? (...) Mieliśmy możliwość wykorzystania wyników badań do działań promocyjnych. Były też inne badania dotyczące genetyki. Nie miało to bezpośredniego znaczenia dla działania hotelu, ale raczej znaczenie prestiżowe. Element wizerunkowy. Dbamy o nasze klientki. Przy okazji wizyty w naszym Centrum Zdrowia i Urody można było się zbadać. (...) Nie udało się skojarzyć efektów biznesowych z naukowymi. Dzięki grantowi mieliśmy po prostu dużo klientek”. Z tej opinii wynika, że to raczej infrastruktura hotelowa była wykorzystywana do realizacji projektu badawczego, niż było to rozwiązanie problemu interesującego obie strony. Znikoma efektywność wyników badań dla partnera biznesowego najprawdopodobniej wynikała z wysokiego progu absorpcji wiedzy [por. Perechuda 2005, s. 13], a przez to braku możliwości ich wykorzystania w obsłudze klientów. Z drugiej strony może to świadczyć o ograniczonej zdolności uczelni wyższej do emisji wiedzy, którą byłby w stanie wykorzystać partner biznesowy [Olszewski 2014, s. 254]. Na raczej jednokierunkowy przepływ informacji wskazuje też zdanie: „Ze strony nauki, kiedy jest potrzebna empiria, to jest współpraca, a potem koniec”.

Kolejne konstatacje potwierdzają problem z emisją wiedzy ze strony uczelni. „Przepływ informacji od podmiotów turystycznych do środowiska akademickiego jest bardzo utrudniony z innych powodów. Po pierwsze

różnice w terminologii stosowanej w praktyce ze słownictwem używanym w podręcznikach akademickich i na wykładach. Po drugie mały przedsiębiorca, jeżeli nie ma obowiązku, to sprawozdawczość ogranicza do minimum. Skąd zatem brać dane? Po trzecie kwestia tajemnicy handlowej. Ze strony przedsiębiorców występuje często brak zaufania do osób z zewnątrz. Dla części właścicieli firm traktowane jest to jak ujawnianie ciężko zdobytego *know how*".

Przedsiębiorcy wskazują też na trudności w komunikacji ze światem nauki. „Czasami otrzymuję pocztowe lub częściej internetowe prośby o wypełnienie kwestionariusza jakiejś ankiety dotyczącej prowadzenia biznesu w turystyce. (...) Często niektóre pytania sformułowane są bardzo infantylnie i zupełnie bez znajomości praktyki gospodarczej. Dlatego odpowiedzi nie oddają zupełnie realiów działania małej firmy i jej problemów”. Można zatem powiedzieć, że problemy z transferem wiedzy leżą po obu stronach – zarówno podmiotów gospodarczych, jak i uczelni.

Z tego też powodu firmy prowadzą badania na własny użytek. „Oczywiście od wielu lat od czasu do czasu prowadzimy badania ankietowe wśród naszych klientów indywidualnych. Sami je opracowujemy. (...) Prowadzimy badania ankietowe wśród gości hotelu na temat oceny jakości usług, ale opracowujemy je we własnym zakresie. Nie musimy się dzielić tymi informacjami z nikim. Sami wiemy co z nimi zrobić. (...) Dopóki się wszystko spina, to jest O.K., a badania mają małe znaczenie. (...) Wiele problemów rozwiązujemy sami w obrębie sieci. Nie chcemy tego upubliczniać”. Ta wypowiedź menedżera hotelu sieciowego potwierdza, że procesy zarządzania wiedzą w sieci podmiotów współpracujących są na zdecydowanie wyższym poziomie niż w firmach działających samodzielnie [Perechuda 2006, s. 238].

Wiedza naukowa jest częściej wykorzystywana, jeżeli jest szeroko dostępna i podana w przystępnej formie. Jako przykład można przytoczyć wypowiedź pilota wycieczek. „Ja korzystam raczej z wiedzy popularno-naukowej zawartej w przewodnikach czy informatorach. Czytanie przewodników to moje źródło. No i oczywiście Internet. (...) Ostatnio dostałem informator o najnowszych odkryciach archeologicznych, będąc w Biskupinie. Oczywiście takie sytuacje się zdarzają szczególnie w nowo powstałych atrakcjach turystycznych, które związane są z nauką. Dla mnie ważniejszy jest jednak transfer wiedzy pomiędzy podmiotami branży turystycznej”.

Ta opinia potwierdza wcześniej zgłoszony problem zbyt wysokiego progu absorpcji wiedzy dla niektórych podmiotów rynku turystycznego. Pilot wycieczek, który pełni funkcję przekaźnika wiedzy, przyznaje się do wykorzystywania tylko w niewielkim stopniu naukowych źródeł wiedzy. Mimo to od wielu lat sprawnie funkcjonuje na rynku. Wskazuje to ciągle na istniejące poważne mankamenty w szkoleniu pilotów wycieczek, a z drugiej strony świadczy o jednej z wielu niedoskonałości polskiego rynku turystycznego [Głabiński 2011, s. 85-86].

Są jednak również inne opinie. Wypowiedź właściciela biura podróży potwierdza, że istnieją przesłanki wskazujące na wzrost świadomości dotyczącej konieczności współpracy ze środowiskiem akademickim i posiadania wiedzy teoretycznej. „Niezbędna jest wiedza z zakresu prawa, marketingu, geografii, psychologii, zarządzania przedsiębiorstwem”. Ocena własnego środowiska bywa też krytyczna. „Zdecydowana większość przedsiębiorców nabywa taką wiedzę poprzez praktyczne działanie, ale często to nie wystarcza i wtedy zdarzają się poważne trudności lub upadłości nawet dużych firm turystycznych. Sama wiedza praktyczna nie wystarcza, bo to jest wiedza a posteriori. Trzeba nauczyć się przewidywać”.

Menedżerowie próbują poszukiwać rozwiązań w zakresie pozyskiwania niezbędnej wiedzy. „Skąd czerpać wiedzę, aby umieć wyprzedzać sytuacje na rynku? Oczywiście trzeba jej poszukiwać i przygotowywać scenariusze na różne sytuacje. Trzeba próbować poszukiwać informacji w specjalistycznej prasie branżowej, czasopismach naukowych i doświadczeniach biznesowych z innych krajów. To bardzo trudne zagadnienie i nie da się znaleźć jednoznacznej odpowiedzi”. Pogląd ten potwierdzają wyniki badań K. Perechudy i E. Nawrockiej [2006 s. 241], z których wynika, że firmy turystyczne w małym stopniu wykorzystują benchmarking, czyli poszukiwanie rozwiązań problemów wśród wiodących firm na rynku.

Transfer wiedzy w obrębie sektora turystyki i innymi branżami oraz administracją

W sektorze turystyki niezwykle ważny jest przepływ wiedzy nieformalnej pomiędzy jej podmiotami oraz zaangażowanymi w bezpośrednią obsługę turystów osobami. Uzyskane opinie jednoznacznie wskazują, że to często najważniejsze źródło wiedzy. „W takich sytuacjach najważniejsze jest własne doświadczenie lub wiedza, którą otrzymuję na odprawie w biurze. Ona jest raczej związana z wcześniejszymi doświadczeniami innych pilotów wycieczek. Dobrym źródłem informacji może też być kierowca autokaru, który był już na danej trasie. Badania tu wiele nie pomogą. Sytuacja w oprowadzaniu grup zmienia się bardzo dynamicznie z sezonu na sezon”. Można zatem powiedzieć, że ta wypowiedź pilota wycieczek jest doskonałą egzemplifikacją opinii P.F. Druckera [1999, s. 38], iż współcześnie wiedza jest najważniejszym zasobem.

Znaczenie wiedzy „cichej” w działaniach menedżera hotelu odzwierciedla m.in. następująca opinia. „Bardziej liczą się kontakty osobiste w branży niż kontakt z nauką. Tam gdzie liczy się szybkość, tam niezbędne są kontakty osobiste. (...) W takich sytuacjach liczy się skuteczność. Dzwonię do zaprzyjaźnionego biura i oni wiedzą, dlaczego się sprzedaje Kołobrzeg albo Szczecin. Mam od razu informację «U mnie to się nie sprzedaje». W tych biurach sprzedają nasz hotel od lat i wiedzą, co na rynku pójdzie, a co nie. Do

tego nie potrzeba badań”. Ta wypowiedź potwierdza prezentowaną już tezę, że wiedza wynika przede wszystkim z doświadczenia praktycznego.

Szczególne znaczenie wiedzy „cichej” w odniesieniu do strony popytowej, która zdobywana jest w bezpośrednich kontaktach z klientami potwierdza inna opinia. „Ofertę dla klientów to ja uzgadniam z pilotką, która jeździ z grupami od lat. (...) Takie sprawy trudno wyłapać w badaniach, a poza tym ja mam klientów teraz. A nawet jak przygotowuję nowy pakiet, który będzie wprowadzony za 3 miesiące, to muszę mieć odpowiedź zaraz czy to się sprzeda”. Zgodnie z modelem Nonaki [1991] mamy tu do czynienia z transferem wiedzy cichej na cichą. Wykorzystanie tej wiedzy umożliwia realizację zasad TQM, zgodnie z którymi sukces przedsiębiorstwa zależy od zrozumienia obecnych i przyszłych klientów [Olszewski 2014, s. 251].

Respondenci podkreślali wzrastające znaczenie opinii klientów na kształtowanie produktu turystycznego. „W trakcie wycieczki moje własne obserwacje były najważniejsze. Obserwacje jak klienci odbierają daną atrakcję? Na co zwracają uwagę przy zakwaterowaniu? Jak postrzegają różne rodzaje środków transportu?” To zdanie świadczy z kolei o zrozumieniu, że innowacje w przedsiębiorstwie turystycznym powstają w oparciu o wiedzę pozyskaną w bezpośrednich relacjach z klientami [Januszevska, Nawrocka 2010, s. 35].

Menedżerowie dostrzegają też coraz bardziej znaczenie klientów wiodących. „Obecnie coraz częściej wiedzę dotyczącą oczekiwań naszych turystów zdobywam poprzez bezpośredni kontakt z przedstawicielami kluczowych klientów, ponieważ pracujemy głównie na rynku firm i instytucji”. Ta wypowiedź może świadczyć o wzrastającej świadomości menedżerów branży turystycznej o konieczności stosowania nowoczesnych instrumentów marketingu postmodernistycznego, który wykracza poza tradycyjne spojrzenie na ten problem. Wskazuje na dążenie do nawiązania bliskich relacji z klientem w celu rozwiązania określonych jego problemów [Perechuda, Hołodnik 2012, s. 40-41].

Respondenci podkreślali też potrzebę gromadzenia informacji i ich analizy w gronie współpracowników w obrębie firmy. „Po zakończonym sezonie analizujemy sugestie i wnioski całym zespołem. Robimy burzę mózgów i wyciągamy wnioski na przyszłość. Staram się aby wszyscy pracownicy brali w tym udział często również ci zatrudnieni tylko na umowę zlecenie m.in. piloci i przewodnicy, instruktorzy”. To zdanie wskazuje, że przedsiębiorcy dostrzegają, jak ważnym czynnikiem w kształtowaniu produktu turystycznego jest transfer wiedzy w obrębie organizacji. Z badań K. Perechudy i E. Nawrockiej [2006, s. 241] wynika, że takie podejście reprezentowało 90% podmiotów turystycznych działających w województwie dolnośląskim

Turystyka, jak podkreślają M. Januszevska i E. Nawrocka [2010, s. 5-6], jest branżą, która bardzo szybko adaptuje różnego rodzaju innowacje, ale raczej ich nie tworzy. Innowacje przez praktyków są postrzegane prawie jednoznacznie jako korzystne. Dotyczą one głównie aspektów technologicznych. „Jedna jest absolutnie rewolucyjna to komórka, a obecnie smartfon

i Internet. To jest coś co pozwala z autokaru załatwić każdą sprawę. To jest coś co wykorzystuję codziennie. (...) Dzięki EURO zużycie paliwa w ciągu ostatnich lat spadło średnio z 30l /100km do 24-25l /100 km. Wszyscy przewoźnicy są zainteresowani niższym spalaniem. Wprowadza się coraz częściej elektroniczne skrzynie biegów. One są wygodne”. Przedsiębiorcy zwracają też uwagę na zapóźnienie technologiczne części polskiej branży turystycznej. „Polscy przewoźnicy w większości kupują autokary po 500 000-600 000 kilometrach. Nie kupują nowych autokarów, bo ich na to nie stać. Dlatego transfer technologii po 5-6 latach od wyprodukowania, to już nie najnowsze. Przy coraz nowszych autokarach coraz większa różnica, luka technologiczna”. Prezentowana wypowiedź właściciela firmy transportowej potwierdza opinię prezentowaną przez B.J. Pine i J.H. Gilmore [1998, s. 13-14], że branża turystyczna chętnie wykorzystuje wiedzę w postaci wytworów techniki, która umożliwia wzrost poziomu bezpieczeństwa, wygody, a przez to jakości rzeczywistego produktu turystycznego.

B.J. Pine i J.H. Gilmore [1998] zwracają też uwagę na wymianę informacji między użytkownikami technologii a producentami. „Raz do roku m.in. VDL organizuje prezentację swoich nowych autokarów. Inne firmy organizują tzw. drzwi otwarte. W trakcie takich spotkań zawsze są dyskusje na temat wyprodukowanego modelu autokaru. Kierowcy i przewoźnicy zwracają przed wszystkim uwagę na detale dotyczące wyposażenia wewnątrz autokaru niezwiązane z wielkimi kosztami: półki, schowki. (...) Inną sprawą jest to, że przeglądy gwarancyjne odbywają się bez obecności przewoźnika. Często dochodzi do różnych problemów m.in. z instalacją elektryczną. Serwisy zgłaszają nietypowe usterki do centrali, a potem oni sami szukają rozwiązań”. Te opinie wskazują, że przepływ informacji istnieje, ale nie jest symetryczny. Być może występują tu również problemy związane z emisją i absorpcją wiedzy, w tym przypadku o charakterze technologicznym, które są spowodowane m.in. niskim poziomem wiedzy technicznej przedsiębiorców turystycznych [Pine, Gilmore 1998, s. 13].

Jako ważny problem przedsiębiorcy turystyczni sygnalizują brak dostępu do wiedzy o charakterze formalnym, którą są m.in. informacje wpływające na ich działalność biznesową od strony formalno-prawnej. „Przepływ informacji w zakresie podatkowym. Problemem dla wszystkich firm jest to, że w prawie każdym kraju UE trzeba się zarejestrować jako podatnik podatku VAT. Przykładowo pojawi się taka informacja na stronie Ministerstwa Transportu Chorwacji. Skąd przewoźnik ma o tym wiedzieć”. Te utrudnienia są szczególnie dotkliwe dla małych firm, które mają trudności w pozyskiwaniu wiedzy. „Zarejestrowanie się w każdym kraju mając jeden autokar, to jest niemożliwe. Niestety nikt z nami nie chce rozmawiać. Często informacje pojawiają się pocztą pantoflową”.

Ten przykład pokazuje, że próg absorpcji wiedzy wśród przedsiębiorców turystycznych dotyczy również wiedzy formalnej.

Wnioski

Wiedza jest uznawana za ważny zasób przez podmioty gospodarki turystycznej. W opinii badanych ekspertów transfer wiedzy w Polsce następuje przede wszystkim w obrębie gospodarki turystycznej. Przyjmuje on postać – nawiązując do modelu Nonaki – wiedzy cichej na cichą: wymiana wiedzy między pracownikami w obrębie przedsiębiorstwa, między przedsiębiorstwami (partnerami w łańcuchu tworzenia wartości, w ramach współpracy), między konkurentami (obserwacja, wykorzystywanie dobrych praktyk).

Wyniki badań wskazują, że sektor turystyczny za strategiczną uznaje wiedzę cichą i tej wiedzy poszukuje. Jeśli chodzi o aktywność sektora w tym zakresie – to mamy do czynienia z dwiema postawami. W przypadku pierwszej z nich istnieje wprawdzie świadomość znaczenia zdobywania/poszerzania wiedzy, ale działania są ograniczane brakiem czasu, w przypadku drugiej natomiast napotykamy brak woli pozyskiwania wiedzy (zaufanie do swego własnego doświadczenia, niewiara w jakość i przydatność wiedzy zewnętrznej, brak zdolności jej absorpcji w operacyjnym działaniu). W publikacjach z tej dziedziny podkreśla się również obserwowany w zachodnim systemie gospodarczym brak woli uczestnictwa w procesach transferu wiedzy działających na rynku turystycznym MŚP [Baggio, Cooper 2010].

Wypowiedzi ekspertów dowodzą przede wszystkim przepływu wiedzy na poziomie mikro: między pracownikami przedsiębiorstwa oraz między pracownikami przedsiębiorstw zintegrowanych pionowo. Słabiej dostrzegany był przez nich natomiast transfer na poziomie mezo. W porównaniu z dojrzałymi rynkami turystycznymi ten przepływ, jak się wydaje, występuje rzadziej i ma węższy zakres. Można tu podać przykłady działania sieciowego menadżerów hoteli w Sydney i dzielenia się wiedzą, co skutkowało wykorzystaniem dobrych praktyk i poprawą efektywności działania pojedynczych przedsiębiorstw [Ingram, Roberts 2000].

Eksperti podkreślają słabe powiązania sektora turystycznego ze środowiskiem naukowym w Polsce, co jest stwierdzane również na rynkach wysoko rozwiniętych [Cooper 2006]. Podstawowe bariery transferu wiedzy ze środowiska naukowego do gospodarki turystycznej to:

- brak woli pozyskiwania wiedzy, szczególnie formalnej, ze strony branży;
- nieadekwatność wiedzy formalnej do potrzeb branży (przesunięcie czasowe – nieaktualność wyników, rozbieżna treść i sposób przekazu);
- zbyt późna w stosunku do potrzeb podmiotów gospodarki turystycznej, a także nieodpowiednia w formie eksternalizacja wiedzy środowiska akademickiego.

Rezultaty badań wskazują, że gospodarka turystyczna i środowiska akademickie działają równolegle, nie wypracowując optymalnych form współdziałania. Zjawisko to jest niekorzystne dla obu stron, gdyż badacze nie mają dostępu do istotnych z punktu widzenia rynku turystycznego prob-

lemów, a praktycy rozwiązujący problemy samodzielnie nie korzystają z istniejących rozwiązań.

Charakter podmiotów w gospodarce turystycznej (mikro i małe przedsiębiorstwa) powoduje organizacyjną trudność pozyskiwania wiedzy w trakcie pracy; kluczowe są więc kompetencje pracowników, a więc proces ich rekrutacji oraz utrzymania.

Gospodarka turystyczna dostrzega potrzebę i możliwości czerpania wiedzy od klientów i wyniki badań wskazują, że coraz powszechniej to czyni, choć nie tak aktywnie, jak podmioty z dojrzałych rynków turystycznych. Podmioty te działają zgodnie z modelem gospodarki 2.0, a nawet 3.0 i dążą do pozyskania wiedzy z portali społecznościowych, między innymi uzyskując informację z wpisów klientów [Cooper i in. 2015].

Badania jakościowe o charakterze eksploracyjnym nie uprawniają do uogólnień. Problem jest ważny, stąd potrzebne są badania reprezentatywne.

Sektor akademicki powinien badać i rozwiązywać konkretne, bieżące problemy gospodarki turystycznej, a wręcz je antycypować i przedstawiać możliwe działania. Istnieje więc potrzeba identyfikacji luk wiedzy, przedstawienia odpowiedniego zasobu wiedzy, jego eksternalizacji na wiedzę formalną i przekazania jej gospodarce turystycznej w czasie i formie umożliwiającej transformację wiedzy w dynamiczne zdolności efektywnego działania podmiotów sektora turystycznego.

Ponadto należy dostrzec, że część problemów nurtujących sektor gospodarki turystycznej wynika z niedoskonałości działań regulacyjnych państwa. Wskazuje to na konieczność powstania co najmniej trójelementowego systemu przepływu informacji obejmującego branżę turystyczną, środowisko akademickie i administrację. Ze względu na specyfikę sektora turystyki wydaje się, że najbardziej efektywny byłby przepływ informacji na poziomie regionalnym. Pomysł na stworzenie takiego narzędzia powinien zostać wypracowany przez akademików i przedstawicieli branży turystycznej we współpracy z MSiT, POT i NCBiR.

Bibliografia

- Ahmed P., Lim K., Loh A. (2002), *Learning Through Knowledge Management*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Almeida P. (2003), *Knowledge creation and flows across countries: the role of individuals, regional clusters and multinational enterprises*, Paper presented at the 7th Plenary Session: Foro Intellectus, Madrid, Spain, s. 3-17.
- Almeida P., Kogut, B. (1999), *Localization of knowledge and the mobility of engineers in regional networks*, "Management Science", Vol. 45 (7), s. 905-917.

- Argote L. (1993), *Group organizational learning curves: individual, system and environmental components*, "British Journal of Social Psychology", 32, s. 31-51.
- Argote L., Ingram, P. (2000), *Knowledge Transfer: A Basis for competitive Advantage in Firms*, "Organizational Behaviour and Human Decision Processes", Vol. 82 (1), s. 150-169.
- Audretsch D.B., Feldman M. (1996), *R&D spillovers and the geography of innovation and production*, "American Economic Review", Vol. 86 (4), s. 253-273.
- Awad E., Ghaziri H. (2004), *Knowledge Management*, Pearson Education, New Jersey.
- Babbie E. (2007), *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Baggio R., Cooper C. (2010), *Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure*, "The Service Industries Journal", Vol. 30 (8), s. 1-15.
- Bathelt H., Malmberg A. I Maskell P. (2004), *Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation*, "Progress in Human Geography", 28(1), s. 31-56.
- Beccatini G. (2002), *Industrial sectors and industrial districts, tools for industrial analysis*, "European Planning Studies", 10 (4), s. 483-493.
- Bednarczyk M., red., (2006), *Przedsiębiorczość w gospodarce turystycznej opartej na wiedzy*, Fundacja dla Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Beesley L. (2005), *The Management of Emotion in Collaborative Tourism Research Settings*, "Tourism Management" 26, s. 261-275.
- Berbeka J. (2015), *Determinanty uprawiania ski touringu w rejonach arktycznych*, [w:] Kazimierzczak M., red., *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań, s. 138-151.
- Berbeka J. (2016a), *Teoretyczne podstawy zachowań turystycznych*, [w:] Berbeka J., red., *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 34-52.
- Berbeka J. (2016b), *Znaczenie innowacji w turystyce narciarskiej*, „Handel Wewnętrzny”, wydanie specjalne, (przyjęte do druku).
- Blackler F., Crump N., McDonald S. (1998), *Knowledge organizations and competition*, [w:] Venzin, M., von Krogh, G. Roos, J., *Future research into knowledge management*, Sage, Thousand Oaks, CA, s. 67-86.
- Bombol M., Słaby T. (2011), *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. (2014), *The potential of local KIBS companies as a determinant of the development of tourism in Krakow*,

- “Tourism Economics: the business and finance of tourism and recreation”, Vol. 20 (6), s. 1337-1348.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. (2015), *External and Internal Factors Motivating Outsourcing of Business Services by Meeting-Industry Companies: A Case Study in Krakow, Poland*, Journal of Convention & Event Tourism, Vol. 16 (2), s. 93-115.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. (2015), *Tourism Enterprises as Buyers of Knowledge-Intensive Business Services*, SAGE OPEN, Jan-Mar, s. 1-10.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M., (2016), *KIBS as a factor in meeting industry competitiveness creation in Krakow*, [w:] Ferreira J. J. M., Raposo M. L., Fernandes C. I., Dejardin M., red., *Knowledge Intensive Business Services and Regional Competitiveness*, Routledge, NY, s. 211-235.
- Boschma R.A., Ter Wal A. (2007), *Knowledge networks and innovative performance in an industrial district: The case of a footwear district in the south Italy*, “Industry and Innovation”, Vol. 14 (2), s. 177-199.
- Bouncken R., Sungsoo P., red. (2002), *Knowledge Management in Hospitality and Tourism*, Haworth Hospitality Press, New York.
- Boyd B. (1990), *Corporate linkages and organizational environment: a test of the resource dependency model*, “Strategic Management Journal”, 12(2), s. 317-335.
- Brooking A. (1999), *Corporate Memory. Strategies for Knowledge Memory*, International Thomson Business Press, London.
- Brown J.S., Duquid P. (2001), *Knowledge and organisation: a social-practice perspective*, “Organisational Science” 12(2), s. 198-213.
- Callon M. (1986), *Some elements of a sociology of translation: Domestication of the scallops and the fishermen of Saint Brieuc Bay*, [w:] Law J., red., *Power, action and belief: A new sociology of knowledge?* Routledge, London, s. 196-233.
- Chen C.-J., Shih H.-A., Yang S.-Y. (2009), *The role of intellectual capital in knowledge transfer*, IEEE “Transactions on Engineering Management”, Vol. 56 (3), s. 402-411.
- Cohen W., Levinthal D. (1990), *Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation*, “Administrative Science Quarterly”, 35, s. 128-152.
- Cooper C. (2006), *Knowledge Management and Tourism*, “Annals of Tourism Research”, Vol. 35 (1), s. 47-64.
- Cooper C., Prideaux B., Ruhanen L. (2003), *Expanding the Horizons of Tourism Research: Developing a Knowledge Management Approach to Research Funded by the Cooperative Research Center for Sustainable Tourism*. CAUTHE Conference proceedings, s. 23- 41.
- Cooper M., Le T. Q., Claster W.B., Pardo P. 2015, *Knowledge Transfer in the Tourism Industry: Implications of the use of Social Media in Business Analysis*, Ritsumeikan Asia Pacific University Papers 10, s. 27-41.

- Czakon W. (2007), *Dynamika więzi międzyorganizacyjnych przedsiębiorstwa*, AE, Katowice.
- Czernek K. (2014), *Wiedza, jej rodzaje i znaczenie dla budowania relacji w sektorze turystycznym*, „Studia Ekonomiczne”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach nr 182, *Zarządzanie relacjami w biznesie. Współczesne wyzwania*, Katowice, s. 135-144.
- Díaz-Díaz N., De Saá-Pérez P. (2014), *The interaction between external and internal knowledge sources: an open innovation view*, “Journal of Knowledge Management”, Vol. 18 (2), s. 430-446.
- Dolot A. (2016), *Coaching jako metoda rozwoju kompetencji pracowniczych w hotelarstwie*, rozprawa doktorska, Wydział Zarządzania, UEK, Kraków.
- Drucker P. (1999), *Spółczesność pokapitalistyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Drucker P.F. (1992), *The new productivity challenge*, “Harvard Business Review”, No. 696, s. 69-79.
- Dudek D. (2008), *Opensourcowe systemy zarządzania treścią witryn internetowych*, [w:] red. Kiełtyka L. *Technologie i systemy komunikacji oraz zarządzania informacją i wiedzą*, Difin, Warszawa, s. 145-152.
- Dyer J., Singh H. (1998), *The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage*, “Academy of Management Review”, Vol. 23 (4), s. 660-679.
- Eisenhardt K., Martin J. (2000), *Dynamic Capabilities: What Are They?* “Strategic Management Journal”, Vol. 21 (special issue), s. 1105-1121.
- Enz C.A., Canina L., Walsh K. (2006), *Intellectual Capital: A Key Driver of Hotel Performance*. Report by Centre for Hospitality Research, Cornell University.
- Evangelista R. (1999), *Sectoral patterns of technological change in services*, “Economics of Innovation and New Technology” 9, s. 183-221.
- Feldman M.P., Audretsch D. (1999), *Innovation in cities: science-based diversity, specialization and localized competition*, “European Economic Review”, Vol. 43, s. 409-429.
- Forlicz S. (2001), *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*, PWN, Warszawa.
- Foss N., Pedersen T. (2002), *Transferring Knowledge in MNCs: The Role of Sources of Subsidiary Knowledge and Organizational Context*, “Journal of International Management”, Vol. 8 (1), s. 49-67.
- Frost T., Birkinshaw J., Ensign P. (2002), *Centers of Excellence in Multinational Corporations*, “Strategic Management Journal”, Vol. 23 (11), s. 997-1018.
- Frost T., Zhou C. (2005), *R&D Co-practice and Reverse Knowledge Integration in Multinational Firms*, “Journal of International Business Studies”, 36 (6), s. 676-687.

- Gaworecki W. (2007), *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Glaser B.G. (1978), *Theoretical Sensivity*, Sociology Press, Mill Valley, California.
- Głąbiński Z. (2011), *Szkolenie i egzaminowanie pilotów wycieczek w województwie zachodniopomorskim w latach 1999-2010*, [w:] Dutkowski M., red., „Problemy turystyki i rekreacji”, T.4. s. 83-86.
- Głąbiński Z. (2015), *The application of social survey methods in analysing the tourist activity of seniors*, “Bulletin of Geography”, Socio-economic Series No. 27, s. 51-65.
- Grabowski M., Zajac A. (2009), *Informacje, dane, wiedza-próba definicji*, Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie nr 798, s. 99-116.
- Granovetter M. (1985), *Economic action and social structure: The problem of embeddedness*, “American Journal of Sociology” 91(3), s. 481-510.
- Grant R. (1996), *Toward a knowledge-based theory of the firm*, “Strategic Management Journal”, Vol. 17 (special issue), s. 109-122.
- Gupta A.K, Givindarajan V. (2000), *Knowledge flows within multinational corporations*, “Strategic Management Journal”, 21, s. 473-496.
- Hall C.M., Williams A.M. (2008), *Tourism Innovation*, Routledge, London.
- Hansen M.T., Nohria N., Tierney T. (1999), *Whats your strategy for managing knowledge?* “Harvard Business Review”, March-April, s. 106-116.
- Helfat C.E., Finkelstein S., Mitchell W., Peteraf M.A., Singh H., Teece D.J., Winter S.G. (2007), *Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations*, Blackwell, Malden, MA.
- Hirsch-Kreinsen H., Jacobson D., Robertson P.L. (2006), *Low-tech industries: innovativeness and development perspectives – a summary of a European research project*, “Prometheus” 24(1), s. 3-21.
- Hjalager A.M. (2002), *Repairing Innovation Defectiveness in Tourism*, “Tourism Management”, 23, s. 465-474.
- Hymer S.H. (1960), *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment* (thesis 1960; published 1976), MIT Press, Cambridge, MA.
- Iammarino S., McCann P. (2006), *The structure and evolution of industrial clusters: Transactions, technology and knowledge spillovers*, “Research Policy”, Vol. 35, s. 1018- 1036.
- Ingram P, Roberts P. W. (2000), *Friendships among competitors in the Sydney hotel industry*, “American Journal of Sociology”, 106(2), s. 387-423.
- Jacob M. Tintore J., Guilo E., Bravo M., Julet J. (2003), *Innovation in the tourism sector: results from a pilot study in the Balearic Islands*, “Tourism Economics” 9(3), s. 279-297.
- Jaffe A.B., Trajtenberg M. (2002), *Patent, citations, and innovations: a window on the knowledge economy*, MIT Press, Cambridge, MA.

- Januszewska M., Nawrocka, E. (2010), *Innowacyjne przedsiębiorstwo turystyczne oparte na wiedzy*, Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu nr 145, s. 35-47.
- Kachniewska M. (2012), *Internetowe platformy upowszechniania wiedzy jako narzędzie poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów turystycznych*, [w:] Morawski M., red., *Zarządzanie wiedzą w turystyce a efektywność gospodarki turystycznej*, AWF Wrocław, s. 13-34.
- Kandampully J., Duddy R. (1999), *Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships*, "Management Decision", 37 (1), s. 51-56.
- Kindleberger C.P. (1969), *American Business Abroad*, Yale University Press, New Haven.
- Konecki T.K. (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. PWN, Warszawa.
- Kopera S., Najda-Janoszka M., Wszendybył-Skulska E. (2014), *Kanał YouTube jako przykład wykorzystania mediów społecznościowych w procesie transferu wiedzy do biznesu turystycznego*, „Folia Turistica”, nr 32, s. 55-72.
- Kultys J. (2002), *Charakter wiedzy a koncepcje firmy*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 600, Kraków.
- Ladd D., Ward M. (2002), *Of Environmental Factors Influencing Knowledge Transfer* <http://www.tlinc.com/jkmp3.htm> (15.03.2014).
- Lane P., Lubatkin M. (1998), *Relative absorptive capacity and interorganizational learning*, "Strategic Management Journal", Vol. 19 (5), s. 461-477.
- Larsen T. (2001), *The Phenomenon of Diffusion*, [w:] Ardis M. and Marcolin B., (red.), *Diffusing Software Product and Process Innovations*, Boston, Kluwer, s. 35-50.
- Latour B. (2005), *Reassembling the social. An introduction to actor-network-theory*, Oxford University, Oxford.
- Law J. (1992), *Notes on the theory of the Actor-Network: Ordering, strategy and Heterogeneity*, "Systems Practice", 5, s. 379-393.
- Lusch R., Vargo S. (2006), *Service-Dominant Logic as a Foundation for Building a General Theory*, [w:] *The service dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, M.E. Sharpe, Armonk, NY, s. 406-420.
- Malecki E. (1997), *Technology and economic development: The dynamics of local, regional and national competitiveness*, Addison-Wesley, Longman, London.
- Malmberg A., Maskell P. (2002), *The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering*, "Environment and Planning", Vol. 34, s. 429-449.
- Marco-Lajara B., Claver-Cortés E., Úbeda-García M., Zaragoza-Sáez P.C., (2014), *Hotel Performance and Agglomeration of Tourist Districts* "Regional Studies", Volume 50 (6), s. 1016-1035.

- Mayntz R., Holm K., Hübner P. (1985), *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, PWN, Warszawa.
- McDermott R. (1999), *Why Information Technology Inspired But Cannot Deliver Knowledge Management*, "California Management Review", 4, s. 44-61.
- McElroy M. W. (2002), *The New Knowledge Management-Complexity, Learning, and Sustainable Innovation*, Butterworth-Heinemann, Boston.
- Middleton V.T.C. (1989), *Tourism product*, [w:] *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. Witt, L. Mountinho (red.), Prentice Hall, Londyn, s. 573-596.
- Mikuła B., Oczkowska R. (2009), *Transfer wiedzy między partnerami aliansu strategicznego*, „Organizacja i Zarządzanie” 2(6), Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice, s. 121-138.
- Mizruchi (1996), *What do interlocks do? An analysis, critique and assessment on interlocking directorates*, "Annual Review of Sociology", 22, s. 271-298.
- Możdżeń M., Chrabaszcz R. (2011), *Co wpływa na zasoby i procesy wiedzy – wybrane aspekty organizacyjnego uczenia się organizacji publicznych*, „Zarządzanie Publiczne”, Nr 4(18)/2011, s. 75-96.
- Nicińska M. (2000), *Indywidualne wywiady pogłębione a zogniskowane wywiady grupowe – analiza porównawcza*, „Społeczeństwo. Badania. Metody”, Nr 8, s. 39-50.
- Nonaka I. (1994), *A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation*, "Organization Science", Vol. 5 (1), s. 14-37.
- Nonaka I. (1991), *The Knowledge Creating Company*, "Harvard Business Review" 69(6), s. 96-104.
- Nonaka I., Takeuchi H. (2000), *Kreowanie wiedzy w organizacji*, Poltext, Warszawa.
- O'Hagan S.B., Green, M.B. (2002), *Tacit knowledge transfer via interlocking directorates: a comparison of Canada and the United States*, "Geografiska Annaler", 84B, s. 49-63.
- Olszewski M., Bednarska M. (2016), *Zdolność do absorpcji wiedzy w przedsiębiorstwach turystycznych: identyfikacja znaczenia i możliwości pomiaru*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, 2(34), Szczecin, s. 331-341.
- Olszewski M. (2014), *Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z uczelniami wyższymi jako metoda niwelowania luki wiedzy*, [w:] *Dynamika przemian rynku turystycznego*, Kruczek Z., Banasik W. (red), WSTiJO, Stowarzyszenie Ekspertów Turystyki, Warszawa, s. 249-257.
- Orfila-Sintes F., Crespí-Cladera R. Nez-Ros E. M. (2005), *Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands*, "Tourism Management", 26, s. 851-865.
- Orfila-Sintes F., Mattsson J. (2009), *Innovation behavior in the hotel industry*, "The International Journal of Management Science", 37, s. 380-394.

- Perechuda K. (2005a), *Pracownicy wiedzy jako kreatorzy sieciowych potencjałów*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 5, s. 10-15.
- Perechuda K. (2005b), *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Perechuda K., Chołodnik D. (2012), *Nowoczesny model gospodarstwa agroturystycznego oparty na wiedzy*, [w:] Morawski M., red., *Zarządzanie wiedzą w turystyce, a efektywność gospodarki turystycznej*, AWF, Wrocław, s. 35-44.
- Perechuda K., Chomiak-Orsa I. (2013), *Znaczenie kapitału relacyjnego we współczesnych koncepcjach zarządzania*, „Zarządzanie i Finanse”, T.4, z.2, s. 293-307.
- Perechuda K., Nawrocka E. (2006), *Zarządzanie informacją i wiedzą jako instrument uzyskiwania przewagi konkurencyjnej podmiotów gospodarki turystycznej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 429. „Ekonomiczne Problemy Turystyki” Nr 7, s. 237-243.
- Perechuda K., Nawrocka E. (2013), *Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne jako narzędzie wspomagające CMR w firmie turystycznej*, „Współczesne Zarządzanie”, nr 1, s. 124-131.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1998), *Welcome to the experience economy*, “Harvard Business Review”, t. 76, nr 4, s. 97-105.
- Polanyi M. (1958), *Personal Knowledge: Towards a Post-Critical Philosophy*, University of Chicago Press, Chicago.
- Rhodri T. (2011), *Business elites, universities and knowledge transfer in tourism*, “Tourism Management”, 33(3), s. 553-561.
- Rodríguez-Pose A., Refolo M.C. (2003), *The link between local production systems and public and university research in Italy*, “Environment and Planning”, Vol. 35 (8), s. 1477-1492.
- Rogers E. (1995), *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York.
- Sainaghi R., (2006), *From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM)* “Tourism Management”, 27 (5), s. 1053-1063.
- Schmid S., Schurig A. (2003), *The Development of Critical Capabilities in Foreign Subsidiaries: Disentangling the Role of the Subsidiarys Business Network*. “International Business Review”, 12 (6), s. 755-782.
- Shapira P., Rosenfield L. (1996), *An Overview of Technology Diffusion Policies and Programs to Enhance the Technological Absorptive Capabilities of Small and Medium Enterprises* <www.prism.gatech.edu/~jy5/pubs/oecdtech.htm> (4.02.2013).
- Shaw C., Ivens J. (2002), *Building Great Customer Experiences*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Shaw G., Williams A.M. (2009), *Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda*, “Tourism Management”, 30(3), s. 325-335.

- Shaw G., Williams A.M. (2004), *Tourism and Tourism Spaces*, Sage, Londyn.
- Shostack G.L. (1984), *Designing Services that Deliver*, "Harvard Business Review", 62 (1), s. 133-139.
- Silverman D. (2007), *Interpretacja danych jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Skrzypek E. (2002), *Miejsce zarządzania informacją i wiedzą w strategii przedsiębiorstwa*, [w:] Stabryła A., red., *Zarządzanie firmą w społeczeństwie informacyjnym. Materiały konferencji naukowej*. Szczawnica 26-29 września 2002. Wydawnictwo EJB, Kraków 173-191.
- Song J., Almeida P., Wu G. (2003), *Learnig-by-hiring: when is mobility more likely to facilitate interfirm knowledge transfer?* "Management Science", Vol. 49 (4), s. 351-365.
- Sørensen F. (2007), *The geographies of social networks and innovation in tourism*, "Tourism Geographies", 9(1), s. 22-48.
- Spender J.C. (1996), *Making knowledge the basis of a dynamic theory of the firm*, "Strategic Management Journal", Vol. 17 (special issue), s. 49-62.
- Stamboulis Y., Skayannis P. (2003), *Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism*, "Tourism Management", 24, s. 35-43.
- Staszyńska K. (1989), *Wiarygodność respondentów w socjologicznych badaniach ankietowych*. Ossolineum, Wrocław.
- Światowiec-Szczepańska J. (2012), *Ryzyko partnerstwa strategicznego przedsiębiorstw: ujęcie modelowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Teece D., Pisano G., Shuen A. (1997), *Dynamic Capabilities and Strategic Management*, "Strategic Management Journal", Vol. 18 (7), s. 509-533.
- Thorpe R., Holt R., Macpherson A., Pittaway L. (2005), *Using Knowledge Within Small and Medium-Sized Firms: A Systematic Review of the Evidence*, "International Journal of Management Reviews", 7(4), s. 257-281.
- Tinsley R., Lynch P. (2001), *Small tourism business networks and destination development*, "International Journal of Hospitality Management", 20(4), s. 367-378.
- Tsai W. (2001), *Knowledge Transfer in Intraorganizational Networks: Effects of Network Position and Absorptive Capacity on Business, Unit Innovation and Performance*, "Academy of Management Journal", 44(5), s. 996-1004.
- Urbancová H., Vnoučková L., Laboutková Š. (2016), *Knowledge transfer in a knowledge-based economy*, "Ekonomie a Management", nr 2, t. XIX, s. 73-86.
- Von Hippel E. (1986), *Lead Users: A Source of Novel Product Concepts*, "Management Science", nr. 32, s. 791-805.
- Voss C., Zomerdijk L. (2007), *Innovation in Experiential Services – An Empirical View*, London Business School, London.

- Walsh J.P., Ungson G.R. (1991), *Organisational Memory*, "Academy of Management Review", 16, s. 57-91.
- Wang CL., Ahmed P.K. (2007), *Dynamic capabilities: A review and research agenda*, "International Journal of Management Review", Vol. 9 (1), s. 31-51.
- Welch J. (2001), *Timeless principles*, "Executive Excellence", Vol. 18 Issue 2, s. 3-21.
- Wenger E., Snyder W.M. (2000), *Communities of practice: the organizational frontier*, "Harvard Business Review" Jan-Feb, s. 139-145.
- Yang J-T. (2007), *Knowledge sharing: Investigating appropriate leadership roles and collaborative culture*, "Tourism Management", 28, s. 530-543.
- Yang J-T., Wan C-S. (2004), *Advancing organizational effectiveness and knowledge management implementation*, "Tourism Management", 25, s. 593-601.
- Zack M. (1999), *Developing a knowledge strategy*, "California Management Review", 41 (3), s. 125-145.
- Zięba E. (2006), *Technologia informacyjno-komunikacyjna w zarządzaniu wiedzą niejawną w organizacji*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 1121, Wrocław, s. 209-225.
- Zienkowski L. (2003), *Gospodarka „oparta na wiedzy” – mit czy rzeczywistość?* [w:] Zienkowski L., red., *Wiedza a wzrost gospodarczy*, Scholar, Warszawa, s. 3-24.

THE KNOWLEDGE TRANSFER BETWEEN TOURISM ECONOMY AND OTHER INDUSTRIES

Abstract

Purpose. Analysis and assessment of the processes of transferring knowledge from an external environment to tourism economy, as well as within tourism economy itself. Particular attention is paid to the exchange of knowledge between the tourism sector and academic environment.

Method. Individual in-depth interviews with experts with at least ten years of experience in the tourism industry.

Findings. In the respondents' opinions, the knowledge transfer in Poland takes place primarily within the tourism economy. The results indicate that it is tacit knowledge that the tourism industry considers to be strategic and which it alternatively seeks. Experts emphasize the weak links between Poland's tourism sector and the scientific environment, which is also observed in highly developed markets. The key barriers of the knowledge transfer from a scientific environment to tourism economy: the industry's lack of will for acquiring knowledge, especially the formal type; the inadequate form and time of formal knowledge contribution; the externalization of the academia's knowledge occurs too late in relation to the needs of tourism economy subjects.

The research and conclusion limitations. The qualitative research of an exploratory nature does not allow for generalizations. It is a starting point for explanatory research.

Practical implications. Close cooperation of the tourism industry with the academic environment is recommend. Academians should be aware of the sector's gaps in knowledge, carry out up to date research and applicative results should be transmitted to those interested in an appropriate form and time. The circulation of information should also comprise administration, thus knowledge should be transferred within the triangle: tourism and other sectors, academics, administration. Due to the specificity of the tourism sector, knowledge transfer seems to be most effective at a regional level.

Originality. An attempt to elaborate a model of knowledge transfer to the tourism industry and within it at three levels: micro, mezo and macro.

Type of paper: An article presenting the theoretical concepts, largely based on English literature, exemplified by the results of in-depth individual interviews.

Keywords: knowledge transfer, tourism economy, tacit knowledge.

TRANSFER WIEDZY Z UCZELNI DO PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH – IDENTYFIKACJA BARIER I MOŻLIWOŚCI ICH NIWELOWANIA¹

Marcin Olszewski, Bartłomiej Walas***

Abstrakt

Cel. Identyfikacja roli uczelni wyższych jako źródeł wiedzy, a także wskazanie barier jej transferu z uczelni do przedsiębiorstw turystycznych. W artykule zaproponowano ponadto działania, których podjęcie może istotnie przyczynić się do zintensyfikowania takiej współpracy.

Metoda. Artykuł ma charakter koncepcyjny. Na potrzeby realizacji celu zastosowana została metoda krytycznego przeglądu literatury

Wyniki. Zidentyfikowane zostały kluczowe bariery transferu wiedzy, które pogrupowano w następujące kategorie: bariery po stronie przedsiębiorstw, bariery po stronie uczelni i bariery relacyjne. Zaprezentowane zostały ponadto autorskie propozycje działań, których realizacja przyczyni się do intensyfikacji transferu wiedzy akademickiej.

Ograniczenia badań i wnioski. Zarówno wnioski z przeglądu literatury (zidentyfikowane bariery), jak i autorskie propozycje ich niwelowania nie zostały zweryfikowane empirycznie w polskim kontekście.

Implikacje praktyczne. Artykuł zawiera rekomendacje działań skierowane do przedsiębiorstw turystycznych i organizacji branżowych, uczelni wyższych oraz sektora administracji publicznej.

Oryginalność. Uwzględnienie w analizie uwarunkowań transferu wiedzy akademickiej zarówno perspektywy uczelni, przedsiębiorstw, jak i sfery relacji pomiędzy nimi (konceptja bliskości w wielu wymiarach). Takie kompleksowe ujęcie jest niespotykane w dotychczas opublikowanych pracach. Wielowątkowość części zawierającej implikacje dla praktyki.

Rodzaj pracy. Artykuł przeglądowy.

Słowa kluczowe: uczelnie wyższe, przedsiębiorstwa turystyczne, transfer wiedzy, bariery transferu wiedzy.

¹ Publikacja powstała w wyniku realizacji projektu badawczego „Transfer wiedzy z uczelni wyższych do przedsiębiorstw – uwarunkowania i znaczenie dla innowacyjności gospodarki turystycznej” (UMO-2014/15/D/HS4/01217), który został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki.

* Dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Turystyki; e-mail: marcin.olszewski@ue.poznan.pl.

** Dr, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej; e-mail: bwalas@onet.eu.

Wstęp

Uczelnie wyższe stanowią coraz istotniejsze źródło nowej wiedzy dla przedsiębiorstw. Ze względu na relatywnie małą częstotliwość interakcji, relacje pomiędzy nimi mają najczęściej charakter tzw. słabych więzi (*weak ties*), a wiedza akademicka dla przedsiębiorstw ma charakter tzw. słabych sygnałów. Według M. Granovettera [1973] mogą być one szczególnie ważnym źródłem innowacji. Mała częstotliwość interakcji (która jest charakterystyczna dla słabych więzi) musi cechować się jednak intensywnością wynikającą z dopasowania treści do potrzeb informacyjnych, kanałów emisji do potrzeb odbiorców oraz nadawcy do odbiorcy. Ponadto w świetle zasobowej teorii przedsiębiorstw oraz jej szczególnej formy, tj. teorii przedsiębiorstwa opartego na wiedzy, niezbędne jest, aby przedsiębiorstwa pozyskujące wiedzę akademicką cechował odpowiedni poziom dotychczasowej wiedzy i umiejętności, określany jako zdolność do absorpcji wiedzy. Ze względu na immanentne cechy gospodarki turystycznej, a zwłaszcza duże rozdrobnienie, które powoduje wzrost znaczenia zewnętrznych źródeł wiedzy, problematyka transferu wiedzy z uczelni wyższych do przedsiębiorstw, choć dotychczas niepodejmowana, jest niezwykle ważna i wymaga kompleksowego zbadania.

Artykuł ma charakter koncepcyjny. Jego celem jest identyfikacja roli uczelni wyższych jako źródeł wiedzy, a także barier transferu wiedzy z uczelni do przedsiębiorstw turystycznych. Bariery te rozumiane są jako wszystkie czynniki, które mają wpływ na wyeliminowanie lub ograniczenie przepływu wiedzy. W analizie uwarunkowań transferu wiedzy z uczelni do przedsiębiorstw zwraca się uwagę na konieczność uwzględniania zarówno barier po stronie przedsiębiorstw, jak i barier po stronie uczelni oraz systemu badań. W pierwszej części artykułu przedstawione zostało znaczenie uczelni wyższych jako źródła wiedzy współczesnych przedsiębiorstw. Część druga to przegląd barier transferu wiedzy zidentyfikowanych w dotychczasowych badaniach. Część trzecią stanowi autorska propozycja działań, których podjęcie umożliwi zniwelowanie barier i w efekcie zintensyfikowanie transferu wiedzy z uczelni do przedsiębiorstw turystycznych.

Uczelnie wyższe jako podmioty transferu wiedzy

Zewnętrzne źródła wiedzy przedsiębiorstw turystycznych obejmują te podmioty, z którymi przedsiębiorstwa nawiązują relacje. Posługując się klasyfikacją M. Granovettera [1973] relacje podzielić można na dwie grupy – silne i słabe. Dotychczasowe badania wskazują na znaczenie zewnętrznych źródeł wiedzy w tworzeniu innowacji w turystyce [Hjalager 2002; Cooper 2006], jednak koncentrują się one przede wszystkim na ocenie znaczenia tzw. mocnych więzi. Takie badania poświęcone były klastrom w turystyce [Novelli,

Schmitz i Spencer 2006], adaptacji innowacji od dostawców [El-Gohary 2012] czy znaczeniu wiedzy pochodzącej od klientów w podnoszeniu innowacyjności [Edvardsson, Tronvoll i Gruber 2010]. Słabe więzi mogą być istotnym źródłem wiedzy przyczyniającej się do wzrostu konkurencyjności i innowacyjności ze względu na ich nierutynowy charakter [Julien, Andriambeloso i Ramanalaha 2004]. Pomysły płynące z takich źródeł inspirują nowe rozwiązania i zwiększają kreatywność działania [Boschma 2005]. Zamknięcie się na wiedzę pochodzącą ze słabych więzów może istotnie ograniczać innowacyjność, ponieważ prowadzi to do zjawiska tzw. poznawczego zamknięcia (*cognitive lock-in*), które przejawia się w niedostrzeganiu nowych rozwiązań i szans rynkowych [Boschma 2005]. Jednym ze źródeł wiedzy dla przedsiębiorstw należących do tzw. słabych sygnałów mogą być uczelnie wyższe.

Pojęcie transferu wiedzy pomiędzy uczelniami a przedsiębiorstwami (*university-industry knowledge transfer*) stosowane jest do określenia szerokiego zakresu interakcji na różnych poziomach, składających się z działań, których wspólnym celem jest wymiana wiedzy i rozwiązań technologicznych pomiędzy uczelniami a przedsiębiorstwami [Rossi 2010].

Transfer wiedzy staje się również priorytetem programów Unii Europejskiej, takich jak Program Operacyjny Inteligentny Rozwój (PO IR), który dotyczy prowadzenia badań służących rozwojowi nowych, innowacyjnych technologii, pozwalających na wzrost konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw. Konstrukcja programów ma także pobudzać nakłady sektora prywatnego na badania i rozwój (B+R).

Rola uczelni i ich powiązań z otoczeniem biznesowym istotnie się zmienia. Nowy model uczelni, określanej jako uniwersytet trzeciej generacji lub uniwersytet przedsiębiorczy, zakłada, duże zaangażowanie uczelni w rozwój społeczny i gospodarczy. Dla uniwersytetów trzeciej generacji komercjalizacja badań i współpraca z otoczeniem jest równie istotna co edukacja i działalność badawcza [Etzkowitz 1998]. Ponadto sami członkowie społeczności nowego uniwersytetu są przedsiębiorczy, co wyraża się w tym, że dążą oni do wykorzystania swojej wiedzy i umiejętności jako produktu rynkowego [Olechnicka 2012]. Porównanie uniwersytetów drugiej i trzeciej generacji przedstawione zostało w tabeli 1.

Według J.G. Wissemey [2009] większość współczesnych uczelni znajduje się w fazie przejściowej pomiędzy uniwersytetem drugiej i trzeciej generacji.

Współpraca uczelni z przedsiębiorstwami przynosi korzyści zarówno jednej, jak i drugiej stronie. Z badania prowadzonego przez M. Plutę-Olearnik [2009] wynika, że przedsiębiorstwa dostrzegają takie korzyści, jak dostęp do nowoczesnej wiedzy, wzrost prestiżu firmy oraz wzrost konkurencyjności. Dla zdecydowanej większości badanych przedsiębiorstw na zlecenie MNiSW [2006] korzystanie z pracy naukowców to przede wszystkim możliwość wdrożenia nowoczesnych, innowacyjnych rozwiązań. Naukowcy także

Tab. 1. Porównanie uniwersytetów drugiej i trzeciej generacji
Tab. 1. Comparison of universities of the second and third generation

Lp.	Uniwersytet drugiej generacji	Uniwersytet trzeciej generacji
1.	Badania monodyscyplinarne	Badania transdyscyplinarne
2.	Samodzielne instytucje bez formalnych powiązań z innymi organizacjami	Uniwersytety otwarte, współpraca z wieloma partnerami
3.	Działania na rynkach lokalnych	Działania na konkurencyjnym rynku międzynarodowym
4.	Na uczelniach nie ma miejsca dla kreatywnych wydziałów	Przywrócenie kreatywności; kluczowa rola wydziałów projektowych
5.	Dwa cele: badania i kształcenie; brak zainteresowania wykorzystaniem wytworzonej wiedzy	Wykorzystanie wiedzy jest podstawą i staje się trzecim celem
6.	Uniwersytet narodowy	Uniwersytet kosmopolityczny
7.	Duże znaczenie państwa jako źródła finansowania i ingerencja państwa	Brak bezpośredniego finansowania państwowego; brak ingerencji państwa

Źródło/Source: Wissema [2009, s. 43].

dostrzegają zalety współpracy z przedsiębiorstwami. Wśród najważniejszych zalet takiej kooperacji naukowcy wskazują m.in. korzyści finansowe i intelektualne dla ośrodka naukowego [MNiSW 2006].

Metody współpracy między jednostkami badawczo-rozwojowymi a przedsiębiorstwami [Korniejenko 2010; Sokół 2009] mogą być różne. Najważniejsze z nich to:

- 1) zamówienia na realizację prac badawczo-rozwojowych (badania zlecone);
- 2) współpraca w ramach wspólnych inicjatyw badawczych;
- 3) inwestycje bezpośrednie, współpraca i fuzje firm, *joint-ventures*, w szczególności tworzenie firm typu *spin-off* i *spin-out*;
- 4) rynek technologii obejmujący obrót patentami, licencjami, know-how;
- 5) proces dydaktyczny (studenci przenoszą nabytą wiedzę do życia zawodowego);
- 6) wymiana/przechodzenie pracowników, w tym praktyki i staże zawodowe pracowników naukowych w przedsiębiorstwach;
- 7) rozwój systemów i struktur sieciowych np. klastry, w skład których wchodzi jednostki badawczo-rozwojowej przedsiębiorstwa.

Na uwarunkowania i korzyści wynikające z zacieśniania współpracy pomiędzy nauką, biznesem a administracją wskazują H. Etzkowitz i L. Leydesdorff [1995] w modelu tzw. potrójnej helisy. Zakłada on, że w wyniku istnienia powiązań pomiędzy tymi grupami podmiotów mają miejsce przepływy

wiedzy. Założeniem potrójnej helisy jest także mieszanie tradycyjnych ról, które pierwotnie były przypisane do innego sektora, np. uczelnie stają się przedsiębiorcze, a przedsiębiorstwa angażują się w projekty badawcze. Konsekwencją powiązań w ramach potrójnej helisy jest również powstawanie nowych podmiotów w przestrzeni pomiędzy światem akademickim, przedsiębiorstwami i administracją, takich jak: firmy odpryskowe, inkubatory i parki technologiczne, sieci naukowe, biura komercjalizacji badań i ochrony praw patentowych, lokalne porozumienia produkcyjne. Współcześnie coraz większego znaczenia nabiera koncepcja opierająca się na poczwórnej helisie (*quadruple helix*), włączającej do systemu innowacji także media i społeczeństwo obywatelskie [Bojar i Machnik-Słomka 2014].

Dotychczasowe badania wskazują na niewielki stopień powiązań pomiędzy uczelniami a praktykami z branży turystycznej [Frechtling 2004; Jordan i Roland 1999; Xiao i Smith 2007], co powoduje, że badania naukowe w obszarze turystyki mają relatywnie niewielki wpływ na praktykę gospodarczą [Jenkins 1999]. W ramach dotychczasowych prac warto wskazać publikację H. Hoarau i C. Kline'a [2014], którzy przeanalizowali współpracę przedsiębiorców, klientów i naukowców w tworzeniu wyspecjalizowanego zintegrowanego produktu turystycznego. C. Cooper i in. [2006] badali stopień wykorzystania wiedzy akademickiej przez przedsiębiorstwa turystyczne w Australii, wskazując bariery absorpcji tej wiedzy i proponując działania zwiększające skuteczność transferu. Hudson [2013] analizował wyzwania związane z transferem wiedzy z uczelni w USA, wskazując na ich znaczenie dla podnoszenia konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów turystycznych. Jednak z najnowszych badań na rynku polskich biur podróży [Walas 2016] wynika, że przedsiębiorcy (90% badanych) wskazują na potrzebę uzyskiwania analiz i badań rynkowych, a 82% z nich oczekuje przeprowadzania analiz sprzedaży. Choćby te potrzeby te adresowane są do samorządu gospodarczego, świadczy to jednak o swoistym głodzie informacji analitycznej. W kolejnej części artykułu zaprezentowane zostaną więc bariery transferu wiedzy z uczelni wyższych do przedsiębiorstw turystycznych, które zostały zidentyfikowane w trakcie studiów literaturowych.

Bariery transferu wiedzy – przegląd literatury

Klasyfikacja barier najczęściej opiera się na kryterium źródła ich powstania [OPI 2015]. Na podstawie dotychczasowych badań można podać różne sposoby klasyfikacji barier transferu, uwzględniające takie ich kategorie, jak:

- wewnętrzne (uczelniane) i zewnętrzne (rynkowe, regulacyjne);
- indywidualne (po stronie naukowca i przedsiębiorcy) i systemowe (systemy regulacyjne, bariery administracyjne);

- zasobowe i relacyjne;
- obiektywne i subiektywne.

Na potrzeby niniejszego artykułu bariery transferu wiedzy podzielone zostały na trzy grupy, tj. bariery po stronie uczelni, przedsiębiorstw i bariery relacyjne.

Bariery po stronie uczelni

Przyczyny niewielkiego wykorzystania odnaleźć można po stronie uczelni wyższych. Mają one zarówno charakter instytucjonalny (dotyczą uczelni jako organizacji), jak i indywidualny (dotyczą pojedynczych naukowców). Bariery transferu wiedzy tkwiące w uczelniach oraz systemie nauki i kształcenia określić można jako niską zdolność do emisji wiedzy akademickiej. Do najważniejszych z nich o charakterze instytucjonalnym zaliczyć można: brak gotowości uczelni do pełnienia nowej roli; tradycyjną, akademicką kulturę organizacyjną; niskie wsparcie organizacyjne współpracy.

Jak wykazało badanie prowadzone przez A.E. Sobaih i E. Jones [2015], istotną barierą instytucjonalną transferu wiedzy z uczelni do gospodarki turystycznej jest struktura uczelni, która nie sprzyja zaangażowaniu we współpracę z praktyką. Brakuje działów wspierających naukowców, podejmujących współpracę, a biurokracja zniechęca do aktywności. Akademiicy ze szkół wyższych, przebadani przez Ośrodek Przetwarzania Informacji (OPI) [2015], często zwracali ponadto uwagę na nieżyciowe przepisy, sformalizowane procedury i wygórowane wymagania urzędnicze, których jednostki naukowe w Polsce nie są w stanie się wyzbyć. Do barier zaliczyć należy także brak czasu na podejmowanie aktywności komercyjnych. Potwierdzają to badania prowadzone przez C. Nielsena i K. Cappelen [2014] oraz badania OPI [2015]. Według nich najważniejszą przeszkodą o charakterze strukturalnym jest brak czasu wynikający z obowiązków dydaktycznych (na co wskazywało aż 64% respondentów). Inną ważną przyczyną niewielkiego zaangażowania pracowników nauki w Polsce w transfer wiedzy do przedsiębiorstw jest niedostateczne uwzględnienie tego typu aktywności w ocenie pracownika. Jak wynika z Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 1 września 2011 r., awans pracownika przede wszystkim jest efektem pracy naukowej, a w niewielkim stopniu sukcesów w komercjalizacji badań.

Przeszkodą w transferze wiedzy z uczelni do przedsiębiorstw są także bariery o charakterze indywidualnym. Pracownicy uczelni nie są gotowi do pełnienia nowej roli zaangażowanych akademików. Brakuje im kompetencji związanych z komercjalizacją i komunikowaniem wyników badań. W efekcie na uczelniach dostrzega się niedostatek tzw. przedsiębiorczych naukowców, jednocześnie prowadzących badania i komercjalizujących ich wyniki.

Pojawia się więc pytanie: w jakim stopniu uczelnie kształcające na kierunkach związanych z turystyką, a także sami badacze są gotowi do pełnienia nowej akademickiej roli polegającej na aktywnym zaangażowaniu w transfer wiedzy?

Barieri po stronie przedsiębiorstw

Do istotnych czynników ograniczających transfer wiedzy z uczelni należą bariery po stronie przedsiębiorstw turystycznych. Trudności z pozyskaniem wiedzy spoza organizacji wynikają nie tylko z wad rynków zasobów, ale także z cech wiedzy i przedsiębiorstw turystycznych [Olszewski i Bednarska 2016]. Wyjaśnienia istnienia barier po stronie przedsiębiorstw szukać należy w zasobowej teorii przedsiębiorstwa i koncepcji zdolności do absorpcji wiedzy. Jej istotą jest założenie, że zdolność przedsiębiorstwa do pozyskania wiedzy wynika w dużym stopniu z już posiadanych zasobów i umiejętności. Są one określane jako tzw. baza wiedzy (*knowledge base*), czyli dotychczasowy stan zasobów wiedzy będący w dyspozycji przedsiębiorstwa [Kim 1997]. Zdolność do absorpcji wiedzy wiąże się z umiejętnością uczenia się i rozwiązywania problemów. W.M. Cohen i D.A. Levinthal [1990, s. 128] zdefiniowali ją jako „zdolność przedsiębiorstwa do rozpoznania wartości nowych, zewnętrznych informacji, przystosowania ich, oraz zastosowania do celów komercyjnych”. Prowadzone do tej pory badania w przedsiębiorstwach turystycznych wskazują na związki pomiędzy zdolnością do absorpcji wiedzy a wynikami przedsiębiorstw [Herath i Mahmood 2014], jak również pośredni wpływ na wyniki poprzez wzrost innowacyjności przedsiębiorstw [Hoarau 2014]. Dotychczasowe badania wskazują też, że przedsiębiorstwa turystyczne cechuje niski poziom absorpcji nowej wiedzy [np. Cooper 2006].

Barierą po stronie przedsiębiorstw jest brak świadomości korzyści ze współpracy z uczelniami wyższymi. Jak wykazało badanie prowadzone na zlecenie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego w 2006 roku, aż 20% przedsiębiorców przyznało, że nie wie w ogóle o możliwościach współpracy z uczelniami. Wyniki przeprowadzonego badania pokazały ponadto, że tylko nieco ponad połowa firm w Polsce podejmowała w ogóle próby takiej kooperacji, przy czym aż 40% przedsiębiorców nie próbowało nigdy korzystać z pomocy ośrodków naukowych [MNiSW 2006]. Wynika to z faktu, że większość przedsiębiorstw nie widzi potrzeby takiej współpracy. Jak wynika z aktualnych badań prowadzonych przez OPI [2015], ważną przyczyną ograniczonej współpracy jest niewielkie zainteresowanie przedsiębiorstw finansowaniem lub współfinansowaniem badań naukowych. Wiąże się to z przekonaniem, że uczelnie wyższe w niewielkim stopniu są w stanie rozwiązać problemy trapiące przedsiębiorstwa.

Niski poziom zdolności do absorpcji wiedzy, który cechuje przedsiębiorstwa turystyczne, wynika z faktu, że składają się na nie głównie małe

i średnie podmioty. Ponadto wiele z nich jest zlokalizowanych w dużym przestrzennym oddaleniu od głównych ośrodków akademickich. W efekcie przedsiębiorstwa turystyczne nie zgłaszają dostatecznie dużego popytu na badania naukowe. Postawić należy więc pytanie: w jakim stopniu przedsiębiorstwa turystyczne są gotowe do współpracy z uczelniami wyższymi w zakresie transferu wiedzy akademickiej?

Barriere relacyjne

Trzecia grupa barier transferu wiedzy związana jest z relacjami pomiędzy uczelniami a przedsiębiorstwami. W literaturze określane są one jako bliskość (*proximity*) lub dopasowanie (*fit*). Do najczęściej badanego w kontekście transferu wiedzy rodzaju bliskości należy bliskość przestrzenna. Do innych rodzajów relacji mających wpływ na współpracę uczelni z przedsiębiorstwami zaliczyć należy dopasowanie społeczne, organizacyjne, przedmiotowe i czasowe [Olszewski 2015; Darr i Kurtzberg 2000; Boschma 2005].

Wyjaśnieniem problemów z transferem wiedzy może być istnienie dużego dystansu społecznego i organizacyjnego, który jest opisywany jako tzw. metafora dwóch światów (*two-community metaphor*). Wynika z niej, że twórcy wiedzy (naukowcy) i jej użytkownicy (praktycy) znajdują się w odmiennych społecznie światach, różniących się priorytetami, normami, zasadami, a także odmiennymi wyzwaniem i ograniczeniami [Xiao i Smith 2007]. Podobne wyjaśnienie rozbieżności pomiędzy nauką a praktyką odnaleźć można w teorii systemów społecznych. Sfera biznesu jest zorientowana na zyski i komunikuje się poprzez mechanizm cen, natomiast celem systemu nauki jest tworzenie nowej wiedzy, a komunikacja odbywa się przede wszystkim poprzez publikacje [Kaufmann i Tödtling 2001]. Miarą sukcesu naukowców nie są zyski, lecz liczba i jakość publikacji oraz uznanie pracy badawczej, mierzone liczbą grantów lub opinią środowiska. Rozbieżność interesów i przede wszystkim inne rozumienie celowości badań wspieranych przez biznes to najczęściej główne powody niesatysfakcjonującej obie strony współpracy [Różański 2013].

Podstawą barier świadomościowo-kulturowych, będących źródłem problemów we współpracy uczelni z przedsiębiorstwami, jest wspomniany wcześniej tradycyjny humboldtowski model działalności jednostek naukowych, oparty na zasadach uniwersalizmu, bezinteresowności i zorganizowanego sceptycyzmu. Normy te są diametralnie różne od tych, którymi rządzi się sektor gospodarczy. Według OPI [2015, s. 137], „w biznesie dostosowywanie się do potrzeb klientów przeważa nad uniwersalizmem i sceptycyzmem, konkurowanie – nad wspólnotowością, a uzyskiwanie profitów (podstawowy cel działalności gospodarczej) – nad bezinteresownością”. W tym kontekście wykorzystanie wiedzy akademickiej przez praktyków wymaga porozumienia, metaforycznie określanego jako tworzenie mostów, budowanie połączeń pomiędzy odrębnymi światami akademików i praktyków.

Inną barierą może być dystans przestrzenny pomiędzy uczelniami a przedsiębiorstwami. Jak podkreśla A. Olechnicka [2012, s. 11], „dużą wagę przypisuje się bliskości geograficznej między partnerami w procesie innowacyjnym, w tym bliskości geograficznej między instytucjami naukowo-badawczymi a przedsiębiorstwami”. Cechą wielu przedsiębiorstw turystycznych jest peryferyjna lokalizacja i oddalenie przestrzenne od dużych ośrodków akademickich. Jak wykazują dotychczasowe badania, lokalizacja nadawcy wiedzy i jej odbiorców może mieć znaczenie dla skuteczności transferu. Znaczenie bliskości przestrzennej wynika z faktu, że wiedza akademicka ma w dużym stopniu charakter ukryty (*tacit*) i lepki (*sticky*) i w efekcie może być w pełni przekazana tylko w działaniu. Trzeba więc określić wiedzę jako dobro publiczne o charakterze lokalnym (*“is a public good, but a local one”*) [Breschi i Lissoni 2001, s. 980]. Sama lokalizacja, jak wynika z dotychczasowych badań, nie jest warunkiem wystarczającym, ale ułatwia transfer wiedzy [Boschma 2005]. Występowanie przepływów wiedzy wymaga utworzenia sieci powiązań i aktywnego w niej uczestnictwa. Bliskość przestrzenna – dzięki możliwościom nawiązania i utrzymywania bezpośredniego kontaktu – jest czynnikiem ułatwiającym istnienie takich sieci.

Kolejną barierą może być także duży dystans czasowy pomiędzy prowadzonymi badaniami a momentem ich publikacji i udostępniania podmiotom gospodarczym. W efekcie informacje zawarte w publikacjach mają małe znaczenie aplikacyjne, ponieważ w momencie publikacji są – z perspektywy praktyków – dawno nieaktualne. Niwelowanie dystansu czasowego wymaga istnienia osobistych relacji pomiędzy nadawcami i odbiorcami wiedzy, a także otwartych i częstych konfrontacji wzajemnych potrzeb i oczekiwań.

Niedostosowanie wiedzy tworzonej na uczelniach wyższych do aktualnych potrzeb informacyjnych odbiorców może być określane jako dystans przedmiotowy. Związany jest on z brakiem wzajemnej komunikacji pomiędzy naukowcami a praktykami. Badanie prowadzone w branży hotelarskiej przez C. King, D. Funka i H. Wilkinsa [2011] wykazało, że większość zagadnień badawczych, którymi zajmują się naukowcy, nie budzi zainteresowania praktyków. Z badania prowadzonego w polskich przedsiębiorstwach wynika ponadto, że ze strony ośrodków naukowych brak jest odpowiednich ofert współpracy [MNiSW 2006]. Problemy z komunikacją mają często związek ze skomplikowanym językiem używanym przez naukowców do komunikowania swoich wyników [Ritchie i Ritchie 2002]. Wiedza przekazywana przez naukowców musi być bowiem nie tylko ciekawa dla przedsiębiorców, ale także winna mieć takie cechy, które uczynią ją zrozumiałą. Jak podkreśla B. Nooteboom [2000], informacja jest bezużyteczna, jeśli nie jest nowa, ale jest także bezużyteczna, jeśli jest tak nowa, że nie może być zrozumiana. W kolejnej części artykułu przedstawione zostaną działania, których podjęcie służyć będzie zmniejszeniu istniejących barier i zwiększeniu zakresu transferu wiedzy z uczelni do przedsiębiorstw turystycznych.

Niwelowanie barier transferu wiedzy – rekomendacje

Jak wskazują A. Krajewska-Smardz, W. Fedyk i J. Olearnik [2009, s. 58], „potrzeba kooperacji uczelni o profilu turystycznym z podmiotami gospodarki turystycznej wydaje się niepodważalna”. Z dotychczasowych badań wynika jednak, że transfer wiedzy pomiędzy uczelniami turystycznymi nie jest wystarczający.

Jak wykazał przeprowadzony przegląd literatury, przyczyny niewielkiego wykorzystania wiedzy akademickiej związane są zarówno z jej nadawcami, odbiorcami, jak i relacjami pomiędzy nimi. Odpowiedzią na zidentyfikowane bariery współpracy są propozycje działań, których podjęcie zmniejszy dystans pomiędzy uczelniami a przedsiębiorstwami turystycznymi i przyczyni się do zintensyfikowania transferu wiedzy akademickiej. Propozycje zmian dotyczą zarówno uczelni, przedsiębiorstw, jak i sektora administracji publicznej.

Przedsiębiorstwa i organizacje branżowe

Należy założyć, że nie każde przedsiębiorstwo turystyczne może i będzie wykorzystywać wiedzę akademicką. Zakres współpracy różnić się będzie w zależności od cech przedsiębiorstwa (przede wszystkim jego potencjału zasobowego) i jego potrzeb informacyjnych.

Do działań po stronie przedsiębiorstw i organizacji branżowych, które mogą przyczynić się zwiększenia transferu wiedzy z uczelni do przedsiębiorstw, można zaliczyć m.in.:

Podnoszenie świadomości. Niska wiedza przedsiębiorców dotycząca możliwości i korzyści współpracy wymaga podjęcia działań, które zachęcą podmioty sektora gospodarczego do poszukiwania akademickich partnerów, w tym tworzenia platform dostępu do danych i analiz.

- Edukowanie przedsiębiorców. Niezwykle istotne jest edukowanie przedsiębiorców i zachęcanie ich do podnoszenia indywidualnych kompetencji, które pozwolą na podjęcie konstruktywnego dialogu ze światem akademickim, a w konsekwencji – na zwiększenie własnej konkurencyjności.
- Koordynację działań. Organizacje branżowe powinny stanowić węzły współpracy, pełnić funkcję brokerów wiedzy, inicjować współpracę, a także kodyfikować i komunikować potrzeby informacyjne przedsiębiorstw turystycznych, co wskazano w najnowszych polskich badaniach wzmiankowanych powyżej. Nieunikniony proces integracji poziomej i pionowej, a może także planowany przez władzę wykonawczą obowiązek zrzeszania się przedsiębiorców, przyczynią się do zainicjowania takiego procesu, wraz z włączeniem się do niego wszystkich dostawców w łańcuchu wartości usług turystycznych.

- Jakość pracy w turystyce. Długookresowo problem niskiej zdolności do absorpcji wiedzy należy wiązać z jakością kadr podejmujących pracę w turystyce. Istotne jest podnoszenie atrakcyjności pracy w gospodarce turystycznej, co przyciągnie lepszych kandydatów na studia i w efekcie umożliwi pozyskanie lepszych pracowników przez przedsiębiorstwa.

Uczelnie wyższe

Zmiany zachodzące na uczelniach mają ewolucyjny charakter i polegają nie na zastępowaniu pewnych idei innymi, lecz raczej na ich uzupełnianiu o nowe elementy pojawiające się w wyniku rozwoju społeczeństw i postępu nauki [Olechnicka 2012]. Daje się ponadto zaobserwować procesy budowania marki naukowca oraz marki uczelni. W zależności od siły marki mamy do czynienia albo z chęcią współpracy z konkretnym naukowcem (a niekoniecznie jego podstawowym miejscem pracy – uczelnią), albo też z uczelnią (bez wyszczególnienia zasobów kadrowych). Rodzi to swoisty emocjonalny konflikt interesów, który polega z jednej strony na zagrożeniu możliwymi „ucieczkami” wybitnych naukowców (jako podwykonawców) do zleceniobiorców, czyli prywatnych firm badawczych, z drugiej zaś strony skutkujący paradoksalną niezdolnością organizacyjno-kadrową uczelni do występowania w przetargach na prace badawcze i wdrożeniowe. Nierozstrzygnięte zostało bowiem prawnie, czy i na ile naukowiec jest „własnością” uczelni. Nie można także nie zauważać obecności na rynku konkurencyjnych w stosunku do kompetencji uczelni i naukowców prywatnych firm badawczych, elastycznych i innowacyjnych w działaniu, o typowo biznesowym modelu zarządzania.

Nową rolą uczelni jest również większe zaangażowanie w podnoszenie konkurencyjności podmiotów gospodarczych zlokalizowanych w ich bliższym i dalszym otoczeniu. Do działań po stronie świata akademickiego, które powinny zostać podjęte, aby zintensyfikować transfer wiedzy, można zaliczyć m.in.:

- Inicjowanie współpracy. To akademicy muszą przekonać praktyków, że współpraca i będący jej efektem transfer wiedzy ma sens i może przynieść korzyści zarówno uczelniom, jak i przedsiębiorcom.
- Organizacyjne wsparcie dla przedsiębiorczych akademików. Uczelnie powinny także inicjować transfer m.in. poprzez organizacyjne wsparcie podejmowanej współpracy, uwzględnienie zaangażowania w transfer wiedzy w kryteriach oceny i awansu pracowników, zmniejszenie obciążeń dydaktycznych i organizacyjnych pracowników podejmujących współpracę. Uczelnie powinny również wykazywać się umiejętnością konkurencyjnej cenowo wyceny prac badawczych i podziału zysku pomiędzy wykonawcami prac badawczych a jednostką akademicką.
- Identyfikowanie potrzeb informacyjnych branży. Naukowcy powinni wsłuchiwać się w potrzeby branży i analizować oczekiwania jej przed-

stawicieli. Badania naukowe w większym stopniu mogą być inspirowane potrzebami praktycznymi przedsiębiorstw (co nie oznacza odejście od badań podstawowych).

- Edukowanie naukowców. Niezbędne jest podnoszenie kompetencji pracowników nauki w zakresie komunikowania wyników badań, formułowania ofert dla przedsiębiorstw, komercjalizacji wyników badań, aspektów prawnych współpracy, promocji wśród przedsiębiorstw, a także inicjowanie współpracy poprzez staże tematyczne dla młodych pracowników nauki w przedsiębiorstwach turystycznych.
- Tworzenie baz danych zawierających oferty praktycznego wykorzystania wyników badań oraz komunikowanie tych propozycji. Internetowy bank danych zawierać może: oferty wspólnych badań, propozycje wdrożeń wyników, informacje o tematach podejmowanych prac badawczych, dane statystyczne i inne².
- Zmiana akademickiej kultury organizacyjnej. Trwająca dyskusja nad modelami funkcjonowania uczelni wskazuje, że istnieje konieczność usankcjonowania podziału uczelni na różne typy. Akademicki etos naukowca powinien być uzupełniony o model naukowca zaangażowanego w transfer wiedzy. Docelowo powinny być wypracowane trzy modele pracy akademickiej: dydaktyczny, naukowy i aplikacyjny. Ważne jest, aby każdy z nich cieszył się uznaniem w środowisku naukowym.
- Dostosowanie programów nauczania do potrzeb branży. Praktycy mogą współtworzyć i opiniować programy studiów, wskazując na aktualne i przyszłe kompetencje, które powinni posiadać absolwenci uczelni turystycznych. Zapewne szereg rozwiązań powstanie w wyniku opracowywanej Sektorowej Ramy Kwalifikacji w Turystyce, niemniej permanentnej modyfikacji i uaktualniania wymaga cały proces kształcenia. W wielu przypadkach ograniczanie dostępu wybitnych praktyków do procesu dydaktycznego (także ze względu na poziom wynagradzania) nie podnosi poziomu kształcenia. Proces dostosowania programów nauczania jest ciągle artykułowany przez obie strony. Czy zatem problem leży także w metodycie nauczania? Tego pytania autorzy nie rozstrzygają. Próbnymi włączania przedsiębiorczości w proces dydaktyczny są powstające konwenty doradcze, skupiające przedstawicieli biznesu i władz lokalnych, często pod nazwą Rada Biznesu.
- Instytucjonalne wspieranie akademickiej przedsiębiorczości. Na uczelniach powinny powstawać nie tylko wyspecjalizowane komórki pełniące rolę inicjującą i wspierającą współpracę, ale także takie działające w modelu biznesowym. Ich zadaniem może być pomoc naukowcom w formułowaniu oferty dla branży, poszukiwanie i nakłanianie partnerów

² Patrz idea Obserwatorium Turystyki (analiza zapytań i użytkowników istniejącego portalu www.zarabiajnaturystyce.pl wskazuje na potrzebę takiego narzędzia).

branżowych do współpracy (prezentacja korzyści), koordynacja procesu nawiązywania współpracy, obsługa techniczna i administracyjna współpracy.

Sektor administracji publicznej

Administracja rządowa i samorządowa zgodnie z opisanym modelem potrójnej helisy nie może być traktowana jedynie jako zleceniodawca, ale również beneficjent transferu wiedzy, w tym nawet w zakresie badań podstawowych. Interdyscyplinarność procesów następujących w przestrzeni, w tym społeczno-kulturowej, pod wpływem ruchu turystycznego wymaga wielowątkowej diagnozy i prognozy, i to nie tylko w sferze badań marketingowych. Jakiej wiedzy sektor publiczny potrzebuje? To chyba nie zawsze jest wiadome.

- Sfera statystyki publicznej prowadzona bezpośrednio przez GUS lub na jego zlecenie ma ograniczony charakter ilościowych danych, ale nie nadają nawet w sferze metodologicznej za zmianami w popycie i podaży.
- Zlecenia publiczne uzyskiwane są w walce konkurencyjnej opartej na przepisach Prawa zamówień publicznych i wiele obserwacji wskazuje, że zarówno z powodów formalnych, jak i na skutek opisanych powyżej zjawisk, uczelnie stają (o ile biorą w tej procedurze udział) na z góry straconej pozycji. Równocześnie rzadko się zdarza, by administracja artykułowała problemy badawcze wymagające zdiagnozowania i opisanie. Nie należy spodziewać się rozpisania powszechnych zamówień przez poszczególne ministerstwa czy samorządy terytorialne na badania o charakterze podstawowym (takim narzędziem jest bowiem Narodowe Centrum Nauki), niemniej bliższa współpraca powinna z jednej strony sygnalizować istniejące lub mogące powstać problemy, a z drugiej strony artykułować potrzeby badawcze.
- Delegacja kompetencji to śmiała propozycja, ale praktykowana w wielu krajach, opierająca się w przekazywaniu niektórych kompetencji administracji na rzecz uczelni. Zakres tej kompetencji i zasadność może stanowić przedmiot specjalnej debaty.

Wnioski

Współcześnie to wiedza jest uznawana za strategiczny zasób przedsiębiorstw, ponieważ to właśnie ona pozwala zapewniać długotrwałą przewagę nad rywalami rynkowymi. Współpraca pomiędzy uczelniami a przedsiębiorstwami i administracją publiczną jest coraz częściej wskazywana jako istotne źródło wiedzy oraz sposób prowadzenia prawidłowej polityki odpowiedzialnego rozwoju. A. Olechnicka [2012] podkreśla, że uczelnia powinna

być mostem łączącym środowisko lokalne ze światowym dorobkiem naukowym na wielu płaszczyznach. Uniwersytet to z jednej strony kompetentne centrum diagnostyczne, wspomagające procesy decyzyjne w przedsiębiorstwach na podstawie dorobku naukowego. Z drugiej zaś strony środowiska lokalne mogą służyć do testowania teorii w praktyce.

Celem artykułu była identyfikacja znaczenia i barier współpracy uczelni i przedsiębiorstw. Na podstawie dostępnej literatury wskazano, że korzyści ze współpracy dotyczą zarówno przedsiębiorstw, jak i uczelni wyższych. Zdiagnozowane w oparciu o źródła literaturowe bariery zostaną zweryfikowane w badaniu empirycznym. Uczestniczyć w nim będą zarówno przedstawiciele branży, jak i naukowcy, co pozwoli w pełni poznać skalę problemu i przyczyni się do połączenia tych tak odmiennych światów.

Bibliografia

- Bariery współpracy przedsiębiorstw i ośrodków naukowych* (2006), Raport, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Wdrożeń i Innowacji, listopad 2006.
- Bojar M., Machnik-Słomka J. (2014), *Model potrójnej i poczwórnej helisy w budowaniu współpracy sieciowej dla rozwoju innowacyjnych projektów regionalnych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, seria: Organizacja i Zarządzanie”, nr 76 (1923), s. 99-111.
- Boschma R. (2005), *Proximity and Innovation: A Critical Assessment*, „Regional Studies”, Vol. 39 (1), s. 61-74.
- Breschi S., Lissoni F. (2001), *Knowledge Spillovers and Local Innovation Systems: A Critical Survey*, „Industrial and Corporate Change”, Vol. 10 (4), s. 975-1005.
- Cohen W.M., Levinthal D.A. (1990), *Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation*, „Administrative Science Quarterly”, Vol. 35 (1), s. 128-152.
- Cooper C., Jago L., Carlsen J., Ruhanen L. (2006), *Identification of Inhibitors and Facilitators to Research Adoption in the Tourism Sector*, Gold Coast: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.
- Cooper C. (2006), *Knowledge management and tourism*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 33 (1), s. 47-64.
- Darr E.D., Kurtzberg T.R. (2000), *An Investigation of Partner Similarity Dimensions on Knowledge Transfer*, „Organizational Behavior and Human Decision Processes”, Vol. 82 (1), s. 28-44.
- Edvardsson B., Tronvoll B., Gruber T. (2010), *Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 39 (2), s. 327-339.

- El-Gohary H. (2012), *Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations*, „Tourism Management”, Vol. 33 (5), s. 1256-1269.
- Etzkowitz H. (1998), *The Norms Of Entrepreneurial Science: Cognitive Effects Of The New University-Industry Linkages*, „Research Policy”, Vol. 27, s. 823-833.
- Etzkowitz H., Leydesdorff L. (1995), *The Triple Helix – University–Industry–Government Relations: A Laboratory for Knowledge Based Economic Development*, „EASST Review”, Vol. 14 (1), s. 14-19.
- Frechtling D.C. (2004), *Assessment of tourism/hospitality journals’ role in knowledge transfer: an exploratory study*, „Journal of Travel Research”, Vol. 43, s. 100-107.
- Granovetter M. (1973), *The Strength Of Weak Ties*, „American Journal of Sociology”, Vol. 78, s. 1360-1380.
- Herath H. M. A., Mahmood R. (2014), *Determining a model of SME performance based on the dimensions of entrepreneurial orientation and absorptive capacity of the firm*, „Annual Conference on Management and Social Sciences”, Singapore, August, s. 15 -17.
- Hjalager A.-M. (2002), *Repairing innovation defectiveness in tourism*, „Tourism Management”, Vol. 23 (5), s. 465-474.
- Hoarau H. (2014), *Knowledge Acquisition and Assimilation in Tourism – Innovation Processes*, „Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism”, Vol. 14 (2), s. 135-151.
- Hoarau H., Kline C. (2014), *Science and industry: Sharing knowledge for innovation*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 46, s. 44-61
- Hudson S. (2013), *Knowledge exchange: A destination perspective*, „Journal of Destination Marketing & Management”, Vol. 2 (3), s. 129-131.
- Jenkins C. (1999), *Tourism academics and tourism practitioners: Bridging the great divide*, [w:] Pearce, D. Buttler R. (eds.), *Contemporary issues in tourism development*, London: Routledge, s. 52-63.
- Jordan D., Roland M. (1999), *An examination of differences between academics and practitioners in frequency of reading research and attitudes toward research*, „Journal of Leisure Research”, Vol. 31, s. 166-70.
- Julien, P.A., Andriambeloson, E., Ramangalahy, C. (2004), *Networks, weak signals and technological innovations among SMEs in the land-based transportation equipment sector*, „Entrepreneurship & Regional Development”, Vol. 16 (4), s. 1-20.
- Kaufmann A., Tödtling F. (2001), *Science-industry interaction in the process of innovation: the importance of boundary-crossing between systems*, „Research Policy”, Vol. 30, s. 791-804.
- King C., Funk D., Wilkins H. (2011), *Bridging the gap: An examination of the relative alignment of hospitality research and industry priorities*,

- „International Journal of Hospitality Management”, Vol. 30, s. 157-166.
- Korniejenko K. (2010), *Możliwości dofinansowania transferu technologii i wiedzy naukowo-technicznej z jednostek naukowo badawczych do sektora MSP w Polsce*, [w:] *Problemy Gospodarki Światowej*. Praca zbiorowa pod redakcją M. Kuczmarskiej, I. Pietryka, PTE Oddział w Toruniu, s. 150-151.
- Krajewska-Smardz A., Fedyk W., Olearnik J. (2009), *Relacje uczelni o profilu turystycznym z podmiotami sektora turystyki*, *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, nr 46, s. 51-60.
- Naukowiec w relacjach z biznesem. Uwarunkowania transferu wiedzy w Polsce* (2015), Ośrodek Przetwarzania Informacji, OPI, Warszawa.
- Nielsen C., Cappelen K. (2014), *Exploring the Mechanisms of Knowledge Transfer in University-Industry Collaborations: A Study of Companies, Students and Researchers*, „Higher Education Quarterly”, Vol. 68 (4), s. 375-393.
- Nooteboom B. (2000), *Learning and innovation in organizations and economies*, Oxford University Press, Oxford.
- Novelli M., Schmitz B., Spencer T. (2006), *Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience*, „Tourism Management”, Vol. 27 (6), s. 1141-1152.
- Olechnicka A. (2012), *Potencjał nauki a innowacyjność regionów*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Olszewski M. (2015), *The determinants of knowledge transfer from universities to tourism companies – a conceptual model and research propositions*, „European Journal of Service Management”, Vol. 16 (2), s. 111-118.
- Olszewski M., Bednarska M. (2016), *Why don't tourism firms use academic knowledge for innovation? A conceptual framework a pathway for the new generation of tourism research*, Proceedings of the EATSA conference, Lisbon, Peniche & Coimbra, Portugal, s. 452-461.
- Pluta-Olearnik M., red. (2009), *Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem*, Difin, Warszawa.
- Ritchie R.B., Ritchie B. (2002), *A Framework for an Industry Supported Destination Marketing Information System*, „Tourism Management”, Vol. 23, s. 439-454.
- Rossi F. (2010), *The governance of university-industry knowledge transfer*, „European Journal of Innovation Management”, Vol. 13 (2), s. 155-171.
- Róžański J., red. (2013), *Współpraca nauki i biznesu, jako czynnik wzmacniający innowacyjność regionu łódzkiego*, Wydawnictwo Biblioteka, Łódź.
- Sobaih A.E., Jones E. (2015), *Bridging the hospitality and tourism university-industry research gap in developing countries: The case of Egypt*, „Tourism and Hospitality Research”, Vol. 15 (3), s. 161-177.

- Sokół A. (2009), *Bariery ograniczające współpracę przedsiębiorstw ze sferą B+R i ich implikacje dla rozwoju innowacji w Polsce*, [w:] Kryk B., Piech K., red., *Innowacyjność w skali makro i mikro*, Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa, s. 131-154.
- Walas B. (2016), *Rola samorządu gospodarczego biur podróży*, badania własne, niepublikowane.
- Wissema J.G. (2009), *Uniwersytet Trzeciej Generacji. Uczelnia XXI wieku*, Wydawca ZANTE, Ziębice.
- Xiao H., Smith S.L.J. (2007), *The use of tourism knowledge*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 34 (2), s. 310-331.

THE KNOWLEDGE TRANSFER FROM UNIVERSITIES TO TOURISM COMPANIES – IDENTIFICATION OF BARRIERS AND OPPORTUNITIES FOR THEIR REDUCTION

Abstract

Purpose. The purpose of this article is to identify the role of universities as sources of knowledge, and to recognise barriers in knowledge transfer from universities to tourism companies. Moreover, the activities, which can stimulate such cooperation were also proposed.

Method. In the article, a critical review of the literature is applied.

Findings. The key barriers to the knowledge transfer are identified. The barriers are grouped into the following categories: companies related barriers, universities related barriers and relational barriers. Moreover, author's own proposals of the activities contributing to intensification of the knowledge transfer from academia are presented.

Research and conclusion limitations. Both the identified barriers, as well as proposals to reduce them have not been empirically verified in the Polish context.

Practical implications. In the article, the recommendations of activities stimulating knowledge transfer for universities, tourism enterprises and the public administration sector are presented.

Originality. The analysis of knowledge transfer determinants, takes into account both the perspective of universities, businesses, as well as the sphere of relations between them (the concept of the proximity in many dimensions). This comprehensive approach is not found in previous publications. The multithreading of the part containing practical implications.

Type of paper. Review article.

Keywords: higher education institutions, tourism enterprises, knowledge transfer, knowledge transfer barriers.

NOWE FORMY KSZTAŁCENIA W OBSZARZE TURYSTYKI

*Grzegorz Gołembski**

Abstrakt

Cel. Celem rozważań jest próba odpowiedzi na pytanie, czy programy nauczania na kierunkach turystycznych uwzględniają najnowsze trendy w rozwoju badań naukowych oraz odpowiadają na wyzwania stojące przed praktyką gospodarczą.

Metoda. Dokonano próby określenia motorów (*drivers*), uwidaczniających się w badaniach naukowych oraz podjęto próbę sklasyfikowania problemów najistotniejszych dla praktyki gospodarczej. Przystudiowano, dzięki analizie zawartości stron internetowych, programy nauczania i sylabusy oferowanych przedmiotów w 11 największych i najlepszych uczelniach w Polsce kształcących kadry dla turystyki.

Wyniki. Stwierdzono, że najlepsze dostosowanie oferty dydaktycznej do wiodących badań naukowych i potrzeb praktyki wykazują uczelnie reprezentujące kierunek „gospodarka turystyczna”. W badanych uczelniach najlepiej odzwierciedlone w programach są zagadnienia nowych form komunikacji z klientem, zastosowania informatyki w biznesie (relacje z konsumentami oraz B2B), a także zagadnienia makroekonomiczne (rachunek satelitarny, mnożnik, wpływ turystyki na PKB itp.) Dostrzegamy jednak wiele trendów w badaniach naukowych oraz wiele potrzeb praktyki gospodarczej, które nie są dostatecznie uwzględnione w ofertach dydaktycznych dotyczących turystyki w wiodących szkołach wyższych.

Ograniczenia badań i wnioski. Badane uczelnie reprezentują zróżnicowane profile kształcenia (geograficzny, ekonomiczny czy nawiązujący do nauk o kulturze fizycznej). Wynika to z wieloletniej tradycji i typu uczelni. Dlatego zrozumiąle są odwoływania się w programach nauczania do nauk podstawowych, co przyczynia się do różnorodności programowej w ramach kierunku o tej samej nazwie. Z uwagi na subiektywność oceny tego, co jest problemem wiodącym w badaniach naukowych i wzbudzającym największe zainteresowanie praktyki, w pracy starano się jej możliwie przekonywującą argumentację (wskazanie na przykłady badań naukowych, obserwacje rynku i śledzenie opinii przedstawicieli praktyki gospodarczej).

Implikacje praktyczne. Dokonano próby określenia ważnych kierunków zainteresowań praktyki gospodarczej w turystyce. Dotyczą one innowacyjności, przedsiębiorczości, zarządzania regionami turystycznymi czy nowych form komunikacji z klientem. Oceniono, jak te kierunki zainteresowań uwzględniane są w programach nauczania turystyki badanych szkół wyższych.

Oryginalność. Pomimo silnej konkurencji wśród uczelni wyższych oferujących kierunki kształcenia związane z turystyką, nie podjęto do tej pory próby oceny programów kształcenia z punktu widzenia ich zbieżności z nowymi trendami w badaniach naukowych oraz potrzebami praktyki gospodarczej.

Rodzaj pracy. Artykuł poglądowy.

Słowa kluczowe: programy nauczania, rynek edukacyjny, trendy w badaniach naukowych, kierunki zainteresowań praktyki gospodarczej

* Prof. dr hab., Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Turystyki; e-mail: g.golemski@ue.poznan.pl.

Wprowadzenie

W ostatnich latach obserwujemy gwałtowne zmiany na rynku edukacyjnym. Powszechnie odczuwane zjawisko niżu demograficznego ma zasadniczy wpływ na sytuację w szkolnictwie wyższym. Nastąpiło radykalne zmniejszenie liczby studentów, co skutkuje zaostrzeniem się walki konkurencyjnej między uczelniami. Na rynku pozostają przede wszystkim te uczelnie, które potrafią dostosować programy nauczania do potrzeb rynku pracy, a także zapewnić korelację nabytej wiedzy z najnowszymi trendami w badaniach naukowych.

Dotyczy to wszystkich kierunków nauczania, ale w szczególności sposób tych, które mają wymiar praktyczny – przygotowują przyszłego absolwenta do pracy w instytucjach mających bezpośredni kontakt z klientem. Do takich dziedzin należy bez wątpienia turystyka.

Szkolnictwo wyższe zajmujące się przygotowaniem kadr do pracy w sektorze turystyki przeszło w ostatnich latach gwałtowne przeobrażenia. Po latach niebywałego rozwoju wyższych szkół prywatnych oraz państwowych wyższych szkół zawodowych niż demograficzny doprowadził – i nadal prowadzi – do redukcji przede wszystkim wymienionych podmiotów prowadzących usługi edukacyjne dla sektora turystyki na poziomie wyższym.

Jednocześnie trwa dyskusja nad brakiem dostosowania programów szkół wyższych do potrzeb praktyki gospodarczej. Nadal uczelnie przygotowujące kadry dla turystyki proponują bardzo zróżnicowany profil w ramach powszechnie obowiązującego kierunku „turystyka i rekreacja”. Renomowane uczelnie o długoletnich tradycjach reprezentują profil geograficzny (Uniwersytety w Warszawie, Łodzi, Krakowie czy Poznaniu), profil ekonomiczny (SGH oraz Uniwersytety Ekonomiczne w Krakowie, Wrocławiu czy Uniwersytet w Szczecinie), bądź też bazują na naukach zajmujących się kulturą fizyczną (AWF w Krakowie czy Poznaniu). Wprowadzenie nowego kierunku „gospodarka turystyczna” w uczelniach ekonomicznych w Katowicach i Poznaniu mogło doprowadzić do ujednoczenia programów i znacznego ich przybliżenia do potrzeb praktyki gospodarczej.

W związku z tym zarysowują się problemy badawcze, które zostaną zawarte w dwóch pytaniach:

- Czy i jak programy nauczania na kierunkach turystycznych uwzględniają najnowsze trendy w rozwoju badań naukowych oraz odpowiadają na wyzwania stojące przed praktyką gospodarczą?
- Jakie uczelnie i kierunki studiów w znaczący sposób odpowiadają na potrzeby rynku pracy i w procesie kształcenia uwzględniają trendy występujące w badaniach naukowych?

Aby odpowiedzieć na te pytania, należy w pierwszej kolejności określić „motory – *drivers*” uwidaczniające się w badaniach naukowych oraz dokonać próby sklasyfikowania problemów najistotniejszych dla praktyki gospodarczej.

Następnym etapem jest przeprowadzenie badań polegających na przestudiowaniu programów nauczania i sylabusów oferowanych przedmiotów w największych i najlepszych uczelniach w Polsce kształcących kadry dla turystyki. Celem tych badań jest próba określenia, czy i jak w programach tych uwzględnione są najnowsze tendencje w badaniach naukowych i problemy szczególnie nurtujące praktykę. Dokonanie tej analizy sprawi, że dyskusje dotyczące przystosowania absolwentów do potrzeb praktyki przestaną być jałowe – nie udokumentowane.

Te wyzwania i zagrożenia dla kierunków turystycznych w uczelniach wyższych dostrzegane są nie tylko w Polsce. D. Airey dostrzega problemy stojące przed edukacją turystyczną na poziomie akademickim także w burzliwym otoczeniu, wymieniając między innymi cięcia budżetowe, zmniejszającą się liczbę chętnych do studiowania, brak spójności między badaniami a dydaktyką, a przede wszystkim zjawiska internacjonalizacji (konkurencja międzynarodowa) i wreszcie gorset standaryzacji (układ boloński). Stawia prowokacyjne pytanie: Jak silne są argumenty za tym, aby kontynuować edukację turystyczną na poziomie uniwersyteckim? [Airey 2011, 2013].

Współczesne kierunki badań naukowych w dziedzinie turystyki

Kierunki badań naukowych w dziedzinie turystyki koncentrują się na trzech grupach zagadnień: makroekonomicznych, regionalnych oraz tych, które związane są z rynkiem turystycznym [Gołębski 2013]. Badania w skali makro dotyczą przede wszystkim metod rejestracji zjawisk związanych z turystyką oraz mierzenia efektów ekonomicznych turystyki. Problematyką scalającą rozważania dotyczące statystycznej rejestracji zjawisk związanych z rozwojem turystyki jest rachunek satelitarny, prowadzony zarówno na szczeblu krajowym, jak i w układzie regionalnym. Istotne prace dotyczące podstaw metodologicznych tego rachunku podejmowała E. Dziedzic wraz z T. Skalską [Dziedzic 2005; Skalska, Dziedzic 2009]. Prace te doprowadziły do sporządzenia takiego rachunku dla gospodarki polskiej [Skalska, Dziedzic, Kachniewska, Łopaciński 2009]. Istotne są też prace dotyczące makroekonomicznego wpływu polityki fiskalnej w sektorze turystyki [Manente 2010; Feige 2010]. Od lat znane jest zjawisko mnożnika turystycznego, ale dopiero w ostatnim czasie ukazały się prace, które znacznie udoskonalają metodologię badania tego zjawiska [Vanhove 2011].

Problematyka regionalna jest mocno rozwijana w badaniach naukowych. Dotyczy ona szerokiego spektrum zagadnień, wśród których na szczególne wyróżnienie zasługują zagadnienia funkcji turystycznej w regionie, ze szczególnym uwzględnieniem funkcji turystycznej miast, a także konkurencyjności regionów turystycznych. Nowym kierunkiem badań jest podejście

sieciowe w rozwoju obszarów turystycznych oraz zastosowanie nowych technologii w opisie przestrzeni. Badania funkcji turystycznej z początku dotyczyły obszarów górskich [Kurek 2005] oraz miejskich [Duridiwka 2005]. Bardzo interesujące prace o charakterze metodologicznym dotyczyły finansowych aspektów wprowadzania funkcji turystycznej w gminach [Majewska 2008], a także planowania strategicznego rozwoju funkcji turystycznej na obszarach metropolitarnych [Zmyślony 2011]. Badania funkcji turystycznej miast były podejmowane również w innych ośrodkach naukowych [Jażdżewska 2008]. Warunkiem tworzenia atrakcyjnych ofert w regionach jest udoskonalenie współpracy wszystkich podmiotów współtworzących oferowany produkt. Współpraca ta ograniczana jest przez szereg uwarunkowań, wśród których największą rolę odgrywają gospodarcze i społeczno-kulturowe. Tej problematyce poświęcone były niezwykle cenne badania dotyczące podejścia sieciowego w rozwoju obszarów turystycznych [Czernek 2010]. Dlatego podejście sieciowe w rozwoju obszarów turystycznych znalazło się w obszarze zainteresowania Gremium [Czernek, Żemła 2016]. Efektem współpracy jest wzrost znaczenia konkurencyjności, i to zarówno w aspekcie regionalnym, jak i przedsiębiorstw zajmujących się obsługą ruchu turystycznego. Dotyczy to walki o turystów, jak również o inwestorów. Globalizacja i informatyzacja sprawiają, że zanikają granice walki konkurencyjnej. Biorąc pod uwagę wzrost znaczenia konkurencyjności jako efektu procesów globalizacyjnych, podjęto badania nad międzynarodową konkurencyjnością regionu turystycznego [Nawrot 2008; Nawrot, Zmyślony 2009]. Tematyka ta jest intensywnie rozwijana w krajach europejskich [Mazanec, Ring 2010].

Konkurencyjność regionów uzależniona jest od sposobów rejestracji zjawisk w przestrzeni. Ma to szczególne znaczenie ze względu na fakt, że granice regionów nie pokrywają się z granicami administracyjnymi. W tej sytuacji ogromnego znaczenia nabierają możliwości wykorzystania nowych technologii (szczególnie GPS) w opisie przestrzeni turystycznej. Pozwalają one szczególnie określić procesy ujawniające się w aglomeracjach. Na gruncie polskim problematykę tę przybliżają przede wszystkim prace J. Majewskiej [Gołębski, Majewska 2013; Majewska 2016; Majewska, Adamiak, Napierała 2017].

Do najciekawszych zagadnień z zakresu mikroekonomii zaliczyć można kwestie jakości usług. Jest to kluczowe zagadnienie do rozwiązania w krajach, w których gospodarka rynkowa wymusza wzrost efektywności działań. W XXI wieku badania nad jakością produktu i metodami jej mierzenia podjęto w wielu ośrodkach naukowych. Do najciekawszych prac z tego zakresu zaliczyłbym prace D. Jaremen, M. Olszewskiego i M. Kachniewskiej. D. Jaremen pisała zarówno o sposobach kształtowania jakości usług hotelarskich (z M. Jedlińską), jak i o jakości produktu turystycznego regionu [Jaremen 2004; Jaremen, Jedlińska 2008]. M. Olszewski skupił się na metodach pomiaru jakości usług turystycznych, w tym metody zdarzeń krytycznych

[Olszewski 2007, 2008]. M. Kachniewska z kolei – jako jedna z pierwszych – zajęła się metodą TQM [Kachniewska 2006].

Zupełnie nową formą zaspakajania potrzeb turystycznych jest tzw. turystyka współdzielenia. Wychodzi ona naprzeciw potrzebom i aspiracjom pokolenia Y, wykorzystującego Internet do zamawiania podstawowych usług turystycznych (nocleg, transport), a do doskonalenia za pośrednictwem tego medium istniejących już form świadczenia usług (turystyka rowerowa i inne formy turystyki aktywnej). Niewiele jest na razie opracowań naukowych poświęconych temu zagadnieniu. Można sądzić, że wyniki badań przedstawionych podczas Gremium oznaczają mogą nowatorskie próby opracowania tego zagadnienia [Skalska, Markiewicz, Pędziński 2017].

Ważne kierunki zainteresowań praktyki gospodarczej w turystyce

Odzwierciedleniem tych kierunków jest tematyka warsztatów branżowych organizowanych podczas Gremium. Dominują tam przede wszystkim zagadnienia współpracy różnych organizacji i samorządów dotyczące kształtowania regionalnego produktu turystycznego. Zagadnienia te są także przedmiotem zainteresowań badawczych wśród których można wyróżnić prace K. Czernek czy R. Pawlusińskiego [Czernek 2010; Pawlusiński 2005]. Kluczowym zagadnieniem dla praktyki gospodarczej jest innowacyjność. Innowacje – przede wszystkim w usługach – są trudne do wyodrębnienia. Mamy tu przede wszystkim do czynienia z innowacjami procesowymi i marketingowymi. Dyfuzja innowacji jest bardzo szybka, co utrudnia badanie ich wpływu na efekty finansowe. Obszar oddziaływania innowacji na kształtowanie usług turystycznych jest bardzo szeroki i niełatwy do precyzyjnego wyodrębnienia. Podkreśla się rolę innowacji na szczeblu przedsiębiorstwa (hotele, zakłady leczenia uzdrowiskowego) [Williams, Vladimirov 2016; Januszewska, Nawrocka 2009]. W ostatnim czasie podjęto próbę badań nad innowacyjnością przedsiębiorstw turystycznych w Polsce, uwzględniając w nich wszystkie typy przedsiębiorstw [Szymańska 2009]. Najbardziej interesującym dla praktyki zagadnieniem jest próba wyliczenia wpływu innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw. Podejmowane próby rozwiązania tego zagadnienia przyniosły bardzo interesujące wyniki [Szutowski, Bednarska, 2014]. Innym obszarem badawczym są innowacje na szczeblu regionu turystycznego. Chodzi tu przede wszystkim o dyfuzję innowacji i tworzenie warunków do jej przenikania. Prace nad tym zagadnieniem prowadzone są w wielu krajach [Pechlaner, Volgger 2013; Montaguti 2013].

Z zagadnieniem innowacji wiąże się problem przedsiębiorczości. Zachowania przedsiębiorcze są uzależnione nie tylko od osobowości osób podejmujących decyzje. Kształtowanie właściwych postaw przedsiębiorczych jest

wynikiem procedur, a szerzej ujmując – sposobów zarządzania firmą. Stąd dla praktyki ważne są zarówno sposoby wpływające na kumulację tych podstaw, jak i metody badania przedsiębiorczości. Problemami tymi w sektorze turystyki w Polsce zajął się G. Gołembski [Gołembski 2006, 2008]. Koncepcje zarządzania firmą (w tym *revenue management*) czy zarządzanie finansami, są zagadnieniami, które zajmują praktykę od długiego czasu, bowiem wpływają bezpośrednio na wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw. Jednocześnie wielokrotnie są poruszane w literaturze przedmiotu.

Od paru lat niezmiernym zainteresowaniem przedstawicieli praktyki gospodarczej cieszą się nowe koncepcje zarządzania regionami turystycznymi. Dotyczą one między innymi mierzenia efektywności pracy w regionach. Jako narzędzie służące do badania tej efektywności proponuje się benchmarking [Muller, Berger 2011]. Inne prace poświęcone są wykorzystaniu doświadczeń w kierowaniu korporacją do kierowania obszarami recepcji turystycznej. [Pechlaner 2011]. Podejmuje się także próby tworzenia modeli zarządzania destynacją turystyczną [Laesser 2015].

Przedmiotem zainteresowania przedstawicieli życia gospodarczego w ostatnim czasie są nowe formy komunikacji z klientem na rynku turystycznym. Wynikają one z możliwości wykorzystania technik komputerowych i programów społecznościowych do stałego komunikowania się z klientami i wykorzystywania ich opinii do doskonalenia oferowanych produktów i usług. W tej sytuacji klient przemienia się w prosumenta.

Spróbujmy więc przeanalizować, czy i jak nowe trendy w badaniach naukowych oraz wyzwania stojące przed praktyką gospodarczą są uwzględniane w programach nauczania wiodących szkół wyższych.

Trendy w badaniach naukowych nad turystyką w programach nauczania szkół wyższych

Aby dokonać próby odpowiedzi na to pytanie, przeanalizowano sylabusy wszystkich przedmiotów kierunkowych i specjalizacyjnych dotyczących I i II stopnia kształcenia, 11 szkół wyższych reprezentujących – zdaniem autora – najwyższy poziom edukacji na kierunkach związanych z turystyką. Dwie z nich (Uniwersytety Ekonomiczne w Katowicach i Poznaniu) reprezentują kierunek „gospodarka turystyczna”, pozostałe kierunek „turystyka i rekreacja”. Są to: Uniwersytety w Warszawie, Łodzi, Poznaniu i Szczecinie, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Uniwersytety Ekonomiczne w Krakowie i Wrocławiu oraz Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie i Poznaniu. W badaniach nie uwzględniono Szkoły Głównej Handlowej ze względu na brak możliwości uzyskania materiału do badań. Badane uczelnie są ukierunkowane na nauki ekonomiczne, geograficzne oraz o kulturze fizycznej. Reprezentują ogólnoakademicki profil kształcenia.

Jak wcześniej wspomniano, jednym z podstawowych trendów w badaniach naukowych są zagadnienia makroekonomiczne. Dotyczą one mierzenia wpływu turystyki na gospodarkę narodową. Badania tego wpływu odzwierciedlają się w rachunku satelitarnym turystyki czy próbach określenia efektów mnożnikowych. Osobnym zagadnieniem jest polityka turystyczna i jej wpływ na efekty turystyki w skali makro. Problematyka ta jest przekazywana na zajęciach dydaktycznych w co najmniej siedmiu badanych uczelniach, głównie w ramach przedmiotów „ekonomika turystyki” (UE Kraków i UP Poznań), „ekonomiczne podstawy turystyki” (Uniwersytet Szczeciński) bądź „ekonomika turystyki i rekreacji” (Uniwersytet Łódzki, AWF Kraków) czy nawet „badanie rynku turystycznego” (UE Wrocław). Podkreśla się udział turystyki w PKB, wyjaśnia teorię mnożnika, omawia zagadnienia rachunku satelitarnego czy wpływ turystyki na bilans płatniczy i gospodarkę narodową – tendencja rozwojowa eksportu i importu tych usług (AWF Kraków). W procesie edukacyjnym tej uczelni omawia się warunki i czynniki międzynarodowej wymiany usług turystycznych. Zdarza się przekazywanie pogłębionej wiedzy dotyczącej rachunku satelitarnego (różne metodologie, np. WTTC czy UNWTO – UE Wrocław). Ciekawą i jedyną propozycję dotyczącą polityki turystycznej przedstawia UE Katowice, oferując przedmiot „polityka turystyczna w Polsce i UE”. Omawiane są tam takie zagadnienia, jak polityka UE w zakresie turystyki, koordynacja tej polityki w skali międzynarodowej czy niezwykle istotne kwestie samorządu gospodarczego w turystyce.

W badaniach regionalnych uwagę należy zwrócić przede wszystkim na nowe technologie w opisie przestrzeni turystycznej oraz zagadnienia dotyczące funkcji turystycznej w regionie. Nowe technologie w opisie przestrzeni uwzględniane są głównie w uczelniach, w których kierunki turystyczne realizowane są na kanwie nauk geograficznych. Uniwersytet Łódzki w ramach przedmiotu GIS (*Geographic Information System*) proponuje kierunki rozwoju GIS w turystyce oraz metody interpretacji zjawisk i procesów turystycznych w pracy badawczej i działaniach praktycznych. Z kolei Uniwersytet Jagielloński wprowadził wykorzystanie programów komputerowych do wizualizacji danych i ich prezentacji, (przedmiot: „graficzna prezentacja danych geograficznych”). Natomiast Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, w ramach przedmiotu „topografia w turystyce i rekreacji”, umożliwia zdobycie praktycznych umiejętności wykorzystania danych topograficznych w oprogramowaniu geoinformacyjnym. Problematyka ta pojawia się również w propozycjach programowych UE Wrocław. W ramach przedmiotu „analiza danych i projektowanie w turystyce” proponuje się studentom zajęcia dotyczące analizy skupień czy skalowania wielowymiarowego.

Niewiele miejsca w programach studiów uczelni wyższych zajmuje problematyka funkcji turystycznej regionów. Wydaje się to dziwne zważywszy na fakt, że prowadzono sporo prac badawczych dotyczących tego zagadnienia. Funkcja turystyczna w ofercie edukacyjnej dotyczy przede wszystkim

przestrzeni miejskiej. Ofertę w tym zakresie przedstawiają cztery uczelnie. Przejawia się ona przede wszystkim w propozycjach UE Poznań i UE Katowice. Tam bowiem w ramach przedmiotów „turystyka miejska” czy „produkty turystyki miejskiej i kulturowej” omawiane są takie zagadnienia, jak funkcja turystyczna jako funkcja metropolitarna, internacjonalizacja funkcji turystycznej, a także miasto i jego funkcje. Uczelnie o profilu geograficznym koncentrują się przede wszystkim na miejskiej przestrzeni turystycznej. Uniwersytet Łódzki w ramach przedmiotu „turystyka miejska” proponuje omawianie problematyki nowych obszarów turystycznych miasta (w tym podmiejskich centrów handlowo-rozrywkowych) czy dysfunkcji rozwoju turystyki w miastach. Podobna problematyka rozwijana jest w ramach przedmiotu „miasta turystyczne świata”, gdzie omawia się problemy związane z atrakcyjnością turystyczną miasta. Problematykę tę uzupełnia oferta Uniwersytetu Warszawskiego, który przedstawia studentom zagadnienia polityki turystycznej miast – z uwzględnieniem analizy turystycznych planów miejskich – w ramach przedmiotu „turystyka na obszarach miejskich”.

Z problematyką regionalną wiąże się zagadnienie konkurencyjności regionów. Jednakże konkurencyjność dotyczy nie tylko regionów, lecz również przedsiębiorstw. Dlatego w ofercie dydaktycznej wyższych uczelni zagadnienia te częstokroć występują wspólnie, co nie jest w pełni zrozumiałe, zważywszy na ewidentne różnice ich problematyki. Najciekawszą ofertę przedstawiają cztery uczelnie. Najpełniej problematyka ta oferowana jest w UE Katowice. W ramach przedmiotu „konkurencyjność regionów i przedsiębiorstw turystycznych” dostrzega się wspomniane różnice, przeciwstawiając sobie te dwa pojęcia. Na szczególną uwagę zasługują zajęcia poświęcone pomiarowi konkurencyjności w aspekcie regionalnym i przedsiębiorstwa, wpływowi inwestycji na konkurencyjność, a także budowie strategii konkurencji dla regionu turystycznego. Uniwersytet Łódzki proponuje w ramach przedmiotu „gospodarka turystyczna” rozpatrywanie zagadnienia konkurencyjności w kontekście wyboru lokalizacji hotelu. Zaznajamia się studentów z geograficznymi badaniami zjawiska konkurencji w sektorze usług hotelowych w Polsce. Uzupełnieniem tych ofert jest dostrzeganie roli strategii rozwoju turystyki w budowaniu strategii konkurencyjnej regionów w programach dydaktycznych Uniwersytetu Szczecińskiego. Jedyna oferta poświęcona w całości konkurencyjności przedsiębiorstw pochodzi z Uniwersytetu Jagiellońskiego. Dotyczy ona źródeł konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku turystycznym, strategii konkurowania w warunkach globalnego rynku i metod oceny pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa (wykład: „Konkurencja na rynku turystycznym”).

Bardzo istotnym uzupełnieniem problematyki regionalnej – szczególnie w kontekście zarządzania regionem – jest podejście sieciowe. Problematyka ta znajduje wyraz w programach nauczania czterech uczelni. Kompleksowo ujmowana jest w ofercie UE Poznań. W treściach programowych przedmio-

tu „zarządzanie regionem turystycznym” znajdujemy charakterystykę podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym w sferze realnej i instytucjonalnej, co stanowi punkt wyjścia ujmowania regionu jako systemu otwartego, będącego podstawą podejścia sieciowego. Podobne ujęcie występuje w ofercie krakowskiego UE. Tam problematyka powiązań między podmiotami gospodarczymi oraz funkcjonowania sieciowych powiązań i analiza kierunków ich ewolucji dokonywana jest w ramach przedmiotu „partnerstwo na rynku turystycznym”. Krakowski AWF rozwija tę problematykę w ramach ogólnego przedmiotu „ekonomika turystyki i rekreacji”, omawiając organizację sieciowe w sektorze świadczenia usług turystycznych. Wreszcie w UE w Katowicach problematyka ta przewija się w kontekście przedmiotu „nowe trendy w turystyce”.

W analizach mikroekonomicznych kluczowe znaczenie przypisać można jakości pracy przedsiębiorstw. Problematyka ta ujmowana jest kompleksowo w programach oferowanych przez UE w Poznaniu i Katowicach. W Poznaniu proponuje się wykłady nt. „Zarządzania jakością w przedsiębiorstwach turystycznych”. Omawiane są na nich przesłanki i systemy zarządzania jakością, koszty jakości i metody jej pomiaru. W Katowicach z kolei oferuje się przedmiot „kształtowanie jakości usług turystycznych”. Oprócz metod i narzędzi kształtowania jakości w usługach turystycznych omawiany jest także system zarządzania jakością w powiązaniu z wymaganiami normy ISO oraz tworzenia standardów jakości. Oprócz tych propozycji jedynie w Uniwersytecie Szczecińskim w ramach przedmiotu „funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych” poświęca się zarządzaniu jakością dwie godziny tego wykładu. UE w Poznaniu oferuje poza tym wykład „Badania jakościowe w turystyce”. Studenci mogą zapoznać się z podstawowymi metodami badań jakościowych, takimi jak: *focus group interview*, badania etnograficzne, mystery shopping itp., a także zapoznać się z materiałami wizualnymi w badaniach jakościowych.

Jednym z najnowszych trendów występujących w turystyce jest omawiana już wcześniej turystyka współdzielenia. Trend ten jest nie znajduje odzwierciedlenia w programach studiów oferowanych przez badane uczelnie. Jest to dowodem na nienadążanie dydaktyki za niezwykle dynamicznym rozwojem tego sposobu oferowania usług zaspokajających potrzeby coraz szerszego grona odbiorców.

Potrzeby praktyki gospodarczej w programach nauczania turystyki w szkołach wyższych

Jak już wspomniano, do najistotniejszych zagadnień stanowiących przedmiot zainteresowania praktyki gospodarczej należą przede wszystkim zagadnienia związane z problematyką regionalną i mikroekonomiczną.

Z zagadnień regionalnych wyróżnić należy wpływ samorządów lokalnych i gospodarczych na rozwój turystyki w regionach oraz nowe koncepcje zarządzania regionami turystycznymi. Problematyka przedsiębiorstw dotyczy innowacyjności w turystyce, przedsiębiorczości, nowych koncepcji zarządzania przedsiębiorstwami (w tym zarządzania finansami i zarządzania projektami), a także nowych form komunikacji z klientem.

Rola samorządów lokalnych w rozwoju turystyki odzwierciedlona jest w programach nauczania czterech uczelni. Na szczególne podkreślenie zasługuje Uniwersytet Jagielloński. W jego ofercie w ramach przedmiotu „samorząd gospodarczy w turystyce” omawiana jest rola i znaczenie samorządu gospodarczego we wspieraniu powstawania i rozwoju firm turystycznych, a także instrumenty prawne i finansowe dotyczące dostępu do kapitału, badań i rozwoju, informacji, zatrudnienia i ograniczenia biurokracji wynikające z polityki państwa. W UE Katowice zwraca się uwagę przede wszystkim na samorządy terytorialne. W ramach przedmiotu „turystyka w rozwoju lokalnym i regionalnym” zapoznaje się studentów z zadaniami oraz instrumentarium wykorzystywanym przez samorządy w kształtowaniu gospodarki turystycznej. W ofercie Uniwersytetu Warszawskiego wskazuje się na powiązania badań nad rolą turystyki w rozwoju lokalnym z koncepcjami biegunów wzrostu, zależności od ścieżki, turystyki zrównoważonej czy zintegrowanego ośrodka turystycznego (patrz przedmiot „turystyka a rozwój lokalny”). Uzupełnieniem tej oferty są praktyki zawodowe w gminach turystycznych organizowane przez Uniwersytet Łódzki. Ich celem jest zapoznanie studentów z funkcjonowaniem jednostek samorządu terytorialnego w zakresie turystyki.

Kluczowe zagadnienie dla praktyki gospodarczej, jakim jest zarządzanie regionami turystycznymi, znalazło niewielkie odzwierciedlenie w programach nauczania. Najpełniej zagadnienie to jest odzwierciedlone w ofercie UE Poznań w ramach wykładu „Zarządzenie regionem turystycznym”. Omówione są tam funkcje i podstawy koncepcyjne zarządzania regionem, scharakteryzowana *Destination Management Organization* jako instytucja odpowiedzialna za zarządzanie turystyką w regionie, a rola DMO zilustrowania na przykładach z praktyki. Częstka tego zagadnienia zawarta jest w ofercie Uniwersytetu Szczecińskiego, w której omawia się jedynie uwarunkowania rozwoju inicjatyw partnerskich w regionie, ze szczególnym podkreśleniem roli przywództwa. Pozostałe oferty (Uniwersytet Łódzki i AWF Kraków) skupiają się głównie na planowaniu jako elemencie zarządzania terytorialnego. W Łodzi oferowany jest przedmiot „planowanie turystyczne”, w ramach którego omawiane są podstawowe zasady planowania turystycznego (zrównoważonego rozwoju, ochrony ładu przestrzennego itp.). W ofercie krakowskiej nacisk kładzie się na analizę działań inwestycyjnych podejmowanych w zakresie planowania turystycznego (przedmiot: „planowanie przestrzenne w turystyce”).

W problematyce mikroekonomicznej podstawowe znaczenie mają innowacje. Niestety to zagadnienie występuje w ofercie szkół wyższych rzadko i powierzchownie. Rzadko, bowiem jedynie w ofercie czterech z badanych uczelni są jakiegokolwiek ślady dotyczące innowacyjności, a to, co zostało zawarte w programach, ma charakter sploty. Najwięcej o innowacyjności jest w ofercie Uniwersytetu Szczecińskiego. Oferuje on przedmiot „kreatywność i innowacje w turystyce”, w którym omawiana jest istota procesów innowacyjnych oraz uwarunkowania innowacyjności, a podczas ćwiczeń omawia się zagadnienie absorpcji i dyfuzji innowacji. W ofercie UE Poznań wspomina się o wymiarach innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych oraz o wspieraniu innowacyjności w ramach polityki turystycznej. W ofercie UE Katowice wspomina się o tym, jak innowacje wpływają na współczesne organizacje w zakresie podnoszenia ich efektywności, natomiast w ofercie UE Wrocław w ramach przedmiotu „e-turystyka” można dostrzec przykłady działań innowacyjnych w przypadku omawiania kampanii promocyjnych w Internecie.

Prawie wcale w ofertach edukacyjnych szkół wyższych nie pojawia się problematyka przedsiębiorczości – kluczowa dla wzrostu efektywności przedsiębiorstw. Najczęściej zagadnienie to ujmowane jest wspólnie z innowacjami, sprawiając wrażenie, że są to pojęcia tożsame. Tak ujęte jest to w ofercie UE Katowice, gdzie proponuje się przedmiot „przedsiębiorczość i innowacje w biznesie turystycznym”. Uwarunkowania, istotę czy wpływ na sferę zarządzania obu tych zjawisk traktuje się wspólnie. Więcej na temat przedsiębiorczości znajdziemy w ofercie UE Poznań. Problematyka ta poruszana jest zarówno na zajęciach ogólnych – „turystyka w rozwoju lokalnym” (wspieranie przedsiębiorczości czy rozwój przedsiębiorczości na przykładzie agroturystyki), jak i specjalistycznych – „przedsiębiorczość elektroniczna w turystyce”. Przykłady takich działań czerpie się z praktyk stosowanych przez hotelarstwo czy linie lotnicze, a w szczególności z prowadzenia działalności turystycznej w Internecie. Nie zmienia to faktu, iż odczuwa się spory niedosyt w zakresie prezentacji tej problematyki.

Problematyka zarządzania przedsiębiorstwami, włączając w to zarządzanie finansami, jest nieodmiennie przedmiotem zainteresowania praktyki. I w tym przypadku oferta uczelni wyższych jest bardzo skromna. Spośród wszystkich badanych uczelni jedynie Uniwersytet Łódzki oferuje pełen zakres wiedzy dotyczącej różnych koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem (wykład: „Zarządzanie obiektem hotelarskim”). Omawiane są koncepcje zarządzania przez jakość, (TQM i Six Sigma), koncepcje zorientowane na zmiany w przedsiębiorstwie (benchmarking, zarządzanie czasem, ciągłe doskonalenie pracownika), koncepcje zorientowane na wyszczuplenie organizacji (*Lean Management*, outsourcing), zorientowane na współdziałanie czy na wiedzę, a także niezwykle przydatne dla praktyki w hotelarstwie tzw.

revenue management. Pozostałe uczelnie (UE Poznań oraz UE Kraków) oferują problematykę zarządzania finansami przedsiębiorstw (kreowanie wartości, zarządzanie kapitałem, metody oceny sytuacji finansowej, koszt kapitału itp.). Z problematyką zarządzania związane jest też zarządzanie projektami. To zagadnienie jest przedmiotem oferty dydaktycznej tylko trzech uczelni: UE w Krakowie i Katowicach oraz AWF Poznań. W ramach przedmiotów „zarządzanie projektami w turystyce” lub „hotelarstwie” omawiają one zagadnienia zarządzania celem, procesem i czasem, kosztami oraz ludźmi. Określają instytucjonalne formy zarządzania projektami i metodykę projektowania.

Do problematyki mikroekonomicznej, będącej przedmiotem szczególnie zainteresowania praktyki, należy też zaliczyć nowe formy komunikacji z klientem. To zagadnienie znajduje szerokie odzwierciedlenie w ofercie dydaktycznej wyższych uczelni. Można przy tym wyodrębnić trzy grupy zagadnień: techniki komunikacji, komunikacja marketingowa oraz nawiązywanie kontaktów za pomocą Internetu. Co się tyczy technik komunikacji w turystyce, warto odnotować wykład o tym samym tytule w UE Kraków, w którym omawiane są modele procesu komunikacji, przeszkody w komunikowaniu się, asertywność czy kulturowe uwarunkowania komunikacji. Podobne zagadnienia proponuje poznański AWF (wykład: komunikacja interpersonalna). W ofercie UE Poznań jest wykład „Zarządzanie relacjami z klientami”, podczas którego omawiane są procesy kreowania wartości, zarządzania lojalnością czy Lean Management. Z kolei UE Katowice proponuje wykład „Komunikowanie się w biznesie”. W paru uczelniach proponuje się zajęcia dotyczące komunikacji marketingowej. Taką ofertę przedstawia Uniwersytet Szczeciński. Podkreśla się tam komunikacje gałęzi turystycznej z rynkiem i otoczeniem oraz między regionem a potencjalnymi turystami. AWF Kraków nawiązuje do tego zagadnienia w wykładzie „Promocja kraju i regionu”, przekazując wiedzę o skuteczności i efektywności poszczególnych form i narzędzi promocji. Z kolei UE w Katowicach określa zasady projektowania, organizowania i wdrażania kampanii reklamowych przez przedsiębiorstwa turystyczne. Ważną rolę w procesie komunikacji z klientem odgrywa Internet. Jego rola podkreślana jest szczególnie w ofercie AWF Kraków oraz UE w Poznaniu i Katowicach. AWF proponuje 2 wykłady: „E-biznes w turystyce” oraz „Informatyka w turystyce i rekreacji”. Omawiane tam są zagadnienia identyfikacji partnerów biznesowych w sieci, sposoby dokonywania i rodzaje transakcji, tworzenie stron internetowych z wykorzystaniem odpowiednich technik itp. UE Poznań proponuje wykład „Technologie informatyczne w regionie turystycznym”, który w części poświęcony jest analizie wpływu IT na proces podejmowania decyzji nabywczych przez turystów. W Katowicach podczas wykładu „E-commerce w turystyce” omawiane są zagadnienia tworzenia portali internetowych oraz podstaw personalizacji i pozycjonowania witryn internetowych.

Wnioski

Aby pokusić się o dokonanie takiej oceny, należy dokonać paru istotnych, choć oczywistych założeń.

1. Każda uczelnia kształci studentów od podstaw. Stąd konieczne są przedmioty kierunkowe zawierające treści elementarne, niezbędne do zrozumienia istoty turystyki i jej wpływu na otoczenie (przestrzenne czy rynkowe). Każda uczelnia powinna, a nawet musi, oferować takie przedmioty, jak: „podstawy turystyki”, „ekonomika turystyki”, „marketing”, „obsługa ruchu turystycznego”, „organizacja turystyki w Polsce” itp.). Sylabusy tych przedmiotów nie były przedmiotem oceny.
2. Badane uczelnie reprezentują zróżnicowane profile kształcenia (geograficzny, ekonomiczny czy nawiązujący do nauk o kulturze fizycznej). Wynika to z wieloletniej tradycji i typu uczelni. Dlatego zrozumiałe jest odwoływanie się w programach nauczania do nauk podstawowych, co przyczynia się do różnorodności programowej w ramach kierunku o tej samej nazwie. Z drugiej strony zauważyć można tendencję do uzupełniania programów o treści ekonomiczne (np. w uczelniach o profilu geograficznym wprowadza się takie przedmioty, jak: „podstawy hotelarstwa”, „produkt turystyczny”, „ekonomika turystyki” czy „gospodarka turystyczna”, a w AFW-ach – „e-rynek usług turystycznych”, „informatyka w turystyce” itp.).
3. Zdajemy sobie sprawę z faktu, że ocena tego, co jest problemem wiodącym w badaniach naukowych i wzbudzającym największe zainteresowanie praktyki, jest zawsze subiektywna. Dlatego staraliśmy się o możliwie przekonującą argumentację (wskazanie na przykłady badań naukowych, obserwacje rynku i śledzenie opinii przedstawicieli praktyki gospodarczej).

Z przeprowadzonej analizy programów nauczania na kierunkach „gospodarka turystyczna” oraz „turystyka i rekreacja” jedenastu wiodących wyższych uczelni, dokonanej z punktu widzenia ich dostosowania do wiodących kierunków badawczych i potrzeb praktyki, można wskazać na następujące fakty:

1. Najlepsze dostosowanie oferty dydaktycznej do wiodących badań naukowych i potrzeb praktyki wykazują uczelnie reprezentujące kierunek „gospodarka turystyczna”. Na podstawie analizy sylabusów stwierdzono, że dostosowanie oferowanych wykładów do owych *drivers* następowało zarówno w przypadku UE Katowice jak i UE Poznań – trzynastokrotnie. Nie oznacza to, że uczelnie reprezentujące kierunek „turystyka i rekreacja” nie przedstawiają ciekawych ofert. Dostosowanie ich wykładów do potrzeb nauki i praktyki następowało w przypadku Uniwersytetu Łódzkiego osiem razy, krakowskiego AWF siedem razy, a Uniwersytetu Szczecińskiego sześć razy.

2. Nie można też polegać jedynie na danych ilościowych. Próbowaliśmy także wyodrębnić te propozycje, które mają charakter unikatowy – nie mają odpowiedników w sylabusach przedmiotów przedstawianych przez inne uczelnie, a jednocześnie odpowiadają na potrzeby nauki i praktyki.
3. Jeżeli weźmiemy pod uwagę dostosowanie programów nauczania do najnowszych trendów w nauce i praktyce gospodarczej, to najlepiej odzwierciedlone w programach są zagadnienia nowych form komunikacji z klientem, zastosowania informatyki w biznesie (relacje z konsumentami oraz B2B), a także zagadnienia makroekonomiczne (rachunek satelitarny, mnożnik, wpływ turystyki na PKB itp.).
4. Niestety, dostrzegamy wiele trendów w badaniach naukowych oraz potrzeb praktyki gospodarczej, które nie są dostatecznie uwzględnione w ofertach dydaktycznych dotyczących turystyki w wiodących szkołach wyższych. Dotyczy to takich zagadnień, jak: zarządzanie jakością, funkcja turystyczna miast i regionów, podejście sieciowe w badaniach regionalnych czy przede wszystkim turystyka współdzielenia. Co się dotyczy uwzględniania potrzeb praktyki gospodarczej w ofercie dydaktycznej wyższych uczelni, dostrzegamy tu bardzo istotne luki. Dotyczą one tak kluczowych zagadnień, jak innowacje, przedsiębiorczość, nowych koncepcji zarządzania regionem czy przedsiębiorstwami. Oprócz oczywistych wniosków dotyczących konieczności dostosowania ofert szkół wyższych do wymagań rzeczywistości gospodarczej, możemy jeszcze wskazać parę innych działań zmierzających do doskonalenia procesu dydaktycznego w skali ogólnokrajowej. Ważna jest koordynacja programów nauczania w szkołach wyższych. Nie oznacza to unifikacji programowej (czemu jesteśmy przeciwni), ale umożliwienie swego rodzaju benchmarkingu – udoskonalania programów według najlepszych wzorców. Ważne jest też ustalenie proporcji między przedmiotami podstawowymi – przekazującymi elementarne wiadomości a tymi, które umożliwiają dostosowywanie się do osiągnięć nauki i potrzeb praktyki. Być może będzie to pomocne przy próbach poszerzenia ofert przedmiotów nowatorskich. Nie będzie to możliwe do zrealizowania bez powiązania prac badawczych z dydaktyką. W większości wyodrębnionych przez nas propozycji jako unikatowych, takie powiązania miały miejsce.

Mam nadzieję, że przedstawiona analiza będzie załączkiem dalszych, pogłębianych badań dotyczących powiązania ofert dydaktycznych z najnowszymi trendami w rozwoju turystyki. Od wielu lat bowiem toczy się ożywiona dyskusja nad tym zagadnieniem. Dyskusja ta z pewnością będzie się także toczyć w przyszłości.

Bibliografia

- Airey D. (2011), *The state of Tourism Education*, 46th TRC meeting, Bodrum, Turkey, 7-10.04.2011, prezentacja, materiał nieopublikowany.
- Airey D., Tribe J., Benckendorff P., Xiao H. (2013), *Whither Tourism Education*, 48th TRC meeting, Athens, Greece, 21-24.03.2013, prezentacja, materiał nieopublikowany.
- Czernek K. (2010), *Uwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie*, praca doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
- Czernek K., Żemła M. (2016), *Podjęcie sieciowe w rozwoju obszarów turystycznych*, „Folia Turistica”, nr 4, s. 237-260.
- Dziedzic E. (2005), *Metodologia regionalnego rachunku satelitarnego turystyki dla Polski*, GUS, Warszawa.
- Feige M. (2010), *Long-term international monitoring in tourism*, 45th TRC meeting Vienna, 25-28.03.2010, prezentacja, materiał nieopublikowany.
- Gołębski G. (2006), *Metody badania przedsiębiorczości w polskim sektorze turystycznym*, [w:] *Przedsiębiorczość w gospodarce turystycznej opartej na wiedzy*, M. Bednarczyk (red.), Fundacja dla Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 5-20.
- Gołębski G. (2008), *Methods entrepreneurship research in the Polish tourism sector*, [w:] *Entrepreneurship and quality in tourism in light of Polish and international research*, ZN nr 99, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań, s. 11-24.
- Gołębski G. (2013), *Tourism research and education in Poland. History and contemporary issues*, “Poznan University of Economics Review”, No. 4., s. 20-45.
- Gołębski G., Majewska J. (2013) *Relation between regional tourism productivity and agglomeration: evidence from Poland*, 48th TRC meeting Athens Greece, 21-24.03.2013, prezentacja, materiał nieopublikowany.
- Januszewska M., Nawrocka E. (2009), *Wpływ wiedzy na innowacyjność przedsiębiorstw uzdrowiskowych* [w:] Golba J., Rymarczyk-Wajda K., red., *Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowiskowej i lecznictwa uzdrowiskowego*, Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP, Krynica Zdrój, s. 175-187.
- Jaremen D.E. (2001), *Determinanty i sposoby kształtowania jakości usługi hotelarskiej w hotelach województwa dolnośląskiego*, „Turyzm”, nr 11, 43-59.
- Jaremen D.E. (2004), *Jakość produktu turystycznego regionu* [w:] Koćwin L., red., *Turystyka w strategii rozwoju miast i gmin Ziemi Kłodzkiej*, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław, s. 57-68.
- Jaremen D., Jedlińska M. (2008), *Znaczenie i metody pomiaru jakości usług hotelarskich* [w:] Rapacz A. red., *Gospodarka Regionalna i Turystyka*, Wyższa Szkoła Ekonomii, Turystyki i Nauk Ekonomicznych w Kielcach, Kielce, s. 257-270.

- Jażdżewska I., red. (2008), *Funkcja turystyczna miast*, XXI Konwersatorium Wiedzy o Mieście, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Kachniewska M. (2006), *Tourism Quality Management*, WSHiFM, Warszawa.
- Kurek W. (2005), *Turystyczna funkcja obszarów górskich*, „Turyzm”, t. 15, z. ½, s. 151-162.
- Laesser Ch. (2015), *The St. Gallen Model for Destination Management*, 50th TRC meeting, Lyon, France, 26-29.03.2015, prezentacja, materiał nieopublikowany.
- Majewska J. (2008), *Zaangażowanie samorządu terytorialnego w kształtowanie przedsiębiorczości na obszarach w początkowym etapie rozwoju funkcji turystycznej gmin*, [w:] Gołembski G., red., *Uwarunkowania przedsiębiorczości i jakości w turystyce w świetle badań krajowych i międzynarodowych*, ZN nr 98, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań, s. 123-144.
- Majewska J. (2015), *Spatial agglomeration processes in tourism – ESDA of tourism supply in Poland in 2015*, 51st TRC meeting Helsinki Finland, 31.03-03.04.2016, prezentacja, materiał nieopublikowany.
- Majewska J., Adamiak M., Napierała T. (2016), *Wykorzystanie nowych technologii i informacji do opisu przestrzeni turystycznej*, „Folia Turistica”, nr 41, s. 309-339.
- Manente M. (2010), *Fiscal policies for tourism and macroeconomic impact*, 45th TRC meeting Vienna, 25-28.03.2010, prezentacja, materiał nieopublikowany.
- Markiewicz E., Pędziński M., Skalska T. (2016), *Turystyka współdzielenia*, „Folia Turistica”, nr 41, s. 165-190.
- Mazanec J., A., Ring A. (2010), *Tourism Destination Competitiveness*, 45th TRC meeting Vienna, 25-28.03.2010, prezentacja, materiał nieopublikowany.
- Montaguti F., 2013, *Adapting the diffusion of the innovation theory to estimate the potential market for the new destinations*, 48th TRC meeting Athens, Greece, 21-24.03.2013, prezentacja, materiał nieopublikowany.
- Muller H., Berger Ph. (2011), *Benchmarking as a tool for measuring DMO efficiency and effectiveness*, 46th TRC meeting Bodrum Turkey, 7-10.04.2011, prezentacja, materiał nieopublikowany.
- Nawrot Ł. (2008), *Konkurencyjność w ujęciu regionalnym – problemy badawcze na poziomie mezoekonomicznym*, [w:] Gołembski G., red., *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Gremium Ekspertów Turystyki, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań, s. 151-161.
- Nawrot Ł., Zmysłony P. (2009), *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego*, PROKSENIA, Kraków.

- Olszewski M. (2007), *Wykorzystanie metody zdarzeń krytycznych do oceny jakości w turystyce*, [w:] Rapacz A., red., *Gospodarka turystyczna w regionie: wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Wyd. AE we Wrocławiu, Jelenia Góra, s. 71-78.
- Olszewski M. (2008), *Metody pomiaru jakości usług turystycznych*, [w:] Gołębowski G., red., *Uwarunkowania przedsiębiorczości i jakości w turystyce w świetle badań krajowych i międzynarodowych*, ZN nr 98, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań, s. 44-61.
- Pawlusiński R. (2005), *Samorząd lokalny a rozwój turystyki. Przypadek gmin Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej*, Wyd. IGiGP UJ, Kraków.
- Pechlaner H. (2011), *From Corporate Governance to Destination Governance*, 46th TRC meeting Bodrum, Turkey, 7-10.04.2011, prezentacja, materiał nieopublikowany.
- Pechlaner H., Volgger M. (2013), *Destination leadership for innovation: Who guides transformation processes in ski resorts?*, 48th TRC meeting Athens, Greece, 21-24.03.2013, prezentacja, materiał nieopublikowany.
- Skalska T., Dziedzic E., Kachniewska M., Łopaciński K. (2009), *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski za 2006 rok*, Instytut Turystyki, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa.
- Dziedzic E., Skalska T. (2009), *Ocena możliwości sporządzania rachunku satelitarnego turystyki w układzie regionalnym (wg województw)* [w:] Rapacz A., red., *Gospodarka turystyczna w regionie: wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Fundacja Rozwoju Wydziału Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, AD REM, Jelenia Góra, ss. 20-29.
- Szutowski D., Bednarska M. (2014), *Short- and long-term effects of innovations on enterprise market value: A case of the tourism industry*, "Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation", 10 (4), s. 45-63.
- Szymańska E., (2009), *Innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych w Polsce*, Politechnika Białostocka, Białystok.
- Williams A., Vladimitov Z. (2016), *Hotel innovations and performance: the mediating role of staff related innovations*, 51st TRC meeting, Helsinki, Finland, 31.03-03.04.2016, prezentacja, materiał nieopublikowany.
- Vanhove N. (2011), *Sense and non-sense of tourism multiplier*, UEP, 1.12.2011.
- Zmyślony P. (2011), *Planowanie strategiczne rozwoju funkcji turystycznej na obszarach metropolitalnych – przykład Poznania* [w:] Rapacz A., red., *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, UE we Wrocławiu, Wrocław, s. 1062-1071.

NEW FORMS OF TOURISM EDUCATION

Abstract

Purpose. The aim of this paper is to consider whether syllabuses of tourism related courses reflect the newest trends in scientific research, and respond to challenges posed by economic practice.

Method. An attempt is made to specify research drivers evident in scientific studies, and to classify the most important issues from the perspective of economic practice. By analysing the content of internet sites, the teaching programmes and syllabuses of tourism courses offered at 11 of the largest and best Polish universities were studied.

Findings. It was found that the best harmonization of didactic programmes with the thinking of leading scientific research is evident at universities offering Tourism Economy degree courses. The course syllabuses of the investigated universities best reflect the issues of communication forms with the client, the application of information technologies in business (relations with clients and B2B), and also macroeconomic issues, such as satellite accounts, the multiplier and the impact of tourism on GDP (GNP). We note, however, that many trends observable in scientific research and the many needs of business practice are not sufficiently reflected in tourism syllabuses offered by the leading universities in Poland.

Research and conclusion limitations. The investigated universities represent diverse teaching profiles (geography, economics or physical education). This reflects the long-lasting traditions or specificity of individual higher education institutions. For this reason, it is understandable that individual universities make references to particular basic sciences in their teaching programmes, which results in different syllabus contents of degree programmes with identical names. We realize that gradation of the most important themes in scientific research and the most interesting issues from the perspective of economic practice cannot be fully objective. Therefore, we attempted to present the most convincing arguments to support our conclusions (examples of specific research studies, market observation and opinions of business representatives).

Practical implications. The paper identifies important interest areas of tourism economic practice. These interests focus on innovation, entrepreneurship, tourism destination management and new forms of communication with the client. We show how these areas of interest are reflected in tourism teaching programmes offered by leading Polish universities.

Originality. Despite intense competition among higher education institutions offering tourism related courses, so far there have been no attempts to evaluate teaching programmes from the perspective of synchronization with new trends in scientific research and the needs of economic practice.

Type of paper. Illustrative review paper.

Key words. teaching programmes, education market, scientific research trends, areas areas of interest in economic practice.

ROLA CZASOPISM NAUKOWYCH W TRANSFERZE WIEDZY W TURYSTYCE¹

*Wiesław Alejziak**

Stanisław Liszewski

Abstrakt

Cel. Głównym celem pracy jest analiza roli, jaką pełnią czasopisma naukowe w procesach transferowania wiedzy z zakresu turystyki, a także identyfikacja stojących przed nimi wyzwań, wynikających ze zmian dokonujących się zarówno w sferze nauki i zarządzania wiedzą, jak i funkcjonowania rynku turystycznego.

Metoda. W pierwszej części pracy zastosowano metody opisowe, bazujące na studiach historycznych i literaturowych, a także analizy rankingów czasopism (w oparciu o informacje zawarte w bazach JCR i SCOPUS) oraz innych wyznaczników parametrycznej oceny działalności naukowej. Natomiast druga część pracy zawiera wyniki badań empirycznych, które w formie sondażu opinii przeprowadzono wśród obecnych i byłych redaktorów naczelnych oraz członków rad naukowych 28 wiodących polskich i zagranicznych czasopism turystycznych. Należy podkreślić, że w artykule zaprezentowano jedynie wstępne wyniki badań, którymi docelowo planuje się objąć 50 czasopism międzynarodowych i 15 polskich. Z uwagi na to, że badania ciągle trwają (ich zakończenie planowane jest na koniec 2017 roku), niniejszy artykuł w części empirycznej bazuje na opiniach 43 respondentów, którzy nadesłali swoje odpowiedzi do 31 października 2016 roku, kiedy zamknięto pierwszy etap badań (uzyskano odpowiedź od 36,4% osób spośród 118 poproszonych o opinię).

Wyniki. Badania wykazały, że chociaż czasopisma turystyczne zasadniczo pełnią takie same funkcje, jak czasopisma z innych dziedzin, to procesy transferowania wiedzy w przypadku większości wyodrębnionych w tych badaniach form tego transferu oceniane są przez respondentów gorzej, zwłaszcza w porównaniu do czasopism z obszaru nauk przyrodniczych i technicznych.

* dr hab., prof. nadzw., Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Polityki Turystycznej, Zakład Ekonomii i Zarządzania; e-mail: wieslaw.alejziak@awf.krakow.pl

¹ Artykuł niniejszy oraz fakt, że jednym z jego autorów jest nieżyjący już prof. zw. dr hab. Stanisław Liszewski, proszę przyjąć jako swoisty hołd w uznaniu zasług, jakie Profesor ma w rozwoju badań naukowych nad turystyką. Wprawdzie tekst powstał już po śmierci Profesora, jednak kilka rozmów na temat planowanego artykułu, które z Nim odbyłem w ostatnich tygodniach jego życia, kiedy to ustalaliśmy cele i zakres naszej wspólnej pracy (w tym konieczność przeprowadzenia sondażu wśród redaktorów naczelnych i członków rad naukowych wiodących periodyków naukowych na świecie i w Polsce) sprawiają, że Profesor już na tym etapie wniósł duży wkład w powstanie tej pracy. Dlatego też moim zdaniem, powinien On być uznany – choć to trochę nietypowe i być może nawet nie mające precedensu w nauce – za pełnoprawnego współautora tego artykułu.

Okazało się jednak, że wśród 10 wyodrębnionych form transferu wiedzy istnieją też takie, w których oceny czasopism turystycznych są podobne do czasopism z innych dziedzin (np. transfer międzybranżowy), a w przypadku jednego (transfer między wydawcami) nawet wyższe. Czasopisma turystyczne podlegają w ostatnim czasie istotnym modyfikacjom (zarówno jeśli chodzi o stawiane przed nimi cele, jak i sposoby funkcjonowania), co spowodowane jest przede wszystkim zmianami, jakie pod wpływem nowoczesnych technologii informatycznych zachodzą w sferze szeroko pojętej komunikacji naukowej, a także rolę, jaką odgrywają one w systemie parametrycznej oceny działalności naukowej.

Ograniczenia badań i wnioski. W części empirycznej artykułu przedstawiono wstępne wyniki badań, które – co warto podkreślić – bazują na subiektywnych ocenach respondentów, nakazujących ostrożność w interpretacji oraz wyciąganiu wniosków. Badania ujawniły skalę trudności, z jakimi należy się liczyć przy tego typu zagadnieniach, zwłaszcza w zakresie obiektywizacji oraz kwantyfikacji opinii.

Implikacje praktyczne. Praca może mieć znaczenie dla różnych podmiotów zainteresowanych zarówno „produkowaniem” wiedzy (badacze i instytucje naukowo-badawcze) oraz jej upowszechnianiem (wydawnictwa), jak i praktycznym wykorzystywaniem wiedzy (branża turystyczna). Wyniki badań powinny zainteresować także redakcje czasopism, w tym zwłaszcza takie, które aspirują do miana czasopism wiodących w tej dziedzinie.

Oryginalność. Jest to prawdopodobnie pierwsza w Polsce praca, która w badaniach dotyczących transferu wiedzy w turystyce w tak szerokim zakresie bazuje na opiniach redaktorów naczelnych oraz członków rad naukowych czasopism z tego zakresu.

Rodzaj pracy. Artykuł łączy w sobie rozważania teoretyczne oraz prezentację własnych badań empirycznych.

Słowa kluczowe: turystyka czasopisma naukowe, rankingi, zarządzanie wiedzą, transfer wiedzy.

Wprowadzenie

Badania nad turystyką, zasadniczo rzecz ujmując, mają na celu poznanie uwarunkowań oraz praw i mechanizmów rządzących tym zjawiskiem, włączając w to przyczyny, które to zjawisko wywołują oraz skutki, jakie ono powoduje w różnych sferach rzeczywistości społeczno-ekonomicznej [Alejziak 2008, s. 142]. Badania takie ukierunkowane są na pewien pożądaný efekt, w tym przypadku – na poznanie i wzbogacenie wiedzy naukowej. Podstawą efektywnego „uprawiania nauki” – niezależnie od dziedziny, której ono dotyczy – jest prowadzenie badań, publikowanie uzyskanych wyników oraz dyskusja naukowa. Od czasu, kiedy w połowie XVII wieku pojawiły się pierwsze czasopisma naukowe, pozostają one jednymi z najważniejszych instrumentów nie tylko upowszechniania (transferu) wiedzy, ale także jej dalszego rozwoju. Dzieje się tak dlatego, że to właśnie w nich zwykle najszybciej publikowane są najnowsze wyniki badań, nowatorskie koncepcje i teorie naukowe, innowacyjne rozwiązania itd. Dotyczy to nauk tradycyjnych i dobrze rozwiniętych, jak również takich dziedzin wiedzy, jak na przykład turystyka, które dopiero poszukują swojej tożsamości naukowej i ewentualnego wyodrębnienia, pozostając jednak na razie głównie obszarami naukowej penetracji specjalistów z innych gałęzi nauki. Wydaje się nawet, że problematyka transferu wiedzy – będąca w tej pracy podstawowym przedmiotem analiz – jest w szczególności ważna w przypadku takich właśnie „młodych i poszukujących swojej tożsamości” dziedzin, gdyż od tego, jak przebiegają w nich i jaką skuteczność mają różnorodne procesy składające się na transferowanie wiedzy, w dużym stopniu zależy ich rozwój.

Chociaż turystyka w wymiarze naukowym ma swoją specyfikę (która zresztą nie ułatwia badań nad tym zjawiskiem), to transfer wiedzy dokonuje się w jej ramach zasadniczo w podobny sposób, jak ma to miejsce w innych dziedzinach, czyli poprzez system komunikacji naukowej. Z uwagi to, że transfer wiedzy może mieć różny zakres i przybierać różnorodne formy, rozważań na ten temat nie należy jednak zamykać tylko w obszarze komunikacji *stricto* naukowej, a rozpatrywać ją na szerszym tle komunikacji społecznej w ogóle, a więc jako proces polegający na wytwarzaniu, przekształcaniu i przekazywaniu informacji między różnymi podmiotami – jednostkami, grupami, organizacjami². Jedną z jej form jest komunikacja naukowa, która ma na celu m.in. upowszechnianie wyników badań oraz ogólnie – wiedzy naukowej, co dokonuje się w ramach szerokiego kompleksu zagadnień określaných mianem transferu wiedzy.

² Zwłaszcza jeśli mamy na myśli transfer wiedzy z nauki do praktyki, gdzie czasami wysoce specjalistyczne treści publikowane w czasopismach naukowych mogą być dla praktyków niezrozumiałe oraz wymagać swoistego pośrednictwa (np. w ramach różnych szkoleń czy też prasy popularno-naukowej), które w takim przypadku ma za zadanie „przełożenie” treści zrozumiałych tylko dla wąsko wyspecjalizowanych w danej dziedzinie naukowców, na język zrozumiały dla praktyków.

Niezależnie do formy i instrumentu przekazu, w całym systemie komunikacji naukowej podstawowym dokumentem potwierdzającym dokonania badawcze jest publikacja, zaś jednym z najważniejszych instrumentów dokumentowania odkryć oraz transferu wiedzy naukowej niezmiennie od ponad 300 lat pozostają czasopisma naukowe [por. m.in. Prinke 2010, s. 137; Kulczycki 2013, s. 5]. W powszechnej opinii uznawane są one za podstawowy nośnik upowszechniania wyników badań oraz miejsce, w którym uczeni poddawani są krytyce ze strony innych badaczy. Wszystko to sprawia, że czasopisma w dużym stopniu decydują o autorytecie badacza i jego pozycji w środowisku³, a publikowanie w najbardziej prestiżowych czasopismach jest ważnym wyznacznikiem „mistrzostwa w nauce” [por. Alejziak 2011]. Według N. Graburna i J. Jafariego (prekursorów badań nad turystyką, którzy wnieśli wielki wkład w rozwój wiedzy na jej temat), jakość czasopism naukowych jest również jednym z mierników rozwoju poszczególnych dyscyplin oraz dobrze odzwierciedla naukowy potencjał „społeczności akademickiej”, która jest z nimi związana [Graburn, Jafari 1991]. Podobne opinie na ten temat prezentują m.in. B. McKercher [2005], C.K. Cheng, X.R. Li, J. Petrick i J.T. O’Leary [2005], Ch. Cooper [2006], Ch.R. Goeldner [2011] oraz wielu innych badaczy. Trudno nie zgodzić się bowiem z opiniami, że bez czasopism naukowych nie tylko rozwój wiedzy na temat turystyki, ale także w ogóle rozwój tego „fenomenu XX wieku” (jak często turystyka bywa określana) nie byłby tak dynamiczny. Czasopisma naukowe są wprawdzie tylko jednym z instrumentów transferowania wiedzy w różne obszary „rzeczywistości turystycznej”, to jednak właśnie dzięki nim do odbiorców trafia wiedza najcenniejsza, bo wiedza naukowa, a więc oparta na aktualnych badaniach, podlegająca recenzenckiej weryfikacji, twórczej krytyce itd.

Rola i znaczenie transferu wiedzy na współczesnym rynku turystycznym

Znaczenie transferu i upowszechniania wiedzy – niezależnie do tego, czy w danym momencie analizujemy je w kontekście rozwoju nauki, czy też wykorzystania jej w praktyce życia społecznego i gospodarczego – wynika z faktu, że bez tych procesów „nie byłoby możliwe zgromadzenie przez człowieka wiedzy, jej łączenie z posiadanymi zbiorami i poddanie dalszej kreacji, zapisanie czy stosowanie w działaniu” [Mikuła 2011, s. 62]. Problematyka transferu wiedzy (a zwłaszcza jego uwarunkowań oraz form i instrumen-

³ O tym, że rola czasopism, jako wyznaczników prestiżu osób, które publikują w nich swoje prace jest istotnie duża pisze m.in. E. Kulczycki, który zauważa, że „... autorzy publikacji naukowych oceniani są coraz częściej nie przez pryzmat tego co opublikowali, lecz gdzie, tj. w jakim czasopiśmie. W ten sposób zarówno artykuły, jak i autorzy «*świecą światłem odbitym*» czasopism naukowych” [Kulczycki 2016, s. 107].

tów, za pomocą których się go dokonuje) należy do kluczowych zagadnień stosunkowo młodej dziedziny, jaką jest zarządzanie wiedzą (ang. *Knowledge Management* – KM)⁴.

Dla problematyki transferu wiedzy kluczowe znaczenie ma kilka jej ważnych właściwości. Jedną z nich jest to, że wiedza – jako zasób cechujący się rozkładem asymetrycznym (co oznacza, że pewne jej zasoby są dostępne dla jednych, a nie są dostępne dla innych) – jest nie tylko podatna na powielanie, ale można ją także przenosić w czasie i przestrzeni [Stefanowicz 2013, s. 69-72]. W dzisiejszych czasach, dzięki nowoczesnym technologiom, procesy pomnażania i transferu wiedzy mogą się dokonywać błyskawicznie oraz praktycznie bez ograniczeń, jeśli chodzi o odległość oraz kręgi potencjalnych odbiorców. Te własności wiedzy decydują o jej wyjątkowym znaczeniu zarówno jeśli chodzi o jej wykorzystanie w życiu społecznym, jak i gospodarczym. Tym bardziej, jeśli uwzględnimy jeszcze jedną wielką zaletę wiedzy, którą jest fakt, iż przejawia ona cechy synergii. Ma bowiem takie właściwości, dzięki którym połączenie dwóch jej elementów powoduje ujawnienie się wartości dodanej (takiej, której nie ma żaden z elementów cząstkowych). Warto też podkreślić, że współczesne środki techniczne (głównie informatyczne) powodują, że dynamika wymiany wiedzy wzrasta wręcz wykładniczo – zarówno pod względem zasięgu, jak i tempa [Stefanowicz 2013, s. 71].

Według L. Ruhanen i Ch. Coopera [2003, s. 11] transfer wiedzy odgrywa kluczową rolę w tzw. łańcuchu wartości wiedzy dla sektora turystycznego (*knowledge value chain for the tourism sector*). Charakter, zakres oraz formy transferu wiedzy można badać i analizować na różne sposoby. Najczęściej analizowany jest on jednak w ramach czterech procesów: pozyskiwania wiedzy, jej udostępniania, rozpowszechniania oraz dzielenia się wiedzą [Mikuła 2011]. Badania przepływów (transferu) wiedzy nie należą jednak do łatwych, co wynika z faktu, że transfery te są trudne do identyfikacji i wyodrębnienia, a tym bardziej do zmierzenia i standaryzacji⁵. Chociaż podstawowy kierunek przepływów wiedzy jest zasadniczo ten sam (przebiega od podmiotów, które wiedzę posiadają do tych, które jej potrzebują), to procesy z tym związane mają dynamiczny charakter i przebiegają wielowarstwowo, a ponadto są ze sobą w różnym stopniu powiązane, co dodatkowo utrudnia ich wyodrębnianie i analizy. Dlatego cały czas poszukuje się nowych metod ułatwiających badania. Jedną z takich metod, które stały się popularne w ostatnim czasie, jest mapowanie transferu wiedzy [Cichy, Janik, Ryszko 2016; Gudanowska 2011; Probst, Raub, Romhardt 2004, s. 87-89].

⁴ „Narodziny” zarządzania wiedzą często łączy się z konferencją *Managing the Knowledge Assets into 21st Century*, która została zorganizowana w Perdue Univeristy (USA) w 1987 roku [por. TSG 1988].

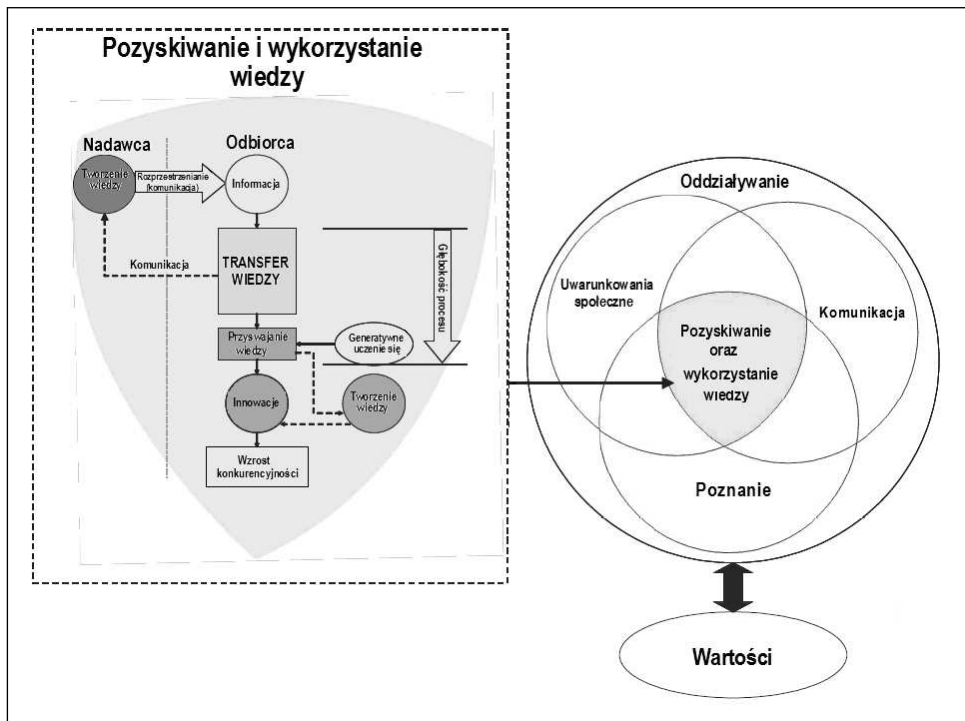
⁵ Już sama problematyka pojęcia wiedzy jest przedmiotem licznych sporów toczonych przez specjalistów na temat jej definiowania [por. m.in. Stefanowicz 2013, s. 57-92].

Według G. Shawa i A.M. Williamsa [2009], w przeciwieństwie do hotelarstwa, gdzie badania dotyczące transferu wiedzy oraz innowacji są stosunkowo dobrze rozwinięte⁶, w turystyce takich badań jest raczej niewiele i znajdują się dopiero w początkowej fazie rozwoju. Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy jest wielosektorowa natura turystyki, co sprawia, że jest ona trudnym obszarem badawczym, cechującym się ponadto specyficznymi sposobami generowania wiedzy, jej transferowania oraz absorpcji [Czernek 2014, s. 136]. Podobne opinie wyrażają także inni badacze, akcentując przy tym na przykład ogólny niedostatek badań na ten temat [np. Cooper 2006], albo też odnosząc go do niektórych sfer, np. zarządzania regionami, destynacjami i atrakcjami turystycznymi [Baggio, Cooper 2010; Weidenfeld, Williams, Butler 2010, s. 604]⁷. W wielu publikacjach podnoszony jest także problem tego, że prace na temat transferu i absorpcji wiedzy w turystyce mają małe oparcie w badaniach empirycznych, a większość z nich dotyczy pojedynczych organizacji, podczas gdy brakuje rozważań w ujęciu międzyorganizacyjnym oraz branżowym [Czernek 2014, s. 135]. Należy to podkreślić tym bardziej, że na proces transferu wiedzy zawsze składają się dwa podstawowe elementy: przekaz (transmisja) wiedzy od nadawcy do odbiorcy oraz absorpcja (wchłanianie) wiedzy przez odbiorcę. Jeśli wiedza nie zostanie wchłonięta, to transfer w ogóle nie ma miejsca [Davenport, Prusak 1998, s. 103].

Na znaczenie zróżnicowań branżowych, zwracają również uwagę L.G.A. Beesley oraz Ch. Cooper [2008]. Wprawdzie cytowana praca nie dotyczy wprost branży turystycznej (choć Ch. Cooper jest jednym z wybitnych badaczy i znawców rynku turystycznego), to jednak zawarto w niej wiele ciekawych obserwacji i opinii na temat transferu i upowszechniania wiedzy, które występują także w turystyce (zwłaszcza jeśli chodzi o sektor małych i średnich przedsiębiorstw – SME). Zdaniem autorów, badacze podejmujący problematykę transferu wiedzy, którzy reprezentują często różne dziedziny nauki, pierwsze problemy w swoich badaniach napotyka już na etapie definiowania pojęć związanych z zarządzaniem wiedzą i innowacjami oraz przy pierwszych próbach komunikowania się za ich pomocą z badanymi [Beesley, Cooper 2008, s. 50-54]. Dlatego też swoje badania rozpoczęli od uporządkowania kwestii terminologicznych i klasyfikacyjnych, a dopiero potem przystąpili do tworzenia swojego modelu pozyskiwania i upowszechniania wiedzy, który został przedstawiony na rycinie 1.

⁶ Opinie te znajdują potwierdzenie także w pracy C.A. Hallin oraz E. Marnburga, którzy poddali w niej kompleksowemu analizom 19 badań, jakie na temat zarządzania wiedzą przeprowadzono w sektorze hotelarskim do 2006 roku [Hallin, Marnburg 2008, s. 272-273].

⁷ W kontekście tych opinii warto wskazać na ciekawy artykuł K. Wernera, G. Dickson i K. Hyde [2015], dotyczący transferu wiedzy w sektorze organizacji megeventów, oparty na badaniach przeprowadzonych w związku z organizacją Mistrzostw Świata w Rugby, które odbyły się w 2011 roku w Australii i Nowej Zelandii.



Ryc. 1. Proces oraz podstawowe uwarunkowania transferu wiedzy

Fig. 1. Process and main conditions of knowledge transfer

Źródło: Opracowanie własne na podst./ **Source:** Own elaboration based on: [Beesley, Cooper 2008, s. 56].

Transfer wiedzy zajmuje w tym modelu centralne miejsce, a cała koncepcja nie tylko w szczególnie silny sposób akcentuje sekwencyjny i ciągły charakter tego procesu, ale podkreśla także znaczenie, jakie mają dla niego rozliczne uwarunkowania i oddziaływania. Biorąc pod uwagę fakt, że model ten ma charakter uniwersalny i nie odnosi się wprost do turystyki, warto podkreślić to, że – będąc zjawiskiem interdyscyplinarnym i powiązaniem z różnymi sferami życia społecznego i gospodarczego – może ona korzystać z transferów wiedzy z innych dziedzin zarówno jeśli chodzi o naukę, jak i praktykę gospodarczą. Jak się wydaje, rozumieją to dobrze organizatorzy jednej z najbardziej znaczących i cyklicznie organizowanych konferencji turystycznych, jaką jest *t-FORUM Global Conference*, skoro w komunikatach akcentują fakt, że jej celem jest nie tylko transfer wiedzy „w turystyce”, ale także „do turystyki” (*Transferring knowledge to and within tourism*)⁸.

⁸ Tak właśnie zachęcano do udziału w konferencji zorganizowanej w 2015 roku w Neapolu [por. <http://www.thetourismforum.com/globalconference> (10.10.2016)].

Funkcje czasopism naukowych

Periodyki naukowe, tradycyjnie postrzegane jako jeden z podstawowych instrumentów transferu i upowszechnia wiedzy, w ostatnich latach tracą swoją wielowiekową dominującą pozycję w tej dziedzinie na rzecz innych, bardziej nowoczesnych form komunikacji naukowej. Wprawdzie nie wskazuje na to, aby ich czas już definitywnie minął, ale nie ulega wątpliwości, że w wielu elementach ich dotychczasowej działalności będą musiały nastąpić duże zmiany – począwszy od funkcji, jakie powinny w dzisiejszych czasach pełnić, poprzez problemy związane z rosnącą konkurencją na rynku (nie tylko wydawniczym, ale też szerzej rozumianym rynku informacyjnym), a na „technologicznych” aspektach ich funkcjonowania kończąc.

Dzisiejszy rynek czasopism naukowych cechuje duża różnorodność. Istnieje wiele typologii, które starają się uporządkować kwestie terminologiczne i kryteria klasyfikacyjne. Na potrzeby tej pracy przyjęto, że czasopisma naukowe to „wydawnictwa ciągłe, ukazujące się częściami, w postaci kolejnych zeszytów lub tomów opatrzonych wspólnym tytułem, w określonych lub nieokreślonych odstępach czasu, o nieprzewidzianym z góry zakończeniu” [ich wydawania – dod. W.A.] [cyt. za: Przyłuska 2010, s. 192]. Także w dziedzinie funkcji pełnionych przez periodyki naukowe mamy do czynienia z różnymi ujęciami i klasyfikacjami. Na przykład według G. Weinera [2001] istnieją trzy podstawowe funkcje czasopism naukowych: (1) wytwarzanie, rozpowszechnianie i wymiana wiedzy akademickiej; (2) ocena badań i pracy naukowej, zwłaszcza w kontekście dystrybucji funduszy badawczych; oraz (3) dostarczanie informacji niezbędnych przy promocjach na kolejne stopnie i tytuły naukowe oraz decyzjach dotyczących ewentualnych awansów obsadzania stanowisk kierowniczych w jednostkach zatrudniających naukowców. Natomiast w literaturze polskiej najczęściej wyróżnia się cztery podstawowe funkcje czasopism naukowych, dotyczące: 1) przekazu informacji, 2) selekcji jakościowej, 3) archiwizowania informacji oraz 4) przynoszenia uznania autorom [Prinke 2010; Nowak 2013].

Z uwagi na podstawową problematykę tego artykułu należy podkreślić, że na pierwszy plan tych rozważań wysuwa się funkcja przekazu informacji⁹. To ona bowiem w największym stopniu wiąże się z problematyką transferu wiedzy oraz roli, jaką na tle innych sposobów komunikacji naukowej w tej dziedzinie odgrywają czasopisma naukowe. W dyskusjach na ten temat często podkreśla się wkład czasopism naukowych w upowszechnianie wiedzy.

⁹ Według R. Prinke, w ramach tej funkcji wyróżnić można dodatkowo jej trzy subfunkcje: komunikacji, relacji i udostępniania. Jego zdaniem, w tradycyjnym czasopiśmie, pierwsza z nich realizowana jest przede wszystkim przez polemiki, dyskusje, „dwugłosy” i recenzje, druga – przez aktualności z branży, ogłoszenia, relacje z konferencji czy nekrologi, a trzecia – przez udostępnianie danych i materiałów, edycji źródłowych, bibliografii czy ikonografii [Prinke 2010, s. 142].

Jest to słuszne stanowisko, ale tylko wtedy, gdy bierze się pod uwagę nie tyle upowszechnianie w znaczeniu „popularyzowania wiedzy w skali masowej”, co „rozpowszechniania wiedzy naukowej w środowisku uczonych”. O ile bowiem nie ulega wątpliwości, że czasopisma naukowe powinny być w jak największym stopniu instrumentem transferowania wiedzy wśród badaczy oraz w sferze szeroko pojętej „akademii”¹⁰ w danej dziedzinie, o tyle raczej nie pełnią one funkcji popularyzowania wiedzy w społeczeństwie (a przynajmniej nie powinno tak być). Funkcje takie pełnią bowiem czasopisma popularnonaukowe, a częściowo także fachowe pisma branżowe [Kolasa 1998]. Do szerszych rozważań na ten temat wrócimy jeszcze w dalszej części pracy.

Na podstawie studiów literaturowych¹¹ można stwierdzić, że tradycyjne funkcje czasopism naukowych, na skutek rozwoju nowoczesnych technologii informatycznych oraz ich coraz szerszego zastosowania w działalności naukowej, ulegają istotnym modyfikacjom. Według R. Prinke, niektóre z funkcji czasopism można już obecnie zastąpić innymi rozwiązaniami, aczkolwiek „różne propozycje stworzenia nowej formuły czasopisma nie zapewniają właściwego spełniania jego wszystkich dotychczasowych funkcji” [Prinke, 2010, s. 137]¹². Dlatego też, pomimo wielkiej konkurencji ze strony nowoczesnych środków komunikacji naukowej, czasopisma w dalszym ciągu pozostają ważnym elementem „świata nauki”, bez którego trudno sobie wyobrazić jego funkcjonowanie. Potwierdza to trafność opinii B. Mortona, zawartej w tytule pracy *Is the Journal as We Know It an Article of Faith?* [1997], gdzie napisał m.in., że „środowiska naukowe wierzą, że czasopismo stanowi nienaruszalny i konieczny element tworzenia wiedzy naukowej” [Prinke 2010, s. 139].

Z opiniami tymi dobrze korespondują przemyślenia na temat roli i znaczenia czasopism naukowych przedstawione przez czterech badaczy związanych z czasopismem „Annals of Tourism Research” (ATR), które uznawane jest za jeden z najlepszych periodyków naukowych z zakresu turystyki (w tym zarówno założyciela pisma i jego wieloletniego redaktora naczelnego – J. Jafari, jak i obecnego redaktora naczelnego – J. Tribe’a).

¹⁰ W interesujący sposób na temat funkcji oraz problemów współczesnej nauki (zwłaszcza w Polsce), w artykule *Po co Akademia? O dostojęństwie nauki*, pisze J.M. Brzeziński [2012]. Odnosi się w nim m.in. do kwestii parametryzacji czasopism oraz nadmiernej komercjalizacji nauki, która jego zdaniem, w skrajnych przypadkach – wypaczając koncepcję „uniwersytetu przedsiębiorczego” (ang. *entrepreneurial university*) – może prowadzić do zjawisk określanych jako McNauka, czy „nauka śmieciowa” (*junk science*) [Brzeziński 2012, s. 21-22].

¹¹ A także na podstawie przedstawionych w dalszej części pracy opinii uczestniczących w badaniach redaktorów naczelnych oraz członków rad naukowych czasopism z zakresu turystyki.

¹² Autor ten, analizując funkcje czasopism naukowych z perspektywy antropologicznej, zwraca uwagę na fakt, że publikowanie wyników badań w czasopismach naukowych jest swoistym rytuałem, który utrwała poczucie tożsamości i integrację części społeczności uczonych związanej z określonym obszarem badawczym i szkołą metodologiczną [Prinke 2010, s. 137].

W artykule *Annals: 40-40 vision* [Xiao, Jafari, Cloke, Tribe 2013], napisanym z okazji jubileuszu 40-lecia ukazywania się tego pisma, dokonali oni interesujących analiz, ukazujących nie tylko rozwój i ewolucję tego czasopisma, ale także znaczenie, jakie miało ono dla kształtowania się wiedzy naukowej na temat turystyki. Autorzy piszą w tej pracy, że chociaż książki i monografie mają ogromne znaczenie dla rozwoju wiedzy w każdej dziedzinie, to metaforycznie można je porównać do jezior i stawów, które – ograniczane przez swoją statyczną naturę – z czasem mogą wyschnąć. Natomiast czasopisma, ich zdaniem, są podobne do strumyków i rzek, które cechują się dynamiką i ciągłym napływem nowych treści. Autorzy cytowanej pracy piszą, że „czasopismo jest jak strumień, jak rzeka wiedzy, która ciągle aktualizuje, naprawia i podnosi ich nurt oraz płynie przez cały rok na okrągło, przez wszystkie cztery pory roku, przyczyniając się do rozwoju naukowego w danej dziedzinie. To dzieje się nieustannie, ponieważ autorzy, recenzenci i redaktorzy są w pewnym sensie karmicielami tych wód, myślącymi nie tylko o rozwijaniu wiecznego krajobrazu wiedzy, ale także nawadnianiu niezbadanych terenów nauki” [Tamże, s. 359].

Geneza i rozwój czasopism naukowych z zakresu turystyki

Początki wydawania periodyków naukowych sięgają roku 1665, kiedy to ukazały się dwa pierwsze czasopisma: drukowany we Francji i pozostający tylko w części czasopismem naukowym „*Journal des Savants*”, na łamach którego publikowano prace z zakresu literatury (periodyk ten ukazywał się do 1900 roku) oraz angielskie pismo przyrodnicze „*Philosophical Transactions of the Royal Society*”. To drugie czasopismo, które w przeciwieństwie do pisma francuskiego od początku miało wszelkie znamiona periodyku naukowego, wydawane jest nadal, będąc najstarszym na świecie ukazującym się nieprzerwanie od ponad 350 lat anglojęzycznym czasopismem naukowym [Przyłuska 2010, s. 193, Xiao, Jafari, Cloke, Tribe 2013, s. 377]¹³. Do grona najstarszych, a jednocześnie najbardziej prestiżowych czasopism naukowych zaliczyć należy „*Nature*” – pismo założone w 1869 roku przez angielskiego astronoma i chemika Normana Lockyera, a także „*Science*” – czasopismo założone w 1880 roku przez wielkiego wynalazcę Thomasa Edi-

¹³ Założycielem i pierwszym redaktorem „*Philosophical Transactions*” był dyplomata i filozof natury Henry Oldenburg (piastujący wówczas funkcję sekretarza Royal Society), który znany jest także z tego, że jako pierwszy wprowadził zasadę recenzowania nadesłanych prac przed ich opublikowaniem, co dzisiaj jest nieodłącznym elementem stanowiącym o naukowości periodyku [Prinke 2010, s. 141]. Warto dodać, że wśród kolejnych redaktorów tego czasopisma byli tak wybitni uczeni, jak: Isaac Newton, Michael Faraday czy Karol Darwin [por. m.in. Przyłuska 2010, s. 193].

sona. Oba czasopisma ukazują się do dziś (obecnie jako tygodniki) i należą do najwyższej punktowanych czasopism w nauce światowej¹⁴.

Czasopisma naukowe z zakresu turystyki oczywiście nie mają ani tak długiej historii, ani nie są tak wysoko punktowane. Wynika to nie tylko z pewnej specyfiki badań nad turystyką, lecz również z faktu, iż badania nad tym zjawiskiem rozpoczęto stosunkowo późno oraz że ciągle znajdują się one we wstępnej fazie rozwoju. Dlatego też trudno je zestawiać z dorobkiem nauk reprezentowanych w "Nature" czy "Science".

Chociaż w niektórych krajach istniały czasopisma poświęcone turystyce, które ukazywały się już w okresie międzywojennym¹⁵, to za pierwszy prawdziwy periodyk naukowy z zakresu turystyki – być może dlatego, że od początku był czasopismem międzynarodowym – uznaje się "Tourism Review", wydawnictwo ukazujące się nieprzerwanie od 1946 roku. Przez długi okres było wydawane przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Naukowych Ekspertów Turystyki (czyli popularny Aiest – od francuskiej nazwy tej organizacji: Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme)¹⁶ i ukazywało się w trzech językach, jako: "Revue de Tourism" (j. francuski), "Zeitschrift für Fremdenverkehr" (j. niemiecki) oraz "Tourist Review" (j. angielski). Obecnie wydawane jest jako "Tourism Review" tylko w języku angielskim przez korporację Emerald, będąc w dalszym ciągu oficjalnym pismem Aiest.

Warto dodać, że aż do lat siedemdziesiątych XX wieku, kiedy to pojawiły się na rynku dwa inne znakomite periodyki – czyli ukazujące się od 1973 roku "Annals of Tourism Research" oraz "Tourism Management", które wydawane jest od 1980 – czasopismo wydawane przez Aiest pozostawało jednym z dwóch liczących się międzynarodowych periodyków naukowych

¹⁴ W 2015 roku czasopismo "Nature" zajęło 8 pozycję w rankingu Thomson Reuters (JCR) z wartością IF = 38,138, a "Science" – pozycję 16, z wartością IF = 34,661. O ile istnieją czasopisma o wyższym wskaźniku IF, to w dziedzinie ogólnej liczby cytacji oba te czasopisma nie mają sobie równych. Pierwsze miejsce w taki rankingu zajmuje "Nature" (627,846 cytacji), a drugi "Science" (568,210 cytacji). Ciekawe jest to, że posiadające najwyższy w całym rankingu wskaźnik IF czasopismo "CA-A CANCER JOURNAL FOR CLINICIANS" (IF = 131.723) miało znacznie mniej, bo „zaledwie” 20,488 cytacji. [https://www.researchgate.net/publication/304153883_Journal_impact_factor_2016_Thompson_Reuters] (10.10.2016).

¹⁵ Jako przykład takich czasopism mogą posłużyć "Komunikaty Studium Turyzmu" wydawane przez Uniwersytet Jagielloński w latach 1936-1939 (ukazały się 22 zeszyty), a także czasopismo "Turystyka Polska", ukazujące się w latach 1938-1939 [Jackowski, Liro 2015, s. 9-22]. Warto też wspomnieć o licznych czasopismach (podróżniczych, turystycznych i krajoznawczych), które – chociaż miały charakter popularno-naukowy (np. Wędrowiec, Pamiętnik Towarzystwa Tatrzańskiego, Wierchy, Ziemia itd.) – to w swoim czasie stanowiły istotny instrument kształtowania się wiedzy o turystyce [por. Kulczycki 1982; Mikołajczak 1985; Cybula 2007].

¹⁶ Wcześniej czasopismo to wydawane było przez szwajcarski Uniwersytet w St. Gallen, z którego wywodził się prof. Walter Huziker, inicjator powołania i pierwszy wieloletni prezes Aiest, uznawany wspólnie z K. Krapfem za twórcę podstawowych definicji i teorii, które stały się później kanonami wiedzy o turystyce. Por. www.emeraldgroupublishing.com/products/journals/journals.htm?id=tr (10.10.2016).

z zakresu turystyki¹⁷. Drugim był założony w 1961 roku “Journal of Travel Research” (JTR), wydawany pierwotnie przez Travel & Tourism Research Association (TTRA), a obecnie przez Sage Publications (TTRA jest jednak dalej partner wydawcy) [<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/journal-of-travel-research/journal200788#description>]¹⁸.

Trzy spośród czterech wymienionych wyżej czasopism (czyli ATR, JTR i TM) należą obecnie do najbardziej prestiżowych i najwyżej punktowanych periodyków z zakresu turystyki, które traktowane łącznie czasami nazywane są „wielką trójką” (*top tier journals*) czasopism turystycznych [Jamal, Smith, Watson 2008, s. 67; Wickhman, Dunn 2012; Benckendorff, Zehrer 2013]¹⁹. Ich dominującą pozycję potwierdzają dane zaprezentowane w tabeli 1, w której zestawiono wartości najważniejszych wskaźników stosowanych w parametrycznych systemach oceny działalności naukowej, w tym zwłaszcza IF (Impact Factor) i SJR (SCImago Journal Rank), według stanu na 10.10. 2016 r.

Analiza danych przedstawionych w tej tabeli wskazuje na pewne różnice w rankingach sporządzanych na podstawie wskaźnika IF (opartego na bazie JCR korporacji Thomson Reuters) oraz wskaźnika SJR (opartego na bazie SCOPUS korporacji Elsevier)²⁰. Wartości te są jednak na tyle zbliżone, że – przynajmniej jeśli chodzi o najwyżej plasujące się czasopisma – można przyjąć, iż dobrze odzwierciedlają pozycję tych periodyków. W kontekście przedstawionych w tabeli danych warto jednak dodać, że wielu autorów uważa, że wskaźniki takie jak SJR, SNIP (*Source-Normalized Impact per Paper*) oraz tzw. Index Hirscha (zwłaszcza jeśli analizuje się je łącznie)

¹⁷ Warto dodać, że w niektórych krajach wydawano czasopisma naukowe poświęcone turystyce, ale miały one jedynie zasięg krajowy, a ich znaczenie było ograniczone ze względu na to, że wydawane były one w „nizowych” językach. Jako przykłady można podać ukazujący się w Chorwacji od 1965 roku “Turizam”, czy polski “Ruch Turystyczny” wydawany przez Szkołę Główną Planowania i Statystyki w Warszawie, ukazujący się od 1957 do 1982 roku (52 zeszyty). Odmienny charakter miała inna seria tego czasopisma “Ruch Turystyczny – Monografie” (wydawana w latach 1967-1990), która zawierała głównie rozprawy doktorskie i habilitacyjne [cyt. za: <http://kolegia.sgh.waw.pl/pl/KGS/struktura/KT/katedra/Strony/default.aspx>].

¹⁸ Ukazywały się wprawdzie jeszcze trzy inne czasopisma, które można by ewentualnie przy tych historycznych analizach brać pod uwagę – czyli: “World Leisure Journal” (powstałe 1958), “The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly” (1960) oraz “Journal of Leisure Research” (1968) – ale prace dotyczące turystyki publikowano w nich okazjonalnie.

¹⁹ Czasami ta „wielka trójka” – uzupełniona o czasopismo “Journal of Sustainable Tourism” – występuje w postaci „wielkiej czwórki” [Hunt, Gao, Xue 2014].

²⁰ Baza SCOPUS powstała w 2002 roku (choć oficjalnie uruchomiono ją dopiero dwa lata później). Jest największą na świecie naukową bazą, indeksującą ponad 20 tysięcy czasopism oraz innych serii wydawniczych, publikowanych przez ponad 4 tys. wydawców (w tym wszystkie tytuły notowane w bazach *Web of Science* – *WoS*). Ponad połowa tytułów wydawana jest w Europie, Ameryce Łacińskiej oraz regionie Azji i Pacyfiku, co znacząco odróżnia SCOPUS od baz *WoS*, gdzie około 70% stanowią czasopisma amerykańskie. Z tego względu bazę SCOPUS coraz częściej uznaje się za bardziej reprezentatywną dla całej literatury naukowej, niż bazy *WoS* [por. Racki 2005].

Tab. 1. Najlepsze czasopisma naukowe z zakresu turystyki w 2015 roku: według wskaźników Impact Factor oraz SJR, pochodzących z bazy "Tourism, Leisure and Hospitality Management/Journals"

Tab. 1. The leading scientific tourism journals in 2015: according to Impact Factor and SJR, in base "Tourism, Leisure and Hospitality Management/Journals"

	Nazwa czasopisma	SJR	IF	H index	Total Docs. (2015)	Total Docs (3y)	Total Refs	Total Cites (3y)	Citable Docs. (3y)	Cites/Doc. (2y)	Ref./Doc.
1	Journal of Travel Research	3.490	2,905	78	66	178	4800	678	177	2.90	72.73
2	Annals of Tourism Research	2.658	2,275	108	80	330	4135	1090	307	2.47	51.69
3	Tourism Management	2.450	3,140	110	195	493	13755	2127	463	4.14	70.54
4	Journal of Sustainable Tourism	1.995	2,480	60	95	196	5287	634	182	3.28	55.65
5	International Journal of Hospitality Management	1.887	2,061	60	138	482	8973	1449	458	2.62	65.02
6	Cornell Hospitality Quarterly	1.862	2,408	47	39	125	1834	254	105	2.46	47.03
7	Journal of Hospitality and Tourism Research	1.729	1,540	40	23	74	1790	188	74	1.84	77.83
8	Journal of Service Management	1.506	2,233	27	35	94	2828	365	94	2.61	80.80
9	Cities	1.422	2,051	49	148	363	7014	1010	335	2.76	47.39
10	International Journal of Contemporary Hospitality Management	1.329	2,176	35	83	172	6163	459	172	2.37	74.25
11	Applied Geography	1.306	2,565	52	222	610	12385	2007	565	2.81	55.79
12	Journal of Travel and Tourism Marketing	1.280	-	26	122	169	4558	439	168	2.28	37.36
13	Journal of Hospitality and Tourism Management	1.120	-	14	14	40	883	54	40	1.00	63.07
14	Journal of Vacation Marketing	1.091	-	40	26	83	1599	157	80	1.47	61.50
15	Tourism Management Perspectives	1.067	-	13	71	141	4013	328	140	1.68	56.52
16	International Journal of Tourism Research	1.064	1,095	24	76	166	3493	270	153	1.40	45.96
17	Journal of Hospitality Marketing and Management	1.032	-	20	67	128	2807	244	119	2.11	41.90

cd tab. 1

18	Asia Pacific Journal of Tourism Research	0.921	1,290	18	116	168	5033	259	163	1.45	43.39
19	International Journal of Sport Policy	0.895	-	11	46	89	2188	139	82	1.11	47.57
20	Sport Management Review	0.805	1,193	28	53	135	3121	249	123	1.63	58.89
21	Journal of Place Management and Development	0.802	-	6	16	37	667	79	37	1.94	41.69
22	Research in Transportation Business and Management	0.768	-	8	52	136	1666	188	118	1.55	32.04
23	Tourism Geographies	0.723	1,295	37	43	123	2796	203	109	1.58	65.02
24	Tourism Economics	0.674	0,329	37	85	251	3134	202	247	0.55	36.87
25	Journal of Hospitality and Tourism Technology	0.672	-	10	19	49	1160	89	49	1.65	61.05
26	Leisure Sciences	0.670	-	47	25	95	1800	138	92	1.33	72.00
27	Current Issues in Tourism	0.635	1,733	38	158	234	4329	229	132	2.02	27.40
28	Leisure Studies	0.594	0,967	41	75	110	2414	148	95	1.26	32.19
29	Journal of Leisure Research	0.589	0,688	50	33	94	2261	90	93	0.77	68.52
30	Journal of Ecotourism	0.577	-	24	14	51	592	51	50	0.75	42.29
31	Journal of Sport and Tourism	0.566	-	10	1	44	0	46	35	0.55	0.00
32	International Journal of Retail and Distribution Management	0.543	-	36	61	153	3883	262	153	1.34	63.66
33	Tourism Analysis	0.542	-	21	59	192	2681	128	190	0.54	45.44
34	Tourist Studies	0.526	-	21	18	53	1069	58	49	0.82	59.39
35	European Sport Management Quarterly	0.513	1,019	12	29	86	1818	129	73	1.58	62.69
36	Tourism Planning and Development	0.492	-	12	43	97	1927	105	93	1.06	44.81
37	Tourism Review	0.478	-	4	22	51	1206	64	51	1.37	54.82
38	Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events	0.475	-	9	33	63	1115	69	59	0.95	33.79
39	Rural Society	0.449	-	11	14	61	685	54	59	1.19	48.93
40	Visitor Studies	0.425	-	8	14	43	539	29	37	0.61	38.50

cd tab. 1

41	International Journal of Heritage Studies	0.421	1,032	24	68	153	3113	173	126	1.55	45.78
42	International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research	0.399	-	5	29	72	1732	44	71	0.59	59.72
43	Journal of Convention and Event Tourism	0.390	-	14	21	63	687	40	58	0.43	32.71
44	Event Management	0.384	-	20	41	100	2343	85	98	0.73	57.15
45	Space and Culture	0.384	0,527	21	29	87	1028	70	86	0.76	35.45
46	Tourism in Marine Environments	0.377	-	13	16	43	797	43	40	0.86	49.81
47	Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism	0.376	-	11	20	62	1239	32	61	0.34	61.95
48	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	0.366	0, 518	15	59	83	1981	80	78	0.93	33.58
49	Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education	0.353	0,375	11	14	74	734	68	73	0.96	52.43
50	Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism	0.343	-	12	18	58	1004	41	57	0.69	55.78

- SJR (Scimago Journal Rank) – wyraża średnią wartość ważonych cytacji z danego roku, podzieloną przez liczbę artykułów opublikowanych w trzech wcześniejszych latach (czyli wartość dla 2015 roku uwzględnia wszystkie cytacje podzielone przez liczbę wszystkich artykułów opublikowanych w latach 2011-2014).
- IF (Impact Factor) – średnia cytacji przypadająca na jeden artykuł z danego czasopisma na przestrzeni ostatnich 2 lat.
- Total Docs. (2015) – wszystkie artykuły publikowane w numerach z roku 2015.
- Total Docs. (3years) – liczba cytacji we wszystkich pracach z 2015 roku dotycząca artykułów publikowanych (2012-2015).
- Total Refs. (2015) – liczba wszystkich pozycji umieszczonych w wykazach bibliograficznych prac opublikowanych w 2015 r.
- Total Cites (3years) – liczba wszystkich cytacji w latach 2011-2015.
- Ref./Doc. – średnia liczba pozycji bibliograficznych w artykułach z 2015 roku.

Źródło: Opracowanie własne na podst.: / **Source:** Own elaboration based on:

http://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1409&min=3&min_type=cd&type=j (10.10.2016), https://www.researchgate.net/publication/304153883_Journal_impact_factor_2016_Thompson_Reuters/ oraz <http://ip-science.thomsonreuters.com/mj/> (10.10.2016)

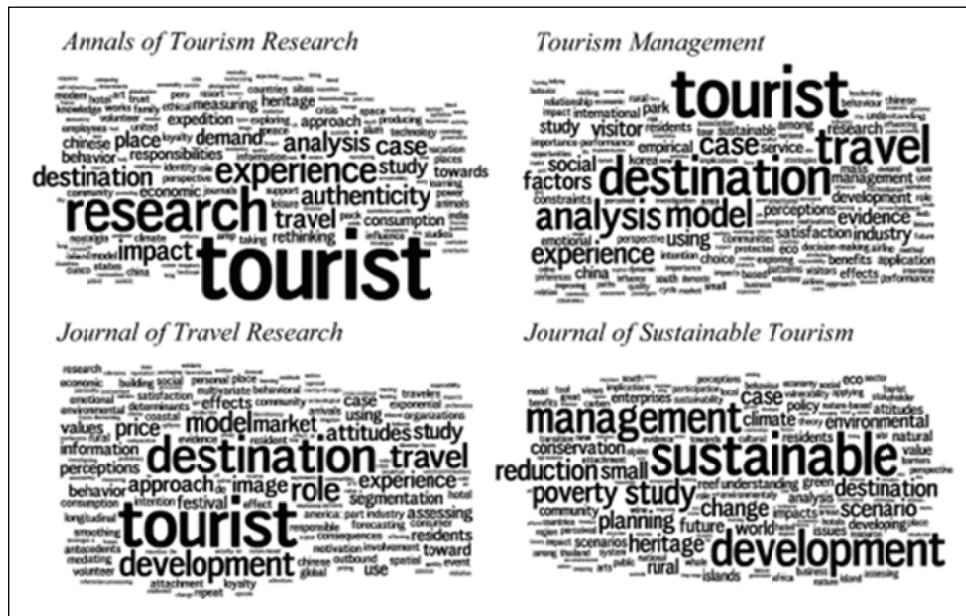
lepiej odzwierciedlają jakość publikacji oraz czasopism, niż najbardziej rozpowszechniony, ale krytykowany wskaźnik Impact Factor [Korobkin 1999; Jamal, Smith, Watson 2008; Jankowska 2014; Racki 2005; Ryan, Page 2015; Nowak 2013, s. 5]. Niezależnie od tych opinii warto też podkreślić, że korzystanie z bazy SCImago Journal & Country Rank daje dużo większe możliwości dokonywania różnorodnych analiz bibliometrycznych. Umożliwia ona na przykład porównywanie czasopism w obrębie poszczególnych dziedzin nauki, co ułatwia autorom wybór periodyków, do których decydują się wysłać swoje prace. Ponadto baza zawiera opis każdego czasopisma, podaje częstotliwość publikacji, listę baz abstraktowych, w których jest indeksowane, oraz informację o wydawcy i powiązaniach z towarzystwami naukowymi. Ważny jest też bezpłatny i niewymagający logowania dostęp do bazy SCImago Journal & Country Rank.

Mając na uwadze przedstawione opinie oraz zastrzeżenia odnośnie do tego, że stosowanie tych samych miar do czasopism i prac naukowych powstających w ramach różnych nauk (*One size simply does not fit all* [Jamal, Smith, Watson 2008, s. 66]) nie jest najlepszym rozwiązaniem oraz to, że wskaźnikami wpływu (np. IF) do pewnego stopnia można sterować i w sposób „sztuczny” zwiększać ich wartość²¹, trzeba jednak przyznać, że czasopisma wymienione w tabeli 1 – a zwłaszcza te, które znajdują się w jej górnej części – stanowią prawdziwą elitę w gronie periodyków naukowych z zakresu turystyki. Świadczą o tym w zasadzie wszystkie analizy bibliometryczne oraz różnorodne rankingi bazujące na wskaźnikach „poczytności” oraz cytowania prac, które publikowane są w licznych artykułach na ten temat [oprócz prac wspomnianych wyżej, zaliczyć do nich można m.in. prace: Hall 2006; Jogaratnam, Chon, McCleary, Mena, Yoo 2005; Mc Kercher 2008; Ryan 2005; Wickham, Dunn, Sweeney 2012; Xiao, Smith 2005, 2006].

Potwierdzają to także specjalne badania prowadzone m.in. wśród ekspertów. Jako przykład mogą posłużyć szeroko zakrojone badania B. Mc Kerchera, R. Lawa i T. Lama [2006], którzy o opinię na temat 70 najważniejszych czasopism (40 z zakresu turystyki i 30 z zakresu hotelarstwa) poprosili aż 505 ekspertów (314 z turystyki i 191 z hotelarstwa), reprezentujących w sumie 103 uczelnie z 15 krajów świata. Badania wykazały, że na pierwszych trzech miejscach znalazły się czasopisma zaliczane do wspomnianej *top tier journals*, przy czym najwyżej oceniono „Annals of Tourism Research”, które zajęło pierwsze miejsce we wszystkich zestawieniach dotyczących turystyki, a także w rankingach łącznych, uzyskując przy tym lepsze wyniki niż czasopisma z zakresu hotelarstwa [Mc Kercher, Law, Lam 2006, s. 1241, 1242, 1244, 1246].

²¹ Dziesięć prostych – i nie mających merytorycznego uzasadnienia, ani związku z wartością pracy – sposobów zwiększania wartości IF wskazano w pracach: [Korobkin 1999, s. 855-866] i [Jamal, Smith, Watson 2008, s. 68].

Poszczególne czasopisma zwykle mają swój różniący się od innych profil tematyczny [Jamal, Smith, Watson 2008. s. 72-74]. W ciekawy sposób ilustruje to praca C.A. Hunta, J. Gao i L. Xue [2014], w której wykorzystano oryginalne narzędzie w postaci tzw. chmury słów (ang. *word cloud*). Wyniki badań przedstawiono na rycinie 2.



Ryc. 2. Profil tematyczny czterech wiodących czasopism turystycznych – według analizy tzw. chmur wyrazów (*word clouds*) występujących w tytułach artykułów opublikowanych w nich w 2012 roku.

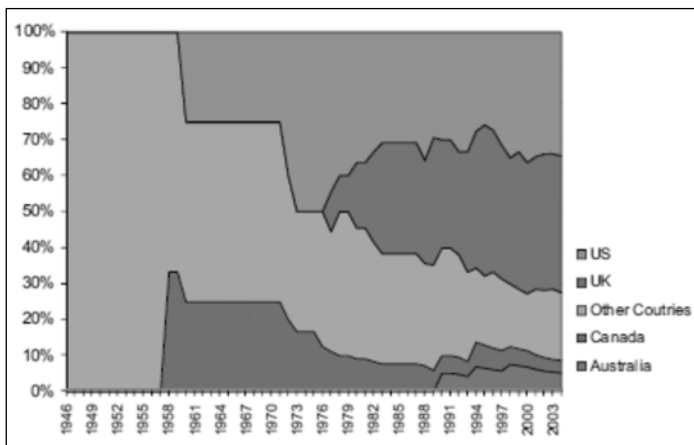
Fig. 2. Profile theme of four leading tourism journals – according the word cloud analysis of its article titles published in 2012

Źródło/Source: [Hunt, Gao, Xue 2014, s. 851]. Online http://ertr.tamu.edu/files/2012/09/206_a-4-5-3.pdf].

Badania wykazują, że transfer wiedzy dokonujący się za pośrednictwem czasopism turystycznych ma nierównomierny rozkład geograficzny. Zdecydowana większość (ok. 80%) wiodących czasopism naukowych wydawana jest w zaledwie w czterech krajach: USA, Wielkiej Brytanii, Kanadzie i Australii [Cheng, Li, Petrick, O’Leary, 2005, s. 56]. Z kolei badania M. Oppermana i M. Coopera [1996] wskazują, że w 26 badanych przez nich czasopismach z zakresu turystyki i hotelarstwa aż 96% redaktorów naczynych oraz 84% członków kolegiów redakcyjnych pochodziło z tych właśnie anglojęzycznych krajów [Oppermann, Cooper 1996, s. 75-80]. Na dominację języka angielskiego oraz – jak można sądzić – jej wpływ na transfer wiedzy, analizowany w ujęciu geograficznym (zarówno jeśli chodzi o autorów prac, jak i czytelników),

zwraca uwagę także G.M.S. Dann [2011]²². Problem ten dostrzegają również H. Xiao, J. Jafari, P. Cloke i J. Tribe [2013], którzy podają, że chociaż w skrowidzu haseł geograficznych cytowanych w pracach publikowanych w ATR do 2013 roku widniało aż 140 krajów i regionów świata, to Ameryka Południowa, Afryka i Europa Środkowo-Wschodnia reprezentowane są tam bardzo rzadko, a zainteresowanie Arktyką i Antarktydą pojawiło się w ogóle dopiero w latach 90. XX wieku [Xiao, Jafari, Cloke, Tribe 2013, s. 363].

Problem zróżnicowań geograficznych transferu wiedzy dotyczy oczywiście nie tylko turystyki, ale także całej sfery nauki, w stosunku do której bywa nawet stosowany podział na kraje „naukowo skolonizowane” (jak np. Polska) oraz kraje „naukowo na wskroś imperialne” (takie jak USA czy Wielka Brytania) [por. Nowak 2013]. Sytuacja ta wywołuje niespotykane dotychczas zachowania ludzi nauki, a także generuje duże zmiany w funkcjonowaniu czasopism naukowych, wskutek czego „odmiennie niż jeszcze kilkanaście lat temu odczytujemy podstawowe funkcje prasy naukowej, a tym które nie uległy zmianie, nadajemy inną niż wcześniej rangę” [Nowak 2013, s. 1]. O przedstawionym wyżej zjawisku w odniesieniu do czasopism z zakresu turystyki świadczy rycina 3, a także tabela 2, zawierająca dane na temat liczby pobrań artykułów opublikowanych w trzech najbardziej prestiżowych czasopismach w okresie ostatnich pięciu lat.



Ryc. 3. Proporcje pomiędzy czasopismami naukowymi z zakresu turystyki wydawanymi w różnych krajach

Fig. 3. Proportion of academic tourism journals published in the different countries

Źródło/Source: Cheng, Li, Petrick, O'Leary, 2005, s. 56]. Online:

https://www.researchgate.net/profile/Xiang_Li29/publication/232389703_An_examination_of_tourism_journal_development/links/0046352bbffc63c5c8000000.pdf (10.10.2016)

²² Problem nie dotyczy tylko czasopism z zakresu turystyki. Wiele ciekawych informacji na ten temat dostarcza m.in. praca M. Jasińskiego [1991], w której podaje on, że praca opublikowana po angielsku w roku 1984 miała ponad 16 razy większe szanse bycia zacytowaną

Tab. 2. Międzynarodowy zasięg wiodących czasopism z zakresu turystyki – ranking krajów według liczby pobrań z bazy ScienceDirect artykułów opublikowanych w latach 2011-2016 (stan na 10.10.2016)

Tab. 2. International range of leading tourism journals – ranking of countries according to number of full-text articles downloaded from ScienceDirect in the period 2011-2016 (date: 10.10 2016).

Annals of Tourism Research		Tourism Management		International Journal of Hospitality Management	
Kraj	Pobrania*)	Kraj	Pobrania*)	Kraj	Pobrania*)
1. United Kingdom	1,144,653	United Kingdom	1,599,809	United Kingdom	750,614
2. USA	712,667	China	1,010,627	USA	538,335
3. China	566,746	USA	936,649	Australia	315,493
4. Australia	559,447	Australia	716,444	China	276,257
5. Netherlands	161,203	Taiwan	415,053	Malaysia	228,019
6. Taiwan	160,043	Malaysia	318,316	Taiwan	225,390
7. Canada	159,706	Hong Kong	237,480	Hong Kong	119,233
8. Malaysia	149,462	Turkey	215,675	South Korea	111,120
9. Hong Kong	128,808	Netherlands	202,067	Turkey	106,762
10. New Zealand	112,635	Spain	178,244	Netherlands	94,767
11. Spain	110,598	South Korea	176,870	Thailand	75,783
12. Turkey	98,656	Thailand	160,411	Iran	67,504
13. Germany	93,906	Canada	156,081	New Zealand	62,921
14. Portugal	88,786	New Zealand	138,884	Switzerland	61,326
15. South Korea	78,509	Iran	128,466	Indonesia	60,995
16. South Africa	77,363	Portugal	126,606	Canada	59,633
17. Thailand	73,714	South Africa	123,422	Spain	49,142
18. Sweden	73,111	Germany	109,172	South Africa	46,623
19. India	60,830	Italy	96,714	Germany	42,034
20. Denmark	60,629	India	95,286	Pakistan	35,405
... 44. Poland	12,609	... 45 Poland	19,872	... 47. Poland	6.0800

*) Liczba pobrań artykułów (wszystkich typów) dokonanych za pośrednictwem ScienceDirect w ciągu ostatnich 5 lat.

*) The number of full-text articles downloaded from ScienceDirect in the last five full calendar years is displayed by country.

Źródło/Source: Opracowanie własne na podstawie: Own elaboration based on: <http://journalsinsights.elsevier.com/journals/0160-7383/downloads> (10.10.2016).

Problemy związane z ilościową przewagą prac autorów anglojęzycznych oraz z niewspółmiernymi możliwościami prezentowania wyprodukowanej wiedzy i jej transferu, którymi dysponują państwa z różnych regionów świata, są bez wątpienia dostrzegane przez redakcje periodyków turystycznych. Niektóre z nich podejmują nawet pewne działania, ukierunkowane na ograniczenie tego zjawiska i zwiększenie dostępności czasopism dla autorów, którzy nie posługują się wystarczająco dobrze językiem angielskim. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na działania redakcji czasopisma „Annals of Tourism Research”. Mając na uwadze dotarcie do krajów, w których obecność tego periodyku jest niska, podjęto pewne starania umożliwiające zwiększenie geograficznego i „językowego” zasięgu jego oddziaływania. Zaliczyć do nich można z jednej strony pomoc redakcji oraz współpracujących z nią osób w tłumaczeniu nadsyłanych prac na język angielski (na wewnętrznej stronie okładki czasopisma umieszczona została lista języków, którymi posługiwali się członkowie kolegium redakcyjnego, urzędujący w około 40 krajach), z drugiej – zamieszczanie streszczeń prac także w języku francuskim, a z trzeciej – próby z wydawaniem czasopisma w innych językach niż angielski (ukazało się 7 tomów w języku hiszpańskim – „Annals en Espanol”) [Xiao, Jafari, Cloke, Tribe, 2013, s. 357-358]. Działania te okazały się jednak mało skuteczne.

Czasopisma naukowe z zakresu turystyki wydawane w Polsce

W Polsce regularnie ukazuje się obecnie zaledwie kilkanaście czasopism naukowych z zakresu turystyki. Nie licząc „Turyzmu”, który przez pierwsze kilka lat ukazywał się jako seria wydawnicza czasopisma „Acta Universitatis Lodziensis”²³, najstarszym aktualnie ukazującym się polskim periodykiem naukowym z dziedziny turystyki jest „Folia Turistica”, która wydawana jest przez Akademię Wychowania Fizycznego w Krakowie nieprzerwanie od 1990 roku²⁴. Obecnie „Folia Turistica” jest kwartalnikiem, któremu w systemie parametrycznej oceny przypisano 11 punktów MNiSW i tym samym zalicza się do wąskiego grona najwyższej „punktowanych” polskich czasopism naukowych z zakresu turystyki. Do najstarszych i najbardziej prestiżowych

w następnych pięciu latach niż praca po polsku (dane dla nauk ścisłych, społecznych i humanistycznych łącznie [...] należy przypuszczać, że w naukach ścisłych szanse uznania oryginalnej idei przedstawionej po polsku są wielokrotnie niższe niż sugeruje powyższe oszacowanie [Jasiński 1991, s. 250. Online: http://inko.wsb-nlu.edu.pl/uploadedFiles/file/Jasienski_GARFIELD.pdf, s. 3].

²³ W latach 1985-1990 ukazało się 7 numerów „Acta Universitatis Lodziensis” dedykowanych wyłącznie turystyce, które dały początek dzisiejszemu „Turyzmowi”.

²⁴ Przez pierwsze dwa lata czasopismo było wydawane wspólnie z Państwowym Wydawnictwem Naukowym.

czasopism zaliczyć należy także wspomniany wyżej „Turyzm” (6 pkt), wydawany jako osobne czasopismo od 1991 roku przez Uniwersytet Łódzki, który od 2000 roku ukazuje się jako jedyne w Polsce czasopismo dwujęzyczne (polsko-angielskie) [Liszewski 2005, s. 28]. W tabeli 3 przedstawiono wykaz 15 polskich czasopism z zakresu turystyki, które w 2015 roku znalazły się na liście „B” Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Aktualnie najwyższym punktowanym czasopismem z zakresu turystyki wydawanym w Polsce są „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego – Ekonomiczne Problemy Turystyki”, które mają 13 punktów MNiSW. Należy jednak odnotować, że do momentu ostatniej ewaluacji MNiSW (przeprowadzonej w 2015 roku) czasopismo to ukazywało się jednak jako seria wydawnicza w ramach różnych tematycznie Zeszytów Naukowych, które wydawane są przez różne wydziały Uniwersytetu Szczecińskiego (np. ostatni zeszyt „turystyczny” z 2015 roku miał numer 877, mimo że w istocie był 32. numerem poświęconym turystyce [<http://www.wzieu.pl/?y=4502&yy=6593>]). Od tego (tj. 2016) roku czasopismo to ukazuje się już w nowej szacie graficznej i pod nową nazwą, jako „Ekonomiczne Problemy Turystyki” (ma także odrębną numerację – ostatnio wydany zeszyt sygnowany jest jako Nr 3/35/2016). Ze względu na to, że w tej nowej formule funkcjonowania czasopismo nie zostało jeszcze poddane procesowi ewaluacji, w tabeli 2 występuje jeszcze pod starą nazwą [cyt. za: http://www.wzieu.pl/zn/ept/35/ept35_okladka.pdf (20.10.2016)].

Oprócz czasopism wymienionych dotychczas, warto zwrócić uwagę jeszcze na pierwszy w Polsce periodyk naukowy wydawany wyłącznie w wersji elektronicznej, jakim jest wysoko punktowana „Turystyka Kulturowa” (9 pkt). Dynamika, z jaką rozwija się to czasopismo oraz stale rosnąca liczba cytowań prac w nim publikowanych, są odzwierciedleniem zmian zachodzących na rynku czasopism naukowych oraz rosnącego znaczenia Internetu w tej dziedzinie. Rynek polskich periodyków naukowych z zakresu turystyki jest bardzo zmienny, a wiele czasopism, po krótkim okresie funkcjonowania, z różnych powodów trwale lub tylko okresowo zaprzestaje swojej działalności.

Niestety w polskim piśmiennictwie naukowym – w przeciwieństwie do literatury światowej – czasopisma z zakresu turystyki rzadko poddawane są analizom. O ile w pismach międzynarodowych publikowanych jest wiele prac, w których poddawane są one wszechstronnym analizom, o tyle podobnych prac na temat polskich czasopism prawie w ogóle nie ma. W zasadzie jedyną taką publikacją jest praca D. Chłopkowskiej [2009]²⁵, w której

²⁵ Drugą i chyba ostatnią pracą na temat polskich czasopism naukowych z zakresu turystyki jest liczący raptem kilka stron artykuł zamieszczony w czasopiśmie „Turyzm”, który zawiera podstawowe informacje na temat czterech wiodących polskich czasopism, napisane przez osoby pełniące wówczas funkcje ich redaktorów naczelnych lub ich zastępców. Czasopisma te oraz autorzy cytowanych prac to: „Problemy Turystyki” – G. Gołembski [2008], „Turyzm” – S. Liszewski [2008], „Folia Turistica” – Z. Kruczek [2008] i „Peregrinus Cracoviensis” – A. Jackowski [2008]. Krótki, zaledwie 4-stronicowy artykuł, w którym przedstawiono zasa-

Tab. 3. Wiodące czasopisma naukowe z zakresu turystyki wydawane w Polsce
(stan na 20.10.2016 r.)

Tab. 3. The leading scientific tourism journals in Poland 2015 (according 20.10.2016)

	Nazwa czasopisma/Wydawca	Nr na liście	Nr ISSN	Nr E-ISSN	Liczba punktów
1.	Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego – Ekonomiczne Problemy Turystyki	2158	1644-0501	2353-3188	13
2.	Folia Turistica – Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie (Wydział Turystyki i Rekreacji)	570	0867-3888	2353-5962	11
3.	Turystyka Kulturowa – KulTour.pl – Organizator turystyki kulturowej i edukacyjnej /Akademia Wychowania Fizycznego (Poznań)	1972	1689-4642	-	9
4.	Turyzm / Tourism – Uniwersytet Łódzki (Instytut Geografii Miast i Turyzmu)	1973	0867-5856	2080-6922	8
5.	Geotourism/Geoturystyka – Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie	622	1731-0830	2353-3641	8
6.	Peregrinus Cracoviensis – Uniwersytet Jagielloński	1163	1425-1922	2083-3105	8
7.	Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja – Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie	2193	1899-7228	-	7
8.	Studia Periegetica - Zeszyty Naukowe Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Turystyki i Zarządzania w Poznaniu	1794	1897-9262	-	6
9.	Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Wychowania Fizycznego i Turystyki w Białymstoku	1590	2081-1063	-	6
10.	Geography and Tourism – Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy	613	-	2449-9706	6
11.	Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchoj Beskidzkiej	2184	2084-8722	-	5
12.	Turystyka i Rekreacja – Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie	1971	1895-3700	-	4
13.	Problems of Tourism and Recreation – Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji im. Mieczysława Orłowicza w Warszawie	1335	2084-5162	-	4
14.	Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy “Turystyka i Rekreacja”	2166	1734-6436	-	4
15.	Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Kultury Fizycznej i Turystyki w Pruszkowie	2168	-	2391-8640	3

Źródło/Source: Opracowanie własne na podst. / Own elaboration based on [MNiSW 2015].
Online: <http://www.nauka.gov.pl/komunikaty/komunikat-w-sprawie-wykazu-czasopism-naukowych-wraz-z-liczba-punktow-przyznawanych-za-publicacje-w-tych-czasopismach.html>
(20.10. 2016).

– oprócz próby typologizacji szeroko pojętej prasy turystycznej oraz określenia miejsca, jakie na tej części rynku wydawniczego zajmują czasopisma naukowe – przeanalizowano periodyki ukazujące się w latach 1990-2007. Okazało się, że w analizowanym okresie – oprócz dwóch istniejących wcześniej czasopism turystycznych (“Problemy Turystyki” – od 1978 roku oraz “Acta Univeristatis Lodziensis. Turyzm” – od 1985 roku), pojawiło się na polskim rynku aż 28 nowych tytułów czasopism, przy czym większość z nich (18, czyli 60%) stanowiły nieregularnie ukazujące się tytuły wydawane przez prywatne uczelnie. Okazało się jednak, że 12 spośród tych nowych pism począwszy od 2005 roku nie wydało już żadnego numeru (wśród nich 5 wydało tylko pierwszy numer, zaś 3 wydały jedynie dwa numery). W efekcie, w 2007 roku w Polsce było tylko 7 czasopism, które wydały przynajmniej jeden numer [Chłopkowska, 2009, s. 38]. Warto dodać, że w tamtym okresie na liście czasopism punktowanych MNiSW znajdowało się zaledwie pięć czasopism naukowych z zakresu turystyki [Chłopkowska 2009, s. 43].

W analizach na temat rynku polskich czasopism naukowych z zakresu turystyki trzeba uwzględnić to, że istnieją też czasopisma, które chociaż ani nie odwołują się w swojej nazwie do turystyki, to często publikują prace na jej temat (np. czasopismo “Episteme” wydawane w Krakowie – 5 punktów MNiSW), a niektóre z nich są nawet wysoko punktowane – jak np. “Bulletin of Geography. Socio-economic Series”, wydawany przez Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu (15 punktów MNiSW).

Przegląd dotychczasowych badań nad czasopismami naukowymi z zakresu turystyki w aspekcie ich znaczenia dla transferu wiedzy w turystyce

O ile wpływ czasopism naukowych na rozwój wiedzy o turystyce jest oczywisty (w powszechnej opinii uznawane są one za jeden z podstawowych instrumentów, za pomocą których rozwój ten jest dokumentowany), o tyle z oceną ich wpływu na tzw. praktykę turystyczną oraz ogólnie pojęty rozwój turystyki sprawa wygląda inaczej. Pomimo tego, że niejako „intuicyjnie” zdajemy sobie sprawę z wielkiego znaczenia, jakie czasopisma naukowe mogą mieć dla rozwoju turystyki oraz funkcjonowania rynku turystycznego, to badania na ten temat (zwłaszcza takie, które mają wymiar empiryczny) prowadzone są bardzo rzadko. Uwaga ta nie dotyczy oczywiście badań nad czasopismami w ogóle, bo takie są podejmowane dosyć często, a jedynie takich, w których przedmiotem analiz jest ich możliwe do identyfikacji (a najlepiej wymierne) oddziaływanie na wspomniany wyżej ogólny rozwój tury-

dy oceny i klasyfikacji czasopism naukowych, w którym bardzo ogólnie (raptem na 1 stronie maszynopisu) scharakteryzowano trzy periodyki polskie napisała także K. Puchalska-Miętus [2001].

styki²⁶ – i to nie tylko poprzez publikowane w nich prace, ale także sposoby funkcjonowania, politykę wydawniczą, uwzględnianie potrzeb różnych interesariuszy itd. Zdecydowana większość badań koncentruje się bowiem na takich zagadnieniach, jak: profil tematyczny czasopism, ich pozycja na rynku wydawniczym oraz miejsca w rankingach, personalne i instytucjonalne afiliacje publikacji, liczba i zasięg cytacji, stosowane w publikowanych pracach metody i techniki badawcze itd.

W ogóle problematyka zarządzania wiedzą w turystyce, w porównaniu do innych dziedzin, poruszana jest stosunkowo rzadko. Pierwsze poważniejsze prace na ten temat oraz próby określenia roli, jaką w tej dziedzinie odgrywają czasopisma naukowe, pojawiły się dopiero w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Jedne z pierwszych badań empirycznych przeprowadziła P. Sheldon, która w 1990 roku rozesłała ankiety do 356 członków trzech ważnych turystycznych organizacji: Travel and Tourism Research Association, American Hotel and Motel Association oraz Society of Travel and Tourism Educators. Respondenci zostali poproszeni o wskazanie najlepszych czasopism z zakresu turystyki i hotelarstwa. Na podstawie opinii na temat jakości publikowanych w nich prac, uzyskanych od 158 osób (44%), sporządzono ranking 15 najlepszych czasopism. Najwyższe oceny otrzymały wówczas: „Annals of Tourism Research”, „Cornell Hotel and Restaurant Quarterly” oraz „Journal of Travel Research” [Sheldon 1990, s. 44].

W 1993 roku opublikowano pracę R.S. Schmidgalla i R.H. Woodsa, w której zaprezentowano wyniki podobnych badań ankietowych przeprowadzonych wśród 570 członków innej ważnej organizacji, jaką jest Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education (CHRIE). Badani, posługując się 5-punktową skalą Likerta, mieli określić znaczenie różnych rodzajów publikacji dla zdobywania wiedzy w ramach 4-letnich studiów magisterskich z zakresu hotelarstwa. Na podstawie odpowiedzi 212 respondentów (37% próby), określono 12 najważniejszych „kanałów wydawniczych” (*publishing channels*), za pomocą których dokonywał się transfer wiedzy w sektorze hotelarstwa (*hospitality*). Poniżej wymieniono je według znaczenia przypisanego im przez badanych [Schmidgall, Woods 1993, s. 93]:

²⁶ Jedną z nielicznych prób określenia ogólnego znaczenia czasopism naukowych z zakresu turystyki podjęła A. Zehrer, która poruszyła tę problematykę w jednym rozdziale zatytułowanym *Academic Tourism Journals – Their Significance and Development*, zamieszczonym na końcu książki *Changes Management in Tourism* [Kronenberg, Muller, Peters, Pikkemaat, Weiermair 2008]. Niestety ma on jednak dosyć ogólny charakter i zawiera zbyt mało odniesień *stricte* turystycznych, koncentrując się na aspektach historycznych oraz ewolucji czasopism naukowych w ogóle. Podobny cel ma też praca Ch.R. Goeldnera *Reflections on the Historic Role of Journals in Shaping Tourism Knowledge* [2005], w której autor próbuje dokonać pewnych podsumowań i generalizacji dotyczących znaczenia czasopism turystycznych, jednak wykorzystuje do tego przede wszystkim swoje doświadczenia związane z zakładaniem oraz wieloletnim kierowaniem jednym z trzech najbardziej prestiżowych czasopism turystycznych, jakim jest „Journal of Travel Research”. Rozważania te zostały później rozszerzone w innej pracy tego autora [Goeldner 2011].

1. Recenzowane czasopisma z zakresu hotelarstwa (*Hospitality education journals – refereed*).
2. Recenzowane czasopisma branżowe (*Professional education journals – refereed*).
3. Książki pojedynczych autorów (*Books – one author*).
4. Książki wielo-autorskie (*Books – co-authors*).
5. Opublikowane prezentacje w formie artykułu (*Paper presentation published*).
6. Publikacje handlowe z zakresu hotelarstwa o zasięgu ogólnokrajowym (*Hospitality trade publication – national scope*).
7. Rozdziały w książkach (*Chapters in books*).
8. Nie recenzowane czasopisma z zakresu hotelarstwa (*Hospitality education journals – nonrefereed*).
9. Czasopisma handlowe z zakresu hotelarstwa o zasięgu lokalnym i regionalnym (*Hospitality trade journals – regional, state or local scope*).
10. Monografie (*Monographs*).
11. Nierecenzowane czasopisma branżowe (*Professional journals – nonrefereed*).
12. Recenzje książek (*Book reviews*).

Podobne badania wśród członków CHRIE wykonano jeszcze dwukrotnie. Najpierw w roku 1996, kiedy to objęto nimi aż 1000 członków tej organizacji, którzy oceniali 17 czasopism (w tym siedem recenzowanych czasopism naukowych z zakresu turystyki i hotelarstwa, 7 czasopism branżowych tylko z zakresu hotelarstwa oraz po jednym czasopiśmie popularnonaukowym i dzienniku z tej dziedziny oraz jedno czasopismo z zakresu szeroko pojętego biznesu). Na ankietę odpowiedziały 303 osoby (30% próby), a wyniki – choć podobne do uzyskiwanych wcześniej – w jednej kwestii były zaskakujące. Zdaniem autorów, nadspodziewanie dobre oceny uzyskały czasopisma nierecenzowane [Schmidgall, Woods, Rutherford 1996, s. 55]. Drugie ze wspomnianych badań zostało przeprowadzone na próbie 120 osób, na którą składała się wyłącznie kadra kierownicza różnych uczelni (dziekanów oraz kierowników katedr) oraz praktycy zaangażowani w kształcenie hotelarzy (afiliowani w CHRIE). Tym razem uzyskano odpowiedzi od 52 respondentów (43%), którzy – podobnie jak we wcześniejszych badaniach – wysoko ocenili znaczenie czasopism naukowych w kształceniu kadr z zakresu hotelarstwa i turystyki, przy czym najwyższe oceny uzyskały: “International Journal of Hospitality Management”, “Hospitality Research Journal”, “Journal of Travel Research”, “Annals of Tourism Research” oraz “School Food Service Research Review” [Ferreira, Defranco, Rappole 1994, s. 217].

Interesujących informacji na temat roli, jaką w kwestii transferu wiedzy w turystyce odgrywają czasopisma naukowe z tej dziedziny, dostarcza artykuł D. Frechtlinga z 2004 roku *Assessment of Tourism/Hospitality Journals’ Role in Knowledge Transfer: An Explanatory Study*. Autor przeanalizował

zował w nim badania dotyczące opinii na temat 13 czasopism naukowych z zakresu turystyki i hotelarstwa, zebranych zarówno wśród teoretyków, jak i praktyków turystycznych. O opinie poprosił bowiem członków dwóch ważnych organizacji reprezentujących oba te środowiska: Travel and Tourism Research Association (TTRA) oraz Travel Industry Association of America (TIA). Badaniami objęto 250 osób (TTRA – 100 osób; TIA – 150 osób), ale do badań zaklasyfikowano jedynie 53 (27%) kompletnie wypełnione kwestionariusze. Najwyższy poziom zwrotów zanotowano wśród badaczy i edukatorów (58%). Wyniki badań przedstawiono w tabeli 4.

Badania wykazały znacznie większy poziom czytelnictwa badanych czasopism naukowych wśród członków TTRA niż TIA. Zdecydowanie najczęściej sięgali po nie respondenci reprezentujący sektor edukacji (średnia

Tab. 4. Deklarowane czytelnictwo czasopism z zakresu turystyki i hotelarstwa według rodzajów działalności respondentów (w %)

Tab. 4. Reported readership of tourism/hospitality journals by area of responsibility/specialty of respondent (in percentages)

Czasopismo	Edukacja	Badania i consulting	Marketing i sprzedaż	Zarządzanie	Ogólnie*)
1. Journal of Travel Research	95	87	20	31	47
2. Journal of Travel & Tourism Marketing	76	39	14	23	31
3. Annals of Tourism Research	86	48	10	12	31
4. Journal of Hospitality & Tourism Research	57	30	10	23	24
5. Tourism Management	81	22	4	12	22
6. International Journal of Tourism Research	38	13	12	27	18
7. Journal of Sustainable Tourism	43	26	2	15	17
8. Festival Management & Event Tourism	43	13	6	15	16
9. Tourism Analysis	48	22	4	12	16
10. Tourism Economics	43	17	8	4	15
11. Journal of Hospitality & Tourism Education	48	13	2	4	13
12. Current Issues in Tourism	14	4	8	8	8
13. Journal of Tourism Studies	24	13	2	4	8
Średnia	48%	22%	8%	12%	17%
Liczba odpowiedzi	21	23	49	26	130

*) Dotyczy także respondentów nie ujętych w tych czterech kategoriach.

Źródło/Source: [Frechtling 2004, s. 107].

48%, a w przypadku czasopisma JTR aż 95%²⁷) oraz badań i consultingu (odpowiednio: 22% i 87%). Natomiast najrzadziej czasopisma czytali respondenci zajmujący się marketingiem i sprzedażą (średnia dla wszystkich czasopism wyniosła 8%). Autor kończy swoją pracę stwierdzeniem, że przyszłe badania na temat transferu wiedzy w turystyce muszą uwzględniać bardzo duże różnice w poziomie czytelnictwa czasopism naukowych z zakresu turystyki pomiędzy różnymi kategoriami poszczególnych odbiorców, co pod uwagę powinny wziąć także redakcje i wydawcy czasopism. Sugeruje też, że przyszłe badania powinny mieć znacznie większy zakres i być lepiej finansowane.

Na zakończenie przeglądu warto przedstawić wyniki badań, jakie przeprowadził zespół badawczy w składzie: H. Pechlaner, A. Zehrer, K. Matzler i D. Abfalter [2004, s. 329]. Były to szeroko zakrojone badania, w których respondenci zostali poproszeni m. in. o to, aby w 7-punktowej skali Likerta odnieść się do następujących zagadnień:

- poziom czytelnictwa (*readership frequency*);
- znaczenie naukowe (*scientific relevance*);
- znaczenie praktyczne (*practical relevance*);
- ogólna reputacja (*overall reputation*);
- znaczenie dla kariery naukowej (*importance for an academic career*).

Rozbudowany internetowy kwestionariusz został skierowany aż do 1054 „członków międzynarodowej społeczności naukowej” (jak zostało to określone w zaproszeniu do badań), wywodzących się głównie z takich organizacji, jak Travel and Tourism Research Associations oraz International Association of Scientific Experts in Tourism. Niestety w sposób pełny i nadający się do dalszych analiz wypełniło go tylko 142 respondentów (czyli 13,3%)²⁸. Choć uzyskano odpowiedzi od znacznie mniejszej liczby osób niż pierwotnie zakładano, to jednak liczba respondentów była i tak na tyle duża (nie odbiegała znacząco od innych podobnych badań), że pozwoliła na uogólnienia. Tym bardziej, że badani oprócz „akademików” reprezentowali różne sektory przemysłu turystycznego, deklarując przy tym, że posiadają wiedzę z takich dziedzin, jak: turystyka (85%), marketing (52%), zarządzanie (37%) oraz hotelarstwo (25%). Badania okazały się interesujące zwłaszcza w kwestii ujawnienia istotnych różnicowań nie tylko w zakresie znaczenia poszczególnych mierników wpływu oraz prestiżu czasopism, ale także pomiędzy respondentami z USA oraz pozostałych krajów, co ilustruje tabela 5.

Badania wykazały, że najczęściej czytаныmi czasopismami zarówno w USA, jak i w pozostałych krajach były: „Journal of Travel Research”, „Annals of Tourism Research” oraz „Tourism Management” (TM), „Cornell

²⁷ Tak wysoki odsetek czytelnictwa tego czasopisma wśród członków TTRA spowodowany jest prawdopodobnie tym, że członkowie tej organizacji dostawali go za darmo (co podkreśla sam autor pracy).

²⁸ Wśród nich był jeden ze współautorów tego artykułu (W. Alejsiak).

Tab. 5. Opinie respondentów na temat prestiżu wiodących czasopism z zakresu turystyki hotelarstwa, w tym m.in. w zakresie ich znaczenia dla nauki, praktyki oraz kariery zawodowej

Tab. 5. Respondents opinion on the tourism and hospitality journals in reference to their reputation, readership frequency, and relevance to scientific research and practice

Czasopismo	Czytelnictwo	Znaczenie naukowe	Znaczenie praktyczne	Prestiż	Kariera
w USA					
1. Journal of Travel Research	4,43	5,02	4,16	5,22	4,28
2. Annals of Tourism Research	3,56*	4,56*	3,30*	4,87*	4,23*
3. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	2,44	3,62	4,02	4,05	3,21
4. Journal of Travel and Tourism Marketing	2,80	3,59	3,14	3,09	3,38
5. Journal of Leisure Research	2,63	3,22	2,56	3,73	3,44
6. Tourism Management	2,48*	3,28*	3,07*	3,11*	3,33*
7. Journal of Hospitality & Tourism Research	2,58	3,32	2,53	3,07	3,21
8. International Journal of Hospitality Management	2,04*	3,07	2,72*	2,89	2,84
9. Tourism Analysis	2,21	3,11	2,55	2,64	3,00
10. Journal of Tourism Studies	1,66*	5,02	1,91*	2,05*	2,23*
w pozostałych krajach					
1. Annals of Tourism Research	4,75*	6,06*	4,40*	6,21*	5,80*
2. Tourism Management	4,16*	5,39*	5,10*	5,43*	5,27*
3. Journal of Travel Research	4,12	5,15	4,64	5,24	4,98
4. Journal of Sustainable Tourism	2,87*	4,48*	4,02*	3,85*	3,94*
5. Journal of Travel and Tourism Marketing	2,94	4,08	4,05	3,86	3,72
6. Journal of Tourism Studies	2,62*	5,15	3,16*	3,34*	3,32*
7. International Journal of Hospitality Management	2,87*	3,84	3,95*	3,68	3,19
8. Journal of Hospitality & Tourism Research	2,93	4,05	3,46	3,13	3,69
9. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	2,35	3,33	4,57	4,16	2,78
10. Tourism Analysis	2,49	3,87	3,35	3,55	3,79

*) $p < 0,5$

Uwaga: tabela w oryginalnej pracy zawiera rankingi obejmujące po 22 czasopisma w obu grupach, jednak z uwagi na i tak dużą objętość, w niniejszej pracy przedstawiono w niej dane dotyczące tylko pierwszych 10 czasopism w obu grupach.

Źródło/Source: Opracowanie własne na podst.: / Own elaboration, based on: [Pechlaner, Zehrer, Matzler, Abfalter 2004, s. 311].

Hotel and Restaurant Administration” (CH&RA), przy czym o ile pierwsze dwa czasopisma znalazły się wśród trzech najczęściej czytanych w obu wyodrębnionych populacjach, o tyle kolejne dwa cieszyły się różną poczytnością w USA i pozostałych krajach (CH&RA: 3 pozycja w USA i 8 – w pozostałych krajach, TM: odpowiednio: pozycja 6 w USA i 2 – w pozostałych krajach). Dominacja wymienionych czasopism ujawniła się praktycznie we wszystkich analizowanych kategoriach, w tym także jeśli chodzi o znaczenie praktyczne, w przypadku którego zdecydowanie najwyższe oceny uzyskały: “Tourism Management” (6,21 – poza USA) oraz “Journal of Travel Research” (4,16 w USA). Największe znaczenie dla kariery miało natomiast czasopismo “Annals of Tourism Research” (4,23 w USA i aż 5, 80 – w pozostałych krajach).

Rola i znaczenie czasopism naukowych w transferze wiedzy w turystyce – w świetle opinii redaktorów naczelnych oraz członków rad naukowych czołowych periodyków turystycznych

W dalszej części pracy zaprezentowano wstępne wyniki badań empirycznych. Cały projekt badawczy, w ramach którego powstała ta praca, składa się z kilku etapów. O ile studia literaturowe zasadniczo zostały już zakończone, o tyle badania empiryczne (sondażowe) ciągle trwają, a w zasadzie są dopiero we wstępnej (pilotażowej) fazie²⁹.

Na podstawie przeprowadzonych studiów literaturowych, a także w oparciu o własne doświadczenia jako badaczy turystyki oraz redaktorów naczelnych czasopism turystycznych, sformułowano kilka pytań badawczych, które – jak się wydaje – mają kluczowe znaczenie dla próby określenia obecnego stanu, a także perspektyw dalszego rozwoju czasopism naukowych oraz ich roli w transferowaniu wiedzy w dziedzinie turystyki, w tym m.in.:

1. Czy transfer wiedzy dokonujący się poprzez czasopisma naukowe w branży turystycznej ma zasadniczo taki sam zakres i charakter jak w innych dziedzinach nauki?
2. Co ogranicza znaczenie czasopism jako instrumentu transferu wiedzy z zakresu turystyki ?
3. Jakie powinny być relacje zachodzące pomiędzy czasopismami naukowymi a branżowymi w aspekcie transferu wiedzy, zwłaszcza w przypadku transferu z nauki do praktyki turystycznej?

²⁹ Realizację badań zaplanowano bowiem tak, aby pierwszy ich etap zakończyć w terminie pozwalającym na zaprezentowanie wstępnych wyników w czasie VIII Gremium Ekspertów Turystyki (<http://www.gremium.forumturystyki.pl/>), gdzie autorzy mieli moderować dyskusję w ramach specjalnej sesji poświęconej transferowi wiedzy w turystyce (co zresztą stanowiło jedną z ważnych inspiracji do podjęcia zaprezentowanych w tym artykule badań).

4. Jakie jest znaczenie czasopism naukowych w transferze wiedzy w zestawieniu z innymi, nowoczesnymi kanałami komunikacji, za pomocą których transfer taki może się także dokonywać?

O odpowiedź na te, a także kilka innych pytań, postanowiono poprosić redaktorów naczelnych oraz członków kolegiów redakcyjnych i rad naukowych wiodących czasopism naukowych z zakresu turystyki. Docelowo badaniami planuje się objąć 65 czasopism naukowych, w tym 50 czasopism zagranicznych (międzynarodowych) oraz 15 polskich. Jednak w pierwszym etapie (który został zrealizowany w okresie od 15 września do 31 października 2016 roku) o opinię poproszono tylko pewną część osób, które planuje się zaprosić do badań, w tym zwłaszcza respondentów związanych z najbardziej prestiżowymi pismami w obu grupach. Drogą mailową do 118 pism osób skierowano prośbę o przedstawienie opinii na temat skuteczności różnych form transferu dokonującego się za pośrednictwem czasopism turystycznych (tabela 6) oraz wypowiedź na temat siedmiu problemów (otwartych pytań badawczych), które dotyczyły funkcjonowania oraz najważniejszych wyzwań stojących przed czasopismami naukowymi z zakresu turystyki (patrz: załącznik do tego artykułu).

Do końca października 2016 roku uzyskano odpowiedzi od 48 respondentów, pochodzących z 14 krajów świata (z trzech kontynentów), którzy reprezentowali co najmniej 28 czasopism naukowych³⁰, w tym 10 polskich i 18 międzynarodowych/zagranicznych. Wśród badanych było 19 aktualnych lub byłych redaktorów naczelnych czasopism (lub ich zastępców), przy czym 9 z nich reprezentowało czasopisma polskie, a 10 zagraniczne. Do dalszych analiz zakwalifikowano opinie 43 osób³¹. Należy też podkreślić, że pewna część respondentów udzieliła odpowiedzi albo tylko na pytania opisowe, albo też ograniczyła się do wypełnienia tabeli (patrz aneks oraz tab. 6). Generalnie badania okazały się trudne, w pewnym sensie wyjaśniając autorom powody tego, że podejmowane są tak rzadko, a publikacji na ten temat jest tak niewiele. Zebrane uwagi i doświadczenia zostaną wykorzystane przy projektowaniu oraz realizacji dalszych badań (zakończenie projektu przewidziano na koniec 2017 roku). Z uwagi na ograniczone ramy tego opracowania, w dalszej części pracy skoncentrowano się na analizie odpowiedzi dotyczących różnych form transferu wiedzy w turystyce, dokonującego się za pośrednictwem czasopism z tej dziedziny.

³⁰ Pisząc, że respondenci reprezentowali co najmniej 28 czasopism, mamy na uwadze to, że niektórzy z nich związani byli jednocześnie z kilkoma pismami – czy to jako aktualni lub byli redaktorzy naczelnicy albo ich zastępcy, czy też jako członkowie ich kolegiów redakcyjnych lub rad naukowych.

³¹ Pięciu respondentów przysłało odpowiedzi, które nie mogły zostać uwzględnione, gdyż: 1) albo ograniczyli się oni do bardzo ogólnych stwierdzeń, bez odnoszenia się do pytań opisowych i tabeli; 2) albo stwierdzili, że nie czują się dostatecznie kompetentni w tym temacie; 3) albo też nie mogą udzielić odpowiedzi ze względu na ogólny charakter pytań i zbytni subiektywizm, którym musieliby się kierować przy przedstawianiu opinii.

W tabeli 6 w przedstawiono (w formie zbiorczej) wszystkie uzyskane odpowiedzi w sposób, który umożliwi dokonywanie porównań w różnych ujęciach i przekrojach problemowych (zarówno według form transferu, jak i rodzaju czasopism).

Pytanie skierowane do respondentów brzmiało: ***Jak ocenia Pan/i poziom (skuteczność) transferu wiedzy dokonującego się za pośrednictwem czasopism naukowych w każdej z niżej wymienionych form tego transferu oraz kategorii czasopisma?*** Proszę wpisać w odpowiednią rubrykę swoją odpowiedź przyjmując, że 0 – oznacza całkowity brak wstępowania danej formy transferu wiedzy (zerową efektywność), a wartości rosnące odzwierciedlają coraz większą skuteczność, której najwyższa wartość wynosi 5.

Badania wykazały dużą różnorodność opinii na temat analizowanych form transferu wiedzy oraz ich skuteczności w różnych typach czasopism. Była ona jednak zauważalna przede wszystkim przy ocenach jednostkowych (dotyczących poszczególnych form transferu i w ramach poszczególnych rodzajów czasopism), natomiast w odniesieniu do ich relacji między sobą różnice w opiniach były już znacznie mniejsze. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi można stwierdzić, że w czasopismach turystycznych transfer wiedzy ma trochę inny charakter i zasadniczo cechuje go mniejsza skuteczność, niż ma to miejsce w przypadku czasopism z innych dziedzin nauki, w tym zwłaszcza z obszaru nauk przyrodniczych i technicznych. Specyfika ta – chociaż w różnym stopniu – widoczna jest w zestawieniu z wszystkimi trzema grupami, czyli: czasopismami z obszaru nauk przyrodniczych i technicznych (CPT), czasopismami z obszaru nauk humanistycznych i społecznych (CHS) oraz obu tych grup traktowanych łącznie (czasopisma ogółem – CO). Natomiast nie zaobserwowano zasadniczych różnic w ocenie skuteczności transferu wiedzy pomiędzy czasopismami turystycznymi ogółem (CTO) a tymi spośród nich, którymi respondenci kierowali lub też byli z nimi związani bezpośrednio jako członkowie rad naukowych (CTK). Najważniejsze wyniki badań przedstawiono w tabeli 6.

Analiza danych przedstawionych w tabeli 6 pozwala na wyciągnięcie interesujących wniosków w odniesieniu do każdej z wyodrębnionych form transferu wiedzy. W przypadku transferu „z nauki do praktyki” odnotować należy przede wszystkim fakt, że transfer dokonujący się za pośrednictwem czasopism turystycznych uzyskał zdecydowanie niższe wartości niż wszystkie pozostałe kategorie. Zgodnie z oczekiwaniami najwyżej oceniono czasopisma z obszaru nauk przyrodniczych i technicznych (CPT). Jeśli natomiast chodzi o czasopisma turystyczne, to warto odnotować, że te spośród nich, z którymi respondenci byli bezpośrednio związani (CTK), uzyskały ogólnie niższe wartości niż CTO. Świadczyć to może z jednej strony o obiektywności respondentów (braku szczególnego traktowania „własnych” czasopism), z drugiej zaś – może wynikać z faktu, że dużą część respondentów stanowili

cd tab. 6

IV. Transfer międzybranżowy (pomiędzy różnymi sektorami przemysłu turystycznego oraz innymi branżami gospodarki)																													
Liczba odpowiedzi: 21			Liczba odpowiedzi: 20			Liczba odpowiedzi: 25			Liczba odpowiedzi: 28			Liczba odpowiedzi: 22																	
Średnia ocen – 2,428			Średnia ocen – 2,600			Średnia ocen – 2,320			Średnia ocen – 2,413			Średnia ocen – 2,090																	
w tym liczba ocen:			w tym liczba ocen:			w tym liczba ocen:			w tym liczba ocen:			w tym liczba ocen:																	
0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5						
1	1	8	10	1	0	1	1	5	11	2	0	1	4	8	10	2	0	1	3	10	13	2	0	2	4	7	8	1	0
Czasopisma naukowe – ogółem			Czasopisma z obszaru nauk przyrodniczych i technicznych			Czasopisma z obszaru nauk humanistycznych i społecznych			Czasopisma turystyczne – ogółem			Czasopismo, którym kieruję/kierowałam																	
V. Transfer międzyinstytucjonalny w sferze nauki (np. między uczelniami a innymi jednostkami naukowymi)																													
Liczba odpowiedzi: 26			Liczba odpowiedzi: 24			Liczba odpowiedzi: 27			Liczba odpowiedzi: 33			Liczba odpowiedzi: 26																	
Średnia ocen – 3,307			Średnia ocen – 3,416			Średnia ocen – 3,222			Średnia ocen – 3,030			Średnia ocen – 3,041																	
w tym liczba ocen:			w tym liczba ocen:			w tym liczba ocen:			w tym liczba ocen:			w tym liczba ocen:																	
0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5						
0	1	5	7	11	2	0	1	3	8	9	3	0	1	4	12	8	2	0	2	7	14	8	2	0	1	7	8	6	2
VI. Transfer „od badacza do badacza” (zarówno w formule „autor – czytelnik”, jak i „autor – recenzent”, na etapie oceny tekstu)																													
Liczba odpowiedzi: 23			Liczba odpowiedzi: 20			Liczba odpowiedzi: 23			Liczba odpowiedzi: 27			Liczba odpowiedzi: 21																	
Średnia ocen – 3,956			Średnia ocen – 4,050			Średnia ocen – 3,869			Średnia ocen – 3,642			Średnia ocen – 3,380																	
w tym liczba ocen:			w tym liczba ocen:			w tym liczba ocen:			w tym liczba ocen:			w tym liczba ocen:																	
0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5						
0	0	1	5	11	6	0	1	4	8	7	0	0	0	7	12	4	0	0	1	12	11	4	0	2	2	6	8	3	

cd tab. 6

Transfer danych pozyskanych w ramach statystyki publicznej, czyli od instytucji publicznych do badaczy (respondent nr 21)																								
0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
				X							X						X						X	
Transfer „od wydawcy czasopisma do badaczy reprezentujących inne/pokrewne dziedziny lub dyscypliny nauki” – np. gdy redaktor pozyskuje „nowych” recenzentów (respondent nr 21)																								
0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
			X								X				X							X		
Transfer „uczelnie – samorządy terytorialne” (respondent nr 33)																								
0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
			X							X						X						X		
Transfer „z nauki do administracji turystycznej oraz samorządowej i rządowej” – formowanie polityki turystycznej na różnych szczeblach (respondent nr 42)																								
0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
			X							X						X						X		
0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
			X							X						X						X		

Źródło: Opracowanie własne / **Source:** Own elaboration.

badacze związani z polskimi periodykami, które w zestawieniu z najlepszymi zagranicznymi czasopismami turystycznymi oceniane są słabo.

Dominacja czasopism z obszaru nauk przyrodniczych i technicznych (CPT) uwidoczniła się także w przy transferze wiedzy „**z praktyki do nauki**”. W tej kategorii czasopisma turystyczne (zarówno CTO, jak i CTK) uzyskały wartości bardzo zbliżone do kategorii CO i CHS, co świadczyć może o znaczącym wpływie praktyki na badania w dziedzinie turystyki. Również w przypadku „**transferu międzynarodowego**” najwyższe oceny uzyskały CPT i CO. Warto jednak odnotować, że tym przypadku czasopisma turystyczne ogółem uzyskały wyższe wartości niż czasopisma humanistyczne i społeczne.

Stosunkowo nieduże różnice zaobserwowano w opiniach na temat „**transferu międzybranżowego**”, przy czym warto podkreślić raczej niskie wartości – jak na tę kategorię czasopism – jakie uzyskały periodyki kategorii CO i CPT (ta ostatnia grupa czasopism uzyskała najniższe wartości we wszystkich typach transferu – 2,600). Podobna sytuacja miała miejsce także w odniesieniu do „**transferu pomiędzy wydawcami (w tym pomiędzy czasopismami)**”, gdzie z kolei najniższą wartość w całym zestawieniu uzyskała kategoria wszystkie czasopisma ogółem (2,400), a wartość ta była niższa zarówno od uzyskanej przez czasopisma humanistyczne i społeczne (2,538), jak i turystyczne ogółem (2,545). Warto dodać, że była to też jedyna forma transferu, w której czasopisma turystyczne (z kategorii CTO – 2,545) uzyskały wyższe wartości, niż ogólnie wszystkie czasopisma – odpowiednio: 2,545 vs 2,100. Również w przypadku „**transferu między instytucjami naukowymi**” opinie respondentów były dosyć zbieżne, przy czym – co warto podkreślić – przypisane im oceny były bardzo wysokie (wszystkie kategorie czasopism uzyskały wartości powyżej 3, w tym CTO – 3,030 i CTK – 3,041).

Jeszcze wyższe wartości dotyczyły „**transferu wiedzy od badacza do badacza**”, w przypadku którego wszystkie wyodrębnione grupy czasopism uzyskały najwyższe oceny w całych badaniach. Czasopisma z obszaru nauk przyrodniczych i technicznych uzyskały średnią 4,050, co było najwyższą wartością w całym zestawieniu. Również czasopisma turystyczne uzyskały najwyższe oceny: CTO – 3,642 i CK – 3,380. Z kolei w przypadku transferu od „**badacza do wydawcy**” cztery kategorie czasopism uzyskały wartości zbliżone do 3, a wyróżniły się tylko czasopisma CPT, w przypadku których transfer tego typu został oceniony na 3,454. Ciekawie rozłożyły się odpowiedzi w odniesieniu do „**transferu międzypokoleniowego (w relacji mistrz – uczeń)**”, gdzie zdecydowanie najwyższe oceny przypisano czasopismom humanistycznym i społecznym (3,346). Jeśli chodzi o ostatnią kategorię wyodrębnioną w przesłanej respondentom tabeli, czyli „**inne**” – gdzie respondenci mieli możliwość wpisania nie wyodrębnionych form transferu wiedzy – to skorzystało z tego zaledwie czterech badanych. Ich wypowiedzi

dobrze uzupełniły pierwotną typologię i chociaż były zróżnicowane, to zasadniczo potwierdziły ogólne wnioski z badań.

W dyskusjach nad transferem wiedzy za jedną z kluczowych kwestii uznaje się skuteczność jej przekazywania z nauki do praktyki³². Według A. Marszałek, „dzięki transferowi wiedzy i/lub technologii następuje swoiste połączenie dwóch światów, między którymi wcześniej nie było żadnych relacji. Ten przepływ wiedzy nie następuje jedynie od ośrodka akademickiego lub badawczego do przemysłu. Możemy spotkać się również z relacją odwrotną. Naukowcy odbywając staże w przedsiębiorstwach i poznając dzięki temu problemy technologiczne, z jakimi się one borykają, są w stanie im zaproponować konkretne rozwiązania” [Marszałek 2014, s. 21]. W badaniach uwzględniono oba rodzaje transferu (patrz: tab. 6), ale z uwagi na ograniczone ramy opracowania oraz i tak dużą objętość tej pracy ograniczono się do przedstawienia szczegółowych wyników badań tylko w odniesieniu do transferu z nauki do praktyki (tab. 7)

Badania wykazały, że czasopismom naukowym z dziedziny turystyki przypisuje się wyraźnie mniejszą skuteczność w zakresie transferu wiedzy z nauki do praktyki, niż ma to miejsce w przypadku innych dziedzin (obszarów) nauki. Zgodnie z oczekiwaniami najwyższe średnie wartości osiągnęły czasopisma z obszaru nauk przyrodniczych i technicznych (średnia – 3,708). O ile jednak różnica pomiędzy nimi a czasopismami turystycznymi była bardzo duża, o tyle już różnica pomiędzy tymi ostatnimi a czasopismami z obszaru nauk humanistycznych i społecznych była niewielka (odpowiednio 2,259 i 2,171). Warto też odnotować fakt, że najniższa średnia wartość dotyczyła czasopism umieszczonych w ostatniej kolumnie (2,040), czyli tych, z którymi respondenci byli bezpośrednio związani, co – jak już wspomniano – świadczyć może z jednej strony o ich obiektywizmie w ocenach.

W uzupełnieniu przedstawionych informacji należy zaznaczyć, że nie wszyscy spośród respondentów odpowiedzieli na wszystkie pytania, argu-

³² Jakkolwiek znaczenie transferu wiedzy z nauki do praktyki oraz konieczność uwzględnienia potrzeb tej ostatniej przy wyznaczaniu kierunków badań i kształcenia akademickiego wydają się bezdyskusyjne, to jednak można się zastanowić, czy w niektórych przypadkach dążenie do tego, aby wszystkie uczelnie (i to na wszystkich kierunkach studiów) kierowały się w swoich działaniach kryteriami ekonomicznymi oraz praktycznymi zastosowaniami, może budzić sprzeciw. Zwraca na to uwagę między innymi J.M. Brzeziński, w artykule *Po co Akademia? O dostojności nauki*, gdzie pisze: „Uczestnicząc, jako ekspert PKA, w procedurach akredytacji kierunków studiów, musiałem udzielać odpowiedzi na pytania standardowej (to znaczy dla wszystkich kierunków takiej samej!) ankiety. W niej zaś było i takie, które pozostawię bez komentarza: «czy przewidziano udział pracodawców w kształtowaniu koncepcji kształcenia oraz uwzględniono potrzebę dostosowania kwalifikacji absolwenta do oczekiwań rynku pracy». Tylko jedno pytanie: Kto (przedsiębiorca) jest pracodawcą dla teologów czy filozofów?” [Brzeziński 2012, s. 24]. Wydaje się, że – tak jak w każdej dziedzinie – również w tym przypadku należy zachować rozsądek i realizm.

Tab. 7. Opinie badanych na temat znaczenia (skuteczności) transferu wiedzy z nauki do praktyki dokonującego się poprzez czasopisma turystyczne na tle czasopism z innych dziedzin nauki
Tab. 7. Respondents' opinions on the importance (the effectiveness) of knowledge transfer from science to the practice by tourism journals on the background of periodicals from other field of science

Re-spon-denci	Czasopisma naukowe – ogółem					Czasopisma z obszaru nauk przyrodniczych i technicznych					Czasopisma z obszaru nauk humanistycznych i społecznych					Czasopisma turystyczne – ogółem					Czasopismo, którym kieruję/ kierowałem									
	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Nr	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
1.														X						X										
2.																				X										
3.																				X										
4.				X							X										X						X			
5.																														
6.	Respondent udzielił odpowiedzi tylko na pytania opisowe																													
7.				X																										
8.																														
9.			X																											
10.				X																										
11.					X																									
12.																														
13.				X																										
14.																														
15.																														
16.	Respondent udzielił odpowiedzi tylko na pytania opisowe																													
17.				X																										
18.				X																										
19.			X																											
20.				X																										
21.					X																									
22.																														
	Respondent udzielił odpowiedzi tylko na pytania opisowe																													

mentując to w różny sposób³³. Niektórzy z nich (np. respondenci zakodowani pod numerami: 5, 6, 15, 16, 22, 27, 31 i 34) w ogóle zrezygnowali z wypełnienia tabeli, koncentrując się na odpowiedziach opisowych, inni wypełnili ją tylko w niektórych kolumnach (np. dotyczących tylko turystyki)³⁴. Przeprowadzone analizy potwierdziły istniejące od początku obawy wśród autorów dotyczące trudności badań, które podjęli. Dotyczyły one zwłaszcza tego, jak zobiektywizować cały proces badawczy i czy w ogóle jest to możliwe w przypadku badań dotyczących tak skomplikowanych zagadnień, które w tak dużym stopniu uzależnione są od subiektywnych opinii respondentów.

W ocenie wyników tej części badań, która dotyczy transferu wiedzy z nauki do praktyki, należy wyraźnie oddzielić tę sferę od szerzej pojętej kwestii upowszechniania wiedzy. Czasopisma naukowe nie powinny bowiem zajmować się popularyzowaniem (upowszechnianiem) wiedzy, gdyż nie taka jest ich rola. Od tego są (powinny być) czasopisma popularnonaukowe oraz branżowe. Periodyki naukowe prezentują wyniki badań, które prowadzone są różnymi, zazwyczaj skomplikowanymi oraz mało znanymi nieprofesjonalistom metodami i technikami badawczymi, autorzy publikowanych w nich prac posługują się na tyle specjalistyczną terminologią, że prezentowane w nich treści są zwykle niezrozumiałe nawet dla praktyków z danej branży, nie mówiąc już o „zwykłych czytelnikach” oraz reprezentantach innych dyscyplin³⁵.

Wprawdzie terminologia z zakresu turystyki (oraz szerzej wiedza z tego zakresu) nie cechują się aż tak wysokim poziomem specjalizacji, przez co może być łatwiej „przyswajalna”, jednak problemy wskazane wyżej wystę-

³³ Warto podkreślić (z metodycznego punktu widzenia), iż trzech respondentów stwierdziło, że nie mogą wypełnić kolumn dotyczących czasopism z obszaru nauk przyrodniczych i technicznych, bo ich po prostu nie czytają i nie czują się kompetentni, aby je oceniać. Wprawdzie chodziło nam tylko o opinie, które niekoniecznie muszą mieć oparcie w rzetelnej lekturze tych czasopism (nawet trudno sobie wyobrazić, aby ktoś czytał wszystkie czasopisma naukowe z różnych dziedzin), jednak trudno odmówić tym badaczom logiki w takim rozumowaniu, podkreślając przy tym ich wyjątkową rzetelność w udzielaniu odpowiedzi. W przypadku kilku innych respondentów odpowiedzi dotyczące tej kategorii czasopism też nie zostały zaznaczone, co może sugerować podobną motywację. Jednak fakt, że nie zostało to wyraźnie przez nich wyartykułowane, pozwala sądzić, że mogły być tego także inne powody (np. brak czasu na zastanowienie, lub brak chęci odpowiedzi).

³⁴ Wśród badanych było też kilka osób, które nie wypełniły w ogóle kolumny dotyczącej czasopism CTK (którymi kierowali), argumentując to, że nigdy nie pełnili funkcji redaktora naczelnego (*editor-in-chief*), będąc jedynie ich zastępcami. W tych przypadkach brak odpowiedzi nas zasmucił, bo w naszym zamyśle badawczym uznawaliśmy ich za osoby kierujące czasopismami. Jednak nie precyzując tego w prośbie skierowanej do respondentów popełniliśmy metodyczny błąd, który – w sposób przez nas niezamierzony, a słusznie przez tych znakomych badaczy turystyki wychwycony – wykluczył ich z tej części badań.

³⁵ Trudno wyobrazić sobie na przykład, aby ekonomista lub socjolog mógł być odbiorcą wiedzy transferowanej przez czasopisma naukowe z zakresu biologii molekularnej, astronomii czy matematyki.

pują także w tej dziedzinie. Wydaje się jednak, że dla kwestii skuteczności transferu wiedzy z nauki do praktyki turystycznej zdecydowanie większe znaczenie mają dwa inne czynniki. Pierwszym z nich jest to, że praktycy branży turystycznej raczej nie mają nawyku czytania czasopism naukowych (na co zwracało uwagę wielu badanych w odpowiedziach na pytania opisowe)³⁶. Drugim natomiast jest fakt, że w branży tej nie funkcjonuje (a przynajmniej jest tak w Polsce) swoisty „pas transmisyjny”, w postaci dobrze układającej się współpracy pomiędzy czasopismami naukowymi a fachowymi pismami branżowymi, za pomocą którego dokonywałyby się transfer wiedzy z nauki do praktyki oraz „nieprofesjonalistów” zainteresowanych turystyką i prowadzonymi nad nią badaniami. W polskiej nauce w zasadzie nie istnieje instytucja dziennikarzy naukowych, którzy profesjonalnie zajmują się śledzeniem najnowszych osiągnięć nauki w różnych dziedzinach, transponowaniem wysoce specjalistycznych treści i wyników badań publikowanych w czasopismach naukowych na język zrozumiały dla praktyków oraz upowszechnianiem takiej „nieco uproszczonej”, ale możliwej do przyswojenia przez większe (niż nieliczni specjaliści w danej dziedzinie) grono odbiorców. W USA tego typu działalność, zwłaszcza w takich dziedzinach, jak medycyna, inżynieria itd. jest czymś powszechnym i bardzo pożytecznym. O znaczeniu, jakie przypisuje się tam takiemu pośrednictwu w transferze wiedzy naukowej i upowszechnianiu jej w szerokich kręgach społeczeństwa, świadczą z jednej strony działania ośrodków naukowych i wydawców czasopism, które różnymi sposobami starają się pozyskać do współpracy dziennikarzy naukowych, z drugiej zaś – prawdziwe „wojny” toczone w środowisku tych ostatnich o to, kto jako pierwszy zrelacjonuje określone odkrycie czy ciekawe badania³⁷.

³⁶ Dobrze ujął to jeden z respondentów, który odpowiadając na pytanie opisowe nr 3 napisał „W świecie turystyki, właściciele obiektów, menedżerowie marketingu, osoby zatrudnione w administracji lub organizacjach turystycznych nie czekają z wypiekami na twarzy na najnowszy numer *Annals of Tourism Research* lub *Folia Turistica*, tak jak lekarze, pracownicy koncernów farmaceutycznych lub służb opieki zdrowotnej czekają na najnowszy numer *Lancet* lub *Journal of Clinical Oncology*” [respondent nr 42].

³⁷ Znakomity opis tej problematyki ukazał się w ostatnim numerze czasopisma „Scientific American. Świat Nauki” (z listopada 2016), gdzie przedstawiono pewne patologie, które zrodziły się na gruncie tej rywalizacji. Dotyczy to zwłaszcza prób kontrolowania pracy dziennikarzy relacjonujących wydarzenia naukowe przez korporacje wydawnicze. Autor artykułu podaje, że duży odsetek artykułów w prasie fachowej z dziedziny nauki i zdrowia powstaje w wyniku zakulisowych umów zawieranych pomiędzy dziennikarzami a ośrodkami naukowymi i wydawcami czasopism, które zakładają swoiste embargo informacyjne. Dziennikarz uzyskuje wtedy dostęp do artykułu zanim zostanie on opublikowany i na tej podstawie pisze swoją relację z badań, z zastrzeżeniem jednak, że nie może jej opublikować przed terminem uzgodnionej daty, a nawet godziny. Autor artykułu pisze: „Te blokady informacyjne wyznaczają cotygodniowy rytm relacjonowania tematów w dziedzinie nauki: w poniedziałkowe popołudnie może niemal równocześnie pojawić się grupa artykułów na temat publikacji w *Proceedings of The National Academy of Science USA*, We wtorek będzie to *Journal of American Medical Association*, w środę *Nature* i *New England Journal of Medicine*, a w czwartek *Science*” [Seife 2016, s. 50].

Zakończenie

Przedstawione w niniejszym artykule problemy bynajmniej nie wyczerpują listy ważnych zagadnień wiążących się z tak szerokim zagadnieniem, jakim jest transfer wiedzy, jaką w tej dziedzinie odgrywają czasopisma naukowe. Kwestią kluczową dla przyszłości czasopism naukowych jest – jak się obecnie wydaje – rosnąca konkurencja ze strony nowoczesnych sposobów komunikacji naukowej. Wielu autorów zwraca uwagę na pewien kryzys, jakiego doświadczają periodyki naukowe, a niektórzy z nich sugerują nawet, że istnieje niebezpieczeństwo, iż wkrótce mogą one stracić rację bytu [m.in. Prinke 2010, s. 138; Nowak 2009, s. 88-89]. Dzisiejsze problemy czasopism naukowych dotyczą bowiem już nie tylko dylematów, jakie kilkanaście lat temu przedstawił B. Morton, który – wychodząc od koncepcji rozwoju nauki T. Kuhna – dowodził, że choć „paradygmat papierowy” był w swoim czasie niezwykle przydatny, to w działalności czasopism naukowych coraz bardziej uwidacznia się nieunikniony zwrot i rozpoczyna się „paradygmat postpapierowy” [Morton 1997, s. 11-14, cyt. za: Prinke 2010, s. 139].

Dzisiaj największym wyzwaniem dla czasopism są nowe zjawiska w sferze komunikacji społecznej, które szeroko wkraczają także w sferę nauki. Dotyczy to zwłaszcza dwóch „megazjawisk”, a mianowicie Web 2.0 oraz Open Access [Waldrop 2008; Cisek 2008, s. 3]. Pierwsze z nich zmieniło charakter interakcji w internetowych sposobach komunikacji, umożliwiając użytkownikom bezpośrednio tworzenie treści zamieszczanych w Internecie za pomocą różnorodnych narzędzi komunikacji, w tym zwłaszcza serwisów społecznościowych (np. Twitter, Facebook) oraz całej szeroko pojętej blogosfery, na którą składają się m.in. blogi, mikroblogi, podcasting itd. W przypadku nauki szczególnie istotnym instrumentem komunikacji nowego typu są serwisy, takie jak Academia.edu (<http://academia.edu>) oraz ResearchGate.net (<http://researchgate.net>), które *nota bene* obficie wykorzystywano także w pracy nad tym artykułem (zwłaszcza jeśli chodzi o pełne teksty prac, które w innych miejscach dostępne były tylko w zakresie systemów abstraktowych). Na rosnące znaczenie tzw. blogosfery naukowej zwraca uwagę m.in. E. Kulczycki, który jest nie tylko jednym z najdogłębniej analizujących i opisujących te zjawiska badaczy, ale także znanym naukowym blogerem („Warsztat badacza komunikacji” – <http://ekulczycki.pl/>). W swoich pracach analizuje on i opisuje zarówno jej zalety, jak i ograniczenia oraz złe strony³⁸. Prowadzone badania wskazują – zdaniem Kulczyckiego – na

³⁸ Jednym z ciekawych wątków dyskursu na ten temat jest kwestia poziomu zaangażowania w działalność tego typu. Zbytnia aktywność w tzw. blogosferze oraz innych nowoczesnych (a także tradycyjnych) mediach może być bowiem źle odbierana przez część środowiska naukowego. Niektórzy uczeni mają mało entuzjastyczny pogląd na zbyt częste i bliskie kontakty uczonych z mediami, uważając, że powinni się oni skupić na badaniach i nauce. W ciekawy sposób opisano te problemy w artykule *Naukowiec celebrytą* [Martinez-Conde, Macknik,

to, że pomimo ekspansji nowoczesnych środków komunikacji stare media (w tym czasopisma naukowe) na razie nie tylko nie zostały przez nie wyparte, ale nadal są wykorzystywane, a nawet są wspierane przez nowe technologie, co widać na przykładzie roli, jaką w komunikacji naukowej odgrywają media społecznościowe [Kulczycki 2012, s. 8].

O ile jednak w ramach Web 2.0 rozpowszechniana jest przede wszystkim wiedza popularnonaukowa, i dla komunikacji *stricte* naukowej ma ona stosunkowo małe znaczenie, to drugie ze wspomnianych zjawisk – czyli *Open Access* (OA) – ma dla kwestii transferu wiedzy i upowszechniania wyników badań znaczenie kluczowe [Maciejewska, Moskwa, Urbańczyk 2007]. Problematyka ta w szczególności dotyczy czasopism naukowych, które zwłaszcza w początkowym okresie były głównym adresatem postulatów zwolenników idei OA oraz proponowanych przez nich zmian w funkcjonowaniu nauki³⁹. Wielkim echem w środowisku naukowym odbił się otwarty list dwóch laureatów Nagrody Nobla (J. Sulstona – w dziedzinie medycyny w 2000 roku oraz J. Stiglitz – w dziedzinie ekonomii w 2001 roku), jaki w 2008 roku został opublikowany na łamach „The Times”. Pytali oni w nim m.in.: *Czyją własnością jest nauka?* – czerpiących z niej zyski redakcji czasopism naukowych czy społeczeństwa, które płacąc podatki umożliwia jej rozwój⁴⁰. Wywołana nim dyskusja stała się katalizatorem ruchu *Open Access* (OA), dzięki któremu rozpowszechniła się zasada dublowania artykułów publikowanych pierwotnie na łamach czasopism naukowych w różnego rodzaju otwartych repozytoriach [Rychlik, Karwasińska 2007, Mikołajuk 2014]⁴¹. Początkowo swoje prace umieszczali w nich sami autorzy, a proces ten nazywano samoarchiwizacją. Z czasem jednak zadania te przejęły redakcje czasopism, powodując, że w dzisiejszych repozytoriach, prócz preprintów, umieszczane są również postprinty (wersja po recenzji), a nawet ostateczne wersje wydawcy w formie plików formatu pdf [Rychlik, Karwasińska 2007, s. 1-2].

Powell 2016].

³⁹ W listopadzie 2004 roku Kongres Stanów Zjednoczonych, na fali szerokiej publicznej dyskusji na temat tego, kto jest właścicielem wyników badań naukowych finansowanych z funduszy publicznych, zaaprobował projekt *National Institutes of Health* (NIH), który nakazał redakcjom czasopism medycznych obowiązek przekazywania artykułów zawierających wyniki badań subsydiowanych przez NIH do bazy MEDLINE, zaznaczając przy tym, że powinno się to odbywać nie później niż po sześciu miesiącach od chwili ich opublikowania [Banach 2007. Online: <http://www.ebib.pl/publikacje/matkonf/mat18/banach.php>].

⁴⁰ *Laureaci Nobla wzywają do większej otwartości w medycynie*. Online: <http://otwartanauka.pl/blog/2008/07/laureaci-nobla-wzywaja-do-wiekszej-otwartosci-w-medycynie/>.

⁴¹ „Repozytorium (łac. *repositorium*) to miejsce uporządkowanego przechowywania dokumentów, z których wszystkie przeznaczone są do udostępniania” [Rychlik, Karwasińska 2007, s. 1]. Kiedyś były to magazyny i archiwa, dzisiaj terminem tym określa się elektroniczne serwery dystrybuujące publikacje naukowe, które dostarczane są do repozytoriów przez samych autorów, albo wydawców [Rychlik, Karwasińska 2007, s. 1-2].

Wszystko to sprawia, że tradycyjny model komunikacji naukowej, z dominującą rolą czasopism naukowych, funkcjonujący przez trzy stulecia, w czasie których ich cele oraz sposoby funkcjonowania podlegały tylko niewielkim modyfikacjom, obecnie znajduje się w fazie gwałtownych przemian. Niezależnie od zmian wywołanych szybkim rozwojem nowoczesnych technologii informacyjnych, zmiany te są nieuniknione także z tego powodu, że dotychczasowy, w dużym stopniu zamknięty model komunikacji naukowej⁴² – z ograniczonym dostępem do badań i wiedzy naukowej, który zakłada rozpowszechnianie czasopism naukowych przede wszystkim w ramach płatnych subskrypcji – okazuje się nieefektywny, i jako taki bywa krytykowany nie tylko przez subskrybentów i podmioty, których na to nie stać, ale także przez środowisko naukowe. Alternatywą dla niego jest model otwarty, który zakłada, że „dostęp do materiałów naukowych nie powinien być ograniczany przez przedsiębiorstwa komercyjne, gdyż kumulacja i przyrost wiedzy jest gwarantem rozwoju współczesnych społeczeństw i gospodarek, a większość badań naukowych opłacanych jest z budżetu państwa” [Kulczycki 2013, s. 10].

W podsumowaniu przedstawionych rozważań należy stwierdzić, że w dającej się przewidzieć przyszłości czasopisma naukowe pozostaną ważnym elementem szeroko pojętej sfery nauki. Stanie się tak oczywiście pod warunkiem, że będą otwarte na nowe możliwości, jakie dla ich funkcjonowania stwarzają nowoczesne technologie [Nahotko 2007] oraz że potrafią zachować te swoje funkcje, których nie są w stanie pełnić inne media, zwłaszcza jeśli chodzi o sprawy selekcji jakościowej oraz przynoszenia uznania autorom. Opinię tę podziela m.in. R. Prinke, który zauważa, że czasopismo jest nie tylko narzędziem nauki, ale przede wszystkim rytuałem odprawianym przez uczonych, a ten nie jest podatny na zmiany, czasami nawet w obliczu oczywistych argumentów logicznych. Uważa on, że – jak każdy rytuał – instytucja czasopisma naukowego tworzy i utrwała tożsamość jego uczestników, w tym przypadku tożsamość społeczności uczonych w ramach subkultur intelektualnych [Prinke 2010, s. 146]. Wydaje się, że uwagi te dotyczą także czasopism turystycznych. Sugerują bowiem, że i owe czasopisma – a przynajmniej najlepsze z nich – będą dalej zaliczane do podstawowych instrumentów i mierników efektywnego uprawiania nauki, jakości prowadzonych badań oraz uzyskiwanych w ich toku wyników, a także pozostaną ważnym forum, na którym toczy się twórcza dyskusja naukowa.

⁴² Model taki funkcjonuje w międzynarodowych wydawnictwach (np. Elsevier, Springer, Wiley) i opiera się na opłacaniu przez instytucje akademickie (np. biblioteki) dostępu do baz danych i konkretnych publikacji udostępnianych przez wydawnictwo. Pisząc o barierach w dostępie do wiedzy, E. Kulczycki zwraca uwagę, że w umowach licencyjnych często narzuca się jeszcze dodatkowe (pozaekonomiczne) ograniczenia. Jednym z nich jest to, że w wielu przypadkach (np. w Polsce) dostęp do subskrybowanych materiałów możliwy jest jedynie z komputerów jednostek, które zakupiły subskrypcje. Na podkreślenie zasługuje też fakt, że w takim modelu dostęp do materiałów mają jedynie pracownicy naukowci i studenci, zaś pomijane jest szerokie grono innych potencjalnych odbiorców (np. ze środowiska B+R) [Kulczycki 2013, s. 9].

Bibliografia

- Alejskiak W. (2016), „*Annals of Tourism Research*” jako źródło wiedzy o osiągnięciach badawczych antropologii w dziedzinie turystyki, „*Folia Turistica*”, nr 39, s. 11-46.
- Alejskiak W. (2011), *Kto to jest „mistrz naukowy” oraz jaka jest jego rola we współczesnej nauce – rozważania na przykładzie badań turystycznych*, „*Folia Turistica*”: Wydanie specjalne z okazji 35-lecia Wydziału Turystyki i Rekreacji AWF w Krakowie: „Z warsztatów Mistrzów”, 25 (2), s. 439-495.
- Alejskiak W. (2008), *Metodologia badań w turystyce*, [w:] Winiarski R., red., *Turystyka w naukach humanistycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 140-164.
- “Annals of Tourism Research”. Home page: <http://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research/> (11.11.2015).
- Baggio R., Cooper Ch. (2010), *Knowledge transfer in a to tourism destination: the effects of a network structure*, “*The Service Industries Journal*”, Vol. 30 (8), 2010. Special Issue on: Advances in service network analysis edited by N. Scott and E. Laws. Praca dostępna także online (jako Working Paper): <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/0905/0905.2734.pdf>
- Bajerski A. (2008), *Polskie czasopisma geograficzne w bazie Scopus – próba analizy komunikacji naukowej w polskiej geografii*, “*Czasopismo Geograficzne*”, nr 79 (3), s. 367-382.
- Banach M. (2007) “Open Access” czy “Pay for Preview”?, [w:] *IV Ogólnopolska Konferencja EBIB: Internet w bibliotekach. Open Access, Toruń (Poland)*, 7-8 December 2007. Online: <http://www.ebib.pl/publikacje/matkonf/mat18/banach.php>].
- Beesley L.G.A., Cooper Ch. (2008), *Defining knowledge management (KM) activities: towards consensus*, “*Journal of Knowledge Management*”, Vol. 12 (3), s. 48-62.
- Benckendorff P., Zehrer A. (2013), *A network analysis of tourism research*, “*Annals of Tourism Research*”, Vol. 43, s. 121-149.
- Brzeziński J.M. (2012), *Po co Akademia? O dostojności nauki*, “*Nauka*”, nr 1, s. 21-31. http://www.staff.amu.edu.pl/~brzezuam/teksty/po_co_academia.pdf
- Cheng C.K., Li X.R., Petrick J., O’Leary J.T. (2005), *Examining Tourism Knowledge Development from Journals Topics*, [w:] *TTRA Annual Conference Proceedings – 2005*, s. 364-370.
- Chłopkowska D. (2009), *Naukowe czasopisma turystyczne w Polsce w latach 1990-2007*, “*Zagadnienia Informacji Naukowej*”, nr 47 (1), s. 33-47.
- Cichy M.J., Janik A., Ryszko A. (2016), *Problematyka mapowania transferu wiedzy na przykładzie procesu opracowywania ekoinnowacji*, [w:] Knosala R., red., *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, T. 2., Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole, s. 62-74.

- Cisek S. (2008), *Nauka 2.0: nowe narzędzia komunikacji naukowej*. Online: <http://eprints.rclis.org/11212/>.
- Cooper, C. (2006). *Knowledge management and tourism*. "Annals of Tourism Research", Vol. 33 (1), s. 47-64.
- Cybula I. (2007), *Przegląd polskich czasopism podróżniczych, turystycznych i krajoznawczych wychodzących na ziemiach polskich do i wojny światowej*, "Folia Turistica", nr 18, s. 185-2004.
- Czernek K. (2014), *Wiedza, jej rodzaje i znaczenie dla budowania relacji w sektorze turystycznym*, "Studia Ekonomiczne – Uniwersytet Ekonomiczny Katowice", nr 182 – Zarządzanie relacjami w biznesie, s. 13-144. Online: http://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/12_K.Czernek_Wiedza_jej_rodzaje_i_znaczenie....pdf
- Dann G.M.S. (2011), *Anglophone hegemony in tourism studies today*, "Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal", Vol. 1 (1), s. 1-30.
- Davenport T.H., Prusak L. (1998), *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ferreira R.R., DeFranco A.L., Rappole C.L. (1994), *Rating the Hospitality Journals*, "International Journal of Hospitality Management", Vol. 13 (3), s. 209-218.
- Frechtling D. (2004), *Assessment of Tourism/Hospitality Journals' Role in Knowledge Transfer: An Explanatory Study*, "Journal of Travel Research", Vol. 43, s. 100-107. Online: <http://jtr.sagepub.com/content/43/2/100.short>
- Goeldner Ch. (2005), *Reflections on the Historic Role of Journals in Shaping Tourism Knowledge*, "The Journal of Tourism Studies", Vol. 16 (2), s. 44-51. Online: https://www.jcu.edu.au/_data/assets/pdf_file/0006/122010/jcudev_012906.pdf.
- Goeldner C.R. (2011). *Reflecting on 50 years of the Journal of Travel Research*, "Journal of Travel Research", Vol. 50 (6), s. 583-586.
- Gołębski G. (2008), *Polskie czasopisma naukowe z zakresu turystyki – "Problemy Turystyki"*, "Turyzm" nr 18 (1), s. 97-99.
- Graburn N., Jafari, J. (1991), *Introduction: tourism social science*, "Annals of Tourism Research", Vol. 18 (1), s. 1-11.
- Gudanowska A.E. (2011), *Mapy wiedzy jako narzędzie lokalizacji zasobów wiedzy w organizacji*, "Problemy eksploatacji", nr 3, s. 19-31.
- Hall C. M. (2006), *The impact of tourism knowledge: Google scholar, citations and the opening up of academic space*, "e-Review of Tourism Research", Vol. 4 (5), s. 119-136. Online http://ertr.tamu.edu/files/2012/09/206_a-4-5-3.pdf.
- Hallin C.A., Marnburg E. (2008), *Knowledge management in the hospitality industry: A review of empirical research*, "Tourism Management", Vol. 29, s. 366-381.

- Hung K., Law R. (2011), *An overview of Internet-based surveys in hospitality and tourism journals*, "Tourism Management", Vol. 32, s. 717-724
- Hunt C.A., Gao J., Xue L., (2014). *A visual analysis of trends in the titles and keywords of top-ranked tourism journals*, "Current Issues in Tourism", Vol. 17 (10), s. 849-855. On line: http://sites.psu.edu/carterahunt/wp-content/uploads/sites/13788/2013/02/Hunt-Gao-Xue_Visual-Analysis_2014.pdf.
- Jackowski A. (2008), *Polskie czasopisma naukowe z zakresu turystyki – "Peregrinus Cracoviensis"*, "Folia Turistica", nr 18 (1), 2008, s. 105-107.
- Jackowski A., Liro J. (2015), *Studium Turyzmu Uniwersytetu Jagiellońskiego (1936 –1939)*, [w:] *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, Tom XIV, *Rozwój badań geograficznych nad turystyką*, Uniwersytet Adama Mickiewicza, Poznań.
- Jamal T., Smith B., Watson E. (2008), *Ranking, rating and scoring of tourism journals: Interdisciplinary challenges and innovations*, "Tourism Management", Vol. 29 (1), s. 66-78.
- Jankowska E. (2014), *Wskaźniki oceny czasopism SJR i SNIP – alternatywa dla IF*, "Podkarpackie Studia Biblioteczne" nr 3 (2014), s. 48-57. Online: <http://www.pbc.rzeszow.pl/Content/11250/PSB3-2014.pdf>.
- Jasiński M. (1991), *Demon Garfielda, czyli o roli analizy cytacji w rozwoju nauki (głównie ekologii) w Polsce*, "Wiadomości Ekologiczne", nr 37, s. 247-263. Online http://inko.wsb-nlu.edu.pl/uploadedFiles/file/Jasienski_GARFIELD.pdf.
- Jogaratnam G., Chon K., McCleary K., Mena M., Yoo, J. (2005), *An analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992-2001*, "Tourism Management", Vol. 26 (5), s. 641–648.
- Kolasa W. (1998), *Współczesne czasopismo popularnonaukowe*, "Rocznik Historii Prasy Polskiej", Tom 1, Z. 1-2, s. 143-169. Online: http://eprints.rclis.org/16408/1/kolasa_pop_1998.pdf.
- Korobkin R. (1999), *Ranking journals: Some thoughts on theory and methodology*, "Florida State University Law Review", Vol. 25, s. 641-648.
- Kowalczyk A., Nogalski B. (2007), *Zarządzanie wiedzą: koncepcja i narzędzia*. Difin, Warszawa.
- Kronenberg Ch., Muller S., Peters M., Pikkemaat B., Weiermair K. (red.), (2008), *Changes Management in Tourism Their Significance and Development*, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Kruczek Z. (2008), *Polskie czasopisma naukowe z zakresu turystyki „Problemy Turystyki”*, „Folia Turistica”, „Turizm”, nr 18 (1), s. 102-105.
- Kulczycki, E. (2012). *Blogi i serwisy naukowe. Komunikacja naukowa w kulturze konwergencji*, [w:] Sójkowska I., red., *Materiały konferencyjne EBIB* nr 22. Toruń: Stowarzyszenie EBIB. Online: <http://ekulczycki.pl/wp-content/uploads/2012/05/Blogi-i-serwisy-naukowe.pdf>

- Kulczycki E. (2016), *Ocena ekspercka jako trzeci wymiar ewaluacji krajowych czasopism naukowych*, "Nauka", Vol. 1/2016, s. 107-142. Online: <http://www.nauka-pan.pl/index.php/nauka/article/view/651/668>.
- Kulczycki E. (2013), *Otwarte czasopisma. Zakładanie czasopism naukowych oraz transformacja czasopism zamkniętych*, Stowarzyszenie EBiB, Toruń. Online: https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/7853/1/Kulczycki_Otwarte_czasopisma_%20Zak%C5%82adanie_czasopism_naukowych_oraz_transformacja_czasopism_zamknietych.pdf.
- Kulczycki Z. (1982), *Historia turystyki*, Szkoła Główna Planowania i Statystyki, Warszawa.
- Laureaci Nobla wzywają do większej otwartości w medycynie*. Online: <http://otwartanauka.pl/blog/2008/07/laureaci-nobla-wzywaja-do-wiekszej-otwartosci-w-medycynie/>.
- Liszewski S. (2005), *Badania geograficzne nad turystyką w Polsce i na świecie*, [w:] Winiarski R., Alejziak W., red., *Turystyka w badaniach naukowych*, AWF Kraków, WSIZ Rzeszów, s. 23-34.
- Liszewski S. (2008), *Polskie czasopisma naukowe z zakresu turystyki – "Turystyka"*, "Turystyka", Tom 18 (z. 1), s. 100-102.
- Liszewski S. (2011), *Tourism Studies: Situated within Multiple Disciplines or a single Independent Discipline?* (discursive article), "Tourism", Vol. 20 (2), s. 37-44.
- Maciejewska Ł., Moskwa K., Urbańczyk B. (2007), *Czasopisma naukowe Open Access – model otwartego dostępu do wiedzy*, w: *IV Ogólnopolska Konferencja EBIB Internet w bibliotekach Open Access. Toruń, 7-8 grudnia* (Materiały konferencyjne nr 18). Online: http://www.ebib.info/publikacje/matkonf/mat18/maciejewska_moskwa_urbanczyk.php.
- Marszałek A., (2014), *Transfer wiedzy i technologii w środowisku innowacyjnym*, "Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie", nr 3, s. 17-26.
- Martinez-Conde S., S.L. Macknik, Powell D. (2016), *Naukowiec celebrytą?*, "Scientific American. Świat Nauki", nr 11(303), s. 58-61.
- McKercher B. (2005), *A case for ranking tourism journals*, "Tourism Management", Vol. 26 (5), s. 649-651.
- McKercher B., Law R., Lam T. (2006), *Rating tourism and hospitality journals*, "Tourism Management", Vol. 27 (6), s. 1235-1252.
- McKercher B. (2008), *A citation analysis of tourism scholars*, "Tourism Management", Vol. 29 (6), s. 1226-1232.
- Mikołajczak Z. (1985), *Piśmiennictwo turystyczne*, [w:] *Turystyka w 40-leciu PRL – wybrane zagadnienia*, "Biuletyn Głównego Komitetu Turystyki", Numer Specjalny „B”, Warszawa.
- Mikołajuk L., (2014) *Repozytorium instytucjonalne jako nowa forma komunikacji naukowej*, "Podkarpackie Studia Biblioteczne" nr 3 (2014), s. 5-23. Online: <http://www.pbc.rzeszow.pl/Content/11250/PSB3-2014.pdf>.

- MNiSW (2015a), Komunikat Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia z dnia 18 grudnia 2015 r. w sprawie wykazu czasopism naukowych wraz z liczbą punktów przyznawanych za publikację w tych czasopismach. Online: http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2015_12/43c1be3f008be0b2497dadb316de53da.pdf
- MNiSW (2015b), Wykaz czasopism naukowych wraz z liczbą punktów przyznawanych za publikację w tych oraz czasopismach z 23 grudnia 2015 roku – część b wykazu czasopism naukowych czasopisma naukowe nieposiadające współczynnika wpływu Impact Factor (IF) wraz z liczbą punktów przyznawanych za publikację w tych czasopismach: Online: http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2015_12/57768c2cb322779eb01734014ff4be38.pdf
- Niedźwiedzka B (2001), *Rozpowszechnianie wyników badań naukowych i wdrażanie innowacji*, [w:] *Informacja naukowa w zdrowiu publicznym*, Kraków 2001, s. 127-151.
- Mikuła B. (2011), *Transfer wiedzy w organizacji*, [w:] Potocki A., red., *Komunikacja w procesach zarządzania wiedzą*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, s. 59-76.
- B. Morton B. (1997), *Is the Journal as We Know It an Article of Faith? An Open Letter to the Faculty*, „The Public-Access Computer Systems Review” 8 (2). Online: <http://epress.lib.uh.edu/pr/v8/n2/mort8n2.html>
- Nahotko M. (2007), *Naukoweczasopismaelektroniczne*, Warszawa. Online: https://www.researchgate.net/profile/Marek_Nahotko/publication/263968154_Naukowe_czasopisma_elektroniczne/links/546a45350cf2f5eb18077986.pdf.
- Nowak P. (2013), *Funkcje współczesnych czasopism naukowych – pomiędzy wyobrażeniami a rzeczywistością*, „Biuletyn EBiB”, nr 8 (144), s. 1-10. Online: <http://open.ebib.pl/ojs/index.php/ebib/article/download/131/261>.
- Nowak P. (2009), *Samopublikowanie; stara metoda – nowy sens w dobie e-science*, „Biblioteka”, nr 13 (22), s. 88-89.
- Nowak P. (2000), *Wybrane problemy efektywności polskich czasopism naukowych z dziedziny humanistyki*, MotiVex, Poznań.
- Przyłuska J. (2010), *Od spisu publikacji do repozytorium – ewolucja form dokumentowania dorobku naukowego*, [w:] Wrocławska M., Jerzyk-Wojtecka J., red., *Stare i nowe w bibliotece. Współpraca czy konkurencja? Konferencja Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego, 3-5 czerwca 2009, Łódź. Materiały konferencyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 191-198.
- Olszewski M., *The determinants of knowledge transfer from universities to tourism companies*, „Szczecin University Scientific Journal”, Vol. 883, Service Management 16 (2), S. 111-118.
- Oppermann M., Cooper M. (1996), *Hospitality and tourism journals: similarities, differences and market positioning*, „Australian Journal of Hospitality Management”, 3(2), s. 75-80.

- Pechlaner H., Zehrer A., Matzler K., Abfalter D., (2004), *A Ranking of International Tourism and Hospitality Journals*, "Journal of Travel Research", Vol. 42, s. 328-332. Online: <http://www.uhu.es/GEIDETUR/archivos/RKofJOURNALS1.pdf>.
- Potocki A. (2011), *Komunikacja w procesach zarządzania wiedzą*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Online: http://janek.uek.krakow.pl/~kzso/dnk_ok_ks23.htm.
- Prinke R. (2010), *Tradycyjne funkcje czasopisma naukowego a współczesne technologie komunikacyjne*, "Biblioteka", nr 14(23), s. 137-147. Online: <http://pressto.amu.edu.pl/index.php/b/article/viewFile/170/120>.
- Probst G., Raub S., Romhardt K. (2004), *Zarządzanie wiedzą w organizacji*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Przyłuska J. (2010), *Od spisu publikacji do repozytorium – ewolucja form dokumentowania dorobku naukowego*, [w:] Wrocławska M., Jerzyk-Wojtecka J., red., *Stare i nowe w bibliotece. Współpraca czy konkurencja? Konferencja Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego, 3-5 czerwca 2009, Łódź. Materiały konferencyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 191-198. Online: <http://bcul.lib.uni.lodz.pl/Content/1885/191-198.pdf>.
- Puchalska-Miętus K. (2001), *Zasady oceny i klasyfikacji czasopism naukowych ze szczególnym uwzględnieniem problematyki turystycznej i rekreacyjnej*, "Zeszyty Naukowe" Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, nr 81, s. 53-60, Kraków.
- Racki G. (2005), *Pułapki „Master” Journal List z Filadelfii*, "Przegląd Geologiczny", Vol. 53 (7), s. 560-561.
- Ruhanen L. Cooper C., (2003), *Developing a Knowledge Management Approach to Tourism Research*, "Tedqual", Vol. 6, s. 9-13.
- Ryan Ch. (2005), *The Ranking and Rating of Academics and Journals in Tourism Research*, "Tourism Management", Vol. 26, s. 657-662.
- Ryan Ch., Page S.J. (2015), *Special issue: Journal impact factors*, "Tourism Management", Vol. 51, s. 298-299.
- Rychlik M., Karwasińska E. (2007), *Repozytorium instytucjonalne jako czynnik wspomagający rozwój nauki w środowisku akademickim*, "Biblioteka", nr 11 (20), s. 153-167.
- Schmidgall R.S., Woods R.H., (1993), *Rating of Publication Channels by Hospitality Faculty*, "Hospitality Research Journal", Vol.16 (3), s. 89-103.
- Schmidgall, R. S., Woods R.H., Rutherford D.G. (1996), *Journal and Periodical Usefulness: As Rated by Hospitality Faculty Members*, "Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly", Vol. 27 (2), s. 47-56.
- Seife Ch. (2016), *SPIN w dziennikarstwie naukowym*, "Scientific American. Świat Nauki", nr 11(303), s. 48-55.
- Shaw G., Williams A.M. (2009), *Knowledge Transfer and Management in Tourism Organisations: an emerging research agenda*, "Tourism Management", Vol. 30 (3), s. 325-335.

- Sheldon P. J. (1990), *Journals in Tourism and Hospitality: The Perceptions of Publishing Faculty*, "Journal of Tourism Studies", Vol. 1 (1), s. 42-48.
- Shaw G., Williams A.M., (2009), *Knowledge Transfer and Management in Tourism Organisations: an emerging research agenda*, "Tourism Management", Vol. 30 (3), s. 325-335.
- Stefanowicz B. (2013), *Informacja. Wiedza. Mądrość*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa. Online: http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/OZ_Informacja_Wiedza_Madrosz_180413.pdf.
- TSG (1988), *Managing the Knowledge Asset into the 21st Century: Focus on Research Consortia*, Technology Strategy Group, Cambridge.
- Waldrop M. M. (2008), *Science 2.0: Great New Tool, or Great Risk?*, Online: <http://www.sciam.com/article.cfm?id=science-2-point-0-great-new-tool-or-greatrisk&page=1>.
- Weidenfeld A., Williams A.M., Butler R.W. (2010), *Knowledge transfers and innovations amongst attractions*, "Annals of Tourism Research", Vol. 37(3), s. 604-626.
- Weiner G. (2001). *The academic journal: has it a future?*, "Education Policy Analysis Archives", Vol. 9 (9).
- Werner K., Dickson G., Hyde K.F. (2015), *Learning and knowledge transfer processes in a mega-events context: The case of the 2011 Rugby World Cup*, "Tourism Management", Vol. 48, s. 174-187
- Wickham M., Dunn A., Sweeney S. (2012). *Analysis of the leading tourism journals 1999-2008*, "Annals of Tourism Research", Vol. 39(3), s. 1714-1718.
- Shaw G., Williams A.M. (2009), *Knowledge Transfer and Management in Tourism Organisations: an emerging research agenda*, "Tourism Management", Vol. 30 (3), s. 325-335.
- Xiao H., Jafari J., Cloke P., Tribe J. (2013), *Annals: 40-40 vision*, "Annals of Tourism Research", Vol. 40, s. 352-385.
- Xiao H., Smith S.L.J. (2005), *Source knowledge for tourism research*, "Annals of Tourism Research", Vol. 32(1), s. 272-275.
- Xiao H., Smith S.L.J. (2006), *The making of tourism research: Insights from a social sciences journal*, "Annals of Tourism Research", Vol. 33(2), s. 490-507.
- Xiao H., Smith S.L.J. (2008), *Knowledge impact: An appraisal of tourism scholarship*, "Annals of Tourism Research", Vol. 35 (1), s. 62-83.
- Zehrer A., (2008), *Academic Tourism Journals*, [w:] Kronenberg Ch., Muller S., Peters M., Pikkemaat B., Weiermair K., red., *Changes Management in Tourism Their Significance and Development*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, s. 303-312. Online: <https://books.google.pl/books?isbn=3503110844>

Netografia

<http://academia.edu>
<http://www.ease.org.uk/publications/european-science-editing/>
<http://ekulczycki.pl/>
http://ertr.tamu.edu/files/2012/09/206_a-4-5-3.pdf
<http://www.gremium.forumturystyki.pl/>
<http://ip-science.thomsonreuters.com/mjl/>
<http://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research/>
<http://journalinsights.elsevier.com/journals/0160-7383/downloads>
<http://kolegia.sgh.waw.pl/pl/KGS/struktura/KT/katedra/Strony/default.aspx>.
<http://www.nauka.gov.pl/komunikaty/komunikat-w-sprawie-wykazu-czasopism-naukowych-wraz-z-liczba-punktow-przyznawanych-za-publicacje-w-tych-czasopismach.html>
<http://otwartanauka.pl/blog/2008/07/laureaci-nobla-wzywaja-do-wiekszej-otwartosci-w-medycynie>
<http://researchgate.net>.
https://www.researchgate.net/publication/304153883Journal_impact_factor_2016Thompson_Reuters/
https://www.researchgate.net/profile/Xiang_Li29/publication/232389703_An_examination_of_tourism_journal_development/links/0046352bbffc63c5c8000000.pdf
<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/journal-of-travel-research/journal200788#description>.
[<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/journal-of-travel-research/journal200788#description>].
http://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1409&min=3&min_type=cd&type=j
<http://www.wzieu.pl/?y=4502&yy=6593>
http://www.wzieu.pl/zn/ept/35/ept35_okladka.pdf.pl/zn/ept/35/ept35_okladka.pdf
<http://www.thetourismforum.com/globalconference>
<https://jcr.incites.thomsonreuters.com/>

THE ROLE OF SCIENTIFIC JOURNALS IN KNOWLEDGE TRANSFER IN TOURISM

Abstract

Purpose. The primary aim of the paper is an analysis of the role of scientific journals in knowledge transfer in the sphere of tourism and an attempt at an identification of their challenges enhanced by changes taking place in the areas of science and knowledge management, as well as in tourism market trends.

Method. In the first part of the paper, descriptive methods were used, based on historical and literature studies, as well as analyses of journal rankings (based on JCR and SCOPUS databases) and other indexes of parametric evaluation of research activity. The second part of the paper presents the results of empirical studies carried out in the form of an opinion survey distributed among current and former editors-in-chief and members of scientific councils of 28 leading Polish and international tourism journals. It should be pointed out here that the paper discusses only initial results as the study is ultimately expected to embrace as many as 50 international and 15 Polish journals. Since the study is still in progress (its completion is scheduled for late 2017), in its empirical part the present paper is based on the opinions of 43 respondents who conveyed their responses before 31st October 2016, which was a deadline for the first phase of the study (36.4% of the total number of 118 respondents asked for opinions).

Findings. The study indicated that despite the fact that tourism journals fulfill similar functions as the journals representing other disciplines of science, the processes of knowledge transfer in relation to most forms of the transfer distinguished in the study are assessed as worse in the case of tourism journals, especially in comparison to the journals of natural sciences and technology. It occurred, however, that among 10 distinct forms of knowledge transfer, there are also some evaluated similarly in the case of tourism journals and journals representing other disciplines (e.g. transfer between branches), and even one assessed better in the case of tourism journals (i.e. transfer between editors). Recently tourism journals have been subject to serious modifications (in relation to both the aims and ways of their functioning), which is predominantly caused by all sorts of IT-enhanced changes in the sphere of widely understood scientific communications and their role in the system of parametric evaluation of research activity.

Study and conclusions limitations. In the empirical part of the paper, only initial results are presented. It should be emphasized here that the findings are based only on subjective opinions of respondents, which requires some reservations in their interpretation and cautiousness in drawing definitive conclusions. The study revealed the whole amount of difficulties that should be taken under consideration in analyzing such issues, especially in terms of objectivization and quantification of opinions.

Practical implications. The paper may prove interesting to various individuals or institutions engaged not only in “producing” knowledge (researchers or research and development centers) or popularizing knowledge (publishers), but also in practical applications of knowledge (tourism branch). Also editorial boards of journals, especially the ones aspiring to the category of leading journals in the sphere of tourism studies, should find the research findings particularly interesting.

Research originality. Among all the studies on knowledge transfer in tourism, most probably this is first such work in Poland that resorts to such a great number and variety of opinions received from editors-in-chief and members of scientific boards of tourism journals.

Type of paper. The paper features both theoretical considerations and a presentation of original empirical studies.

Keywords: tourism, scientific journals, journal rankings, knowledge management, knowledge transfer.

Załącznik nr 1

List/zaproszenie do badań oraz prośba o opinie na temat: „Rola i znaczenie czasopism naukowych w transferze wiedzy w turystyce”

Szanowny Panie Profesorze/Pani Profesor,

Zwracam się do Pana/Pani jako redaktora naczelnego (byłego, obecnego) jednego z czasopism naukowych z zakresu turystyki oraz członka Rad Naukowych kilku innych wiodących czasopism z tej dziedziny, z prośbą o wypowiedź na temat roli czasopism naukowych w szeroko pojętym transferze wiedzy. W szczególności interesują nas czasopisma specjalistyczne z dziedziny turystyki oraz zmiany, jakie w kwestii ich znaczenia i pełnionych funkcji nastąpiły w ostatnim czasie, a także zmiany jakie prawdopodobnie nastąpią w przyszłości.

Z uwagi na Pana/i rozległą wiedzę na temat badań naukowych nad turystyką oraz doświadczenie związane z kierowaniem czasopismem naukowym z tego zakresu, w żaden sposób nie narzucamy formy wypowiedzi, pozostawiając wszystkim poproszonym o opinię ekspertom całkowitą swobodę w tym względzie. Jednak dla ułatwienia, poniżej podaję kilka kwestii i problemów, które dla rozważań na ten temat wydają się być szczególnie istotne;

- Czy transfer wiedzy dokonujący się poprzez czasopisma naukowe w branży turystycznej ma zasadniczo taki sam zakres i charakter jak w innych dziedzinach nauki?
- Co ogranicza znaczenie czasopism, jako instrumentu transferu wiedzy z zakresu turystyki ?
- Jakie powinny być relacje zachodzące pomiędzy czasopismami naukowymi a branżowymi w aspekcie transferu wiedzy, zwłaszcza w przypadku transferu z nauki do praktyki turystycznej?
- Jak ocenia Pan/i rolę i znaczenie czasopism naukowych w transferze wiedzy w zestawieniu z innymi, nowoczesnymi kanałami komunikacji, za pomocą, których transfer taki może się także dokonywać (np. naukowe media społecznościowe, takie jak ResearchGate czy Academia.edu oraz ruch Open Access)?
- Czy czasopismo naukowe posiada jakieś szczególne zalety, jako medium transferu wiedzy, w stosunku do tych nowoczesnych kanałów komunikacji?
- Czy redakcja Pana /i czasopisma monitoruje dokonujący się za jego pośrednictwem transfer wiedzy oraz w jaki sposób się to ewentualnie dokonuje?
- Proszę wskazać kluczowe przyszłościowe wyzwania związane z kwestią transferu wiedzy dokonującego się za pośrednictwem czasopism naukowych z zakresu turystyki.

Niezależnie od ewentualnych szerszych wypowiedzi, które przyjmujemy z radością i będziemy za nie szczególnie wdzięczni, prosimy o wypełnienie przedstawionej niżej tabeli.

W rozważaniach na temat szeroko pojętego transferu wiedzy dokonującego się za pośrednictwem czasopism naukowych wstępnie wyróżniłmy kilka jego podstawowych form. Chcielibyśmy poznać Pana/i opinie na temat zasadności wyodrębnienia każdej z nich oraz prosić o ewentualne wskazanie innych form i przejawów tego transferu, a także o to, aby Pani spróbował określić to, w jakim stopniu dana forma transferu wiedzy dokonuje się za pośrednictwem czasopisma, które Pan/i reprezentuje.

Jak ocenia Pan/i poziom (skuteczność) transferu wiedzy dokonującego się za pośrednictwem czasopism naukowych w każdej z niżej wymienionych form tego transferu oraz kategorii czasopisma? Proszę wpisać w odpowiednią rubrykę swoją odpowiedź przyjmując, że 0 - oznacza całkowity brak występowania danej formy transferu wiedzy (zerową efektywność), a wartości rosnące odzwierciedlają coraz większą skuteczność, której najwyższa wartość wynosi 5.

Teza: Dzięki czasopismom naukowym dokonuje się:	Czasopisma naukowe - ogółem	Czasopisma z obszaru nauk przyrodniczych i technicznych	Czasopisma z obszaru nauk humanistycznych i społecznych	Czasopisma turystyczne - ogółem	Czasopismo, którym kieruje/ kierowałem
Transfer z nauki do praktyki
Transfer z praktyki do nauki
Transfer międzynarodowy (z kraju do kraju)
Transfer międzybranżowy (pomiędzy różnymi sektorami przemysłu turystycznego oraz innymi branżami gospodarki)
Transfer międzyinstytucjonalny w sferze nauki (np. między uczelniami a innymi jednostkami naukowymi)
Transfer "od badawcza do badacza" (zarówno w formule "autor-czytelnik", jak i "autor-recenzent", na etapie oceny pracy).
Transfer „od badacza do wydawcy”, czyli czasopisma i/lub instytucji, która je wydaje (np. Elsevier, Wiley itd.)
Transfer pomiędzy wydawcami, w tym pomiędzy czasopismami naukowymi
Transfer międzypokoleniowy (np w relacji „mistrz-uczeń”
Inne (proszę podać jakie)
.....
.....

Z góry serdecznie dziękuję za udzielone odpowiedzi oraz okazaną w ten sposób pomoc w przygotowaniu materiałów do dyskusji, jaka w ramach Panelu „Transfer wiedzy w turystyce” odbędzie się w ramach tegorocznego „Gremium Ekspertów Turystyki”, w grudniu tego roku w Poznaniu (<http://www.gremium.forumturystyki.pl/>)

Życząc wszystkiego najlepszego – serdecznie pozdrawiam. Wiesław Alejski

TURYSTYKA W GOSPODARCE KREATYWNEJ

Ewa Dziedzic, Jacek Kaczmarek***

Abstrakt

Cel. Celem opracowania jest identyfikacja roli kreatywności i potencjału gospodarki kreatywnej jako czynnika budowania konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych.

Metoda. Podstawową metodą badawczą był przegląd literatury, obejmujący opracowania teoretyczne oraz raporty, wyniki badań i opisy przypadków z zakresu konkurencyjności, turystyki i gospodarki kreatywnej.

Wyniki. W artykule poruszono następujące zagadnienia: istota kreatywności, pojęcie gospodarki kreatywnej i jej cechy, relacje między gospodarką kreatywną a turystyką, podstawy kreatywności w gospodarce turystycznej, w podsumowaniu pokazano zaś związki między kreatywnością a konkurencyjnością turystyki. W opracowaniu przedstawiono oryginalne koncepcje autorskie, w których ujęto kreatywność gospodarki turystycznej oraz jej wpływ na konkurencyjność na rynku przedsiębiorstw i regionów oraz na rozwój gospodarczy.

Ograniczenia badań i wnioskowanie. Opracowanie ma charakter teoretyczny, a przedstawione koncepcje i wnioski, chociaż zostały przygotowane w oparciu o szeroki przegląd dostępnego piśmiennictwa i prezentację przypadków, odzwierciedlają poglądy autorów.

Implikacje praktyczne. Zawarte w nim rozważania i wnioski mogą być inspiracją dla osób odpowiedzialnych za zarządzanie strategiczne w przedsiębiorstwach oraz za rozwój lokalny.

Oryginalność. Polega na kompleksowości opracowania i powiązaniu zagadnienia kreatywności w turystyce i jej otoczeniu z innowacyjnością i konkurencyjnością.

Rodzaj pracy. Opracowanie ma charakter przeglądowy i koncepcyjny.

Słowa kluczowe: gospodarka kreatywna, kreatywność, konkurencyjność turystyki.

* Dr hab., prof. nadzw. SGH; Szkoła Główna Handlowa, Gospodarki Światowej, Katedra Turystyki, e-mail: Ewa.Dziedzic@sgh.waw.pl.

** Dr hab., prof. nadzw. UŁ; Uniwersytet Łódzki, Instytut Geografii Miast i Turyzmu, e-mail: jacek.kaczmarek@geo.uni.lodz.pl.

Wprowadzenie

Koniec XX i początek XXI wieku to okres dynamicznych i głębokich zmian w gospodarce światowej. Motorem tych zmian był postęp technologiczny, przede wszystkim w zakresie technologii informatycznych oraz przemiany polityczne na świecie, które spowodowały upadek lub przemieszczenie się całych gałęzi przemysłu oraz rozwój nowo powstających rodzajów działalności gospodarczej. Zjawiskom tym towarzyszyło wykształcanie się nowych modeli biznesowych, które wykorzystywały możliwości technologiczne i instytucjonalne związane z dążeniem do liberalizacji gospodarczej, szczególnie w zakresie handlu międzynarodowego. Efektem tych zmian były głębokie przekształcenia na mapie gospodarczej świata – zagłębienia tradycyjnego przemysłu w krajach rozwiniętych przestały być konkurencyjne, ponieważ koszty produkcji były tam wyższe niż w okręgach przemysłowych w krajach słabiej rozwiniętych. Konieczne okazało się szukanie nowych źródeł rozwoju gospodarczego i to takich, które zapewniłyby jego trwałość w dłuższej perspektywie. Było to trudne zadanie, ponieważ szanse przedsiębiorstwa na sukces rynkowy w dużym stopniu zależą od otoczenia, w jakim działa. Z tego powodu zarówno w rozważaniach teoretycznych, jak i na gruncie polityki gospodarczej zaczęto poszukiwać wspomnianych źródeł wzrostu gospodarczego w środowisku, w którym funkcjonują przedsiębiorstwa. Wśród zidentyfikowanych czynników rozwoju znalazły się kreatywność i wspierający ją zasób umiejętności, wartości i obiektów materialnych określany terminem „kapitał kulturowy” [Johnston 2009]. Z czasem zaczęto mówić o całym zespole różnego rodzaju przedsięwzięć i branż określanych łącznie mianem gospodarki kreatywnej.

Przedstawione wyżej procesy gospodarcze i społeczne nie pozostały bez wpływu na turystykę. Z jednej strony pojawiło się wiele nowych miejsc oferujących usługi turystyczne, z drugiej strony zmieniły się oczekiwania i relacja między nabywcami i sprzedającymi. Ci pierwsi uzyskali znacznie lepszy dostęp do ofert różnych usługodawców, co przyczyniło się do zmniejszenia asymetrii informacji na rynku turystycznym. W rezultacie nasiliła się konkurencja, a problem kształtowania i zachowania konkurencyjności przedsiębiorstw stał się poważnym wyzwaniem dla przedsiębiorców i instytucji odpowiedzialnych za politykę turystyczną. Również w tym przypadku dostrzeżono możliwości, które oferuje wykorzystanie kreatywności poszczególnych osób i zespołów oraz wspierającego ją kapitału kulturowego.

Przedmiotem opracowania jest związek między formami aktywności gospodarczej określanymi mianem gospodarki kreatywnej a turystyką, a jego celem identyfikacja jego potencjału jako czynnika budowania konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych. W szczególności przedmiotem rozważań są następujące zagadnienia:

- istota kreatywności i zakres gospodarki kreatywnej,

- rola gospodarki kreatywnej i mechanizm tworzenia wartości dodanej w turystyce,
- formy i strategie współdziałania gospodarki kreatywnej i turystyki,
- podstawy kreatywności w gospodarce turystycznej,
- zalety i ryzyko związane z wykorzystaniem gospodarki kreatywnej jako czynnika budowania konkurencyjności turystyki.

Opracowanie ma charakter przeglądowy i koncepcyjny. Podstawową metodą badawczą był przegląd literatury, obejmujący opracowania teoretyczne oraz raporty, wyniki badań i opisy przypadków z zakresu konkurencyjności, turystyki i gospodarki kreatywnej. W opracowaniu przedstawiono oryginalne koncepcje autorskie, w których ujęto kreatywność gospodarki turystycznej oraz jej wpływ na konkurencyjność na rynku przedsiębiorstw i regionów.

Istota kreatywności

Przyjmijmy, że kreatywność jest otwartą postawą wrażliwego podmiotu wobec otaczającego świata. Badacz, przedsiębiorca, artysta otwierają swój umysł na bogactwo bodźców płynących z otaczających ich rzeczywistości. Chłoną oni bogactwo wrażeń, jakie generuje środowisko ich życia. Są po prostu otwarci na świat i pragną go doświadczać pełnią swojej zmysłowości. „Że wszelkie nasze poznanie zaczyna się wraz z doświadczeniem, co do tego nie ma żadnej wątpliwości. Cóż by, bowiem innego mogło władzę poznawania obudzić do działania, gdyby tego nie sprawiły przedmioty, które poruszają nasze zmysły i po części same wywołują przedstawienia (...)” [Kant 2001, B1]. Tutaj znajduje się początek procesu, który prowadzi w stronę odkrycia, znalezienia czegoś nowego. Zarówno w sensie wyobrażonym, jak i przedmiotowym. Wobec powyższego, można kreatywność określić jako predyspozycje i umiejętności pozwalające na spotkanie niedostrzegalnego. Efektem postawy kreatywnej jest zauważenie tego, co dla wielu jest zakryte, niedostępne ich poziomowi postrzegania rzeczywistości. Podmiot kreatywny sięga dalej niż wzrok wielu innych mniej wrażliwych poznawczo obserwatorów. Przekraczanie granic wyobraźni jest warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym dla wzbudzenia procesu tworzenia nowych wartości. Kolejnym krokiem jest nowatorskość, czyli opisanie dostrzeżonych problemów. Musi bowiem wystąpić konkretyzacja zauważonych a niedookreślonych kwestii. Mamy wówczas do czynienia z kształtowaniem czy nadawaniem właściwej formy dostrzeżonym problemom. Z kolei praktyczne wdrożenie nowej formy, czyli rozwiązanie niedostrzegalnych wcześniej problemów, określa się jako innowacyjność. W uproszczonej, syntetycznej postaci omówiony przebieg tworzenia nowej wartości przedstawia się następująco:

- a) kreatywność – zadziwienie rzeczywistością,
- b) nowatorskość – ukształtowanie problemu,
- c) innowacyjność – wdrożenie rozwiązania.

Poszczególne trzy elementy procesu twórczego stanowią spójną całość, którą nazwiemy uszlachetnianiem społecznym. Ujmując nieco inaczej – kreatywność, nowatorskość, innowacyjność są wyekwipowaniem spotkanej myśli i wyekspediowaniem jej w podróż, której celem jest poprawa jakości życia społecznego. Zatem istotą kreatywności jest uszlachetnianie społeczeństw. Kryterium efektywności przeprowadzonych działań powinno być piękno. Należy je rozumieć jako harmonijne dobranie elementów, które powinny utworzyć spójną, logiczną całość. Oczywiście piękno nie jest tożsame z czymś, co jest ładne. Piękno bywa efektem oryginalnego, spójnego skomponowania całości, gdzie każdy element zajmuje precyzyjnie określone miejsce. Można wspomnieć w tym miejscu, że kreatywność stanowi niezbędny warunek uszlachetniania społeczeństw, a kryterium efektywności jest piękno. Czyli nie w każdej sytuacji proponowane dotychczas wskaźniki kreatywności muszą być powiązane z poziomem rozwoju gospodarczego różnych układów terytorialnych. Efektem powinno być szlachetne społeczeństwo żyjące w pięknym środowisku. Zaprezentowana idea wydaje się marzycielska, poetycka, niezbyt umocowana w metodyce nauk empirycznych. Jednak krytyka koncepcji uwarunkowań i konotacji klasy kreatywnej, opiera się na podważeniu hipotezy o znaczącym powiązaniu klasy kreatywnej z poziomem rozwoju gospodarczego [Florida 2010]. Być może nowe jakości, wartości dodane ulokowane są w trudno mierzalnej, intersubiektywnej rzeczywistości.

Warto poruszyć jeszcze zagadnienia związane z zakresem gospodarki kreatywnej. Wśród wielu kryteriów decydujących o byciu kreatywnym, bądź nie, pojawiają się najczęściej wiedza, informacje także mądrość. Proponowane podziały, wprowadzone delimitacje nie są doskonałe, nie prezentują wyczerpujących i rozdzielnich zbiorów. Nie od rzeczy, będzie sięgnąć do literatury pomijanej zazwyczaj w przeglądowych opracowaniach o koncepcjach klasy kreatywnej. W wielu publikacjach wskazuje się na duże znaczenie sektora naukowego, branży badawczo-wdrożeniowej, itp. Jednak spotkamy intrygujący pogląd M. Heideggera, „(...) nauka nie myśli (...)” [Heidegger 2007, s. 127]. W nauce bez wątpienia tkwi moc wyjaśniania badanych zjawisk, ale brakuje w niej poczucia sensu poznawanej rzeczywistości. Odkrywana prawda empiryczna nie zawsze wystarcza aby zrozumieć przebieg procesów społecznych i gospodarczych. Zatem kreatywność sektora badań naukowych jest znaczna. Jednak pojawiające się ograniczenia epistemologiczne bywają trudne do pokonania. W kryteriach określających podstawy zaliczenia do zawodów kreatywnych wymienia się rozsądek, wiedzę, szczerłość, wyobraźnię, mądrość, itp. Jeszcze przed Heideggerem, kilka wieków wcześniej, Erazm z Rotterdamu zapisał w *Pochwale głupoty*: „Mądry szuka ucieczki w starych księgach, z których uczy się czystych subtelnosci słownych. Głupi, pchając się wręcz do niebezpiecznych spraw, prawdziwej chyba uczy się roztropności” [Erazm z Rotterdamu 1992, s. 52]. Może współczesna kreatywność odbiega od jej pojmowania przed wiekami? Niewątpliwie rozu-

mienie jej zakresu nie zmieniło się. Jednak zbyt sformalizowane podejście do klasyfikacji rzeczywistości społeczno-ekonomicznej powoduje wiele komplikacji pojęciowych i aplikacyjnych. Wśród zawodów jednoznacznie zaliczanych do sektora kreatywnego znajdują się prawnicy. Warto ponownie przytoczyć sąd Erazma – „Prawo do pierwszego bodaj miejsca wśród uczonych roszczą sobie prawnicy i nikt nie jest z siebie zadowolony tak jak oni, kiedy bez przerwy toczą do góry swoje syzyfowe głązy i jednym tchem płaczą ze sobą setki praw nie patrząc na to, czy one mają co do rzeczy, kiedy piętrzą komentarze do nich na komentarzach, interpretacje na interpretacjach i doprowadzają do tego, że ta ich nauka wydaje się najtrudniejsza z wszystkich nauk” [1992, s. 102]. Niewielki pożytek z kultywowania wiedzy i mądrości dostrzegali również Kohelet. W swej księdze ubolewał nad dążeniem do mądrości, która jest źródłem zgrzyoty i cierpienia. Bycie kreatywnym może czasami oznaczać gonienie za wiatrem. Postawa kreatywna nie zawsze doprowadza do szczęścia.

Cóż zatem począć z problemem istoty kreatywności? Uznajmy w tym fragmencie prowadzonych rozważań, że sednem kreatywności bywa stymulowanie wrażliwości, pobudzanie wyobraźni, wzbudzanie energii aplikacyjnej. Celem działań kreatywnych jest natomiast uszlachetnianie społeczeństw.

Pojęcie gospodarki kreatywnej i jej cechy

Jak wspomniano we wprowadzeniu, głębokie zmiany w strukturze gospodarki światowej spowodowały konieczność poszukiwania nowych źródeł rozwoju gospodarczego. Dotyczyło to szczególnie państw i regionów, które wyczerpały proste możliwości wzrostu ekonomicznego. Zgodnie z koncepcją zaproponowaną przez M. Portera [Porter i in. 2002] można wyróżnić trzy fazy rozwoju gospodarczego powiązane z osiągniętym poziomem dochodów i główną siłą napędową gospodarki. Faza pierwsza charakteryzuje się niskim poziomem PKB przypadającym na mieszkańca, a siłą napędową wzrostu jest wykorzystanie prostych rezerw czynników produkcji: zasobów naturalnych i ziemi, niewykwalifikowanej siły roboczej i prostych towarów. Drugą fazę rozwoju cechuje średni poziom dochodów, a podstawą rozwoju stają się inwestycje i wdrażanie wiodących technologii produkcyjnych umożliwiające aktywny udział w globalnej gospodarce. W fazie trzeciej konieczne jest przejście od bycia importerem technologii do ich tworzenia, a kluczowym czynnikiem rozwoju staje się zdolność do szybkiej adaptacji nowych technologii. Problemy wielu państw i regionów związane z przejściem od fazy drugiej do trzeciej lub utrzymaniem się w tej ostatniej spowodowały, że słowa „kreatywność”, „innowacyjność” zdominowały dyskusje o gospodarce na różnych poziomach – od popularnych mediów do badań naukowych.

Efektem tych dyskusji, toczonych w duchu neoliberalnego paradygmatu w ekonomii, było dostrzeżenie wartości ekonomicznej zjawisk, które do tej pory pozostawały na marginesie gospodarki, tj. kultury materialnej i niematerialnej wraz z ich implikacjami ekonomicznymi [Johnston 2009]. Przedmiotem szczególnego zainteresowania stała się możliwość powielania i sprzedawania na masową skalę dzieł zabezpieczonych prawami autorskimi. Termin „gospodarka kreatywna” został spopularyzowany w 2001 r. przez J. Howkinsa, który określił tym mianem 15 branż, poczynając od sztuki, a kończąc na technologii [UNESCO 2013, s. 19-20]. Zaproponowana nazwa zyskała popularność, ale jej treść – czyli zakres gospodarki kreatywnej – nie została jednoznacznie zdefiniowana. Prekursorem koncepcji branż kreatywnych był rząd Wielkiej Brytanii, który w 1997 r. zdefiniował branże kreatywne jako branże zakorzenione w indywidualnej kreatywności, umiejętnościach i talentach, mające potencjał tworzenia dochodów i miejsc pracy przez tworzenie i wykorzystywanie własności intelektualnej [DeNatale, Wassall 2006]. Definicji tej towarzyszyło wyliczenie branż, które spełniają to kryterium. Zaliczono do nich: reklamę, architekturę, antykwariaty i galerie, rzemiosło, wzornictwo, projektowanie odzieży, filmy i wideo, gry komputerowe, muzykę, sztuki wykonawcze, edytorstwo, programowanie, telewizję i radio. Opisane podejście spotkało się z krytyką z różnych kierunków. Jednym z głównych zarzutów był dość dowolny sposób uznania poszczególnych branż za kreatywne. Zwolennicy konsekwentnego powiązania branż kreatywnych z tworzeniem własności intelektualnej wskazywali, że nauka, a szczególnie badania aplikacyjne również powinny być do nich zaliczone¹. Pogląd ten nie spotkał się z szeroką akceptacją, niemniej World Intellectual Property Organization (WIPO) wypracowała koncepcję branż kreatywnych, konsekwentnie stosując kryterium ich roli w odniesieniu do własności intelektualnej. W ujęciu tej organizacji do branż kreatywnych zaliczono branże tworzące własność intelektualną, np. architekturę, branże służące jej upowszechnianiu, jak produkcja kopiarek oraz branże częściowo zaangażowane w tworzenie tej własności, jak produkcja obuwia [British Council 2010].

W dyskusjach na temat branż kreatywnych na forum UE przyjęto bardziej konserwatywne podejście. Zaproponowano wprowadzenie podziału na branże kulturalne i kreatywne. Do tych pierwszych zaliczono branże wytwarzające i dystrybuujące takie wyroby lub usługi, które w chwili powstania miały specyficzne cechy lub zastosowania sprawiające, że wyrażają lub przekazują treści kulturowe, bez względu na to, czy mają wartość komercyjną, czy nie. Należą do nich tradycyjne przejawy sztuki: wykonawcze, plastyczne i dziedzictwo kulturowe oraz film, DVD i wideo, telewizja i radio, gry wideo, nowe media, muzyka, książki i prasa, co jest zgodne ze stanowiskiem przyjętym przez UNESCO w 2005 r. Natomiast branże kreatywne

¹ Zwolennikiem takiego ujęcia jest m.in. J. Howkins [DeNatale, Wassall 2006, s. 19].

to branże, które wykorzystują kulturę jako surowiec do produkcji i które mają wymiar kulturalny, ale dostarczają przede wszystkim wyroby i usługi o przeznaczeniu użytkowym. Zaliczają się do nich architektura, wzornictwo, projektowanie graficzne, projektowanie odzieży i reklama [Komisja Europejska 2010].

Próbie uporządkowania pojęć z zakresu gospodarki kreatywnej, a równocześnie ich operacjonalizacji pod kątem pomiaru i prowadzenia polityki gospodarczej, podjęła UNCTAD. Klasyfikacja zaproponowana przez tę organizację ma charakter funkcjonalny i dzieli branże kreatywne na cztery bloki. Pierwszy z nich nazwany „dziedzictwo” uznany został za kamień węgielny całej koncepcji, ponieważ to dziedzictwo stanowi punkt odniesienia, spaja i nadaje sens działalności wielu działaniom kulturalnym, wyrobom i usługom. Z dziedzictwem powiązana jest też koncepcja tradycyjnego rzemiosła i tradycji. Blok ten został zatem podzielony na dwie podgrupy: przejawy tradycyjnej kultury (obejmujący rzemiosło i sztukę ludową, folklor i tradycyjne uroczystości) oraz obiekty kultury (obejmujące wykopaliska archeologiczne, muzea, biblioteki, wystawy itp.). Drugi blok nazwany „sztuka” również został podzielony na dwie podgrupy: sztuki plastyczne i sztuki wykonawcze (teatr, muzyka, opera, cyrk, teatr kukielkowy itp.). Blok trzeci „media” obejmuje media drukowane i audiowizualne. W czwartym bloku znalazły się branże tworzące oryginalne, ale użytkowe dobra i usługi. W bloku tym wyróżniono wzornictwo, nowe media oraz usługi kreatywne: architekturę, reklamę, badania oraz digitalizację i rozwój usług kulturalnych, i rekreacyjnych [UNCTAD 2008, s. 12-15].

Podejście branżowe do definiowania gospodarki kreatywnej nie jest jedynym możliwym. Istotą kreatywności są ludzie i ich idee, które niekoniecznie muszą pojawiać się wyłącznie w określonych branżach. Zaletą podejścia branżowego jest możliwość identyfikacji wybranych jednostek gospodarczych, co w przypadku szeroko pojętej kreatywności jest trudniejsze. Alternatywnym rozwiązaniem może być identyfikacja zawodów kreatywnych, ale i w tym przypadku można postawić zarzut formalizmu. Próbą przełamania tego problemu są koncepcje oparte na innowacyjnych powiązaniach sieciowych i koncepcje „klasy kreatywnej” spopularyzowane przez R. Floridę [Florida 2010] lub „kreatywnego miasta”, promowane także przez C. Landry’ego [Landry 2008]. Spotykają się one z krytyką za rozmywanie koncepcji lub w przypadku klasy kreatywnej – za elitaryzm i niewłaściwą metodę badań zastosowaną przy dowodzeniu jej wpływu na innowacje i rozwój gospodarczy [Peck 2005]. Niemniej koncepcja klasy kreatywnej została bardzo szybko zaadaptowana do praktyki zarządzania rozwojem lokalnym, przede wszystkim miast.

Przesłanek powstania koncepcji gospodarki kreatywnej nie można ograniczać jedynie do działań po stronie polityki gospodarczej. Mają one silną podbudowę po stronie trendów w zakresie popytu. Konsumpcja stała się

sposobem autoekspresji: jesteśmy tym, co jemy, w co się ubieramy, gdzie bywamy itp. Konsumpcja kultury zawsze miała znaczenie dla określania tożsamości, wyrażania emocji, a nawet wartości moralnych. Artyści i ogólnie ludzie kreatywni dostarczali tego typu doznań także w przeszłości, ale dzięki nowoczesnym technologiom mogą one obecnie docierać do dowolnej grupy osób z całego świata [Hewison, Holden 2011, s. 8-9]. Wymienione czynniki sprawiają, że obecnie koszty i czas dotarcia do wybranej grupy osób są znacznie niższe niż w przeszłości i różne niszowe koncepcje mogą stosunkowo łatwo stać się przedmiotem działalności gospodarczej.

Mimo dużych nadziei związanych z gospodarką kreatywną nie można do niej podchodzić bezkrytycznie. Przede wszystkim produkty gospodarki kreatywnej obciążone są dużym ryzykiem popytowym. Po drugie, branża kreatywna składa się w znaczącej części z mikroprzedsiębiorstw. Są one bardziej elastyczne i skłonne do podejmowania ryzyka, ale trudno im osiągać wysokie i stabilne zyski, a tym samym trudno oczekiwać, że w istotny sposób poprawią sytuację ekonomiczną miasta czy regionu. Znaczny wkład w rozwój gospodarki kreatywnej mają również podmioty niekomercyjne i lokalne powiązania, sformalizowane lub nie, a więc współwystępowanie w określonej przestrzeni i czasie różnych jej przejawów. Jest to zatem zjawisko idiosynkratyczne, silnie zróżnicowane. Równocześnie, pomimo że korzenie gospodarki kreatywnej związane są z twórczymi indywidualnościami lub zespołami, to wiele jej dziedzin zdominowanych jest przez ponadnarodowe korporacje, które kontrolują dystrybucję produktów chronionych prawami własności intelektualnej i osiągają korzyści z tego tytułu, często monopolizując poszczególne segmenty rynku [UNESCO 2013].

L. Johnston zaproponowała zestaw kryteriów, odwołujących się do koncepcji kapitału kulturowego zaproponowanej przez P. Bourdieu. Za pomocą tych kryteriów można uporządkować strukturę gospodarki kreatywnej w określonym miejscu, np. mieście [Johnston 2009, s. 54]. Obejmuje ona elementy uosobione, uprzedmiotowione i instytucjonalne. Do elementów uosobionych należą:

- twórcy, wykonawcy, promotorzy sztuki itp.,
- grupy artystyczne,
- projektanci, architekci, muzealnicy
- organizatorzy i uczestnicy imprez.

Efektom działalności elementów uosobionych są odpowiednio następujące elementy uprzedmiotowione:

- dzieła sztuki,
- kolektywne przejawy kultury, jak muzea, galerie, teatry, film itp.
- dzielnice zabytkowe, parki i inne obiekty,
- imprezy kulturalne.

Uzupełnieniem i wsparciem dla elementów uosobionych i uprzedmiotowionych są działania instytucjonalne, obejmujące w kolejności:

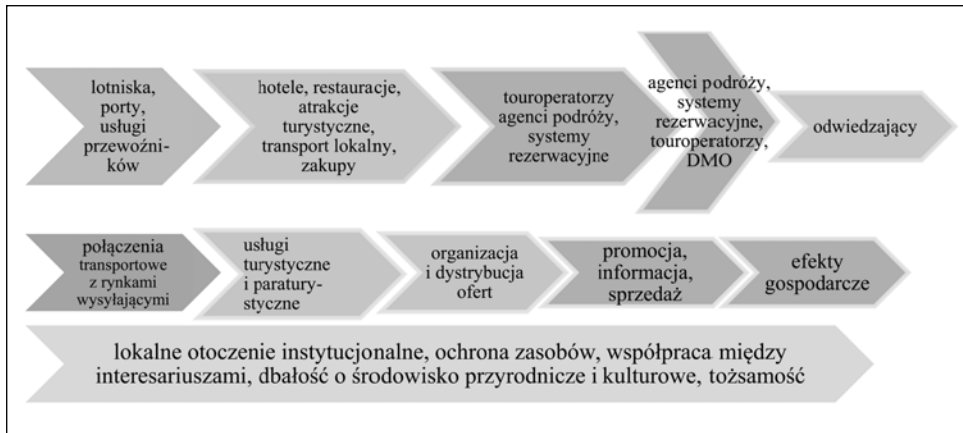
- kształcenie, rynek sztuki, galerie, publiczność rzeczywista i wirtualna,
- dzielnice kulturalne, branże kreatywne,
- jak wyżej i przestrzeń, w której realizowane są imprezy.

W przypadku elementów instytucjonalnych gospodarki kreatywnej szczególna rola przypada sektorowi publicznemu, chociaż jego udział jest silnie zróżnicowany zależnie od konkretnej sytuacji, a przede wszystkim ukształtowanej tradycji w tym zakresie i dominującej ideologii. Warto przy tym zauważyć, że wiele opracowań dotyczących gospodarki kreatywnej ogranicza się do prezentacji jej potencjału ekonomicznego, zapominając, że kultura jest przede wszystkim zjawiskiem społecznym o istotnych konotacjach politycznych. Obecnie to się zmienia i gospodarka kreatywna coraz częściej postrzegana jest jako nośnik wartości autotelicznych, tożsamościowych i zrównoważonego rozwoju [UNESCO 2013; Johnston 2009].

Relacje między gospodarką kreatywną a turystyką

W opracowaniach dotyczących gospodarki kreatywnej często pojawiają się odniesienia do turystyki, która postrzegana jest jako swoisty kanał dystrybucji dla jej produktów, w tym także tych, które nie mogą być włączone do obiegu gospodarczego poza miejscem ich wytworzenia (jak imprezy kulturalne) [np. UNCTAD 2010; UNESCO 2013]. Najczęściej wymieniana jest turystyka kulturowa, czyli podróże, których głównym celem jest korzystanie z usług kulturalnych, ale wspomina się także o atmosferze miejsca czy ekoturystyce jako ściśle powiązanych z gospodarką kreatywną [UNCTAD 2010]. Na fali zainteresowania gospodarką kreatywną pojawiły się też koncepcje kreatywnej turystyki. Pierwsze definicje kładły nacisk na aktywny udział odwiedzających w kształtowaniu doznań związanych z podróżą i ich autentyczność [Richards 2011; Tan i in. 2013], obecnie podkreślany jest także związek z produkcją branż kreatywnych, władzami publicznymi i instytucjami badawczymi [OECD 2014, s. 16]. Takie szersze ujęcie niewątpliwie pozwala lepiej zrozumieć potencjał, jaki oferuje powiązanie turystyki z gospodarką kreatywną. Punktem wyjścia do prześledzenia tych związków może być powiązanie koncepcji łańcucha wartości w turystyce z przedstawioną wyżej klasyfikacją struktury gospodarki kreatywnej. Wykorzystany w tej analizie model łańcucha wartości w turystyce przedstawiono na rycinie 1.

Zaprezentowany na rycinie 1 model wskazuje dwa główne źródła tworzenia wartości użytkowej dla odwiedzających i wartości ekonomicznej dla przedsiębiorstw: jedno to otoczenie materialne i niematerialne związane z odwiedzanym miejscem, drugie to usługi poszczególnych przedsiębiorstw. Jeśli chodzi o wspomniane otoczenie, to jego usobione elementy interesujące z punktu widzenia przyciągania odwiedzających obejmują wymienione niżej grupy.



Ryc. 1. Łańcuch wartości obszaru recepcji turystycznej

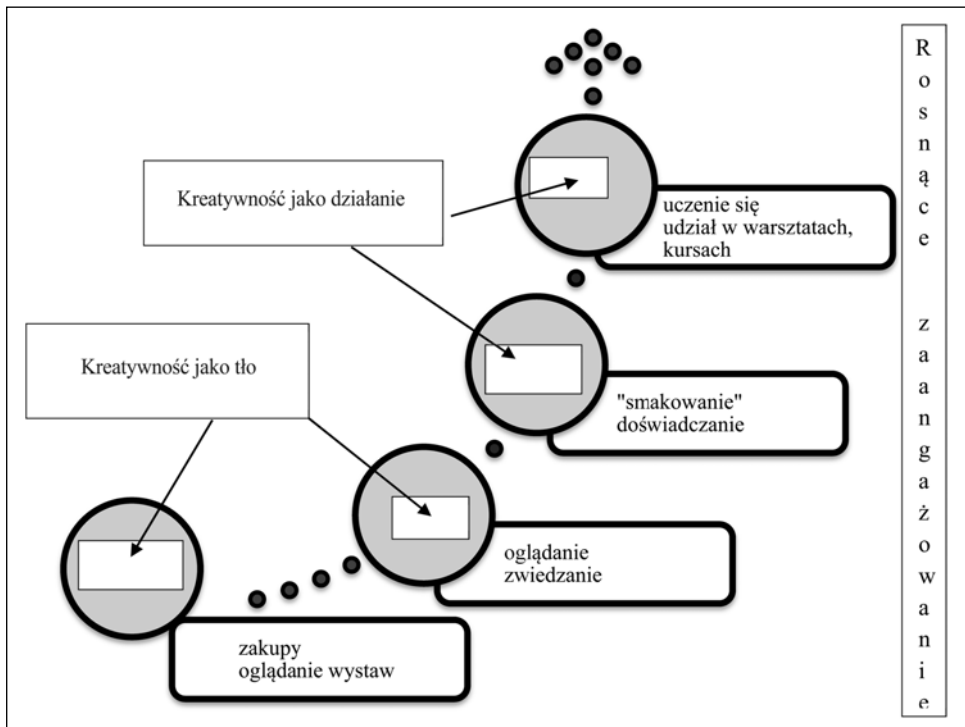
Fig. 1. Value chain in tourism destination

Źródło/Source: [Dziedzic 2015].

- Przedstawiciele różnych profesji związanych ze sztuką. Może to być grupa zawodowa, np. tancerze, grupa twórcza interesująca ze względu na styl życia, jak określone środowiska związane np. z muzyką hip-hopową [Pappalepore i in. 2014] lub artyści cieszący się sławą. Znane przykłady z przeszłości to np. Zakopane i Kazimierz Dolny, współcześnie ze sławy polskiego rzeźbiarza Igora Mitoraja skorzystała włoska miejscowość Pietrasanta.
 - Zespoły artystyczne, cieszące się renomą lub po prostu oferujące usługi dostępne tylko w niektórych miejscach. Mogą to być zespoły teatralne, muzyczne itp. Przyciągają one osoby zainteresowane tego typu przedstawieniami. Szczególną siłę mają znane zespoły, które są atrakcyjne nawet dla osób niezbyt pasjonujących się daną dziedziną sztuki, przykładem są Filharmonicy Wiedeńscy.
 - Przedstawiciele branż kreatywnych, którzy zazwyczaj nie przyciągają odwiedzających jako konkretne osobowości, ale których warsztat pracy może być interesujący, np. projektowanie ubrań, projektowanie i produkcja ceramiki itp.
 - Organizatorzy i uczestnicy imprez. Dotyczy to przede wszystkim imprez tradycyjnych dla danego miejsca, np. ludowych obchodów świąt itp.
- Up Przedmiotowane elementy gospodarki kreatywnej, które tworzą otoczenie przedsiębiorstw obsługujących odwiedzających, i które przyciągają ich do danego miejsca obejmują wszystkie obiekty tego typu, a więc dzieła sztuki, teatry, interesujące obiekty lub zespoły architektoniczne. Warto dodać, że takimi interesującymi obiektami mogą być obiekty „produkcyjne” branż kreatywnych, jak studia filmowe, nagraniowe itp.

Możliwości współpracy między gospodarką kreatywną a przedsiębiorstwami obsługującymi odwiedzających uzależnione są od rodzaju przedsiębiorstwa. W przypadku bazy noclegowej podstawowe znaczenie mają elementy uprzedmiotowione: może to być architektura budynku, jego wystrój. Stosowane rozwiązania to np. stworzenie obiektu tematycznego, wybór nietypowego projektu, zaproszenie do współpracy znanego artysty lub architekta. Możliwe jest również wykorzystanie bazy noclegowej jako kanału dystrybucji dla przedstawień, imprez lub produktów branż kreatywnych. Podobne formy współpracy mogą występować w relacjach między branżą kreatywną i zakładami gastronomicznymi, a także celowo tworzonymi atrakcjami turystycznymi, jak np. kasyna w Stanach Zjednoczonych.

Bardziej złożony jest związek między organizatorami turystyki, agencjami przewodnickimi, animatorami, agencjami eventowymi a gospodarką kreatywną. Tego typu przedsiębiorstwa są kanałem dystrybucji dla branż kreatywnych zarówno w ich aspekcie uosobionym, jak i uprzedmiotowionym, z tym, że może to być to rola pasywna, kiedy sprzedają istniejące elemen-



Ryc. 2. Model turystyki kreatywnej.

Fig. 2. Model of creative tourism.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Richards 2011].

Source: Own elaboration based on [Richards 2011].

ty branż kreatywnych lub aktywna, gdy inspirują ich działania. Trzeba przy tym pamiętać, że udział tej grupy przedsiębiorstw w obsłudze odwiedzających nie jest konieczny. Wielu odwiedzających, których przyciągają uosobione lub uprzedmiotowione elementy gospodarki kreatywnej może organizować podróż i korzystanie z nich samodzielnie. Wiąże się to z faktem, że w przypadku turystyki odwiedzający są nie tylko odbiorcą wartości wytworzonej w ramach łańcucha, ale także aktywnym elementem tego łańcucha. Tego typu aktywne zaangażowanie jest często postrzegane jako cecha konstytutywna turystyki kreatywnej [Pappalepore i in. 2014; Tan i in. 2014], chociaż stwierdzenia te nie w pełni odpowiadają ewolucji tego pojęcia [OECD 2014]. Różny stopień zaangażowania odwiedzających ilustruje rycina 2.

Można przypuszczać, że rosnący stopień zaangażowania odwiedzających w działalność kreatywną jest odwrotnie skorelowany z liczebnością uczestników określonych form turystyki. Najbardziej masowe są formy związane z bierną konsumpcją uprzedmiotowionych elementów gospodarki kreatywnej, natomiast najbardziej aktywne formy mają charakter niszowy. Warto przy tym zauważyć, że możliwe jest nakładanie się różnych grup odwiedzających powiązanych z gospodarką kreatywną, np. organizowane są warsztaty dla muzyków, które przyciągają także zainteresowanych obserwatorów. Ogólnie można też stwierdzić, że im silniej odwiedzający zaangażowani są w działania kreatywne, tym bardziej ich postawę można określić jako prosumpcyjną [Tan i in. 2014].

Podstawy kreatywności w gospodarce turystycznej

Przeprowadzone rozważania wzmocniają tezę, że gospodarka turystyczna jest sektorem kreatywnym. W dalszej części artykułu zostaną w tym kontekście przedstawione dwa stanowiska. Wskazują one na zróżnicowane aspekty kreatywności w gospodarce turystycznej. Ich celem jest podkreślenie właściwości gospodarki turystycznej, które pozwalają umieścić ją wśród przemysłów kreatywnych. Gospodarka turystyczna jest, po pierwsze, działalnością organizacyjną i długotrwałą. A po drugie, jej cechą są działania indywidualne i codzienne. Zróżnicowanie organizacyjnej i długotrwałej aktywności kreacyjnej gospodarki turystycznej zostanie przedstawione w postaci pięciu form relacyjnych (ekspresyjna wewnętrzna, ekspresyjna zewnętrzna, pośrednia, absorpcyjna prosta, absorpcyjna złożona). Z kolei kreacja indywidualna pojawia się sporadycznie w opracowaniach naukowych. Charakteryzuje się ona znaczną dynamiką, zmiennością, także nieprzewidywalnością. Czyli człowiek w organizacji, na rynku podejmuje szybkie decyzje w sytuacjach problemowych. Owe sytuacje nie muszą być podobne i powtarzalne. Na tym poziomie predyspozycje kreatywne są niezmiernie pożądane w branży turystycznej.

Kreatywność organizacyjna długotrwała

Gospodarka turystyczna, jako znaczący sektor gospodarczy współczesnego świata, jest pomijana we wszelkich klasyfikacjach, typologiach, podziałach aktywności kreatywnych. Zaliczenie turystyki do przemysłu kreatywnego pojawia się sporadycznie bądź jest traktowana jako działalność uzupełniająca (sektor powiązany). Zazwyczaj zwraca się uwagę, że turystyka wzbogaca nowe wartości przygotowane w sektorach kreatywnych. Częściej ujmuje się turystykę jako dział gospodarki osiągający korzyści z działalności kreatywnej prowadzonej na różnych innych, odrębnych obszarach. Także turystykę przedstawia się w kontekście wykorzystania nowatorskich rozwiązań opracowanych i wdrażanych w innych dziedzinach gospodarki. Wówczas mamy do czynienia z procesem innowacyjności zapożyczoną w sektorze turystycznym. Nie bacząc na dotychczasowe rozwiązania teoretyczne i metodyczne, należy stwierdzić, że gospodarka turystyczna powinna być integralną częścią sektora kreatywnego. Wszelkie wspomniane wcześniej cechy gospodarki kreatywnej są istotnymi przymiotami branży turystycznej.

Przedstawione rozważania i dokonane rozstrzygnięcia są podejściem nowym². Wcześniej nie podejmowano całościowych prób uzasadnienia kreatywnych predyspozycji turystyki. Należy jednocześnie zaznaczyć, że popularna w ostatnich latach turystyka kreatywna nie powinna być utożsamiana z kreatywnością gospodarki turystycznej. Podczas odbywania podróży mamy bowiem do czynienia z twórczą aktywnością turystów. Organizatorzy wyjazdów bądź gospodarze przyjmujący gości mogą przygotować warunki dla kreatywnych zachowań turystów. Tymczasem kreatywność turystyki zdecydowanie dotyczy twórczych zachowań podmiotów pracujących w gospodarce turystycznej.

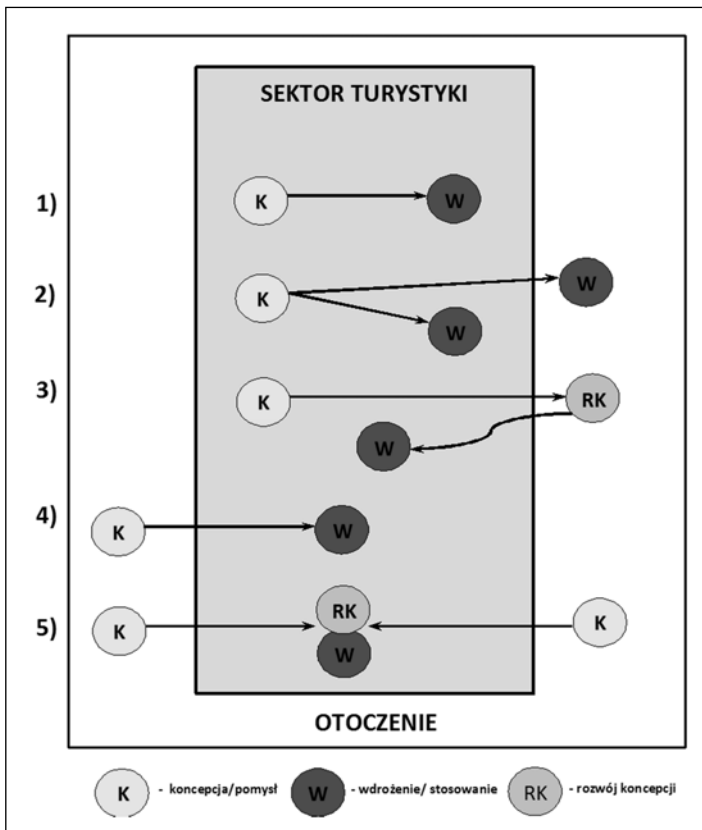
W toku dalszych prac wyodrębniono, w pierwszej kolejności formy relacyjne kreatywności/innowacyjności turystyki (ryc. 3). Na tej podstawie przyporządkowano wybrane działania i ich efekty do wskazanych form relacyjnych (tab. 1.).

Wyróżnione formy relacyjne opierają się na dwóch podstawowych kryteriach, którymi są: miejsce powstania nowej wartości (kreacja) oraz miejsce wdrożenia pomysłu (innowacje). Pomiedzy nimi zachodzą różnego rodzaju powiązania (relacje). Na tej podstawie wydzielono pięć form relacji kreatywności/innowacji turystyki (ryc. 3):

- 1) ekspresyjna wewnętrzna – pomysł i wdrożenie nowej myśli dokonuje się w obrębie branży turystycznej; rozwój innowacji, czyli kolejne etapy życia produktu, usprawnienia technicznego lub poprawy organizacji pracy mają miejsce głównie w sektorze turystycznym;
- 2) ekspresyjna zewnętrzna – pomysł i wdrożenie następują w turystyce; może nastąpić ich transfer do innych zewnętrznych sektorów gospodarki;

² Wykorzystano fragmenty opracowania J. Kaczmarka i M. Paluch [2015, s. 54-76].

- 3) pośrednia – obszarem narodzenia się nowatorskiej myśli jest branża turystyczna; konkretyzacja i operacjonalizacja pomysłu następuje natomiast w innych branżach. Przyczyną takiego przebiegu procesu innowacyjnego bywa brak możliwości technicznych bezpośredniego wykorzystania nowatorskiej koncepcji w sektorze turystycznym. Zazwyczaj następuje powrót pomysłu w postaci rozwiązania wdrożeniowego z sektorów zewnętrznych do turystyki;
- 4) absorpcyjna prosta – nowe rozwiązania i proces innowacyjny są przygotowane w innych sektorach, a w turystyce następuje wdrożenie gotowych rozwiązań;
- 5) absorpcyjna złożona – nowe rozwiązania i proces innowacyjny są przygotowane w innych sektorach, a w turystyce następuje wdrożenie gotowych rozwiązań. Spotyka się również sytuacje, kiedy branża turystyczna czerpie korzyści z sektora innowacyjnego, który działał podobnej lokalizacji.



Ryc. 3. Relacyjne formy kreatywności/innowacyjności turystyki

Fig. 3. Relational forms of creativity / innovation tourism

Źródło/Source: [Kaczmarek, Paluch 2015].

Nowe rozwiązania nie są wdrażane w branży turystycznej, powstają tylko korzyści zewnętrzne, np. przyjazdy ekspertów zatrudnianych w sektorach kreatywnych.

Przygotowano także schematyczne ujęcie wybranych działań kreatywnych/ innowacyjnych i powiązań z otoczeniem społeczno-ekonomicznym (tab. 1).

Tab. 1. Relacje pomiędzy formami kreatywności a efektami wdrożenia pomysłów
Tab. 1. Relations between the forms of creativity and the results of idea implementation.

Forma kreatywności/ innowacji	Przykładowe efekty wdrożonych rozwiązań	Powiązania z otoczeniem
Ekspresyjna wewnętrzna	<i>all inclusive</i> , biuro podróży	Nowatorskie rozwiązania w branży turystycznej są z powodzeniem w niej rozwijane. Relacje z otoczeniem w zakresie transferu kreacji są ograniczone. Kreatywność dotyczy głównie turystyki.
Ekspresyjna zewnętrzna	przewodniki turystyczne, ekwipunek turysty, pakiety turystyczne, trasy tematyczne, piosenka turystyczna/ żeglarska	Oryginalne rozwiązania, które mają genezę turystyczną i są w branży zadomowione, odnajdują nowe i obiecujące drogi kariery w innych dziedzinach. Wyposażenie turysty stało się znacznym segmentem przemysłu mody. Ubiór turystyczny wiedzie samodzielny, dostatni żywot. Szanty towarzyszą spotkaniom nie tylko żeglarzy, a przemysł muzyczny osiąga w tym segmencie znaczne dochody.
Pośrednia	mapy turystyczne, filmy fabularne eksponujące walory miejsca, karty płatnicze	Wyreżyserowanie wysmakowanej fabuły w wyjątkowym pejzażu było marzeniem wielu filmowców. Potrzebny był jednak geniusz, np. Woody Allena, aby pomysł organizatorów turystyki wcielić w życie. Nawet Paryż staje się jeszcze bardziej nieznanym. Wędrowanie po Toskanii czy Prowansji pobudza zmysły i skłania do wyjazdu (<i>Listy do Julii, Magia w świetle księżyca</i>). A karty płatnicze były marzeniem zapomnianych podróżnych. Zrealizowanie tych marzeń mogło się urzeczywistnić poza sektorem turystycznym. Tam były możliwości organizacyjne i techniczne, aby w końcu powrócić do turystyki w formie innowacji.

cd tab. 1.

Absorpcyjna prosta	szwedzki stół, konsorcja, klastry, systemy rezerwacji, targi turystyczne, edukacja turystyczna, turystyka ekologiczna	Funkcja handlowa była ważnym elementem bazy ekonomicznej miast. Jarmarki, targi były przywilejami miast, dzięki którym wyróżniały się one na rynku produktów miejskich. W XX wieku rozwijają się targi turystyczne. Branża turystyczna na wzór dawnych miast organizuje swoje spotkania handlowe. Polityka ekologiczna wpisała się na trwałe w krajobraz współczesnej cywilizacji. Takie subtelne podejście do ochrony dziedzictwa wykorzystano w branży turystycznej rozwijając ofertę podróży ekologicznych. Wprowadzono także koncepcję turystyki zrównoważonej.
Absorpcyjna złożona	marketing turystyczny, portale turystyczne, prawo w turystyce, turystyka motywacyjna	Koncepcje marketingowe rozwijano od chwili rozpoczęcia systematycznych badań nad zachowaniami rynkowymi. Potrzebne było kilkadziesiąt lat, aby zdefiniować produkt turystyczny i opracować ideę marketingu turystycznego. Prawo od tysięcy lat regulowało relacje społeczne w różnych krainach geograficznych. Kiedy podróże stały się istotnym fragmentem życia człowieka, zaczęto regulować formalne aspekty podróży, wykorzystując wcześniejsze rozwiązania kodeksowe. <i>Tripadvisor</i> ma pierwowzór w wielu portalach społecznościowych.

Źródło/Source: Kaczmarek, Paluch [2015].

Nie ulega wątpliwości, że potrzeby i oczekiwania współczesnych turystów bardzo szybko się zmieniają, a co za tym idzie – poszerza się zakres oferowanych produktów turystycznych, poprawia się jakość świadczonych usług, nieustannie rozwija się i udoskonala już istniejące rozwiązania. Wszystko po to, by sprostać wymaganiom zmieniającego się świata, a także konkurencji. *All inclusive*, wizy turystyczne, buty trekkingowe, konserwy turystyczne, latarki „czołówki”, czartery, tanie linie lotnicze, szwedzki stół i wiele innych produktów, usługi rozwiązań wymienionych m.in. w tabeli 1, na co dzień towarzyszą turystom.

Są to elementy, bez których trudno sobie wyobrazić niejedną podróż. Są tak oczywiste, że praktycznie nigdy nie zastanawiamy się nad tym, jakie jest ich pochodzenie, kto wpadł na taki pomysł, jak on ewoluował w czasie

itp. Bez względu na to czy dany element został wymyślony na sferze turystyki, czy też na innych polach, a następnie zmodyfikowano go i dostosowano do potrzeb turystyki, zdaniem autorów jest on namacalnym dowodem na kreatywność turystyki. Trzeba się zatem zgodzić ze stanowiskiem Ch. Landry'ego, który wielokrotnie podkreśla w swoich pracach, iż kreatywność „nie wyraża się wyłącznie w tworzeniu nowych rzeczy, lecz także odpowiednim traktowaniu dotychczasowego dorobku” [2013, s. 60]. Poniżej przybliżono pokrótce informacje o pochodzeniu tzw. szwedzkiego stołu, *all inclusive*, a także piosenki turystycznej [Kaczmarek, Paluch 2015].

Trudno w dzisiejszych czasach wyobrazić sobie wakacje, konferencje, a nawet prywatne przyjęcia bez tzw. szwedzkiego stołu. Szwedzki stół czy też bufet szwedzki to bardzo popularny sposób serwowania posiłków w obiektach noclegowych, obiektach konferencyjnych, nieco rzadziej restauracjach, polegający na udostępnieniu gościom kilku do kilkunastu potraw, z których mogą oni skomponować własny posiłek z uwzględnieniem indywidualnych upodobań kulinarnych, a także dietetycznych. Niewiele osób zastanawia się jednak, skąd właściwie wywodzi się ta idea. Jedna z anegdot autorstwa Henryka Szkutnika z Muzeum Zamojskiego mówi, że pierwsze przyjęcie przy tzw. szwedzkim stole, czyli na stojąco, odbyło się tuż pod murami Hetmańskiego Grodu w Zamościu. Były to czasy, gdy pod Zamościem stacjonowały wojska szwedzkie w czasie tzw. potopu szwedzkiego. Wojskami szwedzkimi dowodził wówczas król Karol X Gustaw, zaś zamojskiej twierdzy bronił Jan „Sobiepan” Zamoyski – wnuk założyciela miasta. Szwedzi szybko przekonali się, że nie są się w stanie przebić przez mury miasta i postanowili użyć podstępny, by wejść do twierdzy. Jak podaje H. Szkutnik, „szwedzki król, rzekomo od murów miasta zamierzający odstąpić, poprosił Zamojskiego o wspólne śniadanie, pożegnalne. Wróg nie wróg, ale w końcu król – Sobiepan ugostzczenia go odmówić nie mógł. Ale wpuścić wroga do miasta – też nijak. W końcu potomek Hetmana wpadł na pomysł: ugości szwedzkiego króla pod murami. Służba rozstawiła nakrycia na bogato zastawionych stołach. Tyle, że Zamojski nie przygotował krzeseł. Król szwedzki musiał więc trzymać swój talerz w dłoni – i razem z wytwornymi daniami, przełknąć też zniewagę, że miasta nie dostał”³. Inne źródła podają, że idea szwedzkiego stołu „wywodzi się ze Szwecji, gdzie oznacza typ skandynawskiego posiłku serwowanego w formie bufetu z wielu różnych gorących i zimnych potraw na stole (z języka szwedzkiego: *Smörgåsbord*). Termin ten stał się znany na arenie międzynarodowej w trakcie Wystawy Światowej w Nowym Jorku w 1939 roku, kiedy posiłek w takiej formie został zaferowany w szwedzkim Pawilonie przez restaurację Three Crowns Restaurant”⁴. Mając na uwadze powyższe infor-

³ <http://www.turystyka.zamosc.pl/pl/page/291/ciekawostki.html> [data dostępu: 26.02.2015 r.].

⁴ <http://gadling.com/2008/02/23/straight-up-scandinavia-understanding-the-smorgasbord/> [data dostępu: 26.02.2015 r.].

macje, „szwedzki stół” należałoby potraktować jako pomysł, który powstał poza turystyką, został jednak z powodzeniem do niej wdrożony i jest stosowany do dziś (forma kreatywności/innowacji: absorpcyjna prosta).

Kolejnym z rozwiązań często pojawiającym się przy tworzeniu, promocji i sprzedaży ofert turystycznych jest *all inclusive*. Sama definicja „*all inclusive*” to w dosłownym tłumaczeniu z języka angielskiego „wszystko włączone, w cenie”. W hotelarstwie określenie *all inclusive* stosuje się w odniesieniu do wyżywienia, które obejmuje poza regularnymi posiłkami, takimi jak: śniadanie, obiad czy kolacja, także napoje i alkohole oraz dodatkowe posiłki i przekąski w wyznaczonych przez hotel godzinach. Hotelarze często w formule *all inclusive* serwują swoim gościom również kawę i herbatę, lody, ciasta i ciastka. Na przestrzeni lat *all inclusive* rozwijało się, ewoluowało, by sprostać potrzebom klientów. Skąd się jednak wzięła ta idea? Początków jej należy upatrywać w latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku, kiedy to Gérard Blitz zakłada stowarzyszenie Klub Méditerranée. „Blitz uważał, iż ludzie są więźniami stresu i rutyny, sposobu życia, w którym nie ma miejsca na wolność i gdzie trudno o nawiązanie prawdziwych więzi międzyludzkich. Potrzebujemy przestrzeni, wolności, pejzaży, które nie są skażone przez ludzkie działanie. Potrzebujemy morza i piasku, gór i śniegu – głosił. Nie zapomniał też o zdradliwej władzy, jaką posiada pieniądź nad życiem ludzkim. Jego organizacja – Klub Méditerranée, składająca się z grupy amatorów, została zarejestrowana jako stowarzyszenie non profit. Oferowała pełną wolność wyboru wszelkich atrakcji: sportu, potraw, zabawy, itp. Rezultatem była wyjątkowa swoboda panująca w wioskach Club Med, gdzie wszystko było za darmo. Brak pieniędzy i ograniczeń powodował, że ludzie otwierali się na siebie. Znikły wszystkie bariery społeczne”⁵. Tak na polu turystyki narodziła się idea *all inclusive*, która jest powszechnie wykorzystywana przez turystów z całego świata. Później, opierając się na opisanym francuskim modelu *all inclusive*, pojawiła się tzw. wersja karaibska (Negril Beach Village w 1976 roku Jamajce). Mając na uwadze powyższe elementy, *all inclusive* należy traktować jako nowatorskie rozwiązanie powstałe w branży turystycznej i z powodzeniem w niej rozwijane (forma kreatywności/innowacji: ekspresyjna wewnętrzna).

Od lat nieodzownym elementem licznych wypraw turystycznych jest piosenka turystyczna. Aż trudno uwierzyć, że jej historia liczy już ponad 400 lat. Trudno jednoznacznie określić, czym w zasadzie jest piosenka turystyczna. Można przyjąć w sposób ogólny, że jest to „piosenka śpiewana przy ognisku”. Przez wielu autorów piosenka turystyczna zaliczana jest do tzw. muzyki folk, czyli gatunku ustnie przekazywanego wśród określonej społeczności, pełnego autentyzmu, niekomercyjnego, dotyczącego pewnej grupy społecznej. Pierwszym wskazywanym w źródłach pisanych tek-

⁵ <http://businesstraveller.pl/podroze-biznesmena/fenomen-club-mediterranee> [data dostępu: 22.02.2015 r.].

stem piosenki turystycznej jest utwór pt. *Roses are red*, który powstał w Wielkiej Brytanii około 1590 roku. Na przestrzeni dziejów charakter i tematyka piosenek turystycznych znacznie ewoluowała: od twórczości wędrownych grajków śpiewających o życiu codziennym, pracy, przyrodzie i krajobrazach w okresie renesansu; przez tematykę żołnierską, historyczną i myśliwską w okresie baroku; utwory patriotyczne, będące wyrazem niepodległościowych dążeń społeczeństwa w XIX wieku (pieśni polskie) itp. Prawdziwy rozwój piosenki turystyczno-studenckiej zapoczątkowany został w Polsce w połowie lat 50. Coraz popularniejsze stawały się wówczas studenckie obozy wędrowne, piesze rajdy czy studenckie kluby turystyczne. Jednak „największy rozkwit polskich piosenek turystycznych i studenckich przypada na przełom lat 60. i 60. Turystyka, wędrowka, obcowanie z przyrodą, stały się wówczas jedną z nowych metod na życie i odskocznia dla wielu młodych ludzi. Rozwijały się rajdowe przyjaźnie, spotykali się ze sobą ludzie, kochający naturę i włośćkę, uciekający od szarej rzeczywistości PRL-u, poszukujący czegoś więcej niż tylko dogodne warunki bytowe i codzienna praca czy nauka. Spotkania na szlaku z tamtego okresu zaowocowały czymś nowym – potrzebą wspólnego, ale już zorganizowanego śpiewania, chęcią pokazywania – dotychczas tylko kameralnej twórczości – szerszemu gronu⁶. Tak narodziły się między innymi popularne festiwale, giełdy, a także przeglądy piosenki turystycznej i studenckiej”⁷. Mając na uwadze powyższe rozważania piosenkę turystyczną można uznać za oryginalne rozwiązanie, które ma genezę turystyczną i jest w branży „zadomowione”. Na kanwie piosenki turystycznej powstały także liczne festiwale, przeglądy czy giełdy (forma kreatywności/innowacji: ekspresyjna zewnętrzna).

Przedstawione przykłady są zaledwie czubkiem góry lodowej, która odsłania niepodważalne możliwości kreatywności gospodarki turystycznej. Wszak podróże i ich organizowanie wymagają uwzględnienia wielu kontekstów ekonomicznych, przestrzennych, społecznych, kulturowych, antropologicznych, psychologicznych, politycznych itp.

Kreatywność codzienna

Kolejną odsłoną kreatywności w gospodarce turystycznej jest kreatywność codzienna. W przeciwieństwie do kreatywności organizacyjnej długo-

⁶ <http://szalonybongos.blog.pl/historia-piosenki-predreptanej-na-szlaku/> [data dostępu: 26.02.2015 r.].

⁷ Warto nadmienić, iż najbardziej popularną giełdą była Ogólnopolska Studencka Giełda Piosenki Turystycznej w Szklarskiej Porębie (pierwsza odbyła się w 1968 r.). Jej organizatorem był Akademicki Klub Turystyczny z Wrocławia. Nie można w tym miejscu nie wspomnieć również popularnej „YAPY” czyli Ogólnopolskiego Przeglądu Piosenki Turystycznej w Łodzi, którego organizatorem był Studencki Klub Turystyczny Płazik i Studenckie Radio Żak Politechniki Łódzkiej. Przegląd YAPA po raz pierwszy zorganizowano w 1974 roku i te tradycje kontynuuje się do dzisiaj.

trwałej nie poddaje się ona ściśle określonym regułom postępowania. Nie można jej zaplanować, a systematyczne wdrażanie gotowych rozwiązań bywa skazane na porażkę. Kreatywność codzienna wydarza się niespodziewanie, wymaga wyobraźni, intuicji oraz szybkich reakcji. Jest praktycznie niepowtarzalna, każdy jej przejaw bywa oryginalny, unikatowy. Nie można wyuczyć się trwałych procedur działań organizacyjnych, a szkolenia mogą jedynie wyostrzyć uwagę w zakresie dostrzegania różnorodnych problemów, przed którymi staje pracownik czy przedsiębiorca w realiach codziennej pracy zawodowej. Potrzebna jest wyobraźnia, szósty zmysł czy iskra Boża. Warunkiem zaistnienia kreatywności codziennej powinno być przygotowanie właściwych warunków kulturowych funkcjonowania organizacji. Niepodobna nauczyć pracowników powtarzalnych, precyzyjnie zdefiniowanych reakcji. Można jednak przygotować środowisko pracy do stymulowania pożądanych zachowań w organizacji, do wzbudzania kreatywnej energii. Jednocześnie należy podkreślić, że kreatywność codzienna nie poddaje się łatwo systematycznym badaniom analitycznym, umyka wszelkim miarom efektywności zachowań. Można ją dostrzec w bezpośrednich kontaktach pomiędzy turystami a oferentami usług turystycznych. Kreatywność codzienna daje się ująć w ramy analityczne za pomocą metod opisowych, charakterystycznych dla jakościowych badań społecznych. Jedną z nich, zyskującą popularność w ostatnich latach są itineraria, czyli bezpośrednie, spontaniczne zapiski z podróży, mieszczące się w zakresie opracowań autoetnograficznych [S. Kaczmarek, J. Kaczmarek 2015; Kacperczyk 2014]. Zakres kwantyfikacji itinerariów jest ograniczony, jednak mogą być one przydatne do przedstawienia tego, co ulotne, chwilowe, niepowtarzalne [Barbaruk, Czaja 2015]. W prowadzonych rozważaniach wykorzystano itineraria z ostatniego pobytu w Meksyku w hotelu sieci Iberostar klasy Grand (Playa del Paraiso na półwyspie Jukatan). Opisana sytuacja problemowa, a zwłaszcza droga prowadząca do jej rozwiązania, jest takim przykładem kreatywności codziennej.

5 lutego 2016 (piątek).

(...) Koszt przejazdu busem, podobnie jak do Cancun wyniósł 50 pesos. Ten środek transportu jest korzystny finansowo i bardzo wygodny. Około godziny 16.20 dotarliśmy do restauracji w Grand Paraiso. Spotkała nas przykra niespodzianka. Lunch powinien być wydawany do godziny 17.00. Poinformowano nas jednak, że z powodu wesela lokal jest już zamknięty. Umiejętność wybrnięcia z tej niezręcznej sytuacji okazała się ponad siły pracowników Iberostar. Cóż, także w hotelu Grand gość może zostać potraktowany jak intruz. Spotkamy się zapewne w poniedziałek w tej sprawie z generalnym menagerem Iberostar Grand Paraiso, [A.H.]. Zobaczymy, jak się zachowa i co nam powie. (...) Zauważyliśmy po dzisiejszej wycieczce do Cancun, że koncepcja rozwoju przestrzeni turystycznej nie odpowiada rzeczywistości i nie można za jej pomocą wyjaśnić współczesnych zjawisk turystycznych. Zagospodarowanie Cancun to totalne wkroczenie w fazę kolonizacji i urbanizacji turystycznej Wcześniejszych faz po prostu nie było. Zatem tę powszechnie

uznaną teorię trzeba poddać solidnej krytyce. Jej bowiem moc wyjaśniania rzeczywistości turystycznej wyraźnie osłabła w kontekście procesów turystycznych zaobserwowanych na Jukatanie. (...)

8 lutego 2016 (poniedziałek)

(...) Mamy zamiar umówić się z menagerem generalnym, aby porozmawiać o piątkowym incydencie i sposobie rozwiązania powstałego problemu. [A.H.] był zajęty. Jego asystentka proponuje spotkanie o godzinie dwunastej. Akceptujemy ten termin. Czytamy prasę, uzupełniamy notatki. Punktualnie w południe idziemy do recepcji. Tym razem pojawia się asystentka w towarzystwie pani dyrektor. Sugerują, aby porozmawiać bez udziału [A.H.], który jest nieprzerwanie zajęty. Nie akceptujemy takiego rozwiązania. Po przyjeździe bowiem do hotelu Grand Iberostar znaleźliśmy w pokoju list powitalny podpisany właśnie przez menagera generalnego. Stąd nasze przekonanie o konieczności osobistej rozmowy. Trudno – spędzamy wszak wspaniały urlop, i nie będziemy kłopotać się przykrymi drobiazgami. Poszliśmy zatem nad morze. (...) Wieczorem, kiedy wróciliśmy do pokoju, znaleźliśmy list od [A.H.]. Przeproszał w nim za brak czasu i zapraszał na wieczorne spotkanie. Zignorowaliśmy tę prośbę. Wcześniej była pora na rozmowę. Teraz jest trochę za późno. (...) Miniony dzień dostarczył wielu wrażeń – zarówno niezapomnianych, wakacyjnych, jak i pouczających, zawodowych. Życie bywa dynamiczne, zaskakujące, ciekawe. Warto zanurzyć się w nurt kolejnych dni i płynąć przed siebie.

9 lutego 2016 (wtorek)

(...) Po powrocie do pokoju, już wieczorem, zaskakuje nas osobisty opiekun hotelowy. Otóż przyszedł sprawdzić w naszej obecności, jak wygląda zaopatrzenie naszego barku, jaki jest stan napojów. Podczas wielu podróży, które już odbyliśmy, taka nadmierna troskliwość o klienta nie była zwyczajnym postępowaniem. Po sprawdzeniu zawartości barku, przemiliły pan zapytał nas, czy mielibyśmy czas, aby spotkać się z głównym zarządzającym, czyli [A.H.]. Inspekcja barku była jedynie pretekstem. Nasze wcześniejsze milczenie i brak reakcji na podejmowane starania niewątpliwie zaintrygowało [A.H.]. Przecież powstała sytuacja problemowa, która nie została nawet dokładnie zdiagnozowana. Po kilku minutach spotkaliśmy się w recepcji. Odbyliśmy długą i sympatyczną rozmowę. Przekazaliśmy nasze uwagi i sugestie z zakresu funkcjonowania hotelu Iberostar klasy Grand. Podkreślenia wymaga cierpliwość i konsekwencja w postępowaniu zarządzającego hotelem. Aby pozyskać opinie gości w tajemniczej sprawie, wymyślono historię z barkiem. Czyli każdą wątpliwą kwestię należy wyjaśnić do końca, wyszukując czasami oryginalnych, niespodziewanych scenariuszy. Przede wszystkim należy posłuchać gościa, jeżeli pan zapytał nas o funkcjonowaniu hotelu i chce o tym powiedzieć. To mogą być bardzo cenne informacje. Nie można gościa pozostawić bez opieki, bez zainteresowania. Po zaskakującym, acz pouczającym wydarzeniu poszliśmy na kolację, pozostając pod wrażeniem oryginalności myślenia [A.H.]. (...) Każda godzina może być zaskakująca. Powtarzalność i rutyna bywają przydatne, ale nie są kreatywne. W swej ciągłości i przewidywalności mogą być, po prostu, nudne.

11 lutego 2016 (czwartek)

(...) Śniadanie i lunch mijają w innym rytmie niż zazwyczaj. Bardziej niespokojne, bez codziennego relaksu. Sporo osób nas rozpoznaje. Kojarzą numer pokoju, znają kraj pochodzenia. Gorzej jest z nazwiskiem. [A.H.] żegna się z nami podczas lunchu i zachęca do ponownego odwiedzenia Grand Paraiso. Przed wyjazdem podchodzi do nas jeszcze kilka osób i życzy dobrej drogi. Wyrażają nadzieję kolejnego spotkania. (...)

Celem przedstawionego przykładu było wskazanie istoty kreatywności codziennej, która wydarza się w bezpośrednich relacjach podczas planowania, przygotowania i odbywania podróży. Omówione konteksty kreatywności organizacyjnej długotrwałej i kreatywności codziennej wykazały mocne podstawy do zaliczenia gospodarki turystycznej do sektora kreatywnego. Warto zatem przywołać wcześniej sformułowaną myśl, że kreatywnością bywa każda działalność, dzięki której następuje wzbudzenie energii ukrytej w różnorodnych zasobach produktowych, technologicznych, organizacyjnych, społecznych. Innowacyjnością bywa zaś każde racjonalne postępowanie pozwalające efektywnie wykorzystać wzbudzoną energię. Kreatywność, nowatorskość, innowacyjność leżą zatem w naturze gospodarki turystycznej, dobrze skomponowane wymienione działania są natomiast drogą do uszlachetniania środowiska życia człowieka. Wówczas kreatywność ma sens i nie pozostaje tylko działaniem podejmowanym dla samego działania.

Wnioski

Konkurencyjność, podobnie jak kreatywność, jest jednym z najczęściej spotykanych słów we współczesnych mediach i podobnie jak ona jest bardzo różnie interpretowana. Można mówić o konkurencyjności w skali mikro, czyli poszczególnych przedsiębiorstw, a także w skali makro, czyli w odniesieniu do całej gospodarki. Dość powszechnie konkurencyjność postrzegana jest jako rywalizacja o udział w rynku, gdy tymczasem M. Porter zwraca uwagę, że tak naprawdę chodzi o systematyczną poprawę produktywności przedsiębiorstw i niekoniecznie musi ona prowadzić do eliminacji konkurentów [Porter 2002]. To produktywność przedsiębiorstw, mierzona ich zdolnością do tworzenia wartości dodanej, jest kluczem do rozwoju gospodarczego i dobrobytu społeczeństwa. Uwagi te dotyczą oczywiście także przedsiębiorstw obsługujących odwiedzających i szerzej – gospodarki turystycznej. Mówiąc o konkurencyjności turystyki trzeba także pamiętać, że konkuruje ona o zasoby z innymi dziedzinami gospodarki, dlatego przedsiębiorstwa turystyczne powinny dążyć do systematycznej poprawy produktywności i powiązanie z gospodarką kreatywną jest jednym ze sposobów osiągnięcia tego celu.

Jeśli chodzi o źródła wzrostu produktywności, czyli lepszego wykorzystania środków produkcji w przedsiębiorstwach turystycznych, to znajdują się one zarówno wewnątrz przedsiębiorstw turystycznych, jak i w ich otoczeniu. W przypadku wewnętrznych uwarunkowań podstawowe znaczenie ma prawidłowy wybór strategii konkurencyjności, które według M. Portera sprowadzają się do kombinacji trzech elementów. Produkty mogą być przeznaczone dla masowego rynku lub dla określonego niszowego segmen-

tu i w ramach wybranego rynku mogą konkurować ceną lub zróżnicowaną w stosunku do konkurentów ofertą [Middleton, Morgan 2009, s. 197]. Konkurowanie ceną jest uzasadnione, jeśli produkuje się po kosztach niższych niż konkurenci, natomiast różnicowanie oferty wymaga rozeznania potrzeb nabywców i odpowiedniego plasowania oferty. Obniżanie kosztów możliwe jest w przypadku występowania korzyści skali, a więc zwiększania produkcji. Może to być osiągnięte przez rozrost przedsiębiorstwa lub przynajmniej do pewnego stopnia dzięki redukcji sezonowości sprzedaży. Z kolei różnicowanie oferty może być prowadzone przez przedsiębiorstwo, ale w przypadku turystyki duże znaczenie mają zewnętrzne uwarunkowania, czyli otoczenie, w którym działa. Otoczenie to jest odpowiedzialne za występowanie zjawiska renty turystycznej (wizerunkowej), czyli pozytywnych efektów zewnętrznych interesujących budowli, interesujących wydarzeń lub po prostu wizerunku danego miejsca [Kaczmarek 2010]. Uosobione i uprzedmiotowione elementy gospodarki kreatywnej mogą być wykorzystane w ramach każdej strategii konkurowania: mogą pomagać w ograniczeniu sezonowości popytu, mogą również stanowić element poszerzonego produktu oferując wartości symboliczne.

Skuteczne wykorzystanie potencjału gospodarki kreatywnej do tworzenia wartości dodanej w przedsiębiorstwach wymaga jednak realizacji prze-myślanej strategii marketingowej. Elementy gospodarki kreatywnej mogą być wykorzystane do budowania produktu, w kanałach dystrybucji i w komunikowaniu marketingowym, szczególnie jako sposób budowania wizerunku i reputacji. Przykładowe działania mogą obejmować:

- zamówienie wyróżniającego wzornictwa,
- opracowanie unikatowego sposobu świadczenia usługi z elementami niespodzianki,
- współpracę z artystami (np. organizacja wystaw, koncertów, spotkań),
- współpracę w ramach kanałów dystrybucji usług i produktów gospodarki kreatywnej,
- wspólny marketing z podmiotami gospodarki kreatywnej,
- współpracę z podmiotami gospodarki kreatywnej w ramach CSR.

Kumulacja korzyści wypływających ze współpracy między turystyką i gospodarką kreatywną występuje w przypadku aglomeracji obu rodzajów działalności, chociaż nawet pojedyncze przejawy działalności kreatywnej, np. domy o nietypowej architekturze, mogą być źródłem pozytywnych efektów zewnętrznych dla zlokalizowanych w pobliżu przedsiębiorstw. Trzeba jednak pamiętać, że powstanie skupisk gospodarki kreatywnej jest procesem trudnym do sterowania, a próby budowania polityki lokalnego rozwoju przez rozwój gospodarki kreatywnej są kontrowersyjne [Richards 2011; Richards, Wilson 2006]. W tabeli 2 zestawiono pozytywne i negatywne aspekty wykorzystania gospodarki kreatywnej jako czynnika budującego konkurencyjność turystyki.

Tab. 2. Pozytywne i negatywne aspekty gospodarki kreatywnej jako czynnika konkurencyjności turystyki.

Tab. 2. Positive and negative aspects of creative economy as a factor of tourism competitiveness

Pozytywne	Negatywne
Gospodarcze	
<ul style="list-style-type: none"> • ograniczona sezonowość, • możliwość budowania trudnej do imitacji oferty, • efekt synergii z gospodarką kreatywną, • potencjalnie źródło poprawy produktywności lokalnej gospodarki, • wprowadzanie na rynek, także międzynarodowy dóbr niehandlowych (widok, atmosfera miejsca itp.), • miejsca pracy dla wysoko wykwalifikowanej siły roboczej, • ograniczone nakłady finansowe – głównie niematerialne elementy, • możliwość odnawiania oferty i budowania trwałych więzi z nabywcami, • tworzenie trudnych do imitacji ofert. 	<ul style="list-style-type: none"> • duże ryzyko popytowe, • konieczność stałego odnawiania oferty, • ograniczone możliwości sterowania rozwojem oferty, • duży udział niszowych segmentów popytu, • wysokie wymagania w zakresie kompetencji profesjonalnych i społecznych przedsiębiorców i personelu, • rozwój technologii może sprzyjać eliminacji przedsiębiorstw zajmujących się pośrednictwem i organizacją, podróży, a także atrakcji, bazy noclegowej itp. ze względu na rozwój podaży współdzielenia.
Społeczne	
<ul style="list-style-type: none"> • budowanie tożsamości, • integracja grup społecznych, • poszerzony dostęp mieszkańców do usług kulturalnych i rozrywkowych, • rozwój lokalnych wartości, treści. 	<ul style="list-style-type: none"> • gentryfikacja, • przyciąganie nieakceptowanych grup, np. niektórych subkultur, • konflikty na tle funkcji określonych miejsc (np. funkcja mieszkaniowa i rozrywkowa), • konflikt wokół promowanych wartości, • homogenizacja i komercjalizacja kultury, lokalnego życia.
Polityczne	
<ul style="list-style-type: none"> • zaangażowanie mieszkańców, 	<ul style="list-style-type: none"> • skłonność władz lokalnych do boosteryzmu i imitowania odnoszących sukcesy rozwiązań,
Ekologiczne	
<ul style="list-style-type: none"> • ograniczone wykorzystanie zasobów, • poszerzanie przestrzeni turystycznej poza tradycyjne skupiska. 	<ul style="list-style-type: none"> • podatność organizacji ekologicznych na działania manipulacyjne prowadzone przez korporacje światowe.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Richards, Wilson 2006; OECD 2014; DeNatale, Wassall 2006].

Source: Own elaboration based on [Richards, Wilson 2006; OECD 2014; DeNatale, Wassall 2006].

Gospodarka kreatywna, która miała być panaceum na wszelkie perturbacje gospodarcze, ukazała w ostatnich latach swoją ciemną stronę. Potwierdzono bowiem przypuszczenia, że klasa kreatywna wzmacnia zjawiska wykluczenia społecznego i utrzymuje hierarchiczność struktur społecznych i terytorialnych. Poza tym przeznaczane są znaczące środki finansowe na budowanie silnej pozycji klasy kreatywnej. Brakuje natomiast funduszy na wzmacnianie kapitału kulturowego słabszych środowisk społecznych, pozostających często na marginesie zachodzących współcześnie procesów globalnych [Żakowska 2015]. Wskazane w tabeli 2 pozytywne i negatywne aspekty gospodarki kreatywnej są racjonalnym ujęciem, zdecydowanego sformułowania R. Floridy – „do diabła z klasą kreatywną”. Nie oznacza to jednak rezygnacji z wykorzystania potencjału kreatywności zarówno poszczególnych osób, jak i całych branż. Współczesna turystyka w coraz większym stopniu opiera konkurencyjność oferty na elementach „miękkich”, których tworzywem jest szeroko pojęta kultura – od tradycji ludowych do tzw. kultury wysokiej. Wykorzystanie tego potencjału wymaga jednak odejścia od wspierania rozwoju lokalnego głównie za pomocą inwestycji na rzecz współpracy i zaangażowania wszystkich stron, które mogą skorzystać na powiązaniu gospodarki kreatywnej i turystyki.

Bibliografia

- Barbaruk M., Czaja D. (2015), *Po śladach. Itineraria literackie*, „Konteksty”, nr 4 (311), s. 3-7.
- British Council (2010), *Mapping the Creative Industries. A Toolkit*. [Online] Available at: www.britishcouncil.org (28.01.2013).
- DeNatale D., Wassall G. (2006), *Creative Economy Research in New England: A Reexamination. Draft prepared for Discussion at the Convening of the New England Research Community*. [Online] Available at: www.bu.edu/artsadmin (31.01.2013).
- Dziedzic E. (2015). *Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta: konceptualizacja i możliwości mierzenia*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 379, s. 210-217.
- Erazm z Rotterdamu (1992), *Wybór pism*, przekł. E. Jędrkiewicz, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław.
- Florida R. (2010), *Narodziny klasy kreatywnej*, Wyd. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Heidegger M. (2007), *Odczyty i rozprawy*, przekł. J. Mizera, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa.
- Hewison R., Holden J. (2011), *The Cultural Leadership. Handbook How to Run a Creative Organization*. Farnham: GOVER.

- Johnston L., (2009), *Cultural Capitals. Revaluating the Arts, Remaking Urban Spaces.*, Farnham: ASHGATE.
- Kacperczyk A. (2014), *Autoetnografia – technika, metoda, nowy paradygmat? O metodologicznym statusie autoetnografii*, "Przegląd Socjologii Jakościowej", t. X, nr 3, s. 32-74.
- Kaczmarek J. (2010), *Zarządzanie wizerunkiem miasta – uwagi heurystyczne*, „Studia Miejskie” nr 1, Uniwersytet Opolski, s. 29-38.
- Kaczmarek J., Paluch M. (2015), *Kreatywność turystyki vs. turystyka kreatywna – wstęp do dyskusji*, „Turystyka Kulturowa”, vol. 7, s. 54-76.
- Kaczmarek S., Kaczmarek J. (2015), *Wielość rzeczywistości w przestrzeni turystycznej*, „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna”, nr 31, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, s. 17-32.
- Kant I. (2001), *Krytyka czystego rozumu*, przekł. R. Ingarden, Wydawnictwo ANTYK, Kęty.
- Komisja Europejska (2010), *Green Paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries.* [Online] Available at: ec.europa/culture/documents_30.01.2013).
- Landry C. (2008), *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators, 2nd ed.*, New York: Comedia earthscan from Routledge.
- Middleton V. F. A., Morgan M. (2009), *Marketing in travel and tourism*, 4. wyd. London: Butterworth-Heinemann.
- OECD (2014), *Tourism and the Creative Economy*, Paris: OECD.
- Pappalepore I., Maitland R., Smith A. (2014), *Prosuming creative urban areas. Evidence from East London*, „Annals of Tourism Research”, Issue 44, s. 227-240.
- Peck J. (2005), *Struggling with the Creative Class*, “International Journal of Urban and Regional Research”, Issue 4, s. 740-770.
- Porter M. (2002), *Enhancing the Microeconomic Foundations of Prosperity: The Current Competitiveness Index*, [w:] “The Global Competitiveness Report 2001-2002”, New York, Oxford: Oxford University Press, s. 52-76.
- Porter M., Sachs J., McArthur, J. (2002), *Competitiveness and Stages of Economic Development*, New York: WEF; Oxford University Press.
- Richards G. (2011), *Creativity and Tourism. The State of the Art.*, “Annals of Tourism Research”, Issue 4, s. 1225-1253.
- Richards G., Wilson J. (2006), *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*, “Tourism Management”, Issue 27, s. 1209-1223.
- Tan S.-K., Kung S.-F., Luh D.-B. (2013), *A Model of ‘Creative Experience’ in Creative Tourism*, Annals of Tourism Research”, s. 153-174.
- Tan S.-K., Luh D.-B., Kung S.-F. (2014), *A taxonomy of creative tourists in creative tourism*, “Tourism Management”, Issue 42, s. 248-259.
- UNCTAD (2008), *Creative Economy Report. Challenge of Assessing the Creative Economy: towards the Informed Policy Making*, New York: UN.

- UNCTAD (2010), *Creative Economy. Report 2010*, New York: UN.
- UNESCO (2013), *Creative Economy Report. Special edition. Widening local development pathways.*, New York: UNDP.
- Żakowska M. (2015), *Do diabła z klasą kreatywną – rozmowa z Richardem Floridą*, „Magazyn Miasta”, 2(10).

TOURISM IN CREATIVE ECONOMY

Abstract

Purpose. Identifying the role of creativity and the creative economy potential as factors in tourism enterprise competitiveness. It covers the following issues: the essence of creativity, the concept of creative economy and its properties, the relationship between creative economy and tourism, the foundations of creativity in tourism and conclusions showing the relation between creativity and competitiveness.

Method. The research method was limited to desk research and comprised a review of literature covering theoretical publications, reports and case studies in the area of competitiveness, tourism and creative economy.

Findings. The study introduces the original concepts of the authors which cover the issue of creativity in tourism economy and its impact on market competitiveness of enterprises and destinations as well as economic development.

Research and conclusion limitations. The ideas and approaches presented in the study reflect the authors' opinions. Therefore, the selection of used references, their interpretation and conclusions are to some extent subjective and may be questioned.

Practical implications. The concepts and conclusions presented in this study may be a source of inspiration for those responsible for strategic management in enterprises and for local development.

Type of paper. This is a review and conceptual study.

Keywords: creative economy, creativity in tourism, tourism competitiveness.

KONSUMPCJA KOLABORATYWNA W OBSZARZE TURYSTYKI. PRÓBA PREZENTACJI STANU ZJAWISKA NA RYNKU POLSKIM

Teresa Skalska, Ewa Markiewicz**,
Michał Pędzierski****

Abstrakt

Cel. Próba interdyscyplinarnej prezentacji stanu konsumpcji kolaboratywnej na rynku usług turystycznych w Polsce.

Metoda. W warstwie empirycznej posłużono się wynikami wcześniejszego, pionierskiego na rynku polskim, badania empirycznego, przeprowadzonego w 2015 roku przez jednego z autorów. Dodatkowo, na potrzeby niniejszego artykułu, przeprowadzono badanie pierwotne, którego celem było określenie wpływu na branżę hotelarską w Polsce zmieniających się preferencji konsumenckich w segmencie podróży służbowych.

Wyniki. Z przeprowadzonych badań wynika, że branża hotelarska w Polsce nie odczuwa jeszcze istotnego wpływu nowej konkurencji, chociaż zauważa możliwość pojawienia się tego wpływu w przyszłości.

Ograniczenie badań i wnioskowania. W sferze teoretycznej, jak i praktycznej wynika ono z niezwykle złożonego charakteru badanego zjawiska oraz początkowego stadium jego rozwoju na rynku polskim, co skutkuje słabym rozpoznaniem zjawiska w obszarze turystyki (zwłaszcza na rynku polskim).

Implikacje praktyczne. Nowe możliwości do wielodyscyplinarnych badań empirycznych. Autorzy artykułu zwracają uwagę na konieczność pogłębionej analizy zjawiska w ramach trzech głównych obszarów badawczych: relacji między zmianą zachowań konsumenckich a rozwojem różnych form konsumpcji kolaboratywnej, wpływu nowych modeli biznesowych wykorzystujących ideę współkonsumpcji na rynek turystyczny i uwarunkowania konkurencyjności oraz wpływu na otoczenie społeczne, gospodarcze i instytucjonalno-prawne.

Oryginalność. W literaturze przedmiotu brakuje kompleksowego opracowania prezentującego stan konsumpcji kolaboratywnej w obszarze turystyki na rynku polskim.

Rodzaj pracy. Artykuł ma charakter opracowania głównie teoretycznego.

Słowa kluczowe: konsumpcja kolaboratywna, rynek turystyczny, konkurencyjność, innowacyjność, nowoczesne technologie.

* Dr hab., prof. nadzw. SGTiR, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Wydział Turystyki i Rekreacji, e-mail: t.skalska@vistula.edu.pl.

** Dr; Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Turystyki, e-mail: e.markiewicz@ue.poznan.pl.

*** Mgr; eTravel S.A., e-mail: michal.pedzierski@etravel.pl.

Wprowadzenie

Obserwując zmiany wzorców zachowań konsumentów można stwierdzić, iż mamy obecnie do czynienia z tendencją do ograniczania i zmian form dotychczasowej konsumpcji. Pojawiające się uczucie znużenia oraz rozczarowania nadmierną konsumpcją doprowadza do poczucia ciągłego niezadowolonia, nerwowego napięcia, pośpiechu i nieustannego braku czasu. Ma to również odniesienie do zmiany relacji między ludźmi (osłabienie zaangażowania społecznego, brak poczucia wspólnoty i autentyczności, wyizolowanie jednostki). Dekonsumpcja, rozumiana jako świadome ograniczenie konsumpcji do rozmiarów racjonalnych, może być rozpatrywana w czterech wymiarach [Rachocka 2003, s. 185], czyli jako:

- ograniczenie konsumpcji ze względu na wzrost niepewności sytuacji współczesnych gospodarstw domowych (konsumpcja asekuracyjna),
- ograniczenie ilościowe konsumpcji na rzecz zwiększenia aspiracji jakościowych,
- ograniczenie konsumpcji w sferze materialnej na rzecz sfery niematerialnej,
- ograniczenie konsumpcji w celu jej racjonalizacji.

Należy podkreślić, iż dekonsumpcja dotyczy pewnego, wciąż trudnego do określenia liczebnie segmentu rynku (pokolenie ludzi młodych, wykształconych, które aktywnie korzysta z mediów i technologii cyfrowej). Oprócz wspomnianej dekonsumpcji, z nowych zjawisk wymienić należy również wirtualizację konsumpcji, rozumianą jako zaspokajanie potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu (w tym Internetu) [Bywalec 2007, s. 137-157]. Internet stał się obecnie platformą komunikacji na linii konsument – konsument oraz konsument – przedsiębiorstwo. Dodatkowo, wobec rozwoju nowych technologii, cykl życia produktu zostaje skrócony, a nadmiar oferowanych produktów zakłóca sposób, w jaki zaspokajane są potrzeby konsumenta [Wardak, Zalega 2013, s. 11].

Należy zauważyć, iż w konsekwencji zaistnienia wspomnianych wcześniej trendów, mamy do czynienia z pewnego rodzaju dualizmem w zachowaniach konsumentów (z jednej strony wspomniane tendencje ku ograniczaniu konsumpcji, z drugiej zaś – paradoksy¹, będące wynikiem nadmiaru oferowanych produktów). Jak słusznie zauważa A. Burgiel, konsumpcja kolaboratywna, której podstawowym założeniem jest zmiana sposobu korzystania z dóbr użytkowych (posiadanie zastępowane jest użytkowaniem) „to nowy, alternatywny model spożycia, odpowiadający wielu różnorodnym tendencjom w zachowaniach współczesnego, rozdartego wewnątrznie i pełnego sprzeczności człowieka. To ona pozwala konsumentom doświadczać tego, co mogą im zaoferować różnorodne produkty, bez wielu niedogodności i obo-

¹ Paradoks wyboru oraz tzw. efekt Diderota, zobacz więcej: [Wardak, Zalega 2013, s. 7-32].

wiązków wynikających z własności, a z drugiej strony daje szansę na nieustanne zastępowanie starych rzeczy nowymi bez dodatkowego obciążania środowiska naturalnego” [Burgiel 2015, s. 12]. Ma to swoje odzwierciedlenie również na rynku usług turystycznych, który stanowi obszar zainteresowań autorów niniejszego artykułu.

Celem artykułu jest próba interdyscyplinarnej prezentacji stanu konsumpcji kolaboratywnej na rynku usług turystycznych w Polsce. W pierwszej części artykułu wyjaśniono pojęcie konsumpcji kolaboratywnej oraz zaprezentowano główne czynniki determinujące jej rozwój w obszarze turystyki. Wyodrębniono: determinanty środowiskowe, znaczenie wspólnoty i autentyczności, konsumpcję kolaboratywną jako przejaw innowacyjności i przedsiębiorczości społecznej oraz czynniki technologiczne. W dalszej części artykułu skupiono się na analizie zjawiska konsumpcji kolaboratywnej na terenie Polski. Omówiono wpływ konsumpcji kolaboratywnej na rynek usług turystycznych w Polsce, sposoby konkurowania tradycyjnych przedsiębiorstw z jednostkami działającymi w ramach konsumpcji kolaboratywnej w obszarze turystyki oraz regulacje prawne dotyczące możliwości i ograniczeń w zakresie jej rozwoju. Całość zakończono wnioskami i prezentacją trendów przyszłościowych.

Istota i formy ekonomii współdzielenia

Przegląd literatury nie upoważnia obecnie do przytoczenia ogólnie uzgodnionej, powszechnie akceptowanej definicji ekonomii współdzielenia, określanej często zamiennie jako konsumpcja kolaboratywna, *peer to peer economy*, czy też gospodarka partycypacyjna [Botsman 2013]. Mimo to można uznać, że koncepcja ta wkomponowuje się w idee przedsiębiorczości społecznej, w historii ekonomii i innych nauk społecznych nienowe, aczkolwiek w tym kształcie, z którym mamy z nimi do czynienia obecnie, w pełni rozwijające się dopiero od początku XXI wieku. Najogólniej ujmując, przedsiębiorczość społeczna odnosi się do działalności, głównie gospodarczej, podejmowanej w perspektywie i dla korzyści społecznej, zakładającej dominację efektów społecznych nad dążeniem do maksymalizacji zysku. W literaturze analizowana jest w kontekście koncepcji gospodarki społecznej, a jej odrodzenie wiązane jest z jednej strony ze zmianami w zachowaniach konsumpcyjnych nowych pokoleń, które cechuje potrzeba niezależności, zmian, chęci przeżywania autentycznych doświadczeń, z drugiej zaś strony z pojawiającymi się cyklicznie kłopotami gospodarczymi, ze wzrostem zainteresowania ze strony instytucji europejskich szerszą promocją inicjatyw z zakresu przedsiębiorczości społecznej oraz poprawą otoczenia prawnego.

Przedsiębiorczość, rozumiana na ogół jako poszukiwanie, tworzenie i wykorzystywanie szans powstawania nowej wartości, może odnosić się

nie tylko do zakładania przedsiębiorstw, ale także do działań społeczności lokalnych oraz grup społecznych związanych wspólnym celem. B. Glinka i S. Gudkova [2011] definiują przedsiębiorczość społeczną jako aktywne poszukiwanie i wykorzystywanie szans na rozwiązywanie problemów społecznych. A. Pacut [2010] zwraca z kolei uwagę na trzy kierunki myślenia obecne w literaturze: (1) postrzeganie przedsiębiorczości społecznej jako nowego sposobu finansowania przedsięwzięć non profit, służących tworzeniu wartości społecznej; (2) działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, zmierzające do współpracy międzysektorowej; (3) swoiste narzędzie do niwelowania niekorzystnych zjawisk i problemów społecznych, niejako szansa dla środowisk i społeczności zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem. Przyczyn intensyfikacji działań w obszarze gospodarki społecznej, dla której głównym stymulatorem jest korzyść społeczna, należy również szukać w zjawiskach kryzysowych na światowym rynku, które ujawniły bądź nasiliły problemy, z jakimi zetknęły się zarówno jednostki, jak i grupy społeczne nieradzące sobie z samodzielnym zdobywaniem środków na utrzymanie i w efekcie zagrożone wykluczeniem społecznym. Nowe formy gospodarowania są praktyczną i realną odpowiedzią na te problemy.

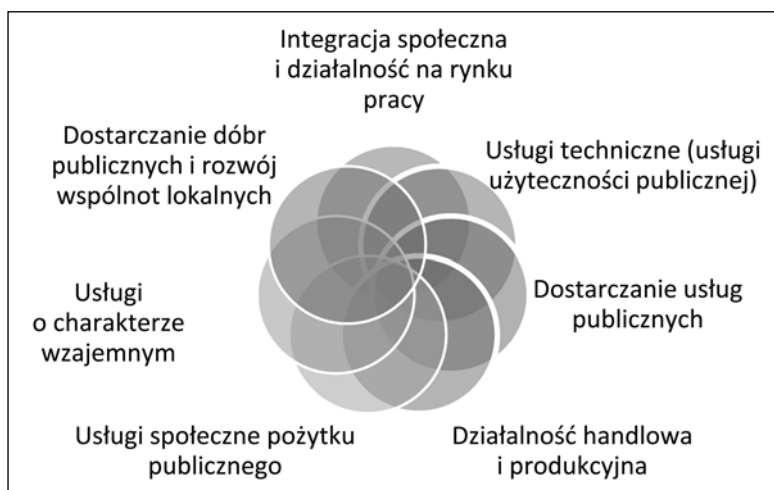
Przeгляд piśmiennictwa ujawnia wielość podejść do zagadnienia ekonomii współdzielenia. Zróżnicowany jest też zakres rozumienia tego zjawiska, konsekwencją czego jest brak jego jednoznacznej definicji. W literaturze poszukuje się odpowiedzi na pytanie, czy, w jakim zakresie i pod jakimi warunkami grupy jednostek są skłonne działać wspólnie i zgodnie, dążąc do osiągnięcia wspólnych korzyści w miejsce korzyści indywidualnych [Ostrom 2013; Olson 1965; Botsman & Rogers 2011; Zieliński 2014]. Wskazuje się na dwa główne wymiary konsumpcji kolaboratywnej: zorientowany na konsumenta i zorientowany na społeczność [Botsman, Rogers 2011], a konsumpcja ta jest rozumiana jako współużytkowanie dóbr i usług w celu poprawy jakości życia jednostek, zaspokojenia potrzeb grupy oraz tworzenia jakościowo nowych relacji społecznych w danym środowisku. Ekonomia współdzielenia jest więc identyfikowana jako wspólny dostęp do określonego produktu, w przeciwieństwie do konieczności jego posiadania na własność przez każdego z osobna. Mimo braku uzgodnionych przez środowisko nauki i praktyki definicji, w literaturze przedmiotu dyskusja najczęściej koncentruje się wokół trzech modeli ekonomii współdzielenia. Są to: systemy produkcyjne i usługowe, rynki redystrybucyjne i gospodarka komunalna. K. Frenken [2015] zwraca dodatkowo uwagę na to, że ekonomia współdzielenia opiera się na jednej z trzech koncepcji: dostarczaniu dóbr lub usług, umożliwianiu dostępu do zasobów, relacjach między konsumentami (C2C).

Z ekonomią współdzielenia wiązane są często zjawiska i inicjatywy, które nie mają z nią wiele wspólnego, stąd pojawia się konieczność uporządkowania różnych jej przejawów. Próbę takiego uporządkowania i powiązania ekonomii współdzielenia z innymi rodzajami aktywności ekonomicznej znaleźć

można w najnowszych pracach K. Frenkena [2015], podejmuje je również K. Mitręga-Niestrój [2013]. W ślad za rozumieniem przedsiębiorczości społecznej jako swoistego narzędzia służącego niwelowaniu niekorzystnych zjawisk i problemów społecznych, w piśmiennictwie wskazuje się na dwa rodzaje podmiotów pojawiających się w tym obszarze: (1) tworzone niejako w odpowiedzi na istotne potrzeby społeczne (społeczne ośrodki opieki nad osobami niepełnosprawnymi, dzienne kluby seniora, schroniska dla bezdomnych itp.), (2) pojawiające się jako reakcja na nowe możliwości (ośrodki opieki okołoporodowej, ośrodki rehabilitacyjne, eko-muzea). Pozwalają one zarówno na tworzenie miejsc pracy, a poprzez to na reintegrację zawodową środowisk w największym stopniu zagrożonych bezrobociem (np. osób niepełnosprawnych, rodziców/opiekunów dzieci z niepełnosprawnością), sprzyjają tworzeniu lub wzmocnieniu więzi społecznych, a poprzez to kreują zręby kapitału społecznego, jak i umożliwiają wprowadzanie nowych, często innowacyjnych rozwiązań w zakresie polityki społecznej, pozwalających na reformowanie niejednokrotnie niewydolnego i zawodnego państwa opiekuńczego.

Odnosząc się do społecznego i ekonomicznego potencjału gospodarki społecznej autorzy zazwyczaj wskazują na trzy, w miarę jednorodne grupy jednostek:

- jednostki funkcjonujące w sferze gospodarczej, w tym sektor spółdzielczy działający w różnych obszarach (mieszkalnictwo, rolnictwo, bankowość);
- organizacje wzajemnościowe, np. udzielające wzajemnych usług turystycznych, a także/lub pożyczek i ubezpieczeń, oraz platformy finan-



Ryc. 1. Wybrane przejawy przedsiębiorczości społecznej

Fig. 1. Selected manifestations of social entrepreneurship

Źródło/Source: Frączak, Wygnański, red. [2008, s. 22].

sowania społecznościowego (np. Kickstarter, Crowdcube); konsumenci stają się wówczas członkami jakiejś społeczności, która umożliwia czasowy dostęp do dóbr/usług w miejsce ich posiadania; warto zauważyć, że w przypadku rynku turystycznego usługi pośredniczenia w zakresie informacji bądź rezerwacji tradycyjnych produktów turystycznych (Tripadvisor, Booking.com) są traktowane jako komplementarne i nie powinny być uznawane za element ekonomii współdzielenia [OECD 2016];

- sektor non profit, w skład którego wchodzi różne organizacje pożytku publicznego, których celem nie jest maksymalizacja zysku,
- podmioty nastawione na działalność reintegracyjną, których celem jest inkluzja społeczna i zawodowa osób zagrożonych wykluczeniem poprzez przygotowanie ich do podjęcia pracy, m.in. w przedsiębiorstwach społecznych.

Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki

Do najważniejszych czynników determinujących rozwój konsumpcji kolaboratywnej w obszarze turystyki zaliczyć należy: czynniki środowiskowe (konsumpcja zrównoważona), znaczenie wspólnoty i autentyczności, globalny kryzys gospodarczy oraz czynniki technologiczne. W dalszej części artykułu dokonano charakterystyki wymienionych determinant.

Konsumpcja zrównoważona. Do światowych trendów w popycie turystycznym, ważnych z punktu widzenia rozwoju turystyki współdzielonej, niewątpliwie zaliczyć należy wzrost świadomości konsumentów, dotyczący ochrony środowiska oraz zasad zrównoważonego rozwoju. Konsekwencją negatywnych skutków nadmiernej konsumpcji było pojawienie się potrzeby racjonalizacji dokonywania wyborów. Jednym z przejawów nowego podejścia jest idea rozwoju zrównoważonej konsumpcji oraz pojawienie się konsumenta odpowiedzialnego społecznie, który ogranicza swoje potrzeby materialne do tych niezbędnych, preferuje proekologiczny styl życia oraz podejmuje działania ograniczające niszczenie środowiska przyrodniczego [Zalega 2015, s. 3]. Idea konsumpcji zrównoważonej (*sustainable consumption*) wywodzi się ze zrównoważonego rozwoju i powinna opierać się na trzech zasadach: racjonalności ekonomicznej (optymalizacji ekonomicznej w wyborze dóbr); racjonalności ekologicznej (wyborze takich dóbr, które w najmniejszym stopniu szkodzą środowisku) oraz racjonalności społecznej (wyborze dóbr, które rozwiązują problemy społeczne lub przynajmniej nie przyczyniają się do ich pogłębienia) [Byłok 2013].

W literaturze odnaleźć można dwa ujęcia konsumpcji zrównoważonej. Pierwsze ściśle powiązane jest z ekologizacją konsumpcji. Nie chodzi tu jednak o ograniczanie konsumpcji, ale o taką jej modyfikację, aby jej widocz-

ne negatywne efekty były możliwie małe. Jak słusznie zauważa A. Neale [2015, s. 155], podejście to podtrzymuje wysoki poziom konsumpcji jedynie z uwzględnieniem walorów zrównoważenia. Działania obejmują w tym ujęciu przede wszystkim ograniczanie konsumpcji takich dóbr, które cechują się wysoką chłonnością rzadkich, nieodnawialnych zasobów Ziemi i które tworzą groźne odpady pokonsumpcyjne.

Drugie podejście zakłada ograniczenie konsumpcji, zmianę stylu życia i wezwanie do ekologicznego obywatelstwa [za: Seyfang 2011, s. 59]. Ten nurt opiera się na przemianowaniu roli konsumenta do roli obywatela, który docenia niematerialne przyjemności życia, praktykuje aktywne sąsiedzkie kontakty, opierające się na przykład na wymianie, użyczeniu czy innym formach podtrzymywania wspólnotowości [Lorek, Fuchs 2005]. Konsument zaczyna skupiać się na funkcji produktu, bez konieczności posiadania go na własność. W takim rozumieniu zrównoważona konsumpcja pozwala na ciągle odtwarzanie przedmiotu konsumpcji. Takie ujęcie konsumpcji zrównoważonej utożsamia ją z omawianym w artykule trendem konsumpcji kolaboratywnej. W tym przypadku cykl życia produktów wymiany wydłuża się, co w konsekwencji redukuje liczbę zasobów potrzebnych do ich wytworzenia oraz ilość odpadów, co z kolei pozytywnie wpływa na środowisko naturalne. Można przyjąć, iż współkonsumpcja jest konsumpcją świadomą czy też proekologiczną dekonsumpcją z punktu widzenia racjonalności ekologicznej. Dodatkowo konsument, zauważając potrzebę racjonalności społecznej, wybiera w tym przypadku dobra nieszkodliwe społecznie. Ma to również odniesienie do turystyki – turyści coraz częściej wybierają miejsca, w których ludność miejscowa jest otwarta dla przyjeżdżającego.

Jak słusznie zauważa A. Neale, pierwsze podejście do ujmowania konsumpcji zrównoważonej (ekologizacja konsumpcji) jest łatwiejsze do zaakceptowania zarówno przez konsumentów, jak i producentów. Dotyczy ono znacznie większej grupy konsumentów niż ujęcie drugie. Składa się na to kilka czynników: urynkowanie założeń zrównoważonej konsumpcji, ogólnodostępność (szereg udogodnień, takich jak np. certyfikaty i oznaczenia towarów oraz infrastruktura dostępu towarów) oraz prestiżowy wymiar tego rodzaju konsumpcji (nabywanie towarów przyjaznych środowisku czy ludziom ma wymiar prestiżowy i świadczy o statusie społecznym i przynależności jednostki do grupy społecznej, do której aspiruje) [Neale 2015, s. 155-156]. Warto się w tym miejscu zastanowić, czy zrównoważona konsumpcja w ujęciu pierwszym, gdzie nadal konsumpcja jest w centrum życia jednostki, a konsument w centrum zainteresowania wszystkich wytwarzających i sprzedających, nie jest jedynie modą, a konsument decyduje się na nią głównie ze względów prestiżowych?

Znaczenie autentyczności i wspólnoty [Markiewicz 2015, s. 109-121]. Zagubienie człowieka w świecie wirtualnym, oderwanie życia od kontekstu czasu i konkretnego miejsca oraz brak oparcia we wspólnocie lokal-

nej – to przykłady płaszczyzn, na których rozgrywają się dylematy związane z poczuciem podmiotowej tożsamości [Filipiak 2015, s. 27]. Przejawia się to w zauważalnym osłabieniu zaangażowania społecznego, braku poczucia wspólnoty i autentyczności oraz wyizolowaniu jednostki. Poczucie braku przynależności i bezpieczeństwa powodują, iż człowiek czuje się zdezorientowany. Za wszelką cenę poszukuje prawdy, naturalności i autentyczności, co ma odniesienie również do jego decyzji związanych z zakupem produktu turystycznego. Poszukiwanie przez turystów autentyczności jest rdzeniem doświadczenia turystycznego. D. MacCannell, bazując na strukturalnym podziale instytucji społecznych wg E. Goffmana, stworzył najbardziej znaną i najczęściej cytowaną koncepcję autentyczności w turystyce. Autor wyróżnił strefę sceny, jako miejsce spotkania gospodarzy z gościem oraz strefę kulis, zarezerwowaną dla gospodarzy. Traktując scenę i kulisy jako bieguny pewnego kontinuum, autor wyodrębnia sześć stadiów (strefa sceny; strefa sceny z elementami przypominającymi strefę kulis; strefa sceny w całości urządzone, tak by wyglądała jak strefa kulis; ograniczona strefa kulis; „dostosowana do turystów” strefa kulis; strefa kulis), których przechodzenie ściśle wiąże się z postawą turystów, związaną ze wzrostem turystycznego poznania [MacCannell 2005, s. 157-166].

T. Selwyn wyróżnił dwa rodzaje autentyczności: autentyczność zimną i gorącą [za: Wieczorkiewicz 2008, s. 41-42]. Autentyczność zimna polega na poszukiwaniu czegoś „prawdziwie innego” od tego, co znamy z naszego świata; mamy tu do czynienia ze zbiorem w miarę pewnych informacji o obiekcie (obiektywne cechy uwierzytelnione przez ekspertów czy specjalistów, duża rola rozumu). Autentyczność gorąca wiąże się z doznaniem turysty, polegającym na odkrywaniu siebie samego, najczęściej poprzez bliski kontakt z lokalnymi mieszkańcami odwiedzanych regionów (subiektywna ocena autentyczności, ogromna rola emocji). W ramach autentyczności gorącej można dodatkowo wyodrębnić autentyczność intrapersonalną (związaną z odczuciami cielesnymi turysty oraz odczuciami związanymi z samo-realizacją) i autentyczność interpersonalną (istotną rolę odgrywają stosunki międzyludzkie).

Konsumpcja kolaboratywna, która stanowi podstawową oś rozważań w niniejszym artykule, rozwija się w obrębie przestrzeni heterogenicznej², mamy tu do czynienia ze „strefą kulis” (terytorium mieszkańców), co w istotny sposób zmienia postrzeganie otaczającej rzeczywistości z punktu widzenia autentyzmu doświadczeń turysty. Turyści mają tu styczność z małymi lokalnymi firmami, różnorodnością lokalnych wydarzeń i zachowań, które przekładają się na ich autentyczne doświadczenia. Im większe

² Przestrzeń heterogeniczna stanowi przestrzeń, w której turystyka jest tylko jedną z wielu form aktywności, jakie w niej zachodzą. Z przestrzeni tej korzystają zarówno turyści, jak i ludność miejscowa. Omawiana przestrzeń pozbawiona jest regularności, ładu, kontroli turysty [Podemski 2008, s. 168].

zaangażowanie turysty oraz silniejszy jego kontakt z otoczeniem, tym większa szansa na gorącą autentyczność jego doświadczeń (np. współuczestnictwo w procesie wytwarzania pamiątki, którą przywozi z wakacji zwiększa poczucie jej wyjątkowości i niepowtarzalności, a wspólny posiłek z miejscową ludnością – pogłębia autentyczność odwiedzanego miejsca). Należałoby w tym miejscu podkreślić, iż współkonsumpcję wybierają przede wszystkim osoby charakteryzujące się cechami sprzyjającymi autentycznym doświadczeniom. Charakteryzuje ich wysoka świadomość dotycząca samodzielności w interpretacji zdarzeń, z którymi spotykają się w czasie wyjazdu, odwaga i wytrwałość w byciu sobą, które przejawiają się w chęci unikania utartych szlaków, popularnych atrakcji i tłumu turystów oraz tzw. możliwość, która odnosi się do poczucia wyjątkowości w chwilach i sytuacjach, kiedy to turyści odnajdują swoje miejsce w świecie³. Wymienione cechy zbieżne są z charakterystyką sklasyfikowanych przez Cohena „poszukiwaczy doświadczeń”, „poszukiwaczy eksperymentów” oraz „turystów egzystencjalnych”⁴. W ramach współkonsumpcji turysta staje się aktywnym uczestnikiem lokalnych wydarzeń, które często współtworzy, wpływając przez to na siłę doświadczeń pozostałych turystów. Istotną rolę odgrywają tu doznania cielesne, które mogą stać się wyznacznikiem postrzeganej autentyczności. W zależności od zaangażowania gospodarza możemy mówić tu o autentyczności zimnej (kontakt z autentycznym przedmiotem) i gorącej (autentyczne przeżycie, np. poczucie emocjonalnego zaangażowania, autentyczność intrapersonalna, jak i interpersonalna). Zaangażowanie to przejawia się w działaniach, które wykraczają poza minimum wymagane przez turystę. Istotny jest stopień zaangażowania gospodarza zarówno przed, w trakcie, jak i po wyjeździe gościa.

I choć prawdą jest, iż każda rzeczywistość jest w jakimś stopniu „inscenizowana”, w przypadku współkonsumpcji stopień autentyczności osób, obiektów, wydarzeń, zachowań wydaje się niezwykle wysoki. Należy również podkreślić, iż w kontekście omawianego wpływu rozwoju nowoczesnych mediów na relacje społeczne jednostki należy uznać, iż w przypadku turystyki kolaboratywnej media nie stanowią swoistej alternatywy dla otoczenia społecznego, ale są jedynie narzędziem, dzięki któremu konsument nawiązuje i pogłębia relacje międzyludzkie w świecie rzeczywistym. Minimalizowany jest więc w tym przypadku, podkreślany w literaturze, problem związany z rolą mediów z punktu widzenia konsekwencji indywidualnych

³ Uwaga, śmiałość i możliwość, to cechy sprzyjające autentycznemu doświadczeniom [Reisinger, Steiner 2006, s. 65-86].

⁴ „Poszukiwacze doświadczeń” (oczekują znacznie większej dozy autentyzmu w wydarzeniach, z którymi się stykają), „poszukiwacze eksperymentów” (turyści, których nie interesują wyreżyserowane spektakle, pragną doświadczyć autentyczności gorącej) oraz „turyści egzystencjalni” (autentyczność stanowi dla nich fundament ich nowej tożsamości) [Cohen 1979, s. 183].

– relacje wirtualne jako substytut „prawdziwych” kontaktów społecznych. Jak słusznie zauważa B. Mikołajewska [1999], współcześnie wspólnota jest wciąż pożądana i poszukiwana, mimo że niemożliwy jest powrót do jej tradycyjnej formy, możliwy jest za to „powrót do wspólnoty szczególnego rodzaju lub do pewnego stopnia wspólnoty”. Można uznać, iż jest to możliwe w ramach omawianej konsumpcji kolaboratywnej.

Innowacyjność i przedsiębiorczość społeczna. W ramach rynku turystycznego omówione wyżej poszukiwania turystów niejako zderzają się z usługami świadczonymi przez odrębną, zyskującą coraz bardziej na znaczeniu grupę jednostek, które funkcjonują w obszarze idei ekonomii społecznej. Są to przedsięwzięcia, często nieformalne, niejednokrotnie o nieuregulowanym statusie organizacyjnym i prawnym. W tej grupie warto wskazać nowe inicjatywy, start-up’y, których idea i podstawą jest dzielenie się zasobami w celu lepszego ich wykorzystania. Przybierają one różne formy, zróżnicowany jest też zakres ich działania. Na rynku turystycznym jako przykład można wymienić takie przedsięwzięcia, jak: Airbnb (usługi noclegowe), Uber Taxi, BlaBlaCar (usługi transportu pasażerskiego), które jednak w krótkim czasie przestały być wspólnotami użytkowników i stały się nowymi modelami biznesowymi, działającymi podobnie jak wielkie korporacje, z tą jednak różnicą, że niejednokrotnie nie podlegają one ogólnie obowiązującym restrykcjom organizacyjnym i finansowym, przez co sprzyjają tworzeniu nieuczciwej konkurencji.

Mimo że są to z pewnością awangardowe rozwiązania na rynku usług, nie ma jedności co do zasadności utożsamiania ich z modelem ekonomii współdzielenia. Kwestionowany jest nie tyle fakt, że konkretne zasoby należą do poszczególnych użytkowników, którzy utrzymują nad nimi kontrolę i dzielą się nimi, ile pod znakiem zapytania stoi rola internetowych sieci dystrybucji, umożliwiających i optymalizujących kontakty pomiędzy użytkownikami, często przejmujących nad nimi kontrolę i kumulujących zyski. Wówczas mówimy nie o inicjatywach z zakresu ekonomii współdzielenia, a raczej o profesjonalnych korporacjach działających na rynku usług, wykorzystujących nowoczesne technologie informatyczne do pośredniczenia między klientami a usługodawcami [Kowalczyk 2015].

Z drugiej strony w obszarze ekonomii współdzielenia wskazać można liczne inicjatywy społecznościowe o charakterze lokalnym, rzeczywiście służące wymianie dóbr, usług lub umiejętności. „Autentycznym przejawem sharing economy jest nieodpłatny dostęp do lokali poprzez couchsurfing, do wiedzy poprzez bookcrossing albo do wspólnej puli narzędzi będących w posiadaniu całej społeczności, poprzez coraz popularniejszy wśród amerykańskich rolników tool-sharing. Te pomysły nie przebijają się jednak do mediów, bo nie imponują ani skalą, na ogół lokalną, ani zyskami, których – z założenia – nie generują wcale” [<http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/941709,sharing-economy-uber-airbnb-ekonomia-wspoldzielenia>].

html (10.06.2016)]. W Polsce jako przykład mogą posłużyć: (1) Wymiennik Społecznościowy System Wymiany, (2) kooperatywy spożywców, zawiązujące się przede wszystkim w dużych miastach, czyli najczęściej niesformalizowane inicjatywy konsumentów dążących do korzystnego zakupu zdrowej żywności i popularyzujących odpowiedzialną i świadomą konsumpcję, (3) ruchy miejskie (np. warszawska inicjatywa *Miasto jest nasze*), inicjatywy sąsiedzkie.

Wspomniane wyżej nowe zjawiska biznesowe nie zostały dotychczas dostatecznie precyzyjnie zdefiniowane, a ich zakres zdecydowanie wykraczał poza początkowe niekomercyjne inicjatywy, których idea przewodnią było ograniczenie konsumpcji poprzez lepsze wykorzystanie już posiadanych dóbr. Ich dynamiczny rozwój jest spotęgowany dostępem do komputerowych systemów informacji i rezerwacji oraz pojawieniem się światowych graczy na globalnym rynku turystycznym, dysponujących możliwością zaspokojenia znaczącej części popytu przez wykorzystanie globalnych systemów dystrybucji. Z punktu widzenia dotychczasowych, „tradycyjnych” jednostek funkcjonujących na rynku inicjatywy te nie zawsze są oceniane pozytywnie, a obawy są zgłaszane wówczas, gdy brak jest precyzyjnego ustalenia zakresu i przejrzystości ich działania oraz gdy nie są one objęte przepisami, którym podlegają przedsiębiorcy.

Znaczenie nowych technologii. Technologia informacyjna jest jednym z najważniejszych czynników kształtujących konkurencyjność na obecnym rynku turystycznym. Internet stał się wyjątkowo istotny, ponieważ umożliwił dostęp do wiedzy o konsumencie, z drugiej zaś strony dał konsumentom szybki dostęp do praktycznie nieograniczonej oferty. Turystyka jest zdominowana przez potrzebę zapewniania szybkiej i precyzyjnej informacji, a osiągnięcie sukcesu na rynku turystycznym jest zależne od utrzymania zdolności do rozumienia i wykorzystania trendów wynikających z zachowań konsumentów. Wynik rewolucji technologicznej, w szczególności wpływ technologii informacyjnej, jest dostrzegany we wszystkich sektorach rynku turystycznego. Poczynając od linii lotniczych, które jako pierwsze zauważyły korzyści z rozwiązań IT, a kończąc na systemach rezerwacji online, które są bezdyskusyjnie dzieckiem rewolucji technologicznej, widzimy, że IT i Internet zmieniły branżę turystyczną w znacznie większym stopniu niż inne sektory gospodarki.

Częstotliwość pojawiania się nowych rozwiązań technologicznych jest ogromna. Według Urzędu Patentów i Znaków Towarowych USA, liczba nowych patentów w tym kraju wzrosła w latach 2000-2012 o 83%, natomiast w samym 2015 roku liczba zgłoszonych wniosków przekroczyła 629 tys. [USPTO 2015]. Według Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej w 2014 roku przyjęto 20126 wniosków, co niestety ukazuje spadek w porównaniu z rokiem 2013, kiedy to do urzędu wpłynęło 21024 takich zgłoszeń. To porównanie pokazuje również, że USA są najprawdopodobniej głównym dostawcą nowych technologii w branży turystycznej.

W tym miejscu wystarczy wspomnieć o kilku najnowszych pomysłach, które zostały rozwinięte właśnie w tym kraju, a obecnie rewolucjonizują globalny rynek turystyczny: Airbnb, Homeaway, Uber.

Technologia nie zatrzymuje się na zmienianiu turystyki przez wprowadzanie rozwiązań internetowych. Dzięki wykorzystaniu nowych technologii w przetwarzaniu dużych i różnorodnych zbiorów danych (*big data*) linie lotnicze, hotele, agencje etc. mają możliwość oferowania produktów i usług spersonalizowanych, uszytych na miarę. Firma Disney już dzisiaj używa systemu MyMagic+, wykorzystującego między innymi opaski na nadgarstek, które zbierają i analizują wszystkie informacje o turystach odwiedzających disneyowskie ośrodki. Międzynarodowe sieci hotelowe od kilku lat inwestują w swoje działy Business Intelligence, chcąc optymalnie wykorzystać zbierane dane o gościach i przekształcić je w wiedzę, która będzie wykorzystywana do zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstwa.

Większość nowych technologii pojawiła się i rozwija się w oparciu o Internet, który jest główną platformą dokonujących się zmian w modelach biznesowych. Według portalu eMarketer, specjalizującego się w badaniach nad efektywnością biznesu internetowego, światowa sprzedaż internetowa w branży turystycznej w 2015 roku przekroczyła 533 miliardy dolarów, co stanowi wzrost o 13,3% w stosunku do 2014. Ta sama firma przewiduje, że wartość sprzedaży internetowej w branży będzie systematycznie rosła do 2019 roku, wzmacniana przez wzrost sprzedaży głównie w krajach Azji i Pacyfiku, Ameryki Południowej, Bliskiego Wschodu i Afryki. Do 2019 roku globalna wartość sprzedaży produktu turystycznego przez Internet może osiągnąć 762 miliardy dolarów⁵.

W rozwijających się współcześnie koncepcjach i metodach zarządzania w branży turystycznej kluczowe znaczenie odgrywa transformacja modeli biznesu. Obecnie do podstawowych cech modeli biznesowych należą głównie: innowacyjność, długookresowa perspektywa, sieć powiązań, elastyczność i dynamizm oraz konieczność uczenia się otoczenia, w tym przede wszystkim potrzeb i zachowań klienta. Tworząc model biznesu, firma turystyczna musi tak skonfigurować cele działalności, środki ich realizacji (reguły i metody wiążące zasoby i kapitały), w tym przede wszystkim kompetencje pracowników, aby oferowana wartość dla klienta przewyższała ofertę konkurencji i jednocześnie zapewniała danej firmie dochodowość.

Jednym z ważniejszych nowych modeli biznesowych, jakie pojawiły się i rozwinęły na rynku turystycznym w ostatnich latach, jest model oparty na tzw. Meta Search Engine, nazywanym również metawyszukiwarką lub agregatorem. Na świecie historia porównywarek cenowych zaczęła się w końcu lat 90. wraz z boomem internetowym. W Polsce jest to natomiast zjawisko

⁵ <http://www.emarketer.com/Article/By-2016-Most-Digital-Travel-Bookers-Will-Use-Mobile-Devices/1013248> (04.06.2016).

stosunkowo nowe – wszystkie porównywarki pojawiły się już w XXI wieku. Mimo krótkiej historii, rozwijają się one bardzo szybko. Pierwsze porównywarki cenowe porównywały wyłącznie produkty z różnych sklepów. Z czasem pojawiły się również serwisy wyspecjalizowane w konkretnej branży. Wpływ tego modelu na rynek turystyczny zaczyna być zauważalny od momentu pojawienia się firmy KAYAK.COM w 2014 roku; jest to firma, która jako pierwsza dotarła ze swoim modelem do globalnego klienta. Promując się hasłem „W przeciwieństwie do innych stron, które sprzedają swoje oferty – MY nie sprzedajemy niczego” firma zrewolucjonizowała sprzedaż ofert turystycznych w Internecie. KAYAK.COM spopularyzował rodzaj serwisu WWW, który pozwala na porównanie cen tych samych ofert znajdujących się na stronach wielu różnych pośredników, w tym przypadku OTA (Online Travel Agent). Dzięki tej nowej technologii konsument w kilka sekund otrzymywał informacje i możliwość zakupu poszukiwanych przez siebie usług po najniższej dostępnej cenie. Agregator jest internetowym narzędziem wyszukiwania, które korzysta z innej wyszukiwarki danych do przedstawienia własnych wyników. Pobierając dane od użytkownika, agregator wysyła jednocześnie zapytanie do kilku innych wyszukiwarek. Uzyskane w odpowiedzi dane prezentuje w zestandaryzowany sposób użytkownikowi.

Ten prosty model biznesowy nie tylko zrewolucjonizował proces zakupu, ale także znacznie poważniej zmienił łańcuch dostaw usług, wprowadzając kolejnego pośrednika, a jeszcze mocniej wpłynął na strategię e-commerce podmiotów działających na rynku turystycznym.

„Dostępność przebija własność” – te trzy słowa stanowią poniekąd motto ekonomii współdzielenia. Jak wspomniano wcześniej, odnosi się ono do osób wynajmujących rzeczy, których potrzebują od innych osób, za pośrednictwem sieci opartych na technologii i ułatwiających transakcje. Nowe formy wynajmu rozprzestrzeniają się w wielu dziedzinach, w hotelarstwie, wynajmie samochodów, wynajmie przestrzeni garażowych i zakwaterowaniu dla zwierząt domowych. Nie jest to chwilowa moda, ale solidny trend, który przekształca społeczeństwa i modele biznesowe, podobnie jak zrobiły to wcześniej Facebook i Twitter.

Wykorzystywane sposoby konkurowania

Pojawianie się nowych podmiotów działających w ramach idei ekonomii współdzielenia, wspartych przez nowoczesne narzędzia informatyczne, świadczących na szeroką skalę m.in. usługi noclegowe poza objętym regulacją prawną sektorem turystyki, rozwijanych w formule peer-to-peer (w tym Airbnb, Couchsurfing czy HomeAway), buduje nowe uwarunkowania konkurencyjności i zmienia strukturę rynku turystycznego [Geron 2013; HR&A 2012]. Na rynku turystycznym jest to przełomowe zjawisko

o realnym wpływie nie tylko na konsumentów, ale także na sposób działania dotychczasowych przedsiębiorstw, przy czym należy podkreślić, że powstawanie i ekspansja nowych modeli biznesowych na bazie koncepcji ekonomii współdzielenia jest ogromnym wyzwaniem dla tradycyjnych firm turystycznych. Jednostki świadczące usługi w ramach tych koncepcji, którymi z reguły są mikroprzedsiębiorcy, dzieląc/współużytkując zasoby i zaspokajając potrzeby konsumentów na zasadzie dostępu, a nie własności [Bardhi, Eskhardt 2012], uzyskują silną przewagę konkurencyjną w zakresie kosztów (np. na skutek braku opodatkowania) i dla wielu stają się konkurencją nie do pokonania.

Dwa przykłady zdają się być wyjątkowo reprezentatywne. Pierwszy z nich to firma UBER, założona w 2009 roku w Stanach Zjednoczonych, początkowo działająca jako firma taksówkowa z aplikacją mobilną służącą do zamawiania własnych taksówek na terenie San Francisco. W 2012 roku firma wprowadziła na rynek nowy model działalności, czyli możliwość rezerwacji samochodów i kierowców, którzy nie byli licencjonowanymi przewoźnikami, a najczęściej prywatnymi osobami. Od tego momentu, czyli w niecałe 4 lata, firma rozwinęła swoją działalność w 227 miastach, 57 krajach, skróciła średni czas oczekiwania na usługę do 10 minut, oferując jednocześnie ceny niższe średnio o 40%. Obecna wartość firmy szacowana jest na 20 mld dolarów, co stanowi niemal 25% wartości księgowej spółek z WIG20.

Wobec tak ogromnego sukcesu kwestią czasu było zagrożenie przez UBER dotychczasowym liderem rynku. I tak największa na świecie firma zajmująca się wynajmem samochodów – HERTZ Global Holdings Inc. w 2015 roku ogłosiła obniżenie prognoz przychodów dla 2016 roku, argumentując to głównie „nadwyżką mocy”, co większość ekspertów odczytuje jako efekt pojawienia się na rynku firmy UBER [Hertz 2015]. Według Bloomberg’a i firmy Certify, zajmującej się analizą wydatków na podróże służbowe, liczba transakcji w Stanach Zjednoczonych, związanych z wynajmem samochodu w celach służbowych, po raz pierwszy w historii była niższa od liczby transakcji związanych z wynajmowaniem samochodów przez UBER. Z badania wynika, że w czwartym kwartale 2015 roku 43% osób podróżujących służbowo skorzystało z nowych rozwiązań transportowych, a tylko 40% pozostało przy dotychczasowej formie wynajmu samochodu [Zaleski 2016; Verhage 2016]. Drugi przykład to dynamicznie rozwijająca się firma Airbnb, oferująca możliwość wynajmu prywatnych mieszkań przez Internet. Firma wstrząsnęła globalną branżą hotelarską jak żaden inny gracz do tej pory. Warto podkreślić, że w tym wypadku wzięto przykład z działającego non profit Couchsurfing’u i przeniesiono tę ideę na poziom komercyjny. Airbnb bazuje głównie na właścicielach prywatnych apartamentów, mieszkań, pokoi, domów oraz innych obiektów lub miejsc noclegowych. Mogą oni wynajmować swoją przestrzeń rozliczając się z serwisem, bez konieczności kategoryzacji, z pominięciem wymogów stawianych branżą hotelarskiej. Daje to

właścicielom szansę budowania bardzo atrakcyjnych cenników, unikają oni bowiem wielu kosztów związanych z „tradycyjnym” biznesem hotelarskim. Co więcej, prowizja w Airbnb jest niska, szczególnie w porównaniu w portalami typu Booking czy HRS. Obecnie to około 2-3% od każdej transakcji.

Portal systematycznie się rozwija. W 2011 roku właściciele poinformowali o milionowej rezerwacji, a w 2013 roku do oferty dodano 250 tysięcy nowych pokoi. Obecnie może pochwalić się ponad 60 mln użytkowników i ponad 500 tys. zarezerwowanych pokoi dziennie. Firma obecna jest w 192 krajach i 57 tys. miast, a jej wartość szacowana jest na 25 mld dolarów. Największe wrażenie robi jednak liczba dostępnych obiektów, która w 2016 roku przekroczyła 640 tys. Jeśli porównamy tę liczbę do 990 tys. obiektów zarejestrowanych na Booking.com, śmiało można powiedzieć, że w ciągu następnych kilku lat może dojść do zmiany lidera na rynku rezerwacji internetowych.

W 2015 firma HVS Consulting & Valuation – jedna z największych na świecie firm konsultingowych działających w branży hotelarskiej, na zlecenie American Hotel & Lodging Association, przygotowała raport o finansowym wpływie Airbnb na branżę hotelarską w Nowym Jorku. Z raportu wynika, że w okresie od września 2014 roku do sierpnia 2015 roku nowojorscy hotelarze ponieśli stratę przekraczającą 450 mln dolarów na rzecz właśnie Airbnb. Różnica w liczbie sprzedanych pokoi jest jeszcze bardziej wyraźna: podczas gdy hotelarze zarejestrowali 480 tys. sprzedanych pokoi, w tym samym okresie w przypadku Airbnb liczba ta wyniosła ponad 2,8 mln. HVS szacuje, że do końca 2018 roku w Nowym Jorku liczba zarezerwowanych pokoi przekroczy 5 mln rocznie [Dandapani, Spinnato 2015].

Oczywiste jest, że do podstawowych tradycyjnych narzędzi konkurowania na tym rynku należy zaliczyć ceny, przy czym warto zauważyć, że punktem wyjścia decyzji ekonomicznych podejmowanych przez konsumentów jest nie tyle sama cena, ile użyteczność produktu (zadowolenie klientów, zysk przedsiębiorców), mierzona w relacji do ceny, którą trzeba za nią zapłacić [Skalska 2010; Beckert, Aspers 2013; Simon 1996]. Problem konkurencji cenowej między analizowanymi firmami, mimo że kluczowy dla jednostek działających na rynku, nie jest w badaniach empirycznych zbyt często podejmowany; jeszcze rzadziej znaleźć można prace odnoszące się do problemu relacji ceny do użyteczności produktu/usługi dla klienta. W ostatnim okresie podjęto próbę rozpoznania konkurencyjności ofert turystycznych świadczonych na polskim rynku turystycznym w dwóch modelach biznesowych: ekonomii współdzielenia (na przykładzie Airbnb) i tradycyjnych przedsiębiorstw świadczących usługi noclegowe (hotel, pensjonat, gospodarstwo agroturystyczne) ze szczególnym uwzględnieniem konkurencyjności cenowej [Skalska, Shcherbiak 2016]. Podjęta została także próba wskazania innych, pozacenowych sposobów uzyskiwania przewagi konkurencyjnej (np. jakość, zakres usług dodatkowych) – na podstawie źródeł wtórnych oraz

analizy rynku. Posługując się analizą ofert wskazano zakres i możliwości przeprowadzenia analizy cen produktów w zakresie turystyki typu *city break*. Podjęto dwa aspekty zagadnienia, czyli relację cena/użyteczność oraz pozycję na rynku. Porównanie cen proponowanych na usługi świadczone w wybranych miastach o silnej funkcji turystycznej (Warszawa, Kraków, Praga) przez hotele, pensjonaty oraz Airbnb pokazało, że pozycja Airbnb, mierzona średnią ceną noclegu, była bardzo konkurencyjna zarówno w relacji do hoteli 3*, jak i oferty Interhome. W badaniu znalazły się również elementy analizy jakościowej, uwzględniającej dodatkowe usługi świadczone w ramach ceny (posiłki, sprząatanie, dostęp do urzędzeń i usług rekreacyjnych, wspólne spotkania z właścicielami bazy noclegowej, dowóz z lotniska itp.). W tym przypadku odniesienie ceny do zawartości oferty nie było dla Airbnb korzystne i dowiodło, że turyści płacą mniej, ale też zakres usług, jaki za tę cenę otrzymują, jest zdecydowanie węższy [Skalska, Shcherbiak 2016].

Poza konkurencyjnością cenową i wzbogacaniem ofert podnoszona jest jakość usług (m.in. poprzez lepszy dostęp do informacji oraz działania zabezpieczające zarówno turystów, jak i usługodawców), poszerzany jest także zakres usług proponowanych przez omawiane start-up'y. Tak np. Home-Away, silny konkurent Airbnb, nieustannie zwiększa swój zasięg, wprowadza nowe usługi i przygotowuje nowy serwis Journeys, którego celem będzie nie tylko umożliwienie turystom znalezienia noclegu, ale również zorganizowanie im całego wyjazdu [Sikorski 2015].

Warto jeszcze raz podkreślić, że pojawienia się i rozwoju na rynku turystycznym usług związanych z gospodarką współdzielenia nie można oddzielać od gwałtownych zmian w zakresie technologii i oczekiwań konsumentów, że usługi różnego typu będą im świadczone poprzez Internet. W Polsce następuje również wyraźny wzrost wartości usług świadczonych konsumentom przez platformy internetowe. Nie ulega wątpliwości, że dodatkowo wzmaga to konkurencję na rynku i zmienia jego strukturę. Choć konsumenci są beneficjentami tej konkurencji, jest ona istotnym wyzwaniem dla dotychczasowych, tradycyjnych przedsiębiorców.

W branży turystycznej przedsiębiorstwa hotelarskie reprezentują jej najbardziej tradycyjną część. Proces wdrażania nowych technologii w strukturę organizacyjną hotelu nie trafia już jednak na bariery. Hotelarze, w tym również polscy, rozumieją, że rosnąca konkurencja oraz zwiększająca się świadomość gości wymuszają sprostanie nowym potrzebom i wymaganiom. Hotelarze skupiają się na innowacjach zwiększających atrakcyjność swojej oferty lub zmniejszających koszty prowadzenia przedsiębiorstwa. Takie działania mogą jednak nie wystarczyć w sytuacji, w której w branży pojawia się nowy model biznesowy, agresywnie konkurujący cenowo. W bliskiej perspektywie problemem może być tutaj wyniszczająca wojna cenowa. Dla hotelarzy jednym z najważniejszych segmentów klientów, który istotnie wpływa na fluktuację RevPar, jest segment turystyki biznesowej. Powodem tego jest

fakt, że zarówno indywidualna turystyka biznesowa, jak i ta związana z segmentem MICE przeważnie stosują wyższe ceny średnie niż segment FIT (*Free Independent Traveler* lub *Free Independent Tourist*). Zmiana preferencji turystów indywidualnych i stopniowy spadek liczby rezerwacji na rzecz portali typu Airbnb, nie będzie tak bardzo destrukcyjna dla RevPar, jak ta sama sytuacja w segmencie turystyki biznesowej. Spadek RevPar ma zasadnicze znaczenie dla efektywności biznesowej hotelu. Obniżenie tego wskaźnika poniżej ustalonego dla danego obiektu poziomu może doprowadzić do utraty możliwości funkcjonowania, a w konsekwencji likwidacji miejsc pracy. Według „Programu rozwoju Turystyki do 2020”, przygotowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, w sektorze hotelowym w Polsce zatrudnionych jest 760 tys. osób, a dodatkowe 200 tys. współpracuje z branżą, dlatego też obawy hotelarzy mogą wydawać się uzasadnione [MSiT 2015].

W celu zbadania obecnego i przyszłego wpływu zmieniających się preferencji konsumenckich w segmencie podróży służbowych na branżę hotelarską w Polsce, autorzy niniejszego artykułu przeprowadzili badanie ankietowe na grupie 70 managerów hotelowych (dyrektorów zarządzających i managerów działów sprzedaży i marketingu). Według zebranych informacji, 75% ankietowanych zna ofertę firmy Airbnb. Taki sam odsetek nie widzi obecnie zagrożenia dla swoich obiektów ze strony tego typu konkurencji, natomiast 50% badanych przyznaje, że w przyszłości portale typu Airbnb, staną się znaczącą konkurencją w branży. 15% badanych przyznało, że ich klienci korporacyjni już korzystają z nowej, konkurencyjnej oferty. Według niemal połowy badanych (45%), oferta korporacyjna przygotowana przez Airbnb spełnia oczekiwania turysty biznesowego. Zastanawiający jest natomiast fakt, iż tylko 65% profesjonalistów uznało, że głównym motywem turysty biznesowego, który wybiera nową formę zakwaterowania, jest cena. Reszta (35%) uważa, że większe znaczenie ma lokalizacja i dostępność bazy noclegowej. Polscy hotelarze, zapytani o swoją opinię na temat głównych obaw klienta korporacyjnego decydującego się na korzystanie z prywatnej bazy noclegowej, w większości (60% badanych) wskazali na niski poziom bezpieczeństwa oferowany przez prywatnych właścicieli. Z przeprowadzonych badań wynika, że branża hotelarska w Polsce nie odczuwa jeszcze istotnego wpływu nowej konkurencji, chociaż rozważa możliwość pojawienia się tego wpływu w przyszłości.

Podczas gdy hotelarze, jak i inni usługodawcy próbują walczyć z nowym trendem, Airbnb i UBER wprowadzają kolejne innowacje, pozwalające im zagarniać kolejne obszary rynku podróży służbowych. W odpowiedzi na oczekiwania travel managerów UBER wszedł we współpracę z firmą CONCUR (należącą do globalnego giganta firmy SAP), która specjalizuje się w dostarczaniu usług w zakresie analizy wydatków na podróże służbowe firm. Dzięki tej współpracy klienci firmy CONCUR otrzymują dokładniejsze raporty wydatków, uzupełnione o dane z UBER, których dotychczas nie

byli w stanie analizować. Airbnb również wchodzi na rynek podróży służbowych, oferując rozwiązania dedykowane travel managerom. Wprowadzając na pozór proste dodatki w swojej aplikacji rezerwacyjnej, takie jak możliwość założenia konta firmowego, bezpośrednie wystawianie faktur na dane firmy czy całodobowe zameldowanie, zostali uwzględnieni w polityce podróży służbowych największych korporacji na świecie. W ciągu pierwszych 24 godzin od udostępnienia funkcjonalności dla firm ponad 1000 korporacji zgłosiło swój akces. Obecnie takie firmy, jak Facebook, Google, także rekomendują swoim pracownikom korzystanie z Airbnb.

Regulacje prawne

Jak wynika z powyższej analizy, serwisy internetowe umożliwiające prywatnym właścicielom wynajem swoich zasobów (domów, mieszkań, samochodów itd.) bez wątplenia stały się już poważnymi graczami w branży usług transportowych i nieuchronnie staną się nimi również w hotelarstwie. Ich funkcjonowanie na polskim rynku rodzi jednak szereg wątpliwości natury prawnej. Tak na przykład lokale należące do prywatnych inwestorów nie mają żadnych certyfikatów, nie podlegają też przepisom dotyczącym bezpieczeństwa, warunków sanitarnych itp., które obowiązują w branży hotelowej. Firmy typu Uber czy BlaBlaCar nie wymagają od swoich kierowców żadnych licencji, zaświadczeń, egzaminów. Co więcej, nie jest do końca oczywiste, jakiego charakteru usługę oferują właściciele tych serwisów. Istotnego znaczenia nabiera tu fakt, że regulaminy tego typu serwisów podlegają najczęściej interpretacji według prawa innego kraju (np. zgodnie z regulaminem portalu Airbnb jego interpretacja jest poddana prawu irlandzkiemu). Z kolei prawo regulujące zawarcie samej umowy będzie zależało np. od miejsca zamieszkania stron czy miejsca położenia samej nieruchomości. Warto pamiętać, że portale typu Airbnb i Uber nie biorą na siebie odpowiedzialności za prawne problemy, które mogą spotkać zarówno użytkowników, jak i właścicieli. Ta odpowiedzialność spoczywa na nich samych. W rzeczywistości rola serwisów opartych na idei współdzielenia ogranicza się jedynie do udostępnienia strony internetowej oraz do zarządzania płatnościami dokonywanymi przez użytkowników.

W maju 2016 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta (UOKiK) opublikował swoje stanowisko w sprawie firmy Uber, w efekcie debaty dotyczącej prawnych podstaw działania tego modelu biznesowego na naszym rodzimym rynku. Wynika z niego, że UOKiK, podobnie jak inne urzędy ochrony konkurencji i konsumentów na świecie, uważnie monitoruje i analizuje wpływ pojawienia się na rynku platform internetowych kojarzących kierowców z pasażerami, takich jak firma Uber. UOKiK stwierdza ostatecznie, że dotychczasowy monitoring oraz analizy nie wskazują na konieczność interwencji urzędu zarówno w zakresie ochrony interesów konsumentów, jak i ochro-

ny konkurencji⁶. Z drugiej zaś strony Ministerstwo Finansów w komunikacie opublikowanym 9 lipca 2015 roku wyraźnie podkreśliło, że brak licencji na wykonywanie transportu drogowego w zakresie przewozu osób nie ma wpływu na powstanie i zakres obowiązków podatkowych⁷. Obowiązek zapłaty podatku od uzyskanych dochodów powstaje niezależnie od spełnienia warunków do wykonywania działalności gospodarczej przewidzianych w ustawie z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej [Dz. U. 2004, nr 173, poz. 1807, z późn. zm.] oraz w ustawie z dnia 6 września 2001 r. o transporcie drogowym [Dz. U. 2001, nr 125, poz. 1371, z późn. zm.].

Z regulaminów opisywanych serwisów internetowych wynika, że prowadzona przez ich właścicieli działalność ma na celu jedynie udostępnianie platformy zapewniającej kontakt osób pragnących porozumieć się co do kwestii rezerwacji konkretnych przedmiotów lub usług. We wszystkich regulaminach wyraźnie zaznaczone zostało również, iż właściciele portali nie są właścicielami czy też użytkownikami oferowanych zasobów, ani tym bardziej nie prowadzą ich sprzedaży oraz wynajmu. Według polskiego prawa jest to działalność polegająca na świadczeniu usług drogą elektroniczną, które należałoby rozpatrywać w kontekście przepisów i wymagań ustawy z dnia 18 lipca 2002 roku o świadczeniu usług drogą elektroniczną [Dz. U. 2002, nr 144, poz. 1204].

Kolejny aspekt, który może budzić prawne wątpliwości, to pytanie, czy przez faktyczne udostępnienie mieszkania bądź samochodu dochodzi do zawarcia umowy najmu (przypomnijmy, iż do jej obowiązywania nie jest wymagana forma pisemna). Zgodnie jednak z zasadą swobody umów strony mogą swobodnie ukształtować wzajemne relacje i nie decydować się na zawieranie którejkolwiek z umów nazwanych z kodeksu cywilnego, umowa najmu może bowiem być zawarta w dowolnej formie, w tym również w formie dorozumianej. Zarówno Uber, jak i Airbnb zastrzegają, że nie świadczą usług transportowych ani noclegowych. Zastrzegają także, że nie są stronami tych umów, gdyż umowy te zawierane są tylko pomiędzy użytkownikami serwisów internetowych. Odpowiedzialność związaną z usługami przy użyciu aplikacji i stron internetowych ponosi zatem kierowca lub właściciel lokalu, którzy te usługi świadczą. Firmy zarządzające portalami internetowymi ponoszą natomiast odpowiedzialność wobec konsumentów za nieprawidłowości wynikające z korzystania z ich witryn internetowych lub aplikacji. Konsument korzystający z pośrednictwa Uber czy Airbnb powinien zatem zdawać sobie sprawę, że nie będzie miał do czynienia z usługą świadczoną przez licencjonowanych taksówkarzy czy hotelarzy.

Pojawienie się na rynkach usług związanych z ekonomią współdzielenia wpływa na rozwój konkurencji na tych rynkach, co ma pozytywne przeło-

⁶ https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=11993 (23.06.2016).

⁷ <http://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow/wiadomosci/komunikaty> (23.06.2016).

zenie na sytuację konsumentów. Widoczne jest jednak przy tym, że zmiany na rynkach mogą oznaczać potrzebę dostosowań regulacyjnych w obszarach związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa, ochrony danych osobowych czy równości w obowiązkach podatkowych. Niemniej ewentualne zmiany regulacyjne w tych obszarach powinny być wyważone i adekwatne do skali identyfikowanych problemów. Powinny one ogólnie rzecz biorąc sprzyjać rozwojowi innowacyjnych i pożądanym przez konsumentów usług oraz unikać rozwiązań, które sprowadzałyby się do nieuzasadnionej ochrony zasiedziały konkurentów⁸.

Wnioski

Zagadnienie konsumpcji kolaboratywnej w turystyce budzi coraz większe zainteresowanie. Przyczyn tego stanu należałoby upatrywać w zmianie wzorców zachowań konsumentów, wykazujących tendencje do ograniczania dotychczasowej konsumpcji lub zmiany jej charakteru. Globalny kryzys finansowy, czynniki środowiskowe, zmiana relacji społecznych wywołana między innymi rozwojem nowoczesnych technologii (w tym Internetu) zmuszają konsumentów do poszukiwania nowych rozwiązań w zakresie zaspokajania swoich potrzeb. Odzwierciedla się to w zachowaniach podmiotów podaży turystycznej. Konsumpcja kolaboratywna, tworząc przestrzeń rynkową dla nowych strategii przedsiębiorstw, stanowi poważne wyzwanie dla ich menedżerów. W warstwie empirycznej konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki jest zjawiskiem słabo rozpoznanym, a nieliczne (do tej pory) badania koncentrują się jedynie na wybranych jej formach (czy też bardziej społecznościach skupionych wokół wybranych portali internetowych), nie traktując zagadnienia w sposób kompleksowy. Jest to zapewne wynikiem niezwykle szerokiego i złożonego charakteru zjawiska oraz braku doświadczenia w tym zakresie na rynku polskim. Należy podkreślić, iż największą popularność w naszym kraju zyskują przede wszystkim międzynarodowe korporacje bazujące na idei ekonomii współdzielenia, takie jak wspomniany wcześniej Uber, Airbnb czy BlaBlaCar. Wprawdzie na rodzimym rynku odnaleźć można coraz liczniejsze polskie inicjatywy w ramach konsumpcji kolaboratywnej, to jednak w większości przypadków działają one na zasadach zbliżonych do przedsiębiorstw zagranicznych. Jako przykłady posłużyć mogą: wolneauto.pl (podobna do RelayRides, Whipcar czy Getaround), iParkomat (podobna do Just Park) czy wooloo.pl (analogicznie do Task Rabbit, Sortet czy YouDo).

W tym kontekście zjawisko ekonomii współdzielenia, rozwijające się bardzo dynamicznie nie tylko w obszarze turystyki, stanowi otwierające się szerokie, ale wciąż nieuporządkowane metodologicznie pole badawcze,

⁸ https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=11993 (23.06.2016).

stwarzające zachętę do wielodyscyplinarnych badań empirycznych. Zarówno w Polsce, jak i w innych krajach podstawą powinno stać się rozpoznanie rozmiaru tego zjawiska – zarówno pod względem zakresu występowania, struktury, jak i kierunku i dynamiki zmian. Warto ponadto zwrócić uwagę na trzy główne obszary badawcze. (1) Pierwszym z nich jest relacja między zmianą zachowań konsumenckich (obserwowanych zarówno w zakresie hierarchii potrzeb, ich poziomu, środków, jak i sposobów zaspokajania) a rozwojem różnych form konsumpcji kolaboratywnej. Przemiany te inicjowane są zazwyczaj przez młode pokolenia (obecnie np. przez *millennials*), ujawniające nie tylko zróżnicowane, często nietrwałe, potrzeby i zachowania konsumpcyjne, ale także demonstrujące różne formy odpowiedzialności za zrównoważony rozwój, w tym świadome ograniczanie konsumpcji, wzrost potrzeby doznań i ich autentyczności. Wyrazem tego ograniczania są zarówno zjawiska dekonsumpcji, jak i efektywnego wykorzystania dostępnych zasobów przez koncepcję ekonomii współdzielenia. (2) Drugim obszarem badawczym jest wpływ nowych modeli biznesowych wykorzystujących ideę oddziaływania współkonsumpcji na rynek turystyczny, jego strukturę, sposób działania dotychczasowych jednostek gospodarczych (z reguły małych jednostek i mikroprzedsiębiorstw) oraz uwarunkowania konkurencyjności. (3) Jako trzeci obszar należy wskazać wpływ na otoczenie społeczne, gospodarcze (zatrudnienie, efekt mnożnikowy dla rozwoju lokalnego) i instytucjonalno-prawne; zjawisko „wymykania się” nowych rozwiązań opartych na ideach współdzielenia spod powszechnie obowiązujących w sektorze turystyki uregulowań prawnych.

Oprócz wspomnianych wcześniej korzyści (finansowych, społecznych, środowiskowych) trzeba również wymienić podstawowe bariery rozwoju konsumpcji kolaboratywnej. Za najważniejszą należy uznać ograniczone zaufanie związane z nieznaną osobą, z którymi konsument nawiązuje współpracę. Trzeba podkreślić, iż w tradycyjnych społecznościach zaufanie budowane było na lokalnej przynależności czy też zasadach pokrewieństwa. Obecnie mamy do czynienia z przejściem od wspólnot lokalnych do wspólnot ponadczasowych i ponadmiejscowych (takich jak np. społeczności wirtualne), które budowane są na podstawie wspólnych poglądów, postaw czy zainteresowań swoich członków. Cechą charakterystyczną takich społeczności jest płynność związków pomiędzy jednostką a społecznością. Brak hierarchii, jasno wyznaczonych ról społecznych, anonimowość (pozorna bądź rzeczywista) oraz brak silnej kontroli nad przestrzeganiem reguł i zasad sprawia, iż uczestnictwo w danej społeczności oraz rezygnacja z bycia jej członkiem nie pociągają za sobą żadnych społecznych skutków [Doktorowicz 2004, s. 62]. Można być członkiem niezliczonej liczby społeczności, do których wejście i wyjście często uzależnione jest jedynie od możliwości technologicznych danej osoby. Powstaje nowy rodzaj zaufania – tzw. szybkie zaufanie (ang. *swift trust*), charakterystyczne dla grup przejściowych,

osadzonych w warunkach wirtualnej współpracy i wysokiego poziomu niepewności [Małecka, Mitreǵa 2015, s. 965]. I choć uznaje się, iż nowe pokolenie konsumentów jest przyzwyczajone do obcowania z Internetem, a także ma zupełnie inne, nowe spojrzenie na kwestie zaufania oraz współdzielenia dóbr za pomocą Internetu [Botsman, Rogers 2010, s. 97-98], to jak pokazują badania⁹ nie do końca odnosi się to do warunków polskich. Zdecydowaną większość Polaków cechuje nieufność do współdzielenia bądź wymiany dóbr z nieznanymi osobami. Budowanie zaufania poprzez dostarczenie odpowiednich narzędzi, jest więc jedną z najważniejszych kwestii w procesie rozwoju konsumpcji kolaboratywnej w obszarze turystyki. Do najpopularniejszych z nich należą systemy wzajemnego oceniania (np. ocena punktowa każdego z elementów produktu), komentarzy i rekomendacji oraz dostępność do osobistych profili osób wcześniej korzystających z danej usługi oraz tych, z którymi konsument zamierza dokonać transakcji.

Określając tendencje przyszłościowe na rynku polskim można stwierdzić, iż konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki w Polsce znajduje się obecnie w początkowym stadium rozwoju. Ogromne znaczenie dla rozwoju współkonsumpcji (również w kontekście omawianego wcześniej problemu braku zaufania) ma pozytywne doświadczenie, które może zachęcać do ponownego skorzystania z omawianego modelu, a którego wciąż brakuje polskim konsumentom. Można mieć nadzieję, iż polski konsument, wykazujący się aktywnością w działaniu i posiadający większą wiedzę na temat własnych potrzeb oraz możliwości ich zaspokojenia, zaopatrzone ponadto w odpowiednie narzędzia, będzie wykazywał coraz większe zainteresowanie współkonsumpcją. Znajdzie to zapewne odzwierciedlenie w coraz większym zakresie oferowanych w ramach konsumpcji kolaboratywnej w obszarze turystyki produktów, co w konsekwencji ograniczy problem związany z brakiem zaufania w stosunku do współdzielenia bądź wymiany dóbr z osobami nieznanymi.

Bibliografia

- Bardhi F., Eckhardt G.M. (2012), *Access-based consumption: The case of car-sharing*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 39 (4), s. 881-898.
- Beckert J., Aspers P., red. (2013), *The worth of goods: valuation and pricing in the economy*, Oxford University Press, Oxford.
- Botsman R. (2013), *The Sharing Economy Lacks a Shared Definition*, <http://www.collaborativeconsumption.com/2013/11/22/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition> (14.06.2016).
- Botsman R., Rogers R. (2010), *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Collins, New York.

⁹ Zobacz: [Wardak, Zalega 2013, s. 7-32].

- Botsman R., Rogers R. (2011), *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way we Live*, Collins, London, UK.
- Burgiel A. (2015), *Determinanty i perspektywy upowszechnienia konsumpcji wspólnej w Polsce*, „Studia Ekonomiczne”, nr 231/15, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, s. 7-29.
- Byłok F. (2013), *Konsumpcja. Konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie: studium socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk” sp. z o.o., Katowice.
- Bywalec C. (2007), *Konsumpcja w teorii i praktyce*, PWN, Warszawa.
- Cohen E. (1979), *A Phenomenology of Tourist Experience*, „Sociology”, Vol. 13 (2), s. 179-201.
- Dandapani V., Spinnato J. (2015), *Airbnb and Impacts on the New York City Lodging Market and Economy*, HVS Consulting & Valuation Division of TS Worldwide, LLC, New York.
- Doktorowicz K. (2004), *Spoleczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi*, [w:] Haber L., red., *Spoleczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków, s. 59-67.
- Filipiak M. (2015), *Tożsamość jednostki w społeczeństwie sieci*, „Kultura–historia–globalizacja”, Nr 17, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 27-41.
- Frączak P., Wygnański J.J., red. (2008), *Polski model ekonomii społecznej. Rekomendacje dla rozwoju*, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa.
- Frenken K., Meelen T., Arets M., Van de Glind P. (2015), *Smarter regulation for the sharing economy*, [w:] “The Guardian”, <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy> (04.06.2016).
- Geron T. (2013), *Airbnb and the unstoppable rise of the share economy*, [w:] „Forbes”, <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/> (04.06.2016).
- Glinka B., Gudkova S. (2011), *Przedsiębiorczość*, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Warszawa.
- Hertz (2015), *Annual-Reports 2015*, Hertz Global Holdings Inc., <http://ir.hertz.com/2016-02-29-Hertz-Global-Holdings-Reports-2015-Fourth-Quarter-And-Full-Year-Financial-Results> (14.06.2016).
- HR&A (2012), *HR&A report reveals transformative benefits of Airbnb and the sharing economy*, HR&A Advisors, Inc., <http://www.hraadvisors.com/news/hra-report-reveals-transformative-benefits-of-airbnb-and-the-sharing-economy/> (04.06.2016).
- Kowalczyk Ł. (2015), *Ekonomia wymiany czy wymiana ekonomii?*, [w:] „Kultura Liberalna”, nr 340, <http://kulturaliberalna.pl/2015/07/14/lukasz-kowalczyk-ekonomia-wspoldzielenia-sharing-economy/> (04.06.2016).

- Lorek S., Fuchs D. (2005), *Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures*, "Journal on Consumer Policy", Vol. 28 (4), s. 261-288.
- MacCannell D. (2005), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo Muza, Warszawa.
- Małecka A., Mitręga M. (2015), *Konsumpcja kolaboratywna jako innowacja w zachowaniach konsumenckich i bodziec innowacyjny dla przedsiębiorstw*, „Logistyka”, nr 2, CD 2, s. 961-968, [http://www.czasopismologistyka.pl/artykuly-naukowe/send/329-artykuly-na-plycie-cd-2/7428-artikul\(07.06.2016\)](http://www.czasopismologistyka.pl/artykuly-naukowe/send/329-artykuly-na-plycie-cd-2/7428-artikul(07.06.2016)).
- Markiewicz E. (2015), *W poszukiwaniu autentyzmu doświadczeń turysty. Rola konsumpcji kolaboratywnej w kreowaniu autentycznych doświadczeń na rynku turystycznym. Zarys problematyki*, „Kultura-historia-globalizacja”, Nr 17, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 109-121.
- Mikołajewska B. (1999), *Zjawisko wspólnoty*, The Lintons' Video Press, New Haven.
- Mitręga-Niestrój K. (2014), *The sharing economy and collaborative finance. Outline of the problems*, [w:] Pyka I., Cichy J., red., *Innowacje w bankowości i finansach*, Studia Ekonomiczne, nr 173, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, s. 13-25.
- MSiT (2015), *Program Rozwoju Turystyki do 2020*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, <https://bip.msit.gov.pl/download/2/4414/programrozwojuturystykido2020roku.pdf> (22.06.2016).
- Neale A. (2015), *Zrównoważona konsumpcja. Źródła koncepcji i jej zastosowanie*, „Prace Geograficzne”, zeszyt 141, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków, s. 141-158.
- OECD (2016), *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Organization for Economic Co-operation and Development Publishing, Paris.
- Olson M. (1965), *The Logic of Collective Action. Public Groups and the Theory of Groups*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Ostrom O. (2013), *Governing the Commons. The evolution of Institutions for Collective Action*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Pacut A. (2010), *Przedsiębiorczość społeczna w Polsce – problemy i wyzwania*, „Zarządzanie publiczne”, Nr 4(14), Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków, s. 45-56.
- Podemski K. (2008), *Doświadczenie obcości. Turystyka z humanistycznej perspektywy*, [w:] Młynarczyk Z., Zajadacz A., red., *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki, Tom II Zasoby antropogeniczne. Krajobraz – Ruch turystyczny*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, s. 151-172.
- Rachocka J. (2003), *Dekonsumpcja, domocentryzm, Ekologizacja życia – nowe tendencje konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych*, [w:] Bernat T., red., *Problemy globalizacji gospodarki*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Szczecin, s. 185-192.

- Reisinger Y., Steiner C. (2006), *Reconceptualizing Object Authenticity*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 33/1, s. 65-86.
- Seyfang G. (2011), *The New Economics of Sustainable Consumption. Seeds of Change*, Palgrave Macmillan, New York.
- Sikorski M. (2015), *Rośnie mocna konkurencja dla Airbnb. HomeAway przejęte za 3,9 mld dolarów*, Antyweb, <http://antyweb.pl/rosnie-mocna-konkurencja-dla-airbnb-homeaway-przejezte-za-39-mld-dolarow/> (04.06.2016).
- Simon H. (1996), *Zarządzanie cenami*, PWN, Warszawa.
- Skalska T. (2010), *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów. Założenia metodologiczne badań*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Skalska T., Shcherbiak E. (2016), *The competitiveness on the tourism market: Airbnb as challenge for small enterprises in the tourism sector Analysis of prices of accommodation services on the examples of cities with strong tourist function*, Referat wygłoszony na konferencji 2nd International Workshop on the Sharing Economy, Paryż.
- USPTO (2015), *Patent Statistics Report*, United States Patent and Trademark Office, https://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/us_stat.htm (03.03.2016).
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny*, Dz. U. 1964, nr 16, poz. 93.
- Ustawa z dnia 21 czerwca 2001 r. o ochronie praw lokatorów, mieszkaniowym zasobie gminy i o zmianie Kodeksu cywilnego*, Dz. U. 2001, nr 71, poz. 733.
- Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną*, Dz. U. 2002, nr 144, poz. 1204.
- Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej*, Dz. U. 2004, nr 173, poz. 1807, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o transporcie drogowym*, Dz. U. 2001, nr 125, poz. 1371, z późn. zm.
- Wardak P., Zalega T. (2013), *Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki*, „Studia i Materiały”, nr 16, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, s. 7-32.
- Wieczorkiewicz A. (2008), *Apetyt Turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, Wydawnictwo TAIWPN Universitas, Kraków.
- Verhage J. (2016), *More and more people who use airbnb don't want to go back to hotels*, [w:] „Bloomberg”, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-02-16/goldman-sachs-more-and-more-people-who-use-airbnb-don-t-want-to-go-back-to-hotels> (16.02.2016).
- Zalega T. (2015), *Zrównowazony rozwój a zrównowazona konsumpcja: wybrane aspekty*, „Konsumpcja i rozwój”, nr 4/2015 (13), s. 3-26.

- Zaleski O. (2016), *Uber Overtakes Rental Cars Among Business Travelers*, [w:] „Bloomberg”, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-21/uber-overtakes-rental-cars-among-business-travelers> (21.04.2016).
- Zieliński K. (2014), *Formy i przejawy współczesnej przedsiębiorczości w Polsce*, Difin, Warszawa.

Netografia

- <http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/941709,sharing-economy-uber-airbnb-ekonomia-wspoldzielenia.html> (10.06.2016).
- <http://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow/wiadomosci/komunikaty> (23.06.2016).
- https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=11993 (23.06.2016).
- <http://www.emarketer.com/Article/By-2016-Most-Digital-Travel-Bookers-Will-Use-Mobile-Devices/1013248> (04.06.2016).

COLLABORATION CONSUMPTION IN THE FIELD OF TOURISM. ATTEMPT TO PRESENT THE STATE OF PHENOMENON IN THE POLISH MARKET

Abstract

Purpose. The article attempts to present interdisciplinary assessment of collaborative consumption in Poland's tourism industry.

Method. From the empirical side, the used results were from an earlier empirical study, pioneering within the Polish market, conducted in 2015 by one of the authors. In addition, for the purposes of this article, an original study was conducted, the aim of which was to examine the impact of changing consumer preferences in the segment of business travel, for the hotel industry in Poland.

Findings. The study shows that the hotel industry in Poland has not yet experienced felt any significant impact of the new competition, although it notes the potential for the appearance of this impact in the future.

Research and conclusion limitations. In the theoretical and practical sphere, it results from the extremely complex nature of the studied phenomenon, and the initial phase of development on the Polish market, which results in poor recognition of this phenomenon in the area of tourism (especially on the Polish market).

Practical implications. New opportunities for multi-disciplinary empirical research. The authors draw attention to the need for in-depth analysis of the phenomenon in three main areas of research: the relationship between the change in consumer behavior and the development of various forms of collaborative consumption, the impact of new business models using the idea of joint consumption on the tourist market and the determinants of competitiveness and the impact on the social, economic, institutional and legal Environments.

Originality. In the literature lacks a comprehensive development presenting the state of collaborative consumption in the area of tourism on the Polish market.

Type of paper. The article is mostly theoretical.

Keywords: collaborative consumption, tourism industry, competitiveness, innovation, modern technologies.

DOŚWIADCZENIE – STARY-NOWY PARADYGMAT TURYSTYKI

*Andrzej Stasiak**

Abstrakt

Cel. Implementacja ogólnej teorii tzw. gospodarki doświadczeń (*experience economy*) na grunt turystyczny i próba odpowiedzi na pytanie, czy należy zmodyfikować filozofię działania branży turystycznej, stawiając w centrum zainteresowania przede wszystkim doświadczenie turysty.

Metoda. *Desk research* – studia literatury zagranicznej i polskiej.

Wyniki. Podróżowanie od zawsze wiązało się z silnymi wewnętrznymi przeżyciami. Traktowano je jednak raczej jako „uboczny” efekt podróżowania, a nie istotny cel działalności firm turystycznych. Rozwój gospodarki doświadczeń wzmógł popyt na wyjątkowe doznania i emocje również w turystyce. Ważniejsze od standardu usług turystycznych stają się wewnętrzne doznania, ekscytacja, psychiczne satysfakcje z pobytu w danym miejscu. Konstatacja ta prowadzi do postrzegania doświadczenia turysty jako fundamentu całościowej strategii marki turystycznej, celu i sensu wszystkich działań marketingowych firmy (obszaru). Przyjęcie nowego paradygmatu turystyki wymaga opracowania zupełnie nowych metod i narzędzi profesjonalnego kształtowania produktów turystycznych silnie nasyconych emocjami. Aby zamienić zwykły produkt w niezwykle doświadczenie (*turning ordinary product to extraordinary experience* – Lasalle, Britton 2003), niezbędna jest reorientacja myślenia: pakiet usług turystycznych → pakiet doświadczeń turystycznych.

Ograniczenia badań i wnioski. Praca opiera się na globalnej koncepcji gospodarki doświadczeń oraz wielu zagranicznych i polskich publikacjach. Można zakładać, że przedstawione wnioski są prawdziwe dla wszystkich nowoczesnych rynków turystycznych.

Implikacje praktyczne. Artykuł, dając podstawy teoretyczne, ukazuje też korzyści wynikające z koncentracji działań na niepowtarzalnym doświadczeniu turystycznym i wdrażania przez firmy turystyczne w praktyce gospodarczej marketingu doświadczeń (*experience marketing* – ExM).

Oryginalność. Problematyka gospodarki doświadczeń jest stosunkowo nowa zarówno na świecie, jak i w Polsce. Choć samo doświadczenie nie jest w turystyce pojęciem nowym, zmieniło się jednak podejście do niego – postawiono je w centrum zainteresowania sektora turystycznego, zalecając koncentrację na świadomym kształtowaniu produktów turystycznych dostarczających unikatowych doznań.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący koncepcje teoretyczne.

Słowa kluczowe: doświadczenie turystyczne, gospodarka doświadczeń, marketing doświadczeń, produkt turystyczny.

* Dr, Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Geografii Miast i Turyzmu, Zakład Geografii Rekreacji, e-mail: andrzej.stasiak@geo.uni.lodz.pl.

Wprowadzenie

Słowo „doświadczenie” jest pojęciem wieloznacznym. Słownik języka polskiego PWN¹ podaje aż cztery jego znaczenia:

- „ogół wiadomości i umiejętności zdobytych na podstawie obserwacji i własnych przeżyć”,
- „wydarzenie, zwłaszcza przykre, które wpłynęło na czyjeś życie”,
- „wywoływanie lub odtwarzanie zjawiska w sztucznych warunkach”,
- „w filozofii: całokształt procesu postrzegania rzeczywistości lub ogół postrzeżonych faktów”.

W języku polskim jest też jeszcze inne podobne słowo – „doznanie”, czyli „to, co się odczuwa”. Można je uznać za wyraz bliskoznaczny do doświadczenia, oznaczający przede wszystkim doświadczenie emocjonalne.

Pojęcie doświadczenia w pracach naukowców zajmujących się marketingiem pojawiło się już w latach 50. XX w. [Dziewanowska, Kacprzak 2013, s. 90-91]. Jednak dopiero ogłoszenie przez B.J. Pine’a i J.H. Gilmore’a [1999] koncepcji tzw. ekonomii doświadczeń (*experience economy*) zmieniło postrzeganie jego istoty, roli i znaczenia w gospodarce. Nastąpiło wtedy „wyraźne przesunięcie rozumienia doświadczenia od poglądu czysto utylitarnego do definicji opierających się w większym stopniu na hedonistycznych cechach produktów i usług” [Dziewanowska, Kacprzak 2013, s. 91]. B.J. Pine i J.H. Gilmore [1999] zdefiniowali doświadczenie jako doznania, które konsument uznaje za unikatowe, osobiste, niezapomniane i trwałe. Podkreślili też, że wymaga ono zaangażowania klienta na poziomie emocjonalnym, fizycznym, intelektualnym, a nawet duchowym.

Analizując szereg późniejszych definicji, M. Boguszewicz-Kreft [2010a, s. 83] przedstawiła ich syntezę w postaci marketingowej koncepcji doświadczenia. Zakłada ona, że: „1. Doświadczenie jest pochodną wszystkich kontaktów klienta z organizacją. 2. Na doświadczenia składają się działania przedsiębiorstwa (jak również ich zaniechanie), oddziałujące na zmysły, emocje i intelekt klienta i wynikająca z nich percepcja. 3. Doświadczenie kształtowane jest w wyniku konfrontacji wymienionych elementów z oczekiwaniami klientów. 4. Szczególnie cenne dla przedsiębiorstwa jest stworzenie takiego doświadczenia, które zapadnie w pamięci klienta”.

Na doświadczenie składa się wiele elementów określanych w literaturze mianem wskazówek (*clue*). Stanowi je wszystko to, co klient postrzega i odczuwa w sposób świadomy lub podświadomy, a następnie wywołuje określone uczucia. Wskazówki można podzielić na:

- negatywne – wymagające jakiegoś wysiłku lub wydatku klienta, przez co obniżające wartość doświadczenia,

¹ <http://sjp.pwn.pl/sjp/doswiadczenie;2453772.html>

- neutralne – z reguły oczywiste lub oczekiwane przez klienta, a więc nie wpływające ani dodatnio, ani ujemnie na doświadczenie,
- pozytywne – budujące oryginalność i wartość doświadczenia, ułatwiające jego wyróżnianie i zapamiętywanie [Boguszewicz-Kreft 2010a, s. 84].

Doświadczenie klienta staje się nowym ważnym polem konkurencji firm na rynku. Naturalną konsekwencją tego zjawiska jest dynamiczny rozwój marketingu doświadczeń. Terminem tym określa się „proces tworzenia, utrzymywania, wzbogacania i pogłębiania interakcji przedsiębiorstwa z klientem poprzez dostarczanie zapadających w pamięć doświadczeń, które będą angażować i wiązać emocjonalnie klientów z marką” [Boguszewicz-Kreft 2013, s. 53]. Według Ph. Kotlera [2004, s. 89-90] marketing doświadczeń oznacza „projektowanie doświadczeń wokół (...) wyrobów i usług, uzupełnianie tradycyjnej oferty marketingowej silnymi przeżyciami i zabawą, kreowanie doświadczeń godnych zapamiętania”. Przeżycia natury emocjonalnej czy zmysłowej mają za zadanie wzmocnić mentalne zaangażowanie klienta, które odpowiada za ostateczne zadowolenie i satysfakcję nabywcy, a także zwiększa skłonność do rekomendacji produktu i przywiązanie do marki. Za najważniejszy cel marketingu doświadczeń uznawane jest kształtowanie pozytywnych doświadczeń klientów w wymiarze poznawczym (kognitywnym), afektywnym i behawioralnym (konatywnym), prowadzących do pożądanych postaw konsumenckich, których wyrazem są: satysfakcja, rzecznictwo i lojalność [Skowronek 2012].

Doświadczenie w turystyce i rekreacji

W społeczeństwach postmodernistycznych konsumpcja tradycyjnych dóbr i usług, choć nadal ważna, schodzi jednak na drugi plan, rośnie za to waga doznań i emocji. Cechy funkcjonalne produktów odgrywają coraz mniejszą rolę, gdyż uznawane są przez klientów za konieczne i oczywiste. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się za to powiązane z daną marką symboliczne asocjacje. Pragnienie wyróżnienia się z tłumu, zaznaczenia własnej odrębności i osobowości staje się źródłem popytu na specyficzne produkty. Dobra i usługi są dla współczesnych konsumentów sposobem wyrażania swoich aspiracji, statusu społecznego, narzędziem do manifestacji własnych przekonań i poglądów, podkreślania pożądanego stylu życia.

Klienci szukają doświadczeń, które pomogą im osiągnąć indywidualny rozwój i pożądany styl życia [Mazurek-Łopacińska 2002]. Chcą przeżyć swoje życie w sposób pełny, urozmaicony, ekscytujący. „Konsumenci pragną być stymulowani, zabawiani, edukowani i zdobywani. Szukają marek, które dostarczą im doświadczeń i w ten sposób staną się częścią ich życia” [Schmitt 1999, s. 32, cytata za: Boguszewicz-Kreft 2010].

Typowy dla społeczeństwa postmodernistycznego jest kult dystrykcji, manifestujący się powszechnym przymusem hedonizmu, szczęścia i zabawy. Nieвозможи do zaspokojenia głód przyjemności rodzi permanentną pogoń za doświadczeniem nowości, odmienności, różnorodności, pragnienie zaskoczenia i zachwytu, a w konsekwencji potrzebę doznawania coraz to nowych i silniejszych bodźców. Jednym ze sposobów odreagowania tego napięcia jest niepomawany, kompulsywny konsumpcjonizm. Za swoiste zwierciadło współczesnej kultury konsumpcyjnej, w którym odbija się materialistyczne nastawienie społeczeństwa i jednostki, uchodzi m.in. turystyka [Rymarczyk 2006].

Turystyka i rekreacja uznawane są powszechnie za jeden z ważniejszych wskaźników pozycji społecznej człowieka, wyrażających też jego ogólną satysfakcję z życia². Już pod koniec XIX w. zauważył to m.in. T. Veblen, tworząc tzw. teorię klasy próżniaczej. Aktualnie sposób spędzania czasu wolnego jest istotnym kryterium oceny powodzenia i funkcjonowania jednostki oraz całych grup w społeczeństwie. W efekcie czas wolny stał się kolejnym powszechnie pożądanym dobrem konsumpcyjnym. Istotna jest przy tym nie jego ilość, ale sposób wykorzystania. Nie jest to bowiem jedynie czas beztrudnego wypoczynku, „czas nicnierobienia”, tylko dobro umożliwiające manifestowanie swojego statusu społecznego i stylu życia [Mokras-Grabowska 2015, s. 17]. Dlatego coraz większym uznaniem cieszą się ci, którzy nie tylko mają czas wolny, ale potrafią go zagospodarować w wyrafinowany sposób [Nowalska-Kapuścik 2008, s. 29]. A ci, którzy tego nie potrafią, mogą skorzystać z szerokiej oferty tzw. przemysłu czasu wolnego (ang. *leisure industry*, w skrócie R^{EST}, od słów: *recreation, entertainment, sports i tourism*). Formy spędzania czasu wolnego ulegają coraz większej komercjalizacji, przybierają postać skrupulatnie zaplanowanych i wyreżyserowanych widowisk służących czystej rozrywce i przyjemności uczestników.

Konsumenci rynku doznań pragną jednak wykorzystać swój czas jak najbardziej efektywnie, przede wszystkim na produkty zapewniające bogactwo niezapomnianych przeżyć. W czasie wyjazdu chcą jak najwięcej przeżyć i doświadczyć [Nieżgoda 2013]. Dochodzi więc do multiplikacji i intensyfikacji emocji i wrażeń przypadających na jednostkę czasu. Czasowe spiętrzenie, czyli kompresowanie w jak najkrótszym czasie, jak największej ilości ofert i doświadczeń [Mroczkowska 2008, s. 99], jest bardzo charakterystyczne dla współczesnej turystyki. Tylko za takie unikatowe doświadczenia klienci skłonni są zaakceptować znacząco wyższe ceny.

Turystyka od zawsze nierozzerwalnie wiązała się z „poznawaniem nieznanego, przeżywaniem ekscytujących przygód, zdobywaniem nowych doświadczeń”³ [Stasiak 2013a, s. 35]. Wymagania współczesnych wędrow-

² W polskich warunkach jest to: pozycja zawodowa, dom, samochód i sposób spędzania czasu wolnego.

³ Przykładowo, pragnienie przeżycia romantycznej, wzbudzającej podziw otoczenia, przygody było motorem działania uczestników legendarnych tatrzańskich wyrp.

ców w tym zakresie jednak zdecydowanie wzrosły. Dzisiejsi turyści nie zadowolają się już „zwykłym” wypoczynkiem czy zwiedzaniem, pragną brać udział w czymś wyjątkowym, być czymś zaskakiwani, chcą przeżyć niepowtarzalną wakacyjną przygodę [por. Idziak 2009]. Oczekują pobytu w wyjątkowym miejscu, które zapewni im autentyczne, żywe emocje, zaangażuje wszystkie zmysły, zapewni niebanalne osobiste doświadczenia i niepowtarzalne wspomnienia, którymi po powrocie z wyjazdu będą mogli zaimponować znajomym. Odpowiadając na takie zapotrzebowanie firmy turystyczne przygotowują coraz bardziej zaskakujące, ekstrawaganckie, a często nawet wręcz szokujące produkty. Według T. Bogacz [2012] jedną z cech oferty biur podróży jest „łączenie różnych wartości – zaprogramowana obfitość”. Nic więc dziwnego, że branżę turystyczną nazywa się „przemysłem wakacyjnych doświadczeń”, a jej klientów – „kolekcjonerami wakacyjnych wspomnień” [Stasiak 2013a, 2013b].

Doświadczenie turystyczne od dawna jest przedmiotem badań i analiz naukowców zajmujących się turystyką i reprezentujących różne dyscypliny naukowe (przede wszystkim: antropologię kultury, socjologię, psychologię itp.). C.-S. Ooi [2003] wskazał 5 najczęściej podejmowanych problemów badawczych. Są to: psychologia doświadczeń turystycznych, efekty doświadczeń turystycznych, poziom (głębokość) zaangażowania i przeżyć, fenomenologia doświadczeń turystycznych, różnice między doświadczeniami turystycznymi a życiem codziennym. Wieloaspektowym analizom doświadczenia turystycznego poświęcone są też m.in. klasyczne już publikacje socjologiczne: E. Cohena [1979], D. MacCannella [2002], J. Urry’ego [2007], K. Podemskiego [2005] i A. Wierzchowicz [2008].

Doświadczenie turystyczne znalazło swoje miejsce również w literaturze marketingowej. Widać to choćby w definicjach produktu turystycznego, w których od co najmniej od 20 lat dominuje podejście holistyczne. Za produkt turystyczny uznaje się więc: „przeżycie dostępne za określoną cenę” [Middleton 1996, s. 89], „całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu” [Medlik 1995], czy też „zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych” [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, s. 75].

Do niedawna jednak doświadczenie uznawane było za naturalny, niejako mimowolny, efekt uboczny podróżowania, a nie zasadniczy, pierwszoplanowy cel funkcjonowania podmiotów branży turystycznej. Podejście to zmieniło się wraz z upowszechnieniem koncepcji ekonomii doświadczeń. Zaczęto traktować doświadczenie jako wartość rynkową, dostrzeżono, że za szczególne, wyjątkowe doświadczenia wakacyjne turyści skłonni są płacić znacząco więcej. Dawna uwaga D. MacCannella [2005, s. 33], że „coraz częściej wytwarza się i sprzedaje czyste doświadczenie, które nie pozostawia śla-

dów materialnych” nabrała nowego znaczenia. Świadome i celowe kreowanie doświadczeń i przeżyć turystów znalazło się w centrum zainteresowania badaczy turystyki. Obecnie literatura poświęcona doświadczeniu turystycznemu i marketingowi doświadczeń jest już bardzo bogata. Dostępne są prace zbiorowe [Scott, Laws, Boksberger 2010], specjalne tematyczne numery czasopism [Larsen, Mossberg 2007], a także liczne artykuły naukowe poruszające zagadnienia teoretyczne i empiryczne [np. Bigné, Andreu, Gnoth 2005, Uriely 2005, Carù, Cova 2007, Mossberg 2007, de Rojas, Camarero 2008, Tung, Ritchie 2011, Kim i in. 2012, Ma, Gao, Scott, Ding 2013, Hardini, Karta, Suarhana 2015, Ali i in. 2016]. W ostatnich latach popularnym tematem rozważań jest doświadczenie w turystyce kulinarnej [np. Kivits, Stierand, Wood 2011, OESD 2012, Williams, Williams, Omar 2014, Richards 2015a, 2015b]. Na tym tle polska literatura przedmiotu [Marciszewska 2010, Niezgoda 2013, Stasiak 2013a, 2013b, 2015a, 2015b] wygląda dość skromnie.

Istota i cechy doświadczenia turystycznego

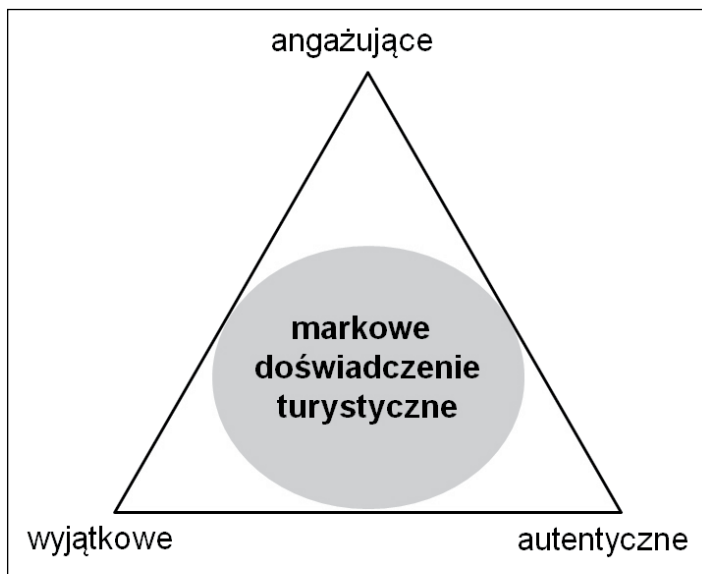
Ze względu na stopień zaabsorbowania umysłu konsumenta wyróżnia się cztery poziomy doświadczeń [Shaw 2005, za: Dziewanowska, Kacprzak 2013, s. 94-96]:

- niepomne (*oblivious*) – nieuświadomione, nie docierające do świadomości klienta,
- rozproszone (*distracted*) – konsument wprawdzie uczestniczy w doświadczeniu, ale przy minimalnym poziomie zaangażowania i skupienia uwagi,
- angażujące (*engaged*) – wciągające klienta w interakcje pochłaniające jego uwagę, jednak w przypadku pojawienia się innych bodźców łatwo ulegające rozproszeniu,
- urzekające (*captivating*) – absorbujące bez reszty, pochłaniające umysł i zmysły klienta w całości, sprawiające, że zapomina o rzeczywistości.

Celem każdego podmiotu konkurującego na rynku doznań powinno być stworzenie doświadczenia co najmniej angażującego, a najlepiej urzekającego. Takie wyjątkowe, w pełni absorbujące i zapadające na długo w pamięć, doświadczenie nazywane jest w literaturze: wielkim, markowym, zapamiętanym lub perfekcyjnym (ang. *great customer experience, branded customer experience, memorable experience, effective experience, perfect* lub *outstanding customer experience* [Boguszewicz-Kreft 2010, s. 82]). Pozwala ono wywołać satysfakcje psychiczne u klientów, wzbudzić ich zadowolenie, wdzięczność i lojalność.

W tym momencie rodzi się pytanie: co jest niezbędne do powstania wielkiego doświadczenia turystycznego? Wyniki badań nad wrażeniami i emo-

cjami turystów dowodzą, że niezbędne są przynajmniej trzy czynniki: wspomniane już zaangażowanie, autentyczność i wyjątkowość. Tworzą one ramy godnego zapamiętania przeżycia wakacyjnego (ryc. 1).



Ryc. 1. Ramy markowego doświadczenia turystycznego – trójkąt AWA

Fig. 1. The framework of branded tourism experience – EUA triad
(*engaging, unique, authentic*)

Źródło/Source: Opracowanie własne/Own elaboration.

Markowe doświadczenie turystyczne jest więc:

- angażujące – w pełni wciągające, pochłaniające wszystkie zmysły, umożliwiające oderwanie się od codziennych problemów (eskapizm), pełne zanurzenie w doświadczeniu (immersja) i przeniesienie w inną rzeczywistość,
- wyjątkowe – niecodzienne, niebanalne, niepowtarzalne (lub co najmniej trudne do powtórzenia), zapewniające po powrocie z wyjazdu podziw, a nawet zazdrość znajomych,
- autentyczne (lub uznane za autentyczne) – oryginalne, bazujące na miejscowym dziedzictwie i lokalnej specyfice; pojęcie autentyczności w turystyce jest przedmiotem dyskusji naukowców, a jej znaczenie dla doświadczenia turystów nie jest jednoznacznie sprecyzowane [por. np. Zajas 2008, Żemła 2014].

Oczywiście, te trzy kardynalne cechy nie opisują w pełni, w sposób wyczerpujący, charakteru zapadającego w pamięć doświadczenia turystycznego. Dla pełniejszego zrozumienia jego istoty należy wymienić przynajmniej

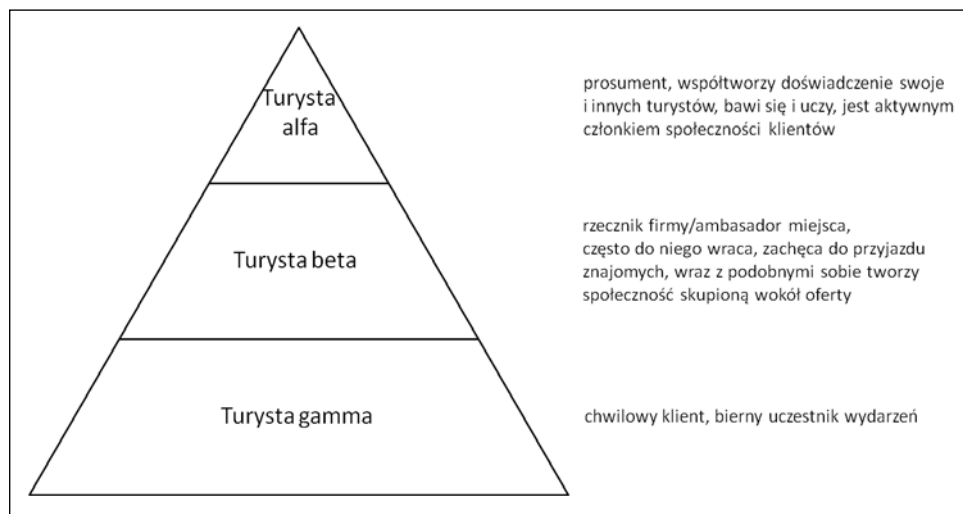
jeszcze kilka innych specyficznych atrybutów turystyki, będących fundamentem doświadczeń turystów. Są to: najwyższe doświadczenie zmysłowe, teatralizacja przestrzeni turystycznej, aktywne uczestnictwo oraz współtworzenie doznań własnych i innych turystów, tzw. *emotional story*, duże zaangażowanie emocjonalne klientów, tworzenie społeczności, nieograniczone możliwości kreowania tzw. czynników zachwytu (*delight experiencees*), indywidualizacja i personalizacja doświadczeń, różne sposoby utrwalania doświadczeń. Zostaną one teraz bliżej omówione.

Najwyższe doświadczenie zmysłowe. Często podkreśla się, że konsumpcja w turystyce ma charakter metaforyczny, gdyż dotyczy „konsumpcji widowisk”. Wprawdzie w procesie percepcji wzrok jest najważniejszy, ale w doświadczeniu odwiedzanego miejsca biorą udział także pozostałe zmysły. W pamięci turystów pozostają dźwięki (np. hałas arabskiej ulicy, szum morskich fal, koncert organowy w kościele), zapachy (np. aromaty orientalnego targu, zapach siana czy lasu po deszczu, woń wędzarni), smaki (np. potraw, napojów, owoców; egzotyczne lub domowe: „jak u babci”), a także wrażenia dotykowe (np. faktura dywanu, ciężar plecaka, miękkość futra, temperatura w jaskini). Wzbudzają one równie duże, żywe emocje i uczucia. „Aspekty emocjonalne i uczuciowe stają się coraz ważniejsze w doświadczeniu marki” [Hultén i in. 2011, s. 41]. Zasadniczo im więcej zaangażowanych zmysłów, tym silniejsze przeżycia, a w konsekwencji lepiej zapamiętane doświadczenie, więcej ekscytujących wspomnień itd. Produkt turystyczny z założenia jest produktem multisensorycznym, stymulującym jednocześnie wszystkie pięć zmysłów człowieka i oferującym turystom doświadczenie holistyczne. Szczególnie atrakcyjnych produktów i usług sensorycznych (*sensorializing goods*) dostarcza konsumentom gastronomia. Jest to jedna z przyczyn dynamicznie rosnącego w ostatnim czasie zainteresowania turystyką kulinarną.

Teatralizacja przestrzeni turystycznej. Podtytuł książki B.J. i Pine’a i J.H. Gilmore’a [1999] brzmi: „Work is theatre and every business a stage”, ale w turystyce metafora teatru pojawiła się już znacznie wcześniej. W latach 70. XX w. D. MacCannell [2002] dokonał podziału przestrzeni odwiedzanej przez turystów na teren turystyczny (scenę) i teren rzeczywisty (kulisy), przydzielił też poszczególnym uczestnikom spektaklu metaforyczne role (pracownicy branży turystycznej przygotowujący inscenizację, widzowie, outsiderzy). Na początku XXI w. teatralizacja stała się jeszcze bardziej namacalna. W wielu historycznych miejscach przewodnicy przebierają się w stroje z epoki, a specjalnie zaaranżowana scenografia, oświetlenie, muzyka i dźwięki mają porużyć wyobraźnię turystów i ułatwić im przeniesienie się w czasie.

Aktywne uczestnictwo oraz współtworzenie doznań własnych i innych turystów. Coraz częściej turyści nie ograniczają się tylko do roli widzów, lecz stają się aktorami odgrywającymi ważne role w turystycznym spektaklu. Wykorzystuje się przy tym ideę teatru interaktywnego, w którym świadomie zaciera się granica pomiędzy aktorami a widzami, a publiczność

na różne sposoby angażowana jest w przedstawienie, realnie wpływając na przebieg akcji, a nawet jej zakończenie. W efekcie to od samych turystów zależy przebieg wielu wydarzeń na wyjeździe (zwiedzanie z elementami teatralnymi, gry zabawowo-rozrywkowe, udział w pokazach i prezentacjach, rekonstrukcje wydarzeń historycznych itd.), a w konsekwencji ostateczny kształt ich turystycznego doświadczenia. Oczywiście, udział poszczególnych podróźnych w powstaniu wakacyjnego spektaklu jest różny. Możemy wyróżnić: statystów, aktorów drugoplanowych i głównych bohaterów. Nawiązując do terminologii zaproponowanej przez W. Idziaka [2012, s. 261] nazwalibyśmy ich odpowiednio: turystami gamma, beta i alfa (por. ryc. 2).



Ryc. 2. Typy turystów wg stopnia zaangażowania w turystyczny spektakl.

Fig. 2. Types of tourists according to the degree of their involvement in the tourism spectacle.

Źródło: opracowanie własne na podstawie W. Idziak [2012].

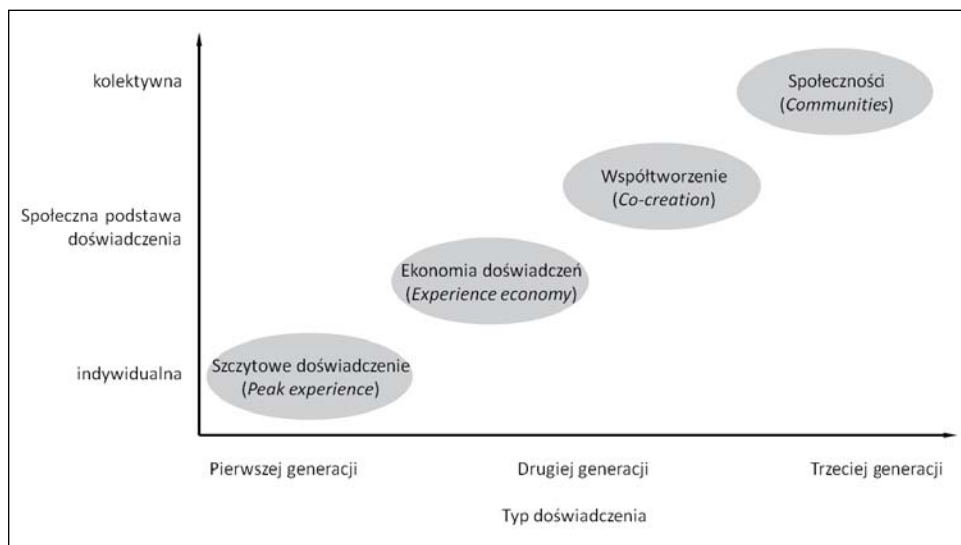
Source: author, based on W. Idziak [2012].

Tak zwana *emotional story*. Tradycyjne XX-wieczne przewodnictwo (oprowadzanie piesze, objazd, tzw. *sightseeing* czy *city tour*), jako anachroniczne, nieatrakcyjne dla współczesnych turystów, zastępowane jest nowoczesnymi formami interpretacji dziedzictwa odwiedzanego obszaru. Odkrywanie sensu danego miejsca (*genius loci*), jego wyjątkowych dziejów i współczesności dokonuje się m.in. poprzez opowiadanie zajmujących historii dotyczących zarówno epokowych wydarzeń, jak i losów zwykłych ludzi, z którymi turystom łatwiej się utożsamiać. Ważna jest oryginalna, wciągająca narracja, uruchamiająca wyobraźnię i angażująca emocjonalnie słuchaczy. Zwiedzanie z reguły odbywa się wg wcześniej opracowanego scenariusza

(zwiedzanie fabularne, z fabułą), a turyści uczestniczą w zaplanowanych mikroeventach wzbogaconych inscenizacjami, koncertami czy multimedialnymi pokazami [Stasiak 2013a, s. 32-33].

Duże zaangażowanie emocjonalne klientów. Turystyka „od zawsze” nierozzerwalnie związana jest z silnymi emocjami. Rodzą się one już choćby z powodu samego wyjazdu w nieznane (obawy o bezpieczeństwo, pragnienie jak najlepszego wykorzystania czasu urlopu itd.). Najważniejsze doznania wiążą się jednak z głównymi motywami podróżowania – turyści oczekują, że wyjazd zapewni im odpowiednią dawkę pożądanых przeżyć i wrażeń. W ostatnich latach szczególną popularność zyskują te formy turystyki, które dostarczają silnych emocji, gwarantują niecodzienne, ekscytujące doświadczenia wynikające np. z bezpośredniego kontaktu ze sztuką (turystyka kreatywna), udziału w wielkich wydarzeniach kulturalnych i sportowych (turystyka wydarzeń, sportowa), przeżywania ekstremalnych przygód (turystyka przygodowa i ekstremalna) czy zaznawania rozkoszy kulinarnych (turystyka kulinarna) [Stasiak 2013b]. Niezwykle szerokie spektrum dostępnych aktywności turystycznych jest w stanie zapewnić wszystkim turystom moc autentycznych przeżyć, tak o pozytywnym, jak i negatywnym zabarwieniu. Co ciekawe, w turystyce odczucia negatywne postrzegane są też jako cenne przeżycia, warte doświadczania i wspomniania. Nawet jeśli dane wydarzenie początkowo budzi silne i jednoznacznie negatywne emocje (gniew, lęk, wstręt, złość, wstyd), z czasem jego ocena może ulec istotnej zmianie, zwłaszcza jeśli okaże się przydatne do zbudowania „wakacyjnej legendy”. Do tego typu traumatycznych przygód można zaliczyć zarówno zdarzenia nieplanowane (np.: zgubienie paszportu, kradzież pieniędzy czy sprzętu elektronicznego, awaria autokaru, wielogodzinne opóźnienie samolotu), możliwe do przewidzenia (np. wyczerpanie fizyczne), jak i specjalne atrakcje przygotowane z myślą o zaskoczeniu, a nawet zaszokowaniu turystów (np. ekstremalne formy rekreacji, wizyty w slumsach i tzw. zakazanych dzielnicach, degustacje wywołujących wstręt lokalnych specjałów, zwiedzanie przepełnionych fetorem garbarni skór).

Tworzenie społeczności. Nawet krótka podróż buduje swoiste poczucie wspólnoty jej uczestników, wynikające zarówno ze wspólnie spędzonego czasu, przeżytych przygód i wspomnień (często niezrozumiałych dla nieuczestniczących w wyjeździe), jak i wspólnoty zainteresowań oraz pasji (zwłaszcza w przypadku turystyki hobbystycznej, specjalistycznej). Wspólne doświadczenie turystyczne daje poczucie przynależności do kręgu wtajemniczonych, bycia członkiem większej społeczności, umożliwia dzielenie się swoją wiedzą i przeżyciami z innymi pasjonatami, nierzadko staje się początkiem długotrwałej znajomości czy przyjaźni. To naturalne w turystyce tworzenie się społeczności wokół produktu (tu: wyjazdu turystycznego) uznawane jest za najbardziej zaawansowaną formę doświadczenia, tzw. doświadczenie III generacji (ryc. 3).



Ryc. 3. Ewolucja koncepcji doświadczenia

Fig. 3. The evolution of the experience concepts

Źródło:/Source: Richards [2012].

Nieograniczone możliwości kreowania tzw. czynników zachwyty. Turystyka ma niezwykle szerokie (właściwie ograniczone tylko ludzką wyobraźnią) możliwości zaskakiwania i urzekania klientów, a w konsekwencji kreowania niepowtarzalnych doświadczeń. Dotyczą one m.in. wyboru miejsca wypoczynku, oferowanych produktów i usług, form obsługi turystów, wykorzystania elementów lokalnego dziedzictwa, tworzenia „sztucznych” atrakcji, oddziaływania na wszystkie zmysły, kreowania wirtualnej rzeczywistości itd. Coraz częściej produkt turystyczny bazuje nie na zasobach środowiska, ale na pomysłe, infrastrukturze i nowych technologiach. Niepohamowane dążenie do przekraczania oczekiwań i oczarowania klientów sprzyja jednak tworzeniu kontrowersyjnej oferty, przekraczającej kolejne granice (estetyczne, dobrego smaku, etyczne) i schlebającej coraz niższemu gustowi masowych odbiorców [Stasiak 2015b].

Indywidualizacja i personalizacja doświadczeń. Każdy człowiek jest odrębną jednostką doświadczającą świata swoimi zmysłami w jedyny, niepowtarzalny sposób. Dlatego również podróże odbierane są bardzo indywidualnie. W zależności od wieku, doświadczenia życiowego, wykształcenia, wiedzy, zainteresowań (hobby), a nawet samopoczucia i nastroju ten sam wyjazd może być przez powracających oceniany skrajnie różnie. Choć „podróż kształcą” i wzbogacają, to jednak nie wszystkich jednakowo. Każdy turysta przywozi swój własny osobisty bagaż doświadczeń, emocji i wrażeń. Z drugiej strony turystyka może przyjmować tak wiele różnorodnych form,

że jest w stanie zaspokoić krańcowo różne potrzeby i oczekiwania turystów. Tym bardziej, że zgodnie z panującymi trendami produkt turystyczny cechuje się dużą elastycznością, jest „szyty na miarę”, dopasowany do indywidualnych wymagań, a niekiedy nawet adresowany do konkretnego odbiorcy. Przejawia się to m.in. umożliwianiem przez biura podróży komponowania indywidualnych pakietów wakacyjnych (elastyczne dopasowanie terminów, długości pobytu i miejsca zakwaterowania, swobodny dobór usług fakultatywnych, tzw. dynamiczne pakietowanie).

Różne sposoby utrwalania doświadczeń. Doświadczenia turystyczne zapisywane są przede wszystkim w pamięci ludzkiej, z wszystkimi jej przymiotami i ułomnościami (np. wybiórczością, ścisłym powiązaniem z emocjami, a wraz z upływem czasu – utratą wyrazistości, zanikaniem i idealizowaniem przeszłości). Dokumentowaniu przebiegu wyjazdu oraz związanych z nim przeżyć, uczuć i ogólniejszych refleksji służyły spisywane na gorąco, z dnia na dzień, notatki podróźnych. Przyjmowały one postać pamiętników, dzienników podróży, itinerariów⁴, listów z podróży, utworów poetyckich, a w przypadku osób utalentowanych malarsko także szkiców, rysunków i obrazów. Dzieła te często opierają się na bardzo wnikliwych obserwacjach, zawierają np. dokładne dane o przebytych odległościach i rzeczywistym czasie podróży, warunkach klimatycznych i aktualnej pogodzie, przyrodzie, zabytkach i napotkanych ludziach (ich wyglądzie, stroju, obyczajach itp.).

Naturalnym „wzmocnieniem” niedoskonałej pamięci turystów od zawsze były też pamiątki przywożone z tych wojaży – różnego rodzaju przedmioty (artefakty) zebrane lub zakupione w celu potwierdzenia pobytu w danym miejscu i przypomnienia spędzonych tam chwil. W ten sposób branża turystyczna o dekady wyprzedziła postulat B.J. Pine’a i J.H. Gilmore’a [1999], by wzmacniać doświadczenie poprzez przygotowywanie związanych z nim pamiątek. Pamiątki umożliwiają zachowanie na dłużej doznanych emocji, wielokrotne powroty do przeżytych chwil, możliwość snucia wspomnień i dzielenia się nimi z innymi. W turystyce produkcja pamiątkowych gadżetów i souvenirów rozrosła się w prawdziwy przemysł pamiątkarski⁵. Specyficznym rodzajem pamiątek są produkty spożywcze i alkohole, których odroczone konsumpcja uruchamia u byłych turystów pamięć smaku i zapachów. W dobie mody na żywność zdrową, ekologiczną i nisko przetworzoną szczególne uznanie podróźnych zyskują produkty tradycyjne i regionalne.

Podstawowym sposobem dokumentowania doświadczeń turystycznych od XIX w. pozostaje jednak fotografia. Bezrefleksyjne naciskanie migawki jako nieodłączny atrybut współczesnej turystyki stało się nawet przedmio-

⁴ W języku polskim określano je też terminami jezda, poselstwo, legacja lub droga.

⁵ Pytanie tylko, na ile skutecznie funkcję memoratywną mogą pełnić wyroby „made in China”. Wydaje się, że przynajmniej dla części masowych turystów miejsce produkcji pamiątki nie ma większego znaczenia. Ważniejsze są psychiczne konotacje związane z miejscem i czasem zakupu.

tem poważnych analiz socjologicznych (wizualna konsumpcja miejsc, chęć posiadania świata na własność, uwiecznianie siebie na tle znanych pejzaży, powielanie popularnych ujęć etc.). Wraz z postępowaniem technologicznym (kamera video, aparaty cyfrowe, smartfony itd.) zjawisko to nadal dynamicznie się rozwija. Do najczęściej spotykanych zachowań dzisiejszych turystów w tym zakresie należy zaliczyć: wykonywanie setek (tysiący) zdjęć, natychmiastowa selekcja nieperfekcyjnych ujęć, permanentne robienie tzw. *selfies*, informowanie „na gorąco” o swoich najnowszych doświadczeniach (rozmowy przez komórkę, SMS-y, MMS-y), zamieszczanie i komentowanie zdjęć oraz filmów na portalach społecznościowych (Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat itp.), prowadzenie bloga w podróży. Można przypuszczać, że tego typu działania często wynikają z niezbyt chwalebnych pobudek: próżności, snobizmu, pragnienia sławy (choćby chwilowej i tylko w kręgu „znajomych”) czy chęci „ulepszania” swojego wizerunku.

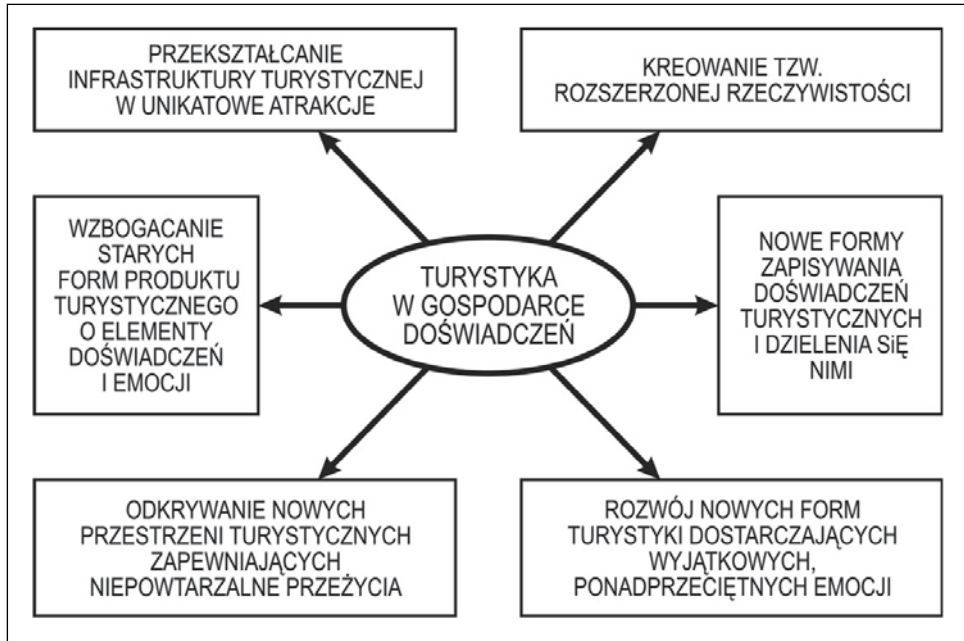
Inscenizowanie doświadczeń turystycznych zapadających w pamięć

Przedstawiona szeroka charakterystyka doświadczenia turystycznego dowodzi, że sektor usług turystycznych doskonale wpisuje się w koncepcję gospodarki doświadczeń. Jego naturalne predyspozycje do kreowania niepowtarzalnych, silnie nasyconych emocjami doznań zostały zresztą dostrzeżone już przez B.J. Pine’a i J.H. Gilmore’a [1999], którzy w swej książce często przytaczają turystyczne przykłady. Turystykę, obok mediów, kultury, sportu i rozrywki, należy uznać za jedną z głównych branż sprzedających emocje. Duża konkurencja na rynku i ciągle rosnące wymagania coraz bardziej doświadczonych turystów sprawiają, że sektor ten nieustannie się rozwija, próbując od końca XX w. zaspokoić coraz większy popyt na oryginalne i ekscytujące wakacyjne przeżycia. Działania te, podejmowane może nie do końca w pełni intencjonalnie, celowo i świadomie, a bardziej intuicyjnie i okazjonalnie, dopasowywały branżę do wymagań gospodarki doświadczeń.

Do najważniejszych sposobów intensyfikacji wrażeń i emocji turystów A. Stasiak [2013a, 2013b] zalicza:

- przekształcanie infrastruktury turystycznej w unikatowe atrakcje turystyczne,
- wzbogacanie starych form produktu turystycznego o elementy doświadczeń i emocji,
- kreowanie rzeczywistości wirtualnej (VR) i rozszerzonej (AR),
- nowe formy zapisywania doświadczeń turystycznych i dzielenia się nimi,
- odkrywanie nowych przestrzeni turystycznych, które mają zapewnić niepowtarzalne przeżycia, a czasami wręcz ekstremalne doznania,

- rozwój nowych form turystyki dostarczających oryginalnych, ponadprzeciętnych emocji, a także rozwijających umiejętności, kreatywność i osobowość turysty (ryc. 4).



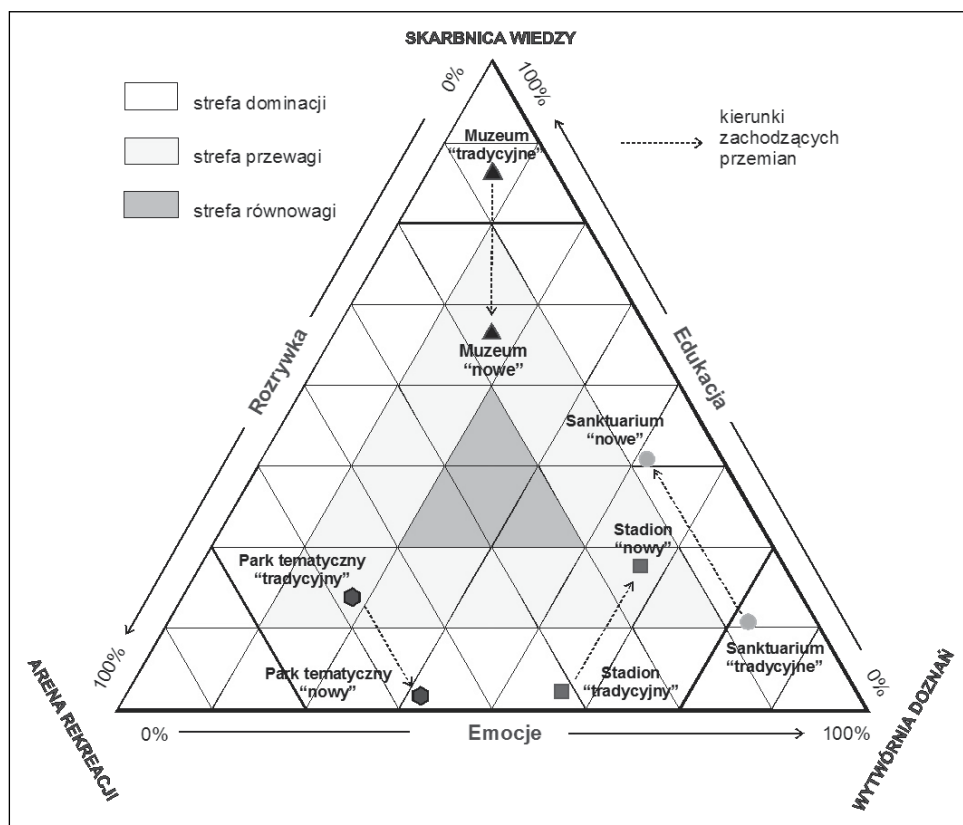
Ryc. 4. Rozwój turystyki w ramach gospodarki doświadczeń

Fig. 4. The development of tourism within the experience economy

Źródło/Source: Stasiak [2013b, s. 66]

Okres ewolucyjnych, instynktownych zmian gospodarki turystycznej powoli się jednak kończy. Pora przejść do następnego etapu, charakteryzującego się profesjonalizacją w zakresie inscenizowania zapadających w pamięć doświadczeń turystycznych. W tym kontekście pojawiają się takie pytania, jak: co robić, by kształt doświadczenia turystycznego nie był zupełnie przypadkowy?, jak lepiej zaangażować klienta i zamienić usługę w markowe doświadczenie?, jak uzyskać ponadprzeciętną satysfakcję i lojalność turystów? jak przekraczać oczekiwania nabywcy i kształtować zachwycające doświadczenie? Udzielenie wyczerpujących odpowiedzi na nie bez wątplenia przekracza ramy tego opracowania. Dlatego dalsze rozważania skoncentrują się jedynie wokół kilku wybranych problemów: określenia struktury doświadczenia turystycznego, dostarczania czynników zachwyty (*delight experiences*) i uzyskiwania efektu „wow!”, reorganizacji procesu planowania, organizacji i realizacji oferty turystycznej (model odwróconego myślenia).

Powszechnie mówi się, że współczesna turystyka to 3xE (*education, entertainment, excitement*)⁶, nie wnikając jednak głębiej w relacje pomiędzy poszczególnymi składnikami. Wydaje się to błędem, gdyż milcząco zakłada się, że udział trzech komponentów tworzących doświadczenie turystyczne jest porównywalny i w miarę stały. A nie jest to prawda. Składowe te występują wprawdzie zawsze łącznie, ale ich udział może być znacząco różny. Niepowtarzalną mieszankę wiedzy, rozrywki i emocji doznanych przez turystę podczas wyjazdu A. Stasiak i B. Włodarczyk [2013] nazwali triadą doświadczeń turystycznych (TDT). Jej graficznym odzwierciedleniem jest trójkąt



Ryc. 5. Triada Doświadczeń Turystycznych (TDT) – relokacja pozycji wybranych atrakcji kulturowych

Fig. 5. Triad of Tourism Experiences (TTE) – relocating the rank of selected cultural attractions

Źródło/Source: Stasiak, Włodarczyk [2013].

⁶ W pojawiającym się ostatnio modelu 4xE do wymienionych komponentów dodaje się jeszcze „engagement”. Na potrzeby tego opracowania założono jednak, że zaangażowanie jest warunkiem koniecznym (*sine qua non*) efektywnego oddziaływania trzech pierwszych E i stanowi istotę każdego z nich.

Ossana, w którym zaznacza się procentowy udziału każdego z trzech składników. W zależności od ich wzajemnych proporcji doświadczenie przypisywane jest do strefy: dominacji, przewagi lub równowagi. Przeprowadzona analiza dowiodła, że struktura doświadczenia turystycznego nawet w obrębie jednej kategorii obiektów (atrakcje kulturowe) może być bardzo różna. Co więcej, zmienia się ona z biegiem czasu, np. w wyniku ogólnych procesów rynkowych czy podejmowanych przez daną firmę modyfikacji produktu (por. ryc. 5). W dobie postmodernizmu zauważalne jest zachwianie równowagi pomiędzy poszczególnymi „E” i wyraźne przesunięcie oferty turystycznej w kierunku trywialnej, beztroskiej zabawy i nieustannej ekscytacji.

Triada Doświadczeń Turystycznych może być wykorzystywana do analizy struktury doświadczeń różnych kategorii produktu turystycznego (wydarzeń, pakietów touroperatora, obiektów, obszarów). Umożliwia ustalenie najbardziej pożądaných (optymalnych) dla danego typu oferty proporcji pomiędzy wiedzą, rozrywką i emocjami. Analiza komponentów może dotyczyć doświadczenia planowanego (na etapie przygotowania i organizacji produktu), realnego (będącego udziałem obecnych klientów), jak i potencjalnego (docelowego, udoskonalonego z myślą o przyszłych klientach). W przypadku regularnych pomiarów możliwe jest śledzenie trajektorii zmian struktury i prognozowanie niezbędnych modyfikacji produktu. W interesie przedsiębiorstwa (zarządzającego obszarem) jest bowiem, by kształt całościowego doświadczenia klienta nie był zupełnie przypadkowy i zaskakujący, ale odpowiednio wcześniej zaplanowany, zorganizowany i pozostający pod stałą kontrolą [Stasiak 2015a].

Podstawowy problem polega jednak na tym, że dotychczasowe produkty powstawały i istniały w „otoczeniu” klienta, doświadczenie zaś rodzi się „wewnątrz” niego, w jego umyśle i pamięci. Jak więc skutecznie zamienić usługę w zapamiętane doświadczenie? B.J. Pine i J.H. Gilmore [1999, s. 97] proponują piramidę 3-S (*satisfaction, sacrifice, surprise*). Jej podstawę stanowi „satysfakcja” nabywcy, którą należy oczywiście zwiększać. Na wyższym poziomie znajduje się „wyrzeczenie”, które powinno być zredukowane. Na szczycie piramidy zaś usytuowano „zaskoczenie”. Niezbędne jest więc stwarzanie takich sytuacji, które będą w sposób niespodziewany angażować emocjonalnie klienta, urzekać go, olśniewać, zachwycać.

Nawiązując do koncepcji wymiarów produktu turystycznego [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, s. 186-189] można skonstatować, że niewralgiczne w tym przypadku są relacje pomiędzy produktem oczekiwanym a psychologicznym. Spośród trzech możliwych przypadków pożądanym jest tylko ten, w którym produkt psychologiczny jest zdecydowanie większy (szerszy, głębszy) od produktu oczekiwanego. Dzieje się tak, gdy doznania towarzyszące konsumpcji przekraczają oczekiwania, wyobrażenia i wymagania nabywcy. Klient zostaje wtedy przyjemnie zaskoczony, zadziwiony, niekiedy wręcz zszokowany. Stanowi temu towarzyszą silne pozytywne

emocje i doznania, które gwarantują temu doświadczeniu trwale miejsce w pamięci konsumenta [Stasiak 2015a, s. 342]. Być może nawet nadzwyczaj usatysfakcjonowany nabywca mimowolnie wyda entuzjastyczny okrzyk wyrażający jednocześnie zachwyt, zdumienie i podziw. Dziś angielskie słowo „wow” stało się największym komplementem, oznaką najwyższego uznania i akceptacji.

„Na gruncie marketingowym efekt »wow!« oznacza stan najwyższej satysfakcji klienta, wynikający z nadzwyczajnego zadowolenia z dokonanego zakupu i uzyskanych korzyści, zaskoczenia wyjątkowym, ponadprzeciętnym doświadczeniem” [Stasiak 2015a, s. 342]. Można zaryzykować stwierdzenie, że miarą sukcesu firmy w inscenizowaniu perfekcyjnych doświadczeń jest uzyskanie efektu „wow!” (oczywiście, nie zawsze w formie zwerbalizowanej). Proces intencjonalnego kreowania efektu „wow!” nie został jeszcze należycie rozpoznany. „Z pewnością jednak wiąże się z ponadstandardowym profesjonalizmem firmy, indywidualnym podejściem do klienta i jego emocji, a także zaspokajaniem nieuświadomianych do tej pory potrzeb” [Stasiak 2015a, s. 343].

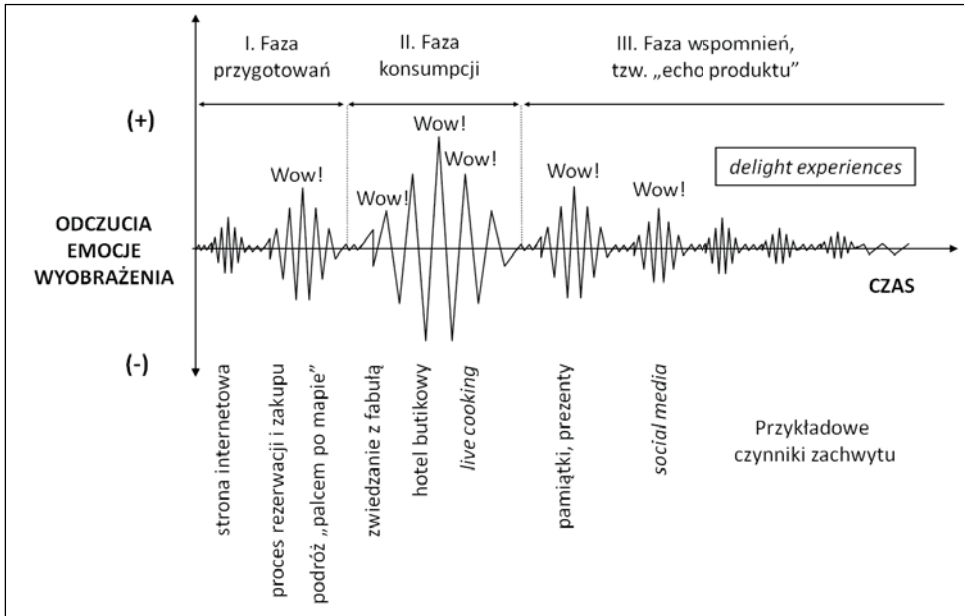
Szerokie spektrum przykładowych czynników zachwytu, które budują unikatowe doświadczenie w turystyce, hotelarstwie i gastronomii, przedstawił A. Stasiak [2015a]. Uogólniając, można je przyporządkować do kilku zasadniczych grup: zaskakujące elementy materialne (architektura, aranżacja wnętrza, detale, gadżety itd.), fascynujące nowe technologie, dopracowane w najdrobniejszym szczególe standardy obsługi gości, wysoki stopień indywidualizacji i personalizacji wszystkich elementów marketingu-mix⁷, drobne gesty podkreślające na każdym kroku gościnność i życzliwe podejście do klientów. Wszystkie te, większe i mniejsze, materialne i niematerialne, składowe doświadczenia wzajemnie się wzmacniają (efekt synergii), sprawiając, że w umysłach nabywców rodzi się poczucie wyjątkowości i satysfakcji z wyboru właśnie tej konkretnej oferty.

Nie ulega wątpliwości, że dostarczanie czynników zachwytu prowadzących do uzyskania efektu „wow!” jest korzystne i opłacalne dla firmy. Badania dowodzą, że przekraczanie oczekiwań klientów i kształtowanie urzekających doświadczeń zwiększa lojalność nabywców nawet o 10-30%, w zależności od rodzaju podejmowanych działań [Skowronek 2012, s. 206]⁸. Zaleca się wybór 2-3 rodzajów działań, które mają najistotniejsze znaczenie w budowie niezapomnianych doznań. Niezwykle istotne jednak jest, by rodzące się w umysłach turystów satysfakcje nie były efektem li tylko przypadkowych zdarzeń, lecz konsekwencją ciągu świadomie zaplanowanych elementów, których zadaniem jest wprawianie klientów w zachwyt.

⁷ Szczegółne znaczenie ma tu m.in. wnikliwe obserwowanie zachowań i preferencji aktualnych klientów oraz wykorzystywanie tej wiedzy, by jak najlepiej dopasować przyszłą ofertę do ich indywidualnych potrzeb.

⁸ Badania dotyczyły innych branż, ale wydaje się, że wyniki można uogólnić także na sektor turystyczny.

Należy pamiętać, że „produkt turystyczny to zintegrowany układ oczekiwania, korzyści i wrażeń tworzących unikalną (niepowtarzalną) kompozycję trzech podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i zapamiętanej” [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, s. 82]. Nie można więc postrzegać doświadczenia turystycznego tylko przez pryzmat samego wyjazdu. Kształtuje się ono na długo przed wyruszeniem z domu i długo po powrocie z ekscytującej wyprawy. Dlatego też planowanie czynników zachwytu musi dotyczyć wszystkich trzech faz: przygotowań, konsumpcji i wspomnień (ryc. 6).



Ryc. 6. Sejsmiczny model przeżywania produktu turystycznego

Fig. 6. Seismic model of tourist product experiencing

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk [2010, s. 81].

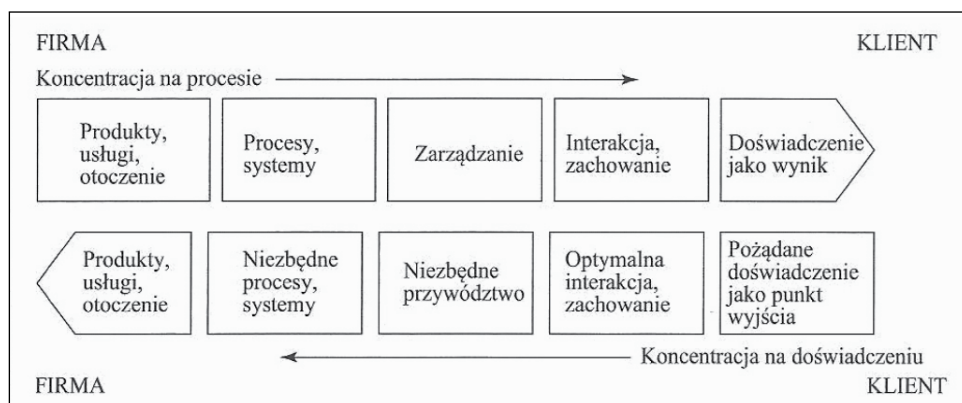
Source: Own elaboration, based on Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk [2010, s. 81].

Doświadczenie zaczyna powstawać już w momencie pierwszego kontaktu z firmą (obszarem), czyli z reguły podczas przeglądania stron internetowych lub wizyty w biurze podróży. Z punktu widzenia klienta jest to faza poszukiwania, planowania i wyobrażania, z punktu widzenia firmy – składania obietnic unikatowego wakacyjnego doświadczenia. Oczywiście najbardziej żywe doznania mają miejsce podczas realnej podróży, gdyż wynikają z bezpośredniego udziału turystów w zachodzących wydarzeniach – zarówno tych zaplanowanych przez touroperatora, jak i tych pozostających poza jego pełną kontrolą (zdarzenia losowe, pogoda, relacje między turystami itd.). Pojawiające się emocje mogą mieć zabarwienie pozytywne lub negatywne, ale

– jak już wspomniano – nie musi to przekreślać satysfakcji z doświadczenia. Ponieważ doświadczenia przechowywane są w pamięci ludzkiej, nigdy nie jest za późno, by je uzupełnić, a nawet poprawić. Tym bardziej, że z czasem emocje wygasają, a negatywne odczucia ulegają zatarciu. W interesie firmy jest kreowanie doświadczeń również w tej fazie, np. poprzez stwarzanie bodźców zachęcających klientów do wspomnień, podtrzymywanie kontaktu z nimi, budowanie społeczności uczestników wyjazdu (gadżety, wystawianie ocen, forum dyskusyjne, *mailing*, *social media* itd.).

Aby zamienić zwykły produkt w niezwykle doświadczenie (*turning ordinary product to extraordinary experience* – Lasalle, Britton [2003]), niezbędna jest zmiana sposobu myślenia i filozofii działania. Znajdujący się dotychczas w centrum zainteresowania pakiet usług turystycznych musi zastąpić pakiet doświadczeń turystycznych. W konsekwencji doświadczenie konsumenta staje się rdzeniem całościowej strategii marki. Oznacza to istotną reorganizację całego procesu planowania, organizacji i realizacji oferty turystycznej.

Przykładem gruntownej zmiany podejścia do zadań rynkowych jest zaproponowany przez firmę Performance Solutions⁹ model odwróconego myślenia (ryc. 7). Zakłada on, że produkty, procesy i zarządzanie wcale nie są najważniejsze i same w sobie nie powinny absorbować nadmiernej uwagi i środków finansowych przedsiębiorstwa. Na pierwszy plan należy wysunąć inscenizowanie pożądanych doświadczeń klientów, gdyż to ono jest punktem wyjścia do planowania wszystkich innych działań. Działania te mają bowiem sens tylko wtedy, gdy w ostatecznym rozrachunku przyczyniają się do powstania unikatowego doświadczenia i pełnej satysfakcji klienta.



Ryc. 7. Model Odwróconego Myślenia

Fig. 7. Reverse Thinking Model

Źródło/Source: Hill [2010, s. 376].

⁹ <http://performance-solutions.com>

O tym, że zogniskowanie wszelkich działań wokół doświadczenia klienta prowadzi do rynkowego sukcesu, przekonuje nadzwyczajna popularność pokoi zagadek (*escape rooms*)¹⁰. Ta nowa oferta sektora rekreacji opiera się przede wszystkim na emocjach, które wywołują: stylowe aranżacje wnętrz, wciągająca (najczęściej sensacyjno-kryminalna) fabuła rozgrywki i ciąg zagadek, które trzeba rozwiązać pod presją uciekającego czasu. W najbardziej zaawansowanych pokojach przewidziane są różne scenariusze wydarzeń, łącznie z kilkoma możliwymi ścieżkami „ucieczki”. Wszystkie te zabiegi prowadzą do wykreowania rzeczywistości, która bez reszty pochłania graczy i zapewnia im niepowtarzalne, ekscytujące doznania [Stasiak 2016].

Dowodem na coraz częstsze docenianie wagi doświadczenia w praktyce gospodarczej jest powoływanie przez największe światowe koncerty odrębnych stanowisk pracy odpowiedzialnych wyłącznie za kreowanie doświadczeń klienta¹¹. Opracowywane są specjalne wskaźniki, które mają pokazać wpływ doświadczeń na efektywność finansową przedsiębiorstwa czy też pomóc w obliczaniu długoterminowego zwrotu z inwestycji w doświadczenia klientów [Skowronek 2012, s. 110]. W Wielkiej Brytanii zaś od kilku lat istnieje nagroda *UK Customer Experience Award*, która przyznawana jest w kilkunastu kategoriach (poszczególne branże, w tym również turystyka, ludzie, doświadczenie roku). W 2015 r. wśród laureatów znalazła się sieć ekskluzywnych hoteli *Dorchester Collection*¹².

Przytoczone przykłady dowodzą, że doświadczenie stało się już polem konkurencyjnej walki na światowych rynkach, a marketing doświadczeń – głównym w niej orężem. Wypada mieć tylko nadzieję, że znaczenie tego zjawiska zostanie dostrzeżone i docenione również przez awangardę przedsiębiorstw turystycznych.

Wnioski

Wraz z pojawieniem i upowszechnieniem się koncepcji ekonomii doświadczeń [Pine, Gilmore 1999] zaczęto uważniej przyglądać się roli i znaczeniu doświadczenia w gospodarce. Dla wielu branż było to zupełnie nowe, odkrywcze spojrzenie na istotę ich działalności. Trochę inaczej wygląda to w przypadku turystyki. Przeprowadzone rozważania upoważniają do sformułowania następujących konkluzji:

¹⁰ Lawinowy wręcz przyrost *escape rooms* obserwowany jest na całym świecie. W Polsce ich liczba w latach 2013-16 wzrosła od 0 do ponad 600 [Stasiak 2016].

¹¹ W *Dell Computers* jest to *vice president customer experience*, w *Sony* i *Colorado Rockies* – *chief experience officer*, a w *Mercedes Benz USA* – *manager of brand experience marketing* [Boguszewicz-Kreft 2013, s. 55].

¹² <http://c-x-a.co.uk>

1. Doświadczenie było, jest i będzie integralną, niezbywalną częścią turystyki. W oczach większości turystów stanowi bowiem zasadniczy sens podróży. Wyjeżdżając z domu oczekują przeżycia ekscytującej przygody, niecodziennych emocji i wspaniałych wspomnień. Rozwój gospodarki doświadczeń dodatkowo jeszcze wzmógł popyt na tego rodzaju doznania. Stąd permanentna pogoń za nowością i oryginalnością, pragnienie zaskoczenia i zachwytu, dążenie do multiplikowania i intensyfikowania doznań.
2. Branża turystyczna do niedawna traktowała doświadczenie bardziej jako „uboczny” efekt świadczonych usług, niż zasadniczy cel działalności firm turystycznych. Zmiany preferencji klientów zaowocowały systematycznym, choć w dużej mierze intuicyjnym, dostosowywaniem oferty turystycznej, m.in. poprzez nasycanie emocjami tradycyjnych produktów, proponowanie nowych form turystyki, odkrywanie nowych przestrzeni turystycznych, wykorzystywanie nowych technologii. Konieczna jest jednak pełna profesjonalizacja inscenizowania zapadających w pamięć doświadczeń turystycznych.
3. Markowe doświadczenie turystyczne jest w pierwszym rzędzie: angażujące, wyjątkowe i autentyczne, a jego fundament stanowi: multisensoryczność, teatralizacja przestrzeni turystycznej, tzw. *emotional story*, interaktywność oraz współtworzenie doznań, szerokie możliwości kreowania czynników zachwytu, indywidualizacja i personalizacja doznań, różne sposoby utrwalania doświadczeń oraz łatwe tworzenie społeczności.
4. Dążenie do tego, by kształt doświadczenia nie był przypadkowy, lecz uformowany zgodnie z interesami producentów i oczekiwaniami nabywców, prowadzi do rozwoju marketingu doświadczeń oraz prób kompleksowego zarządzania różnymi jego aspektami. Trzeba podkreślić, że w odróżnieniu od innych branż doświadczenie w turystyce nie jest tylko emocjonalnym dodatkiem do produktu zachęcającym do jego kupna, ale przede wszystkim jego twardym rdzeniem.
5. Choć samo doświadczenie nie jest w turystyce pojęciem nowym, w ostatnim czasie znacząco zmieniło się podejście do niego. Zaczęto postrzegać je jako cel i sens wszystkich działań marketingowych firmy (obszaru), fundament całościowej strategii marki turystycznej, podstawę opartych na żywych emocjach więzi konsumentów z marką. Tak rozumiane doświadczenie stanowi nowy paradygmat turystyki, prowadzący w prostej linii do zmiany filozofii działania całej branży. Symbolicznie można to określić jako odejście od pakietów usług turystycznych na rzecz pakietów doświadczeń turystycznych.
6. Reorganizacja procesu planowania, organizacji i realizacji oferty turystycznej wymaga opracowania zupełnie nowych metod profesjonalnego kształtowania produktów turystycznych silnie nasyconych emocjami. Narzędzia opisane w artykule (Triada Doświadczeń Turystycznych,

efekt „wow!”, Model Odwróconego Myślenia) są jedynie propozycją i z pewnością nie wyczerpują wszystkich możliwości w tym zakresie. Implementacja na grunt turystyczny ogólnej metodologii gospodarki doświadczeń jawi się jako niezwykle intrygujące pole badań naukowych w najbliższej przyszłości.

Bibliografia

- Ali F., Kim W.G., Li J., Jeon H.-M. (2016), *Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks*, "Journal of Destination Marketing & Management", Vol. 2, No. 1, s. 67-74.
- Bigné J.E., Andreu L., Gnoth, J. (2005), *The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction*, "Tourism Management", 26(6), s. 833-844.
- Bogacz T. (2012), *Propozycje kulturowych doświadczeń w ofertach biur podróży i ich wiążek z nowym modelem konsumpcji*, [w:] Leniartek M.K., Widawski K., red., *Nowa ekonomia turystyki kulturowej*. Praca zbiorowa pod redakcją, Wyd. WSZ „Edukacja”, Wrocław, s. 209-223.
- Boguszewicz-Kreft M. (2010a), *Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing”, nr 3 (52), s. 79-91.
- Boguszewicz-Kreft M. (2010b), *Doświadczenie – nowy paradygmat marketingu*, http://www.uslugi.ue.poznan.pl/file/129_849319547.doc.
- Boguszewicz-Kreft M. (2013), *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, wyd. II, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa.
- Carù A., Cova B., red. (2007), *Consuming Experience*, Routledge, London.
- Cohen E. (1979), *A phenomenology of tourist experiences*, "Sociology", 12, s. 179-202.
- de Rojas C., Camarero C. (2008), *Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center*, "Tourism Management", 29(3), 525-537.
- Dziewanowska K., Kacprzak A. (2013), *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa.
- Hardini W., Karta N.L.P.A., Suartha J.H.P. (2015), *The Study on Bali Tourism Village Management Towards Four Dimensions of Experience Economy*, "E-Journal of Tourism Udayana University", Vol. 2, No. 1, s. 67-74.
- Hultén B., Broweus N., van Dijk M. (2011), *Marketing sensoryczny*, PWE Warszawa.
- Idziak P. (2009), *Konkurencyjność muzeów w gospodarce doznań i kreatywności*, [w:] Stasiak A., red., *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź, s. 219-237.

- Idziak W. (2012), *Turysta jako współtwórca oferty turystyki kulturowej*, [w:] Włodarczyk B., Krakowiak B., red., *Kultura i turystyka – wspólne korzenie*, ROTWŁ, Łódź, s. 259-268.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010), *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, wyd. II, PWE, Warszawa.
- Kim J.-H., Ritchie J.R.B., McCormick B. (2012), *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*, "Journal of Travel Research", 51(1), s. 12-25.
- Kivits R.F.W.J., Stierand M.B., Wood R.C. (2011), *The 4M model of the meal experience*. [w:] Hartwell H.H., Lugosi P., Edwards J.S.A., red., *International Conference on Culinary Arts and Sciences VII: Global, National and Local Perspectives*, s. 41-48.
- Koltler Ph. (2004), *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa.
- Larsen S., Mossberg L., red. (2007), *The Diversity of Tourist Experiences*, "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism", Volume 7, Issue 1.
- LaSalle D., Britton T.A. (2003), *Priceless. Turning ordinary products into extraordinary experience*, Harvard Business School Press, Boston.
- Ma J., Gao J., Scott N., Ding P. (2013), *Customer delight from theme park experiences: The Antecedents of Delight based on Cognitive Appraisal Theory*, *Annals of Tourism Research*, 42, s. 359-381.
- MacCannell D. (2002), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa.
- Marciszewska B. (2010), *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K. (2002), *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
- Mokras-Grabowska J. (2015), *Czas wolny w dobie postmodernizmu*, „Folia Touristica”, nr 34, s. 11-30.
- Mossberg L. (2007), *A Marketing Approach to the Tourist Experience*, "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism", vol. 7, nr 1, s. 59-74.
- Mroczkowska D. (2008), *Czas wolny jako kategoria społecznie i kulturowo zmienna. Przeobrażenia w czasowej organizacji oraz doświadczaniu czasu wolnego*, [w:] Muszyński W., red., *Czas ukoj nas? Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 89-102.
- Niezgoda A. (2013), *Turystyka doświadczeń – dawna czy nowa forma turystyki?*, [w:] Wiluś R., Wojciechowska J., red., *Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni. Warsztaty z Geografii Turyzmu*, t. 3, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 37-47.
- Nowalska-Kapusić D. (2008), *Czas wolny czy czas niewolny? O znaczeniu czasu wolnego w społeczeństwie konsumpcyjnym*, [w:] Muszyński W., red., *Czas ukoj nas? Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 26-36.

- OESD (2012), *Food and the Tourism Experience The OECD-Korea Workshop*, OESD Studies on Tourism, OESD Publishing.
- Ooi C.-S. (2003), *Crafting tourism experiences: Managing the attention product*, paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, Stavanger, 2-5 October, <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/crafting%20tourism%20experiences%20attenting%20experience%20product.pdf>, (10.06.2016).
- Pine B.J., Gilmore J. H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, s. 254.
- Podemski K. (2005), *Socjologia podróży*, Seria Socjologia, nr 40, Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
- Richards G. (2015a), *Food experience as integrated destination marketing strategy*, paper presented at the World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal, 10.04.2015, https://www.academia.edu/12107978/Food_experience_as_integrated_destination_marketing_strategy (10.06.2016).
- Richards G. (2015b), *Gastronomic experiences: From foodies to foodscapes*, „Journal of Gastronomy and Tourism”, 1, s. 5-18.
- Rymarczyk P. (2006), *Turystyka jako zwierciadło współczesnej kultury konsumpcyjnej*, [w:] Kosiewicz J., Obodyński K., red., *Turystyka i rekreacja. Wymiary teoretyczne i praktyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 28-32.
- Schmitt B. H. (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press, New York.
- Scott N., Laws E., Boksberger Ph., red. (2010), *Marketing of Tourism Experiences*, Routledge, London & New York.
- Shaw C. (2005), *Revolutionize Your Customer Experience*. Palgrave Macmillan, New York.
- Skowronek I. (2012), *Marketing doświadczeń. Od doświadczenia klienta do wizerunku firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Stasiak A. (2011), *Współczesna przestrzeń turystyczna*, [w:] Durydiwka M., Duda-Gromada K., red., *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 39-51.
- Stasiak A. (2013a), *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm”, 23/1, s. 29-38.
- Stasiak A. (2013b), *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm”, 23/2, s. 65-74.
- Stasiak A. (2015a), *Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej*, [w:] Rapacz A., red., *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Nr 379, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 332-347.

- Stasiak A. (2015b), *Turystyka kontrowersyjna jako emanacja gospodarki doświadczeń*, [w:] Godlewski G., Zalech M., red., *Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży – formy, uwarunkowania, skutki*, AWF Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Filia w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska, s. 53-69.
- Stasiak A. (2016), *Escape rooms – nowa oferta sektora rekreacji w Polsce*, „Turyzm”, 26/1 (w druku).
- Stasiak A., Włodarczyk B. (2013), *Miejsca spotkań kultury i turystyki*, [w:] Krakowiak B., Stasiak A., Włodarczyk B., red., *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, ROTWŁ, Łódź, s. 29-46.
- Tung V.W.S., Ritchie J.R.B. (2011), *Exploring the essence of memorable tourism experiences*, *Annals of Tourism Research*, 38(4), s. 1367-1386.
- Tynan C., McKechnie S. (2009), *Experience marketing: a review and reassessment*, *Journal of Marketing Management*, 25(5), s. 501-517.
- Uriely N. (2005), *The Tourist Experience. Conceptual Developments*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, s. 199-216.
- Urry J. (2007), *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wieczorkiewicz A. (2008), *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, Wydawnictwo Universitas, Kraków.
- Williams H.A., Williams Jr. R.L., Omar M. (2014), *Experiencing the experience: an examination of the significance of impact factors during the three stages of transnational gastronomic tourism*, *Transnational Marketing Journal*, Vol. 2, No.1, s. 21-37.
- Zajas P. (2008), *O „autentyczności” i ponowoczesnym rozumieniu doświadczenia turystycznego*, „Teksty Drugie”, 4, s. 215-230.
- Żemła M. (2014), *Autentyczność obiektywistyczna wybranych typów atrakcji w oczach turysty w kształtowaniu doświadczeń turystów*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 805, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, nr 1 (25), s. 385-404.

Netografia

- <http://performance-solutions.com> (25.07.2016)
- <http://sjp.pwn.pl/sjp/doswiadczenie;2453772.html> (25.07.2016)
- <http://e-x-a.co.uk> (25.07.2016)

EXPERIENCE – AN OLD-NEW PARADIGM OF TOURISM**Abstract**

Purpose. Implementing the general theory of experience economy in the domain of tourism and attempting to answer the question whether the philosophy of tourism industry should be modified, placing the tourist's experience in the focus of attention.

Method. Desk research – studies of foreign and Polish literature.

Findings. Travel has always involved strong emotions. They were treated as a “side effect” of travelling rather than an important aim of tourism enterprise activity. The development of experience economy increased the demand for unique experiences and emotions, also in tourism. Feelings, excitement, mental satisfaction with a stay at a given place are becoming more important than the standard of tourism services. This statement leads to perceiving the tourist's experience as the foundation of the comprehensive tourist brand strategy, the aim and sense of a company's marketing activity. Adopting a new paradigm of tourism would require devising totally new methods and tools to professionally shape tourism products, strongly saturated with emotions. In order to turn an ordinary product to an extraordinary experience (Lasalle, Britton 2003), it is necessary to reorient thinking: tourist services package → tourist experience package.

Research and conclusion limitations. The paper is based on the global conception of experience economy as well as many foreign and Polish publications. It can be assumed that the presented conclusions are true for all modern tourism markets.

Practical implications. Apart from providing a theoretical foundation, the article also shows the benefits of focusing on unrepeatable tourist experiences and implementing experience marketing into the economic practice by tourism firms.

Originality. The problems of experience economy are relatively new, both globally and in Poland. Although experience itself is not a new concept in tourism, the approach to it has changed – it has been placed in the focus of the tourism sector's attention, recommending concentration on consciously shaping tourism products which provide unique experiences.

Type of paper. An article presenting theoretical conceptions.

Keywords: tourist's experience, experience economy, experience marketing, tourist product.

SIECI BIZNESOWE W TURYSTYCE: KONCEPCJA WSKAŹNIKA TRANSFERU WIEDZY DLA BRANŻY TARGOWEJ

Krzysztof Borodako, Piotr Zmysłony***

Abstrakt

Cel. Próba określenia istoty i składowych syntetycznego wskaźnika potencjału oddziaływania wybranych wydarzeń targowych na zjawisko transferu wiedzy.

Metoda. Synteza przeglądu literatury oraz doświadczeń autorskich wynikających z udziału w dwóch projektach badawczych dotyczących współpracy i dyfuzji wiedzy w branży spotkań w formie modelu wielowymiarowego wskaźnika jako miary rzeczywistego i potencjalnego transferu wiedzy w ramach oraz w wyniku wydarzenia targowego.

Wyniki. Wyodrębniono 32 mierniki tworzące syntetyczny wskaźnik oddziaływania wydarzenia targowego na transfer wiedzy, pogrupowane w trzech płaszczyznach: perspektywa organizacyjna/partycypacyjna sieci; poziom badanej sieci; poziom produktu targowego.

Ograniczenia badań i wnioski. (1) Rozważania mają charakter progresywny (tzw. *work-in-progress*). (2) Charakter potencjalny modelu – propozycja niezwyfikowana w praktycznym pomiarze. (3) Charakter komparatywny modelu – użyteczny do porównań wydarzeń targowych. (4) Wskaźnik ograniczony jest do jednego typu wydarzenia biznesowego – imprezy targowej.

Implikacje praktyczne. Proponowany wskaźnik może być użyteczny do podjęcia decyzji w kwestii zaangażowania organizacyjnego lub partycypacji przedsiębiorstw w wydarzeniu targowym, a także przez władze lokalne w zakresie określenia wpływu danego wydarzenia w transfer wiedzy do gospodarki lokalnej.

Oryginalność. Propozycja modelu wskaźnika potencjału imprez targowych w odniesieniu do ich potencjału w zakresie transferu wiedzy stanowi pierwszą próbę prezentowaną w literaturze. Dotychczas prezentowane były koncepcje pomiaru wpływu gospodarczego wydarzeń targowych.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący koncepcje teoretyczne.

Słowa kluczowe: branża spotkań, przemysł targowy, transfer wiedzy, sieci biznesowe, turystyka biznesowa.

* Dr hab., Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki; e-mail: borodako@uek.krakow.pl.

** Dr hab., Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Turystyki; e-mail: p.zmyslony@ue.poznan.pl.

Wprowadzenie

Spotkania i wydarzenia kumulują i redystrybuują wiedzę. Ich znaczenie oraz wpływ na gospodarkę lokalną, regionalną i krajową rozpatruje się jednak przede wszystkim w wymiarze gospodarczym [Allen i in. 2002; Piechota, Zmyślony 2015], a więc w odniesieniu do realnych efektów. Za wskaźniki najczęściej wykorzystywane w tym celu w badaniach realizowanych w Polsce w odniesieniu do spotkań i wydarzeń biznesowych uznaje się liczbę uczestników danego wydarzenia oraz wielkość i strukturę wydatków przez nich ponoszonych [Cieślakowski 2014; Celuch 2015, Borodako i in. 2014], a także wielkość wpływów podatkowych oraz wartość wydatków inwestycyjnych związanych z imprezami targowymi [CEG 2013]. W literaturze anglojęzycznej wykorzystuje się dodatkowo mierniki wynikające z logiki mechanizmów mnożnikowych [zob. Allen i in. 2002; Litvin 2013; Morgan, Condliffe 2006; Borodako i in. 2014], którymi są: wielkość wynagrodzeń pracowników bezpośrednio i pośrednio obsługujących wydarzenia, liczba generowanych miejsc pracy, wielkość wpływów podatkowych, wielkość i struktura wydatków organizatorów wydarzeń, wpływ na PKB, liczba odwiedzin turystycznych/turystów, wzrost liczby przedsiębiorstw w branżach powiązanych lub wspomagających, a także efekty wizerunkowe oraz zmiana poczucia tożsamości ludności lokalnej. Wyraźnie brakuje natomiast badań skupionych na pomiarze wpływu spotkań i wydarzeń odnośnie do ich potencjału w zakresie transferu wiedzy oraz usieciowienia branży.

Potrzeba pomiaru wpływu wydarzeń biznesowych – a w szczególności imprez targowych – na lokalny transfer wiedzy wynika ponadto z rosnącej liczby opracowań podkreślających pełnione przez nie pozasprzedawcze role platform współpracy, czasowych klastrów lub sieci biznesowych, centrów powstawania i transferu innowacji [Borghini i in. 2006; Maskell i in. 2006, Rinallo, Golfetto 2011], a także uznających je za istotne elementy gospodarek miejskich oraz regionalnych produktów turystyki biznesowej [Ashworth, Page 2011; Spirou 2011].

Celem opracowania jest próba określenia istoty i składowych syntetycznego wskaźnika poziomu potencjału oddziaływania wybranych wydarzeń targowych na zjawisko transferu wiedzy pomiędzy kluczowymi podmiotami – wystawcami, organizatorami oraz odwiedzającymi targi). Punktem wyjścia rozważań jest założenie, że zdolność do nawiązywania relacji i transferu wiedzy jest w branży spotkań czynnikiem innowacji, które decydują o rozwoju gospodarczym. Na poziomie tego potencjału wpływ mają czynniki charakterystyczne dla gospodarki lokalnej, w której odbywa się wydarzenie (poziom mezo), oraz czynniki określające potencjał samego wydarzenia (poziom mikro).

Opracowanie to jest artykułem o charakterze progresywnym (tzw. *work-in-progress*), co oznacza, że prezentowane są w nim opis i wyniki badania znajdującego się w pierwszym etapie, a którego koncepcja powstała z do-

świadczeń wyniesionych z realizacji dwóch innych projektów prowadzonych równocześnie (w latach 2012-2015) w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie oraz Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Autorzy planują dokonać pełnej weryfikacji przedstawionego modelu wskaźnika w kolejnych etapach projektu badawczego w najbliższej przyszłości.

Wskaźniki usieciowienia i transferu wiedzy

Główne obszary związane z zarządzaniem wiedzą dotyczą przede wszystkim innowacji oraz transferu wiedzy, oprócz wielu innych, takich jak jakość wiedzy, szkolenia, pomiar oraz wycena kapitału intelektualnego [An i in. 2014; Lin i in. 2012; Donate, Guadamillas 2011]. W przedmiotowej publikacji autorzy zamierzają skupić się na sieciach biznesowych w turystyce w zawężeniu do branży spotkań (turystyki biznesowej) z punktu widzenia transferu wiedzy i generowania nowych rozwiązań dla firm (innowacji). Problematyka zarządzania wiedzą w tym kontekście jest związana z ujęciem strategicznym [Morawski 2005; Grudzewski, Hejduk 2004; Conner 1991; Hatch, Dyer 2004], odnoszącym się do osiągnięcia określonych celów długoterminowych sieci współpracy, dążenia do rozwiązywania problemów interesariuszy w projekcie oraz wykorzystywania zarówno efektów synergii, jak i pozyskiwania dostępnych zasobów na rynku (a deficytowych dla niektórych partnerów w sieci).

Usieciowienie na tle teorii organizacji sieciowej w najprostszym ujęciu może być zdefiniowane jako dobrowolna współpraca między partnerami, zawiązana w celu realizacji wspólnych zadań i rozwiązywania bieżących problemów. W literaturze pojęcie usieciowienia odnosi się również do poziomu gęstości sieci teleinformatycznych na danym obszarze [Bielecki 2008, s. 285], natomiast z punktu widzenia celu opracowania nie ma ono zastosowania. Cechami organizacji sieciowej są z pewnością elastyczność w działaniu, strategiczne współdziałanie, synergia, zbieżność realizowanych celów oraz dobór partnera strategicznego. Atrybuty organizacji sieciowej w przypadku organizacji wydarzenia targowego są specyficzne, ponieważ są one zorientowane projektowo w obrębie danego wydarzenia i w przypadku jego sukcesu kontynuowane w ramach następnych projektów [Waścinska 2015]. Dobór partnera strategicznego jest z reguły uwarunkowany specyfiką wydarzenia i może nim być albo sam organizator targów, albo silna jednostka merytoryczna (branżowa), która w partnerstwie z organizatorem zarządza wydarzeniem. W przypadku badania aspektów usieciowienia w branży targowej należy wskazać dwie perspektywy: organizacyjną oraz partycypacyjną.

W pierwszym przypadku mowa o współpracy sieciowej w ramach organizacji wydarzenia targowego, w której uczestniczą: organizator, dostawca obiektu (czasami jest to ten sam podmiot), patroni medialni i honorowi,

partnerzy merytoryczni, podmioty naukowe, stowarzyszenia branżowe oraz różnego rodzaju podmioty uczestniczące w przedsięwzięciu jako podwykonawcy (budowa stanowisk, budowa stoisk nietypowych, dostawcy usług audio/video/światło, specjaliści innych dziedzin). W przypadku perspektywy drugiej – partycypacyjnej – mowa jest o sieci, w której głównymi uczestnikami są wystawcy oraz odwiedzający. Ten wymiar sieci ma przede wszystkim aspekt społeczny, ponieważ spotkania osób reprezentujących różne podmioty stwarzają nie tylko sposobność do pogłębienia dotychczasowych relacji (biznesowych, społecznych, osobistych), ale także do poznawania nowych osób o podobnych zainteresowaniach biznesowych, badawczych czy hobbistycznych. Tym samym poszerza się sieć danej osoby (jednostki), co ma swój wymiar w odniesieniu do całej organizacji (do której ta jednostka należy), ale także przekłada się na tworzenie nowych powiązań sieciowych o charakterze społecznym. Te ostatnie w perspektywie czasowej są podstawą do ich rozbudowania o inny wymiar (np. biznesowy).

Drugą kluczową dla tego opracowania definicją jest transfer wiedzy. Y.F. Jarrar i M. Zairi [2000] postrzegają transfer wiedzy jako proces, w skład którego wchodzi etapy poszukiwania, oceny, zatwierdzenia, zastosowania, poprawiania wiedzy oraz tworzenia działań rutynowych. Według M.T. Holi'ego, R. Wickramasinghe i M.v. Leeuwena [2008] transfer wiedzy to proces, w którym wiedza, ekspertyza oraz zasoby intelektualne (uczelnia wyższej) są konstruktywnie wdrażane poza jednostką naukową dla szerszych korzyści ekonomicznych i społecznych poprzez dwustronne zaangażowanie się biznesu, sektora publicznego, przedstawicieli kultury oraz partnerów społecznych. Co jest istotne, to właśnie transfer wiedzy jest najczęściej stosowanym podejściem do pomiaru wiedzy, co wynika z trudności pomiaru samej wiedzy w praktyce.

W raporcie Grupy Ekspertkiej z zakresu Mierników Transferu Wiedzy (GEMTW) [2009, s. 5] wymienione zostały trzy główne rodzaje sposobów, w jakich wiedza może być przenoszona, tj. 1) jako wiedza skodyfikowana – wyrażona językowo w postaci publikacji naukowych oraz patentów, 2) jako uzewnętrzniona przez ludzi, którzy posiadają wiedzę skodyfikowaną poprzez studia, instrukcje, doświadczenie – najczęściej rozumiana jako absolwenci wchodzący na rynek pracy lub naukowcy przenoszący się do biznesu, 3) jako osadzona w przedmiotach, zdarzeniach (artefaktach) – gotowa w pewnym stopniu do wykorzystania w postaci maszyn, oprogramowania lub materiałów – powszechnie określana jako technologia.

Kwerenda literatury przedmiotu z zakresu budowy wskaźników lub mierników dotyczących transferu wiedzy oraz innowacji w ramach sieci uzmysławia, jak ubogi jest dorobek naukowy w tym zakresie. Fragmentaryczna literatura przedmiotu pozwoliła na zidentyfikowanie interesujących z punktu widzenia prowadzonych rozważań propozycji spojrzenia na poszukiwane w tym opracowaniu mierniki i wskaźniki. Przy czym miernik wg

Słownika języka polskiego (PWN) jest miarą, wskaźnikiem określającym wielkość, jakość lub wartość danej cechy charakteryzującej badane zjawisko. Miernik może być również traktowany, rozumiany, jako kryterium oceny zjawiska.

W statystyce wskaźnik definiowany jest natomiast jako liczba wyrażająca ujęty procentowo stosunek wielkości rozpatrywanych do przyjętej podstawy. Wskaźnik może również być rozumiany jako liczba wyrażająca wzajemny stosunek dwóch kategorii ekonomicznych. S. Nowak [2007, s. 165] określa wskaźnik (*indicator*) jako wybraną obserwację (*indicatum*), którą należy traktować jako obraz zmiennej (poddawanej badaniu). Wskaźnikami mogą być nie tylko zjawiska, stany rzeczy, zdarzenia, zachowania, ale także fakty i procesy łatwe do obserwacji, których istnienie pozwala przypuszczać, że dane zdarzenie (lub własność) wystąpiła. Oznacza to, że istnieje powiązanie między tymi trzema terminami – miernik mierzy wskaźnik *indicatum* (czyli cechy zjawiska, którego pomiar nas interesuje). Próbując przełożyć te teoretyczne rozważania na grunt prowadzonych analiz można stwierdzić, że *indicatum* byłoby to zjawisko oddziaływania wydarzeń targowych na poziom usieciowienia i związane z tym aspekty tworzenia nowej wiedzy, jej transferu oraz generowania innowacji. Wskaźnik określa natomiast poziom nasilenia tego oddziaływania wydarzeń targowych. A z uwagi na fakt, że jest to zjawisko niemierzalne jedną liczbą, wymaga to zbudowania zestawu mierników, które pozwolą je opisać. Ten ostatni aspekt, jak się wydaje, stwarza najwięcej problemów empirycznych.

M.T. Holi, R. Wickramasinghe i M. v. Leeuwen [2008] podjęli się zbadania podobnego problemu, polegającego na określeniu miar oceny działalności transferu wiedzy. Jednak w przypadku tego przedsięwzięcia zadanie było dużo prostsze, ponieważ odnosiło się do działalności uniwersytetów, których zróżnicowanie działalności pozwala na stosunkowo łatwe zidentyfikowanie określonych miar tego zjawiska. W niniejszym opracowaniu godny uwagi jest istotny fragment metodyki prowadzonych badań, ponieważ klasycznie autorzy rozpoczęli od identyfikacji istniejących miar i definicji w dotychczas opublikowanej literaturze, natomiast w drugiej kolejności ustalili najważniejszych interesariuszy w procesie transferu wiedzy. W badaniu pomiaru transferu wiedzy wyróżnili osiem mechanizmów odpowiadających dokładnemu pomiarowi transferu wiedzy. Na pierwszym miejscu wyróżnili sieci (w tym społeczne, opierające się na relacjach między naukowcami a przedstawicielami środowisk gospodarczych), następnie doskonalenie zawodowe (ang. *continuing professional development*), doradztwo, wspólne badania, prace zlecone, licencje, spin-out oraz nauczanie (dydaktyka) i dostęp do nowoczesnego sprzętu.

Z uwagi na swój często nieformalny charakter, sieci są trudne do pomiaru w zakresie transferu wiedzy. Autorzy cytowanego opracowania zasugerowali wykorzystanie dwóch miar (jakościowej i ilościowej) w odniesieniu do

sieci. W tym przypadku miarą ilościową byłyby liczba wspólnych projektów badawczych, natomiast jako miarę o charakterze jakościowym przyjęto by odsetek wydarzeń sieciowych prowadzących do takich wspólnych inicjatyw badawczych. Lista pozostałych mierników zaproponowanych przez autorów nie odpowiada merytorycznie celowi tego opracowania. Tym niemniej na podstawie przeglądu literatury i doświadczeń z innych badań Autorzy podjęli się próby stworzenia listy mierników odnoszących się do branży spotkań (targowej) i wartych wymienienia, w skład której wchodzi następujące elementy:

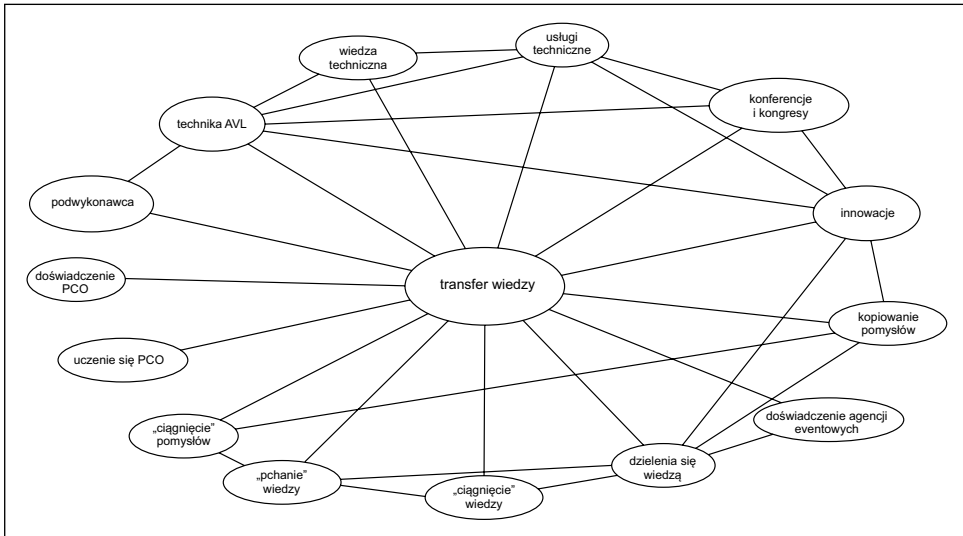
- liczba osób spotykających się na wydarzeniu prowadzącym do transferu wiedzy,
- wielkość dochodów od osób uczestniczących w wydarzeniu,
- liczba sesji edukacyjnych prowadzonych podczas wydarzenia,
- liczba osób uczestniczących w sesjach edukacyjnych podczas wydarzenia,
- liczba podpisanych kontraktów,
- wartość podpisanych kontraktów,
- udział w rynku poszczególnych podmiotów (wystawców),
- liczba klientów poszczególnych wystawców,
- liczba wspólnych projektów badawczych (wystawców z dowolnymi uczelniami),
- długość trwania wspólnych projektów badawczych (wystawców z uczelniami),
- liczba posiadanych licencji przez wystawców,
- łączny roczny przychód z posiadanych licencji,
- liczba produktów wystawców pochodzących z licencji.

Wykorzystanie wysokospecjalistycznych usług biznesowych w przemyśle spotkań

Badanie transferu wiedzy w branży spotkań było jednym z elementów analiz prowadzonych przez zespół z Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Głównym celem badań była analiza współpracy turystyki biznesowej (rozumianej jako przemysł spotkań) z dostawcami wysokospecjalistycznych usług biznesowych (ang. KIBS) w zakresie tworzenia innowacji w branży¹. Materiał empiryczny został zgromadzony przez wykorzystanie ankietyzacji (wśród świadczących usługi z zakresu bazy noclegowej, gastronomicznej oraz podmiotów organizacji wydarzeń), największy ładunek informacji uzyskano jednak podczas przeprowadzonych szesnastu

¹ Projekt pt. „Analiza współpracy firm turystyki biznesowej z dostawcami wybranych wysokospecjalistycznych usług biznesowych (WSUB) w Krakowie oraz perspektywy rozwoju tej współpracy” (2011/01/D/HS4/03983), sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki.

wywiadów z przedstawicielami przedsiębiorstw PCO (ang. *professional congress organizers*) oraz agencji eventowych. Z racji badania całej branży spotkań niektóre fragmenty wywiadów dotyczyły również organizacji targów. Najlepiej związki merytoryczne kluczowych terminów, z punktu widzenia sieci powiązań organizacyjnych (czyli bez istniejących i nowo powstałych powiązań wśród wystawców i odwiedzających), przedstawia graf sieciowy (ryc. 1.).



Ryc. 1. Sieć powiązań merytorycznych z terminem „transfer wiedzy”

Fig. 1. The network merit links of the term "knowledge transfer"

Źródło/Source: Borodako, Berbeka, Rudnicki [2016, s. 227].

Na podstawie uzyskanego materiału empirycznego można stwierdzić, że respondenci podając termin „transfer wiedzy” najczęściej w tym kontekście przytaczali również inne kluczowe pojęcia. Wobec tego, biorąc pod uwagę prowadzone obecnie badania miernika transferu wiedzy, z wymienianych pojęć szczególniejszą uwagę można zwrócić na:

1. Dysponowanie wiedzą techniczną dotyczącą organizacji wydarzeń (w tym targów). Wiedza techniczna z jednej strony może być utożsamiana z określoną technologią (obrazem czego jest urządzenie lub maszyna), z drugiej zaś – może być rozumiana jako wiedza dotycząca posługiwania się tym urządzeniem/maszyną, obsługi tego urządzenia, ale także jako wiedza niezbędna do doradztwa w zakresie możliwości sprzętu w celu zaspokojeniu potrzeb klienta, a nawet wyjścia szerzej poza jego zdiagnozowane potrzeby.
2. Tworzenie innowacji w branży wydarzeń oraz branżach, których dotyczyć wydarzenia.

3. Kopiowanie pomysłów wygenerowanych przez inne zespoły kreatywne.
4. Uczucie się firm z kategorii profesjonalnych organizatorów kongresów (ang. PCO), polegające na gromadzeniu wiedzy poprzez aktywność zawodową pracowników oraz szkolenia.
5. Doświadczenie firm PCO jako obraz posiadanej przez pracowników/właścicieli wiedzy ukrytej (czyli cichej, wykorzystywanej w codziennej pracy i trudnej do przekazywania).
6. Podwykonawcy tworzący wspólnie z klientem wydarzenia oraz zleceńdawcą sieć powiązań biznesowych.

W świetle tych syntetycznie przedstawionych wyników badań można zaproponować następującą listę mierników do uwzględnienia w budowaniu syntetycznego wskaźnika potencjału wydarzeń targowych w zakresie transferu wiedzy: liczba podmiotów współpracujących (podwykonawców), typ imprezy targowej (B2B, B2C lub B2BC), cykliczność wydarzenia (liczba dotychczasowych edycji) oraz liczba podmiotów z branż KIBS (wg działów 69+70+71+72+73+74+82.3 – Usługi Profesjonalne, Naukowe i Techniczne – sekcja M wg PKD).

Sieci w organizacji wydarzenia biznesowego

Równocześnie z badaniami prowadzonymi w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, od 2012 roku zespół badawczy pracowników Katedry Strategii Marketingowych oraz Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu realizował projekt, którego celem była analiza współpracy oraz dyfuzji wiedzy w sieciach biznesowych tworzonych w przemyśle spotkań oraz ocena wpływu tych zjawisk na proces innowacji².

Ramą koncepcyjną badań było podejście sieciowe oparte na założeniach wypracowanych przez grupę *Industrial Marketing and Purchasing* (IMP), skupiające się na analizie trzech elementów: działaniach sieciowych, obrazach sieci jej uczestników oraz efektach z działań w sieci [Håkansson i in. 2009]. Zgodnie z tym podejściem sieci nie mają sformalizowanego charakteru, a ich identyfikacja oparta jest na trzech wymiarach: pozycji, relacji i strukturze. W tych warunkach pozycja w sieci jest określana przez jej uczestników, którzy definiują, z kim wchodzi w interakcje, przy czym im w większym stopniu relacje bazują na zaufaniu i wzajemności, tym łatwiej przebiega proces dzielenia się wiedzą oraz pozostałymi zasobami, bowiem łatwiejsze do zaakceptowania jest ryzyko związane z udostępnieniem tych zasobów. Wymiana wiedzy w sieci powinna ostatecznie prowadzić do osiągnięcia spodziewanych efektów w formie innowacji o charakterze otwartym

² Projekt pt. „Dzielenie się wiedzą a proces innowacji: podejście sieciowe” (UMO-2011/03/B/HS4/03584), sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki.

[Chesborough 2003; Gulati i inni 2000, Hung 2002; Zieliński 2014], które należy zatem traktować jako obiektywny miernik procesu dzielenia się wiedzą. Dzielenie się wiedzą w sieci biznesowej dokonuje się w trzech płaszczyznach [Håkansson i inni 2009]: istniejącej wiedzy (konfrontowanie i porównywanie bądź potwierdzanie i testowanie), nowej wiedzy (kreowanie wiedzy poprzez wykorzystanie słabych więzi lub strukturalnych luk w sieci bądź konsolidowanie wiedzy w sieci poprzez wzmacnianie relacji), aktywności sieciowej (aktywny transfer lub bycie zmuszonym do dzielenia się wiedzą przez inne podmioty). Relacje i połączenia z innymi podmiotami oraz poziom zaufania są równie istotne jak własne możliwości badawczo-produkcyjne [Chesborough 2003; Nonaka, Toyama, Konno 2000; Camisón, Monfort-Mir, 2012; Czernek 2012].

Szczegółowej analizie poddano sieci tworzone w celu realizacji trzech organizowanych w Poznaniu wydarzeń biznesowych: konferencji branżowej *Association of Business Service Leaders*, odbywającej się w dniach 22-23 maja 2014 roku na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich [Leszczyński, Zieliński, Zmysłony 2014] oraz dwóch corocznych imprez targowych: *Innowacje – Technologie – Maszyny*, odbywającej się w czerwcu [Leszczyński, Zieliński 2015] oraz *Międzynarodowych Targów Ochrony Środowiska Poleko*, odbywających się w październiku [Leszczyński, Zieliński, Zmysłony 2015]. W ramach projektu prowadzono badania jakościowe w formie standaryzowanych wywiadów pogłębionych z podmiotami współpracującymi na rzecz tworzenia wydarzenia (sieć organizacyjna) oraz badania ilościowe techniką ankiety przeprowadzonej wśród wystawców i odwiedzających (sieć partycypacyjna) w trakcie trwania wydarzeń.

Przeprowadzone badania pozwoliły sformułować istotne wnioski w zakresie dzielenia się wiedzą w sieciach biznesowych branży spotkań. Po pierwsze, oprócz wskazanych już w niniejszym artykule dwu perspektyw – organizacyjnej oraz partycypacyjnej – strukturę sieci można identyfikować na podstawie poziomów produktu, jaki tworzą (czyli imprezy targowej lub innego rodzaju spotkania czy wydarzenia biznesowego), wyodrębniając przy tym innowacje powstające na poszczególnych poziomach w wyniku międzypodmiotowej wymiany wiedzy [Leszczyński, Zieliński, Zmysłony 2015]. Sieć skupioną wokół produktu podstawowego tworzą kluczowi aktorzy: organizator imprezy targowej, dostawca miejsca oraz wystawcy i odwiedzający. Poziom produktu wzbogaconego pozwala włączyć do sieci podmioty z otoczenia biznesowego, których wiedza umożliwia generowanie innowacji w ramach programu merytorycznego targów (stowarzyszenia branżowe, uniwersytety, parki naukowe i technologiczne oraz media) oraz które wnoszą wiedzę organizacyjną (dostawcy usług oraz logistyka). Oba te wzajemnie przenikające się poziomy sieci kontrolowane są przez operatora targów, przy czym integralność sieci zapewnia spójność (ale nie tożsamość) celów aktorów. Trzeci poziom sieci formuje się na bazie produktu szerokiego, sku-

piającego usługodawców obsługujących popyt wtórny aktorów kluczowych: przedsiębiorstwa noclegowe, transportowe, gastronomiczne, marketingowe itp. Na tej płaszczyźnie sieć biznesowa, która powstała w celu organizacji imprezy targowej, staje się integralnym elementem regionalnego systemu gospodarczego, jednak należy podkreślić, że dyfuzja innowacji i dzielenie się wiedzą, będące podstawą produktu targowego i zasilające gospodarkę regionalną, występują na wszystkich trzech poziomach produktu.

Po drugie, zakres wymiany wiedzy w sieci targowej jest zależny od poziomu produktu oraz rodzaju innowacji [Leszczyński, Zieliński 2015]. Można wyróżnić innowacje kreowane przez sieć (np. seminarium tematyczne, którego treść oraz potrzeba zorganizowania musi być zweryfikowana przez różnego rodzaju aktorów) oraz innowacje wspomagane przez sieć (np. nowe elementy w programie targów, powstałe z inicjatywy organizatora i testowane w praktyce w trakcie wydarzenia). Biorąc pod uwagę działania organizatora targowego, na poziomie produktu podstawowego można zaobserwować dwie postawy: niechęć do dzielenia się własną wiedzą występuje równocześnie z chęcią do konfrontowania dotychczasowej wiedzy przy wykorzystaniu tzw. słabych więzi [Granovetter 1983], natomiast chęć do dzielenia się wiedzą występuje w ramach potwierdzania dotychczasowej wiedzy oraz dążenia do konsolidowania wiedzy wszystkich aktorów w sieci. Z kolei na poziomie produktu wzbogaconego występuje aktywna wymiana wiedzy poprzez potwierdzanie istniejącej wiedzy oraz konsolidowanie wiedzy sieciowej. Na poziomie produktu szerokiego obserwuje się niski poziom dzielenia się wiedzą. Obrazy sieci, oczekiwane efekty z wymiany wiedzy oraz podejmowane działania przez wszystkich aktorów (nie tylko organizatora targów) charakteryzują się najniższą intensywnością, a zatem spójność celów oraz kontrola sieci przez operatora targów są na tyle niskie, że można mówić o granicach sieci [Leszczyński, Zieliński 2015]. Tam, gdzie kończy się sieć powiązań, zaczyna się efekt jazdy na gapę (*free riding*), przejawiający się w tym przypadku podnoszeniem cen przez usługodawców (np. hotelarzy, restauratorów) w czasie zwiększonego popytu, bez zaangażowania we wspólne tworzenie produktu targowego [Leszczyński, Zieliński, Zmyślony 2015]. Z drugiej zaś strony zbyt duża kontrola procesu dostarczania wartości przez podmiot posiadający największą i najbardziej kluczową wiedzę z punktu widzenia organizacji wydarzenia biznesowego (w tym przypadku organizatora targów) ogranicza wymianę wiedzy, a nawet może doprowadzić do powiązań typu niewolniczego, które cechuje dominacja zamiast współpracy [Leszczyński, Zieliński, Zmyślony 2014]. Należy jednak dodać, że dotyczy to przede wszystkim wydarzeń migrujących lub znajdujących się we wczesnym cyklu życia produktu.

Po trzecie, analizując procesy dzielenia się wiedzą na poziomie produktu szerokiego, który występuje na styku sieci mikroekonomicznej (skupionej wokół imprezy targowej) oraz sieci mezoekonomicznej (mającej wymiar

branżowy o zakresie regionalnym), należy wziąć pod uwagę także zewnętrzne uwarunkowania dzielenia się wiedzą. Przedsiębiorstwa mają skłonność do przestrzennej koncentracji działalności, czego jednym z najistotniejszych motywów i jednocześnie efektów jest dostęp do informacji i wiedzy. Obserwuje się dwa rodzaje tych efektów, nazywanych efektami aglomeracji: korzyści lokalizacji [Marshall 1925], wynikające z koncentracji przedsiębiorstw tej samej gałęzi/branży (lub branż blisko powiązanych) oraz korzyści urbanizacji [Jacobs 1969], wynikające z koncentracji przedsiębiorstw różnorodnych gałęzi gospodarczych, niezależnie od własnej działalności. Wynika z tego, że im większa jest koncentracja przestrzenna podmiotów oraz im wyższy jest poziom rozwoju gospodarczego w mieście, w którym odbywa się impreza targowa, tym lepsze są możliwości dyfuzji wiedzy powstałej podczas jej trwania.

Na podstawie wyników badań oraz przedstawionych wniosków listę mierników niezbędnych do zbudowania syntetycznego wskaźnika transferu wiedzy w branży targowej można uzupełnić następującymi elementami:

- liczba aktorów tworzących sieć na poziomie produktu podstawowego i wzbogaconego;
- liczba patronatów lub strategicznych partnerów branżowych, naukowych i medialnych;
- liczba stowarzyszeń, parków technologicznych i naukowych, instytucji naukowych i mediów biorących udział w targach w charakterze wystawców;
- liczba warsztatów i seminariów konferencyjnych organizowanych w ramach targów;
- liczba innowacji produktowych w programie targów;
- liczba imprez targowych odbywających się w mieście;
- liczba miejsc noclegowych lub pokoi hotelowych zlokalizowanych w granicach miasta;
- liczba podmiotów gospodarczych (lub spółek) w mieście;
- liczba podmiotów gospodarczych (lub spółek) należących do branż, których dotyczy impreza targowa;
- liczba uczelni wyższych w mieście;
- wartość regionalnego PKB;
- poziom zaufania społecznego.

Założenia konstrukcyjne modelu wskaźnika potencjału wydarzenia targowego w zakresie transferu wiedzy

Na podstawie przeglądu literatury oraz w wyniku badań prowadzonych w dwóch uczelniach zgromadzono propozycje 27 mierników dotyczących potencjału wydarzeń targowych w zakresie generowania transferu wiedzy. Charakteryzują one zarówno samo dzielenie się wiedzą, jak i czynniki wa-

runkujące ten proces. Mimo iż większość z nich przyjmuje formę mierników prostych (wyrażonych za pomocą jednej zmiennej), ich forma nie została ostatecznie ustalona, dlatego konieczne jest przeprowadzenie dodatkowego postępowania badawczego. Powinno się ono składać z następujących czynności:

- 1) uzupełnienie listy o mierniki charakteryzujące lokalną branżę spotkań oraz potencjał targowy;
- 2) weryfikacja wzajemnej redundantności mierników, aby nie dublować informacji o tych samych lub podobnych cechach transferu wiedzy;
- 3) uporządkowanie zbioru poprzez tworzenie sfer oraz kategorii zgodnie z wnioskami z przeprowadzonych badań oraz zaproponowanie wag (istotności);
- 4) weryfikacja mierników pod kątem ich obserwowalności oraz określenia rodzaju źródeł danych;
- 5) optymalizacja formy mierników i ewentualna zmiana ich budowy oraz ustalenie kierunku preferencji;
- 6) normalizacja mierników;
- 7) obliczenie wskaźnika syntetycznego.

Z uwagi na początkową fazę prezentowanych badań oraz ograniczoną objętość artykułu możliwe jest zaproponowanie modelu syntetycznego wskaźnika potencjału wydarzenia w zakresie transferu wiedzy, a więc wynik pierwszych trzech punktów postępowania badawczego. Modelowy wskaźnik przyjmuje formę struktury mierników umożliwiających potencjalny pomiar imprezy targowej w warunkach optymalnej dostępności źródeł danych. Innymi słowy, modelowy wskaźnik składa się z mierników obserwowalnych i możliwie najszerzej charakteryzujących potencjał wydarzenia w zakresie transferu wiedzy.

Uzupełnienie listy mierników o miary charakteryzujące lokalną branżę spotkań (w tym przypadku branżę targową) oraz weryfikacja redundantności pozwoliły uzyskać zbiór 32 mierników (ryc. 2). Biorąc pod uwagę doświadczenia autorów oraz wnioski z poprzednich badań nad sieciami biznesowymi w branży spotkań przyjęto, że mierniki powinny pozwalać na pomiar potencjału transferu wiedzy zarówno w odniesieniu do perspektywy organizacyjnej, jak i partycypacyjnej. Podział ten stanowi jedną z trzech przenikających się płaszczyzn, na których zbudowany jest proponowany model wskaźnika. Drugą płaszczyzną jest poziom badanej sieci, zgodnie z którą można rozróżnić sieć biznesową, tworzoną przez aktorów bezpośrednio zaangażowanych w wydarzenie i tworzących intensywne relacje bazujące na częstych interakcjach, oraz sieć mezoekonomiczną (regionalną). Trzecią płaszczyzną strukturalną wskaźnika stanowią poziomy produktu targowego. Wynikiem subiektywnej decyzji autorów – popartej jednak przeglądem literatury oraz dotychczasowym doświadczeniem badawczym – ustalono, że z punktu widzenia potencjału w zakresie transferu wiedzy bardziej istotne

Perspektywa/poziom sieci

Sieć organizacyjna

Sieć partycypacyjna

Poziom produktu

Poziom wydarzenia (sieć biznesowa)	OW1 Typ wydarzenia (imprezy targowej) [W] OW2 Liczba poprzednich edycji wydarzenia [W] OW3 Liczba podmiotów tworzących sieć na poziomie produktu podstawowego [P] OW4 Liczba innowacji produktowych w programie targów [P/W]	PW1 Liczba odwiedzających [W] PW2 Liczba wystawców [W] PW3 Udział w rynku wystawców [P/W] PW4 Liczba klientów poszczególnych wystawców [P] PW5 Liczba podpisanych kontraktów [P] PW6 Liczba posiadanych licencji przez wystawców [P] PW7 Liczba produktów wystawców pochodzących z licencji [P] PW8 Liczba stowarzyszeń, parków technologicznych i naukowych, instytucji naukowych i mediów biorących udział w wydarzeniu jako wystawcy [W]	Produkt podstawowy
	OW5 Liczba podmiotów (podwykonawców) współpracujących z organizatorem targów [P] OW6 Liczba podmiotów tworzących sieć na poziomie produktu podstawowego i wzbogaconego [P] OW7 Liczba stowarzyszeń, parków technologicznych i naukowych, instytucji naukowych i mediów biorących udział w wydarzeniu jako partnerzy strategiczni [W]	PW9 Liczba warsztatów i seminariów [W] PW10 Liczba osób uczestniczących w warsztatach i seminariach [P/W]	Produkt wzbogacony
Poziom mezoekonomiczny (sieć branżowa/regionalna)	OM1 Liczba podmiotów z branż KIBS wg działów 69+70+71+72+73+74+82.3 (Usługi Profesjonalne, Naukowe i Techniczne – sekcja M wg PKD) [W] OM2 Całkowita powierzchnia wystawiennicza w mieście [W] OM3 Całkowita liczba miejsc konferencyjnych w mieście [W] OM4 Liczba miejsc noclegowych lub pokoi hotelowych w mieście [W] OM5 Liczba dostawców usług targowych (wynajem i instalacja stoisk, tłumacze, oznakowanie, media techniczne, transport i logistyka) [P/W]	PM1 Roczna liczba imprez targowych odbywających się w mieście [W] PM2 Roczna liczba odwiedzających imprezy targowe w mieście [W] PM3 Roczna liczba wystawców biorących udział w imprezach targowych w mieście [W] PM4 Liczba wspólnych projektów badawczych wystawców z ośrodkami naukowymi [P] PM5 Długość trwania wspólnych projektów badawczych wystawców z ośrodkami naukowymi [P] PM6 Liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w mieście/regionalnym wg działów PKD, których dotyczy wydarzenie [W]	Produkt szeroki
	OT 1 Liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w mieście/regionalnym [W] OT 2 Liczba uczelni wyższych w mieście [W] OT 3 Wartość regionalnego PKB per capita [W] OT 4 Poziom zaufania społecznego [W]		Otoczenie sieci

Wyjaśnienia: OW/OM/OT/PW/PM – analityczne identyfikatory mierników;
 [W] – źródła wtórne; [P] – źródła pierwotne

Ryc. 2. Model wskaźnika potencjału wydarzenia targowego w zakresie transferu wiedzy

Fig. 2. The model of trade fair knowledge transfer potential index

Źródło/Source: Opracowanie własne/Own elaboration.

znaczenie powinny mieć mierniki określające sieć partycypacyjną oraz poziom wydarzenia, dlatego sferom tym przypisano wagę 70% w tworzeniu wskaźnika syntetycznego. Konsekwencją tej decyzji jest przypisanie wagi 30% miernikom określającym sieć organizacyjną (i otoczenie sieci) oraz poziom mezoekonomiczny. Wszystkie zaproponowane mierniki charakteryzuje dodatni kierunek preferencji (im więcej, tym lepiej).

Zaprezentowany model w zamierzony sposób składa się w większości z mierników prostych (jednoparametrowych). Uproszczenie to jest konsekwencją dążenia autorów do możliwie największej uniwersalności zaproponowanego wskaźnika syntetycznego. Jego wykorzystanie w praktyce wiąże się z koniecznością budowy względnych (złożonych) wskaźników cząstkowych, jednak przyjęcie odpowiednich miar, będących punktami odniesienia (tworzących mianowniki tych wskaźników cząstkowych), zależy od celu konkretnej analizy. W przypadku wykorzystania go do porównania poszczególnych imprez targowych odbywających się w różnych miastach, z perspektywy przedsiębiorstwa rozważającego udział w jednym z nich, miarami odniesienia powinny być dane o zasięgu krajowym, natomiast w przypadku wykorzystania modelu do porównania imprez odbywających się w tym samym mieście lub organizowanych przez tego samego organizatora, miarami odniesienia powinny być dane o zasięgu regionalnym lub miejskim.

Należy podkreślić, że zaproponowany model ma charakter komparatywny. Wynika to z faktu, że dla zdecydowanej większości mierników niemożliwe jest ustalenie wzorca, czyli maksymalnego lub optymalnego poziomu natężenia cechy poddanej pomiarowi. Dlatego pomiar potencjału transferu wiedzy tylko dla jednego wydarzenia jest pozbawiony sensu. Ze względu na niemożność ustalenia wzorca zalecane jest przyjmowanie w miarę możliwości miar wskaźników udziałowych (porównywanie do tego samego zjawiska w większym zakresie przestrzennym) dla osiągnięcia możliwie obiektywnego obrazu potencjału danych wydarzeń w zakresie transferu wiedzy.

Stosowanie proponowanego modelowego wskaźnika potencjału wydarzeń w zakresie transferu wiedzy wymaga wykorzystania zróżnicowanych źródeł danych. Większość mierników (19, czyli 59%) oparta jest na źródłach wtórnych, przede wszystkim danych gromadzonych przez Główny Urząd Statystyczny, Polską Izbę Przemysłu Targowego, Poland Convention Bureau POT oraz indywidualnych organizatorów targowych. Pozyskanie danych do pomiaru 13 (41%) wskaźników wymaga natomiast przeprowadzenia dodatkowych badań bezpośrednich metodą wywiadów pogłębionych, przede wszystkim w celu identyfikacji sieci powstałej dla realizacji i partycypacji w poszczególnych imprezach targowych. Wiąże się to z koniecznością poniesienia nakładów finansowych, czasowych i organizacyjnych, warto jednak zaznaczyć, że informacje zgromadzone w wyniku badań bezpośrednich dotyczą przede wszystkim poziomu wydarzenia (produkt podstawowy

i wzbogacony) zarówno w odniesieniu do sieci organizacyjnej, jak i partycypacyjnej. Dodatkowo, niektóre wskaźniki charakteryzuje ograniczony poziom obserwowalności nawet w przypadku wykorzystania źródeł pierwotnych. Problem ten dotyczy np. wskaźników PW4, PW5, PW6, OW6, OM5, PM4, PM5 (patrz ryc.1). Uwarunkowania te sprawiają, że praktyczne wykorzystanie proponowanego wskaźnika w pełnej wersji modelowej może być ograniczone do mierników opartych na źródłach wtórnych.

Wnioski

Popularność tematyki dotyczącej funkcjonowania sieci oraz zachowań innowacyjnych podmiotów gospodarczych wskazuje na potrzebę rozpoznania zjawisk i procesów towarzyszących generowaniu, transferowi i absorpcji wiedzy, aby możliwe było ich stymulowanie w gospodarce. Branża spotkań wnosi do gospodarki lokalnej tymczasowe produkty – spotkania i wydarzenia – których organizacja wymaga wymiany wiedzy między różnorodnymi podmiotami. Jednocześnie efektem spotkań i wydarzeń biznesowych jest wartość dodana w formie nowej wiedzy, która może być transferowana do gospodarki [Celuch 2015]. Problemem jest jednak pomiar tej wiedzy oraz określenie, które rodzaje spotkań, która tematyka i jaka lokalizacja przynosi najwyższą wartość dodaną w tym aspekcie. Propozycja modelu wskaźnika potencjału imprez targowych w tym zakresie stanowi pierwszą próbę odpowiedzi na tak sformułowane potrzeby.

Dzięki zastosowaniu wskaźnika potencjału wydarzenia biznesowego w zakresie transferu wiedzy potencjał spotkań i wydarzeń określać można nie tylko w wymiarze realnym (historycznym), ale także potencjalnym (przyszłym), a więc jeszcze przed wydarzeniem. Jest to istotne dla oceny danego wydarzenia przez przedsiębiorstwa i instytucje, niezbędnej do podjęcia decyzji odnośnie do ich zaangażowania organizacyjnego lub partycypacji w danym wydarzeniu, a także przez władze lokalne w zakresie określenia wpływu danego wydarzenia w transfer wiedzy do gospodarki lokalnej.

Warto jednak wskazać na ograniczenia w zakresie stosowania proponowanego wskaźnika, które wynikają zarówno z jego budowy, jak i uwarunkowań związanych z naturą samej wiedzy. Przede wszystkim ma on charakter potencjalny, stanowi propozycję badawczą jeszcze niezwerifikowaną w praktycznym pomiarze. Drugim ograniczeniem jest jego relatywny charakter, co oznacza, że niemożliwy jest pomiar indywidualnej imprezy targowej bez odniesienia wyników do innej tego typu imprezy. Komparatywność wskaźnika jest jego cechą obiektywną, wynikającą z uwarunkowań pomiarów zjawisk ekonomicznych. Dodatkowo wykorzystanie wskaźnika w pełnym proponowanym zakresie wymaga przeprowadzenia czasochłonnych i kosztochłonnych badań pierwotnych. Ponadto jego konstrukcja opiera się

na subiektywizmie autorów w zakresie ich dotychczasowych doświadczeń badawczych oraz arbitralnych decyzji dotyczących jego konstrukcji, które wymagają dyskusji naukowej. W końcu wskaźnik ograniczony jest do wiedzy powstałej i transferowanej w ramach jednego typu wydarzenia biznesowego. Jeśli zostanie on pozytywnie zweryfikowany w następnych etapach badania, logiczne wydaje się ukierunkowanie dalszych wysiłków badawczych na rzecz konstrukcji analogicznego modelu dla innych rodzajów spotkań i wydarzeń lub stworzenie ogólnego wskaźnika dla nich wszystkich.

Bibliografia

- Allen J., O'Toole W., McDonnell I., Harris R. (2002), *Festival and Special Event Management*, John Wiley & Sons Australia Ltd, Sydney.
- An X, Deng H, Chao L, Bai W. (2014), *Knowledge management in supporting collaborative innovation community capacity building*, "Journal of Knowledge Management", Vol. 18 (3), s. 574-590.
- Ashworth G.J., Page S.J. (2011), *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes*, „Tourism Management”, Vol. 32 (1), s. 1-15.
- Bielecki W. (2008), *E-symulacyjne gry menedżerskie w treningu nowych metodyk zarządzania*, [w:] Balcerak A., Kwaśnicki W., red. Metody symulacyjne w badaniu organizacji i w dydaktyce menedżerskiej. Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław.
- Borghini S., Golfetto F., Rinallo D. (2006), *Ongoing search among industrial buyers*, „Journal of Business Research”, Vol. 59, s. 1151-1159.
- Borodako K, Berbeka J., Seweryn R., Niemczyk A. (2014), *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, www.slideshare.net/borodako (12.06.2016).
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. (2016), *KIBS as a factor in meetings industry competitiveness creation in Krakow, Poland*, [w:] Ferreira J.J.M., Raposo M.L., Fernandes C.I., Dejardin, M., red., Knowledge Intensive Business Services and Regional Competitiveness, red. Routledge Publisher.
- Camisón C., Monfort-Mir V.M. (2012), *Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives*, „Tourism Management”, Vol. 33 (4), s. 776-789.
- CEG (2013), *Influence of the Exhibition Industry in Poland on the Economy - Synthesis*, Centrum Ekspertyz Gospodarczych Sp. z o.o., http://polfair.pl/files/201604021122372013_Influence_of_The_Exhibition_Industry..._CEG_-_translated_by_Marcin_Domiter.pdf (15.06.2016).
- Celuch K. (2014), *Przemysł spotkań: wiedza, produkt, motywacja*, Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa.

- Celuch K., (2015), *Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2015*, Poland Convention Bureau, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Chesbrough, H. (2003), *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Harvard Business School Press, Boston.
- Cieślukowski K. (2014), *Ekonomiczne skutki spotkań konferencyjnych*, [w:] Grzegorzczak A., Majewski J., Wróblewski S., red., *Innowacje w przemyśle spotkań*, "Zeszyty Naukowe" 3/2014, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 109-128.
- Conner K.R. (1991), *A Historical Comparison of Resource – Based Theory and Five Schools of Thought Within Industrial Organization Economics: Do We Have A New Theory of the Firm?* "Journal of Management", Vol. 17 (1), s. 121-154.
- Czernek K. (2012), *Uwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie*, Proksenia, Kraków.
- Donate M., Guadamillas F. (2011), *Organizational factors to support knowledge management and innovation*, "Journal of Knowledge Management", Vol. 15 (6), p.: 890-914.
- GEMTW – Grupa Ekspercka dotycząca Mierników Transferu Wiedzy (2009), *Metrics for Knowledge Transfer from Public Research Organisations in Europe*, Report from the European Commission's Expert Group on Knowledge Transfer Metrics, Directorate-General for Research, nr EUR 23894.
- Granovetter M. (1983), *The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited*, "Sociological Theory", Vol. 1, s. 201-233.
- Grudzewski W.M., Hejduk K. (2004), *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa.
- Gulati R., Nohria N., Zaheer A. (2000), *Strategic networks*, "Strategic Management Journal", Vol. 21 (3), s. 203-15.
- Håkansson H., Ford D., Gadde L.-E., Snehota I., Waluszewski A. (2009), *Business in Networks*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Hara Y., Hosoi K., Leszczyński G. Zieliński M. (2012), *Relationships as the source of innovations: comparative study of Polish and Japanese approaches*, 28th IMP Annual Conference: Combining the social and technological aspects of innovation: relationships and networks, Università Cattolica, Rome.
- Hatch N., Dyer J. (2004), *Human capital and learning as a source of sustainable competitive advantage*, "Strategic Management Journal", Vol. 25 (12), s. 1155-1178.
- Holi M.T., Wickramasinghe R., van Leeuwen M. (2008), *Metrics for the Evaluation of Knowledge Transfer Activities at Universities*, A Report Commissioned by Unico Commercialising UK Research, Library House, Cambridge.

- Hung S.C. (2002), *Mobilising networks to achieve strategic difference*, „Long Range Planning”, Vol. 35, s. 591-613.
- Jacobs, J. (1969), *The economy of cities*, Random House, New York.
- Jarrar Y.F., Zairi M. (2000), Internal transfer of best practice for performance excellence: a global survey, „Benchmarking: An International Journal”, Vol. 7 (4).
- Leszczyński G., Zieliński M. (2015), *Knowledge sharing and business tourism products: case of industrial trade fairs*, Acta Sci. Pol., „Oeconomia”, Vol. 14 (2), s. 85-94.
- Leszczyński G., Zieliński M., Zmyślony P. (2014), *Dzielenie się wiedzą a innowacje w branży spotkań – podejście sieciowe*, [w:] Grzegorzczyk A., Majewski J., Wróblewski S., red., *Innowacje w przemyśle spotkań*, „Zeszyty Naukowe” 3/2014, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 45-58.
- Leszczyński G., Zieliński M., Zmyślony P. (2015), *The Borderline of Complexity of Business Tourism Product – needs of customers or interactions of suppliers?*, 31th Annual IMP Conference „Organizing Sustainable BtoB Relationships – Designing in Changing Networks”, 25-29 August 2015, Kolding (Denmark), s. 1-20.
- Lin R., Che R., Ting C. (2012), *Turning knowledge management into innovation in the high-tech industry*, „Industrial Management & Data Systems”, Vol. 112 (1-2), p. 42-63.
- Litvin S.W. (2013), *Festivals and special events: making the investment*, „International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research”, Vol. 7 (2), s. 184-187.
- Marshall A. (1925), *Zasady ekonomiki*, t. I, Wydawnictwo M. Arcta, Warszawa.
- Maskell P., Malmberg A. (1999), *The competitiveness of firms and regions: “ubiquitification” and the importance of localized learning*, „European Urban and Regional Studies”, Vol. 6, s. 9-25.
- Morawski M. (2005), - *Ilościowe zarządzanie wiedzą – podejście zachodnie*, [w:] Perechuda K., *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Morgan A., Condliffe S. (2006), *Measuring the Economic Impacts of Convention Centers and Event Tourism*, „Journal of Convention & Event Tourism”, Vol. 8 (4), s. 81-100.
- Nowak S. (2007), *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
- Piechota N., Zmyślony P. (2014), *Mierzenie wpływu wydarzeń kulturalnych na gospodarkę lokalną*, [w:] Krakowiak B., Stasiak A., red., *Kultura i turystyka – w kręgu wydarzeń*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 177-192.
- Rinaldo D., Golfetto F. (2011), *Exploring the knowledge strategies of temporary cluster organizers: A longitudinal study of the EU fabric industry trade shows (1986-2006)*, „Economic Geography”, vol. 87 (4), s. 453-476.

- Spirou C. (2011), *Urban tourism and urban change: Cities in a global economy*, Routledge, New York.
- Waścinska E. (2015), *Usieciowienie*, „Gospodarka Przestrzenna”, 2015/2016, http://users.arch.pwr.wroc.pl/jerzy.slawski/PGP/GR_B/B_6_Informacj/Usieciowienie.pdf, dostęp: 12.06.2016 r.
- Zieliński, M. (2014), *Dzielenie się wiedzą w sieci: schemat badawczy*, „Marketing i Rynek”, 4, s. 193-199.

BUSINESS NETWORKS IN TOURISM: CONCEPTION OF KNOWLEDGE TRANSFER INDEX FOR THE EXHIBITION INDUSTRY

Abstract

Purpose. An attempt to determine the nature and components of the synthetic index measuring the impact of trade fair events on knowledge transfer.

Method. The synthesis of literature review and the authors' experience arising from participation in two research projects on the cooperation and knowledge transfer in the meeting industry in the form of a multidimensional index model proposed as a measure of the actual and potential knowledge transfer within and as a result of trade fair events.

Findings. 32 measures were selected forming a synthetic index measuring the impact of fair events on knowledge transfer. They were grouped in three dimensions: organizational/participatory networks; the level of network; the level of trade fair product.

Research and conclusion limitations. (1) The article is a work-in-progress study and the findings are progressive in their nature. (2) The potential nature of the index model which is unverified in the practical measurement. (3) The comparative nature of the index model which can be useful for comparisons of trade fair events. (4) The index model is limited to one type of business event - trade fairs.

Practical implications. The presented index may be useful for firms during their decision process regarding the organizational involvement or participation in selected trade fair events, as well as for local authorities in determining the impact of the trade fair events on knowledge transfer to the local economy.

Originality. The proposed index model represents the first attempt presented in the literature. So far, only concepts of indexes measuring the economic impact of fair events on local or regional economy were presented.

Type of paper. The article presents theoretical concepts.

Key words: meeting industry, exhibition industry, knowledge transfer, business networks, business tourism.

PODEJŚCIE SIECIOWE W TURYSTYCE – CHARAKTERYSTYKA I SPOSOBY ZASTOSOWANIA¹

Katarzyna Czernek, Michał Żemła***

Abstrakt

Cel. Celem niniejszego artykułu jest wskazanie na możliwe zastosowania podejścia sieciowego w turystyce zarówno w badaniach naukowych (w tym analizie empirycznej), jak i w organizacji procesów zarządzania obszarami recepcji turystycznej.

Metoda. Artykuł oparty został na krytycznej analizie krajowej i anglojęzycznej literatury przedmiotu, stanowiącej podstawę przeprowadzonej dyskusji i wnioskowania dedukcyjnego.

Wyniki. By osiągnąć cel pracy przedstawiono genezę podejścia sieciowego, jego podstawowe założenia oraz sposoby wykorzystywania w analizach empirycznych. Zaprezentowany przegląd literatury odniesiono do trzech podstawowych sposobów wykorzystania podejścia sieciowego w pracach naukowych: z perspektywy pojedynczego aktora, sieci jako całości oraz grupy aktorów w sieci (podejście mieszane). Wskazano na przesłanki stosowania każdej z wymienionych perspektyw, przykłady ich wykorzystania w literaturze krajowej i zagranicznej oraz efekty ich stosowania. Pozwoliło to pokazać, iż każda z trzech perspektyw ma zastosowanie w sektorze turystyki i dostarcza innego rodzaju korzyści.

Ograniczenia badań i wnioskowania. Artykuł nie pretenduje do pełnej i kompleksowej prezentacji problematyki stosowania podejścia sieciowego w turystyce, lecz koncentruje się na jej wybranych zagadnieniach. Pozyskanie przez Czytelnika bardziej szczegółowej wiedzy o którymkolwiek z zaprezentowanych zagadnień wymaga dodatkowej lektury, zwłaszcza pozycji cytowanych w artykule.

Implikacje praktyczne. Niniejszy artykuł porządkuje rozważania na wskazany temat, przez co ma ułatwić zrozumienie problematyki sieci zarówno w kontekście prowadzenia empirycznej analizy sieciowej (walor naukowy), jak i zarządzania sieciami w sektorze turystyki (walor aplikacyjny dla praktyki gospodarczej).

Oryginalność pracy. W literaturze krajowej brakuje dotąd przeglądowej prezentacji różnych aspektów zastosowania podejścia sieciowego w turystyce, którą to lukę artykuł w pewnym stopniu powinien zapełnić.

Rodzaj pracy. Artykuł przeglądowy.

Słowa kluczowe: podejście sieciowe, sieci, SNA (*Social Network Analysis*), analiza sieciowa, turystyka, zarządzanie na obszarach recepcji turystycznej.

¹ Praca sfinansowana ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer UMO-2012/07/D/HS4/00554 („Analiza sieci społecznych i jej zastosowanie do badania uwarunkowań współpracy w regionie turystycznym”).

* Dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katedra Teorii Zarządzania; e-mail: Katarzyna.czernek@ue.katowice.pl.

** Dr hab., Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii; e-mail: michalzemla@up.krakow.pl.

Wprowadzenie

W ostatnich latach coraz większe zastosowanie ma w literaturze analiza sieci społecznych (ang. *Social Network Analysis*). Obejmuje ona bardzo szeroki wachlarz rozmaitych powiązań międzyorganizacyjnych, w których relacje między poszczególnymi podmiotami mają z reguły, choć nie zawsze, postać niehierarchiczną, a uczestnicy powiązani są ze sobą poprzez m.in. przepływ informacji, materiałów, kapitału, zależności zasobowe, wsparcie usługowe, socjalne itp. Duże zainteresowanie badaczy tematem relacji sieciowych przekłada się na istnienie wielu podejść do tego przedmiotu badań. Ł. Afeltowicz i K. Pietrowicz [2013, s. 384] dostrzegają pięć typowych podejść do badań sieci. Są to podejścia charakterystyczne dla matematyków, teoretyków, empiryków, narratorów i inżynierów. Matematycy zajmują się aspektami formalnymi procedur matematycznych oraz modeli wykorzystywanych w podejściu sieciowym. Teoretycy wykorzystują język sieci do opisu i wyjaśniania zjawisk społecznych. Empirycy z kolei zajmują się tzw. mapowaniem poszczególnych przypadków (grup społecznych, rynków, wybranych procesów dyfuzji, a także, co ważne z punktu widzenia turystyki, na konkretnym obszarze geograficznym). Narratorzy natomiast wykorzystują sieci jako metaforę lub ilustrację pomagającą objaśnić rzeczywistość społeczną. Taki sposób wykorzystania podejścia sieciowego jest często stosowany w naukach o zarządzaniu. Wreszcie inżynierowie wykorzystują analizę sieciową jako pomoc przy wprowadzaniu konkretnych zmian społecznych czy technologicznych².

Podejście sieciowe coraz częściej stosowane jest także w literaturze podejmującej zagadnienia związane z sektorem turystycznym [Baggio 2011]. Użyteczność analizy sieciowej wynika w tym przypadku w dużym stopniu ze specyfiki regionalnego produktu turystycznego. Produkt ten ma charakter złożony – składają się na niego dobra i usługi dostarczane przez wiele niezależnych podmiotów, z których żaden nie jest w stanie samodzielnie w pełni zaspokoić zgłaszanego popytu. Wartość dla klienta nie jest tutaj prostą sumą ofert poszczególnych podmiotów i powstaje w dużym stopniu pomiędzy nimi – na styku tych ofert, w sposób zależny od zachowań i wyborów poszczególnych odwiedzających. W związku z tym prosta współpraca, rozumiana jako kontakty bilateralne pomiędzy poszczególnymi podmiotami, nie jest w tym przypadku wystarczająca. Ponieważ wszystkie podmioty są ze sobą powiązane procesem kreowania produktu turystycznego obszaru [Komppula 2014], współpraca dwustronna musi zostać przekształcona (choć niecałkowicie zastąpiona) we współpracę sieciową, w której celowe, konkurencyjne i niekon-

² Zestaw podejść do badań sieci opisany przez Ł. Afeltowicza i K. Pietrowicza [2013] nie może aspirować do miana typologii, gdyż w rzeczywistości autorzy często wykorzystują więcej niż jedno z tych podejść, natomiast ich wyodrębnienie pozwala podkreślić różnorodność aspektów podejścia sieciowego, na które autorzy kładą nacisk w swoich pracach.

kurencyjne działania i postawy wszystkich podmiotów będą odzwierciedlały istniejące powiązania. Sieci takie mogą powstawać i rozwijać się spontanicznie, jednak jest to zjawisko rzadkie, a prawdopodobieństwo wyboru optymalnej formy funkcjonowania sieci jest znikome. Istnieje zatem potrzeba dogłębnej analizy i sterowania określonymi procesami na konkurencyjnym rynku turystycznym, które powinno prowadzić do zapewnienia pożądanego wartości oferowanej klientom, a co za tym idzie – do powstania optymalnych powiązań w ramach sieci. Jest to zagadnienie szczególnie złożone i trudne w przypadku obszaru recepcji turystycznej, w ramach którego występuje nie tylko znaczna liczba zaangażowanych podmiotów, ale także pod względem formalno-prawnym są one od siebie najczęściej całkowicie niezależne.

Podejście sieciowe wykorzystywane jest przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych, w tym, jak wspomniano, między innymi w odniesieniu do obszarów recepcji turystycznej. Jego zastosowanie może służyć celom zarówno poznawczym, jak i aplikacyjnym. W pierwszej sytuacji poszukuje się efektywnych narzędzi analizy zjawisk zachodzących w sieci oraz efektów ich funkcjonowania. W drugiej dąży się przede wszystkim do identyfikacji skutecznych narzędzi zarządzania i budowania przewagi konkurencyjnej różnych podmiotów. Mimo coraz większej popularności podejścia sieciowego w literaturze naukowej prace z tego zakresu, także dotyczące sektora turystyki, są mocno zróżnicowane, zaś sami autorzy najczęściej nie wskazują wprost na typ prowadzonej analizy. W szczególności rzadko odnoszą się tego, jak postrzegają sieć i z czyjej perspektywy ją analizują. Wprowadza to nieład w literaturze, przez co problematyka sieci często uznawana jest za trudną lub staje się wręcz niezrozumiała. W związku z tym przegląd i uporządkowanie tej problematyki należy postrzegać jako zasadne i potrzebne.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie na możliwe zastosowania podejścia sieciowego w turystyce – zarówno w badaniach naukowych (w tym analizie empirycznej), jak i w organizacji procesów zarządzania. Trzeba przy tym zaznaczyć, że te dwa obszary stosowania podejścia sieciowego w turystyce często się przenikają i wyznaczenie jednoznacznej granicy między nimi nie zawsze jest możliwe.

Geneza i istota podejścia sieciowego w turystyce

Analiza sieciowa zaczęła się rozwijać w naukach społecznych (w szczególności w socjologii czy antropologii) w pierwszej połowie XX w. [Tichy i in. 1979]. Narzędziem wykorzystywanym w dyscyplinie ekonomii oraz nauk o zarządzaniu stała się z kolei w końcu lat 90. XX w. [Freeman 1979; Granovetter 1985; Scott 2000]. Zarówno pojęcie samej „sieci”, jak i analizy czy podejścia sieciowego wykorzystywane jest w pracach naukowych w różnym znaczeniu. Przykładowo D. Knoke i J. Kukliski [1983] twierdzą, że sieć sta-

nowi szczególny typ relacji łączących grupę ludzi, obiektów lub wydarzeń, z kolei J.C. Mitchell [1969] postrzega sieć dużo szerzej uznając, że jest ona generalnie kompleksowym zestawem relacji w systemie społecznym. Nierzadko autorzy pomijają definicję sieci, a posługują się jedynie określeniami „analizy sieciowej” lub „podejścia sieciowego”. Część badaczy wykorzystuje je jako rodzaj metafory czy też ogólnej idei powiązań (często nieformalnych), łączących grupę aktorów będących przedmiotem analizy [Wellman 1988]. Inni zaś traktują podejście sieciowe jako konkretną metodę analizy, bazującą na określonych narzędziach i technikach badawczych. W przypadku pierwszej grupy badaczy granice sieci są często nieokreślone, podobnie jak struktura relacji między aktorami tworzącymi tę sieć. Z kolei w przypadku drugiej grupy autorów granice sieci są z reguły sprecyzowane, a jeśli nawet nie jest to możliwe, to ściśle określona, a następnie badana jest struktura relacji między aktorami w sieci i/lub danym aktorem i innymi podmiotami.

Analiza sieciowa może być użyteczna w odniesieniu do wielu sektorów gospodarki, jednak, jak twierdzi wielu autorów, jej znaczenie jest szczególnie duże w turystyce. Turystykę charakteryzuje bowiem wspomniana już współzależność różnych aktorów (a co za tym idzie konieczność współpracy między nimi), a także fragmentaryczność oraz dominacja podmiotów niewielkiej skali – małych i średnich przedsiębiorstw [Pearce 1992; Björk i Virtanen 2005; Pechlaner i in. 2002; Tinsley, Lynch 2001]. W odniesieniu do planowania i zarządzania rozwojem turystyki w gminie czy regionie teoria sieci stanowi użyteczne narzędzie analizy relacji interesariuszy, np. w postaci prywatnych przedsiębiorców, a także lokalnej czy regionalnej polityki rozwoju turystyki³. D. Dredge uważa, że podejście sieciowe, jak mało które umożliwia analizę polityki turystycznej prowadzonej w warunkach kompleksowej sieci interakcji między różnymi podmiotami, takimi jak władze samorządowe/rządowe, sektor prywatny czy lokalna społeczność, oraz pozwala zrozumieć istotę współzależności, wzajemności, wspólnego interesu, zaufania, reprezentatywności czy przywództwa [Dredge 2006a, s. 271]. Ponadto, ze względu na fragmentaryczność podaży turystycznej, obszary turystyczne traktowane są przez licznych autorów jak sieci relacji między podmiotami, które reprezentują stronę podażową rynku [Buhalis 2000; Morrison i in. 2004]. Zatem, jak twierdzą N. Scott i in. [2007], biorąc pod uwagę specyfikę sektora turystyki, w szczególności fakt, iż wiele relacji zachodzących między podmiotami tego sektora jest nieformalnych i rozproszonych, a także uwzględniając dużą użyteczność podejścia sieciowego, dość zaskakujący jest fakt, iż podejście to wykorzystywane jest w literaturze z zakresu turystyki ciągle stosunkowo rzadko.

Stwierdzenie, które padło w literaturze anglojęzycznej kilka lat temu, iż brakuje zarówno badań akademickich (podstawowych), jak i wdrożenio-

³ O korzyściach zastosowania podejścia sieciowego w odniesieniu do regionalnych systemów turystyki – zob. szerzej: [Dredge 2006b; Pavlovich 2003; Tinsley, Lynch 2001; Gnoth, 2002; Palmer 1996].

wych wykorzystujących podejście sieciowe do analizy zagadnień w sektorze turystyki [Scott i in. 2007], jest współcześnie nadal aktualne. Wyniki takich badań nie tylko pozwalają lepiej zrozumieć procesy zachodzące w badanej sieci, ale także dzięki narzędziom analizy sieciowej umożliwiają ich wizualizację za pomocą tzw. grafów oraz macierzy. Ilościowe narzędzia analizy sieciowej pozwalają również dokonać symulacji procesów odbywających się wewnątrz sieci celem optymalizacji jej potencjalnych wyników. Dodatkowo analiza sieciowa nie ogranicza się jedynie do danej przestrzeni geograficznej. Sieci mogą odzwierciedlać także relacje hierarchiczne, funkcjonalne i inne. Wreszcie analiza sieciowa pozwala na badanie parametrów sieciowych w różnych odstępach czasu, przez co możliwe jest badanie sieci w ujęciu dynamicznym [Scott i in. 2007].

W podejściu sieciowym kładzie się nacisk na trzy podstawowe aspekty: tzw. węzły (ang. *nodes*), więzi/relacje między węzłami (ang. *ties*) oraz układ/strukturę sieci (ang. *configuration*). Węzły, czyli aktorzy, reprezentują wszelkiego rodzaju podmioty w sieci – osoby, instytucje, przedsiębiorstwa. Mogą one należeć do różnych sektorów (publiczny, prywatny, non profit), mieć różną formę prawną, kompetencje czy rozmiar itp. Aktorami mogą być także obiekty oraz wydarzenia, stąd zaletą podejścia sieciowego jest możliwość równoczesnej analizy relacji zachodzących zarówno między podmiotami/obiektami (ożywionymi/nieożywionymi), ich grupami, jak i ich cechami (tzw. atrybutami) [Sozański 2002, s. 28].

Relacje, inaczej więzi, stanowią kontakty nawiązywane między aktorami. Obejmują one wymianę zasobów takich jak surowce, wiedza, kapitał, doświadczenie itp. Ma to służyć podnoszeniu efektywności funkcjonowania poszczególnych aktorów, a także sieci jako całości. Co jednak ważne i charakterystyczne dla podejścia sieciowego, duże znaczenie przypisuje się relacjom nieformalnym w sieci, na przykład zaufaniu [Provan, Fish, Sydow 2007]. Istotne jest także, że każda relacja wywołuje lub jest efektem występowania zmian w innych relacjach w sieci. Zatem nigdy nie jest całkowicie oderwana od reszty więzi zachodzących w sieci i wynika z ciągłych interakcji w sieci, ale także poza nią.

Badacze, analizując relacje w sieci, skupiają się między innymi na takich ich parametrach, jak: kierunek relacji (*direction*), treść (ang. *content*), siła (*strength*), a także funkcja (*function*). Kierunek pozwala ustalić, kto jest inicjatorem relacji – skąd i dokąd zmierza to, co stanowi jej przedmiot, czyli tzw. treść relacji. Treścią mogą być, wspomniane wcześniej, różnego rodzaju zasoby przekazywane od jednego aktora do drugiego. Siła relacji jest mierzona przez częstotliwość powiązań dwustronnych danego aktora z pozostałymi węzłami w sieci. Z kolei funkcja pozwala ustalić, czemu służy dana relacja z punktu widzenia aktorów, których ona łączy. Relacja może na przykład służyć współpracy pozwalającej dostarczyć turystyce dobra i usługi na wyższym poziomie aniżeli działającą w pojedynkę.

Kolejnym ważnym aspektem analizy sieciowej jest struktura sieci. Jest to układ relacji oraz topologia ról i pozycji aktorów, a także właściwości całej sieci. W podejściu sieciowym układ węzłów wynika nie tyle z ich położenia w przestrzeni geograficznej (choć w przypadku turystyki ów czynnik ma istotne znaczenie), ile z liczby i zróżnicowania aktorów, treści relacji, jakie między nimi zachodzą, stopnia spójności ich interesów oraz ich roli w sieci. Strukturę sieci można dzielić na podzbiory/podsieci (tzw. *subnetworks*). Kryteria wydzielenia podsieci mogą być różne, gdyż zależą od badacza. Mogą je tworzyć aktorzy wchodzący w skład poszczególnych gmin tworzących region, grupy interesu, w tym różne struktury partnerskie działające w regionie itd. Liczba i rodzaj tych podzbiorów/podsieci decyduje o spójności sieci jako całości.

Do wybranych ważniejszych parametrów analizy struktury sieciowej zalicza się gęstość (*density*), centralność (*centrality*) oraz wzajemność (*reciprocity*). Gęstość jest miarą kompletności sieci. Wykorzystując ten miernik można stwierdzić, jaką liczbą powiązań rzeczywistych w stosunku do wszystkich możliwych charakteryzuje się dana sieć. Z kolei centralność pozwala wskazać podmioty najważniejsze (centralne) w sieci, biorąc pod uwagę różne kryteria: tzw. stopień centralności (*degree*), bliskość (*closeness*) lub pośredniość (*betweenness*). W zależności od kryterium centralności węzły centralne mogą być kluczowe z punktu widzenia rozprzestrzeniania się informacji i wpływu na węzły sąsiednie, ze względu na możliwe szybkie interakcje z dowolnym innym węzłem w sieci oraz z tytułu pełnienia roli pośrednika między aktorami w sieci, którzy w przeciwnym razie nie nawiązaliby między sobą żadnej relacji. Z kolei wzajemność jest popularnie wykorzystywaną miarą spójności sieci, gdyż stanowi miernik obopólności wymiany zasobów w tej sieci.

Wybór przestrzennego obszaru badań wiąże się z delimitacją sieci, czyli określeniem jej granic. Pominięcie ważnych elementów lub arbitralne określenie granic może prowadzić do błędnych wniosków [Costenbader & Valente 2003; Kossinets 2006]. Dokonując delimitacji granic sieci, badacz może alternatywnie skupić się na podmiotach, ich relacjach lub kluczowych wydarzeniach łączących różnych aktorów. W związku z różnymi kryteriami delimitacji można zatem mówić o wielu typach sieci i rozpatrywać je na różnym poziomie przestrzennym. Koncentracja uwagi na aktorach na danym obszarze geograficznym stanowi naturalny sposób badania obszarów turystycznych, jak również klastrów czy dystryktów przemysłowych, gdyż one także mają swoje podstawy geograficzne [Laumann i in. 1978]. Ponadto w odniesieniu do obszaru turystycznego sieć może być abstrakcyjnym narzędziem służącym analizie relacji partnerskich w ramach regionalnych/lokalnych struktur zrzeszających władze regionalne/lokalne i innych interesariuszy (tzw. *policy networks*) [Scott i in. 2008], o których szerzej mowa jest w dalszych rozważaniach).

Sposoby analizy w podejściu sieciowym

Najogólniej istnieją dwa sposoby analizy z wykorzystaniem podejścia sieciowego. Pierwszy – tzw. *network approach* – polega na tym, że autorzy dokonują analizy z punktu widzenia sieci jako całości lub też analizują pewien fragment sieci (tzw. podsieci). Z kolei drugi sposób oparty jest na prowadzeniu badań z perspektywy danego aktora (tzw. *focal actor approach*). Stanowi on centralny punkt w analizie sieci (lub inaczej tzw. ego), a przedmiotem zainteresowania badacza są relacje, jakie posiada ów podmiot z innymi aktorami w sieci [Maguire 1983].

W pierwszym podejściu – podejścia z punktu widzenia sieci jako całości – badacz patrzy na sieć z zewnątrz i próbuje w sposób obiektywny analizować pełen zakres relacji w niej obserwowanych. Uznaje on, że struktura relacji w sieci zapewnia warunki umożliwiające działanie poszczególnych aktorów i to ona decyduje o tym, jakie działania i jak są realizowane. Uznaje się, że indywidualne cechy danego aktora nie mają tu znaczenia. Sieć może składać się z tzw. podsieci, które także mogą być przedmiotem całościowej analizy. Zatem w tym pierwszym podejściu do analizy sieciowej badacz skupia się na topologii – strukturze relacji w sieci – i w to właśnie w niej dostrzega przyczynę takich, a nie innych rezultatów funkcjonowania sieci jako całości. W ramach tego podejścia badacze wykorzystują bardziej obiektywne narzędzia analizy ilościowej, w tym algorytmy matematyczne [Podlony, Page 1998].

W drugim podejściu, z perspektywy aktora, uznaje się, że właśnie on poprzez swoje działania i decyzje tworzy określoną strukturę relacji z innymi podmiotami, w związku z czym badacz przyjmuje tutaj subiektywny sposób postrzegania tych relacji przez danego aktora. Patrzy na sieć z perspektywy tego podmiotu i próbuje zrozumieć jego decyzje i działania oraz indywidualne cechy prowadzące do budowania określonych relacji z innymi. Struktura tych relacji nie stanowi tutaj przedmiotu szerszej analizy. W podejściu tym badacz nie jest jednak w stanie odtworzyć całego obrazu sieci. Analizując cele i decyzje wybranych aktorów w sieci badacze stosują najczęściej tradycję badania sieci politycznych – tzw. *policy network*. Wykorzystuje się tutaj głównie narzędzia analizy jakościowej, z reguły metodę studium przypadku (*case study*) [Scott i in. 2007].

Ze względu na inne zalety każdego z wymienionych podejść niektórzy autorzy podkreślają potrzebę stosowania podejścia mieszanego [Hoang, H., Antonicic 2003; Jack 2005], czyli analizy z punktu widzenia danego aktora, jednak uwzględniającej wpływ na jego decyzje struktury relacji pozostałych podmiotów w sieci. W takim podejściu uznaje się bowiem, że dany aktor nie tylko może determinować strukturę relacji w sieci, ale także sam może pozostawać pod ich wpływem.

W badaniach wykorzystujących podejście sieciowe w sektorze turystycznym stosuje się analizę z punktu widzenia sieci jako całości, z punktu wi-

dzenia pojedynczych aktorów, a także podejście mieszane. W każdym z tych przypadków autorzy mogą podążać za różnymi tradycjami analizy sieciowej. W pierwszym przypadku najczęściej reprezentują tradycję tzw. sieci międzyorganizacyjnych (*interorganizational networks*) [np. w pracach: Pearce 1996; Alford 1998; Selin 1993; Beason 1991; Lovelock 2001; Halme 2001; Stokes 2006], a także sieci fizycznych (*physical network approach*) [np. w pracach: Baggio 2006, 2007; Baggio i in. 2007]. Wdrażane są tu najczęściej metody analizy ilościowej. Z kolei w drugim przypadku – stosując perspektywę pojedynczego aktora – autorzy wykorzystują tradycję sieci politycznych (ang. *political networks*) [por. przykł. Dredge 2005, 2006a; Tyler i Dinan 2001; Pforr 2005; Lynch 2000; Morrison i in. 2004] z zastosowaniem zarówno analizy jakościowej, jak i ilościowej⁴, ale z przewagą tej pierwszej. Niektórzy badacze stosują podejście mieszane, na przykład analizując wpływ struktury sieci na decyzje konkretnego aktora [Czernek 2016].

W pracach za zakresu turystyki, zwłaszcza w literaturze zagranicznej, podejście sieciowe wykorzystywane jest do prowadzenia analiz zarówno jakościowych, jak i ilościowych. Autorzy aplikują narzędzia analizy sieciowej, w tym jej wybrane parametry, takie jak na przykład wspomniane wcześniej gęstość, centralność czy wzajemność itp. Ujęcie jakościowe prezentowane było przykładowo w pracy K. Pavlovich [2003], która badała proces ewolucji i transformacji miejsca recepcji turystycznej, w którym zlokalizowany jest zespół jaskiń Waitomo Caves w Nowej Zelandii. Autorka wykorzystując takie strukturalne parametry sieci, jak gęstość oraz centralność aktorów, zilustrowała (bez dokonywania jakiegokolwiek kwantyfikacji) dynamikę zmian w relacjach zachodzących między podmiotami zarządzającymi badaną atrakcją turystyczną od 1910 do 2000 roku. Z kolei D. Dredge [2006a], wykorzystując studium przypadku jeziora Macquaire w Australii, analizowała znaczenie sieci jako czynnika ułatwiającego lub utrudniającego budowanie partnerstwa między lokalnym rządem i podmiotami prywatnymi. W swoim artykule autorka wykorzystwała cechy podejścia sieciowego, takie jak np. charakterystyka aktorów, funkcje sieci oraz jej struktura (rozmiar, granice, siła relacji itp.), strategia działania aktorów w sieci itp. W swojej jakościowej analizie wykorzystwała je jednak jako podstawę teoretycznych rozważań prowadzonych w artykule.

Inni autorzy przyjmowali podejście sieciowe stosując analizę ilościową wybranych parametrów sieci. Przykładowo R. Baggio, N. Scott i C. Cooper [2010] wykorzystali ją do przeprowadzenia symulacji procesu transferu wiedzy w systemie turystycznym. Autorzy sformułowali w ten sposób warunki,

⁴ W ramach perspektywy pojedynczego aktora autorzy podążają często także za tradycją badania tzw. osobistych sieci społecznych (*personal social network analysis*), gdzie zamiast metod jakościowych, wykorzystuje się często narzędzia analizy ilościowej [Scott i in. 2007]. Tradycja osobistych sieci społecznych jest jednak relatywnie rzadko wykorzystywana w turystyce. Przykładem może być praca: [Stokowski 1992].

w których dyfuzja (rozprzestrzenianie się) wiedzy jest najbardziej efektywna. H. Shih [2006] pokazał z kolei, jak stosować techniki ilościowe do analizy wyposażenia obszarów turystycznych w odpowiednie atrakcje i infrastrukturę turystyczną. Dokonał tego przez pomiar parametrów struktury sieci poszczególnych obszarów (głównie różnych rodzajów centralności), będących kolejnymi punktami na trasach realizowanych przez turystów podczas wycieczek objazdowych. Z kolei C. Pforr [2006], badając relacje komunikacji, kooperacji oraz reputację podmiotów w sieci, dokonał identyfikacji aktorów pełniących funkcje przywódcze w procesie tworzenia planu rozwoju turystyki w jednym z regionów Australii. N. Scott, R. Baggio i C. Cooper [2008] natomiast scharakteryzowali relacje oraz strukturę sieci czterech australijskich obszarów turystycznych, co pozwoliło im ocenić spójność sieci, a tym samym poziom skoordynowania działań oraz zarządzania rozwojem turystyki na badanych obszarach. Wreszcie w bardzo ciekawy sposób, choć nie w odniesieniu do przestrzeni geograficznej, strukturalne podejście analizy sieciowej wykorzystali P. Racherla i C. Hu [2010]. Zbadali oni wzorce współpracy między reprezentantami środowiska naukowego w turystyce, analizując współautorstwo artykułów napisanych w latach 1996-2005 w trzech najważniejszych światowych czasopismach turystycznych. Przytoczone prace wyraźnie pokazują, że wykorzystanie narzędzi analizy sieciowej – zarówno w sposób jakościowy, jak i ilościowy – może mieć szerokie i istotne zastosowanie w sektorze turystycznym.

Podejście sieciowe w zarządzaniu na obszarach receptji turystycznej

W teorii zarządzania podejście sieciowe, podkreślające znaczenie związków międzyorganizacyjnych, jest koncepcją nową, wyłaniającą się na gruncie szkoły zasobowej. Podejście sieciowe odchodzi jednak od neoklasycznych założeń wykorzystywanych w szkole pozycyjnej i zasobowej, wskazujących na możliwość jednoznacznego wyodrębnienia podmiotu gospodarującego z otoczenia. Przewaga konkurencyjna oparta na współpracy (*collaborative advantage*) oznacza sytuację, w której w wyniku kooperacji wytworzona jest wartość, której żaden z uczestników współpracy nie jest w stanie dostarczyć samodzielnie oraz gdy poszczególni uczestnicy kooperacji realizują swoje cele w większym stopniu, niż byłoby to możliwe poprzez działania indywidualne [Huxham 1993]. W ujęciu sieciowym przewagę konkurencyjną opartą na relacjach można zatem zdefiniować jako zdolność dostarczania wartości klientom i generowania wartości dodanej dla podmiotu gospodarującego w relatywnie długim okresie, dzięki zasobom i kompetencjom posiadanym przez ten podmiot oraz kontrolowanym przez niego relacjom nawiązanym z partnerami w sieci [Szymura-Tyc 2006, s.36]. Podejście to wydaje

się szczególnie trafne w opisie budowy przewagi konkurencyjnej obszarów recepcji turystycznej, w których produkt powstaje w wyniku mniej lub bardziej skoordynowanych wysiłków wielu niezależnych podmiotów. A. Fyall i B. Garrod [2005, s. 3] stwierdzają wręcz, że współpraca sieciowa pomiędzy interesariuszami jest obecnie nie tylko jednym z czynników zapewniających przewagę konkurencyjną obszarom recepcji turystycznej, ale wręcz najważniejszym aspektem zarządzania w turystyce, determinującym sukces na rynku turystycznym. Pociąga to za sobą potrzebę zmiany paradygmatu marketingu w turystyce, która polega na odejściu od analizy konkurencyjności pojedynczych organizacji na rzecz układów międzyorganizacyjnych połączonych wzajemnymi relacjami współpracy.

Podobnie jak w przypadku zastosowania podejścia sieciowego w analizie, przy jego aplikacyjnym wykorzystaniu w zarządzaniu zazwyczaj możliwe jest przyjęcie perspektywy pojedynczego aktora w sieci lub perspektywy całej sieci. Głównym kryterium rozróżniania tych dwóch perspektyw jest przede wszystkim kwestia celów i korzyści, które mogą być postrzegane zarówno przez pojedynczych aktorów, jak i z perspektywy sieci jako całości. To drugie spojrzenie jest w turystyce szczególnie ważne, gdyż realizacja celów poszczególnych aktorów często w znacznej mierze uzależniona jest od sukcesu sieci jako całości. W odniesieniu do obszarów recepcji turystycznej S. Timur [2012] wskazuje dodatkowo na potrzebę ujęcia pośredniego między spojrzeniem na całą sieć a spojrzeniem pojedynczej firmy, czyli perspektywę grupy aktorów wewnątrz sieci. W kolejnych rozważaniach zaprezentowano przykłady i korzyści stosowania każdej z trzech perspektyw analizy sieciowej do badania problematyki zarządzania na obszarach recepcji turystycznej.

Perspektywa pojedynczego aktora

Perspektywa pojedynczego aktora stosowana bywa przede wszystkim do opisu decyzji poszczególnych aktorów związanych z przystąpieniem do konkretnej sieci. W przypadku obszarów recepcji turystycznej najczęściej jest to dylemat poszczególnych przedsiębiorców rozważających uczestnictwo w tworzących się rozmaitych formalnych i nieformalnych formach współpracy lokalnej czy regionalnej. Z reguły przyjmuje się, że członkowie sieci współpracy osiągają wymierne korzyści w postaci m.in.: obniżenia kosztów, lepszego wykorzystania okazji rynkowych, dostępu do zasobów, w tym wiedzy i doświadczenia partnerów, zwiększenia innowacyjności przedsiębiorstwa i jego produktów, wzrostu siły przetargowej wobec innych podmiotów (na przykład dostawców czy odbiorców), obniżenia ryzyka działalności, osiągnięcia korzyści specjalizacji czy też osiągnięcia korzyści skali i zwiększenia zasięgu rynkowego [Ratajczak-Mrozek 2012, s. 37-41]. Dzięki współdziałaniu w ramach sieci osiąga się także dodatkową korzyść, zwaną rentą relacyjną, której pojawienie się zależy od różnych czynników, w tym m.in.

od wymiany wiedzy lub łączenia rzadkich zasobów i zdolności w celu wspólnego tworzenia unikatowych produktów [Kachniewska 2014, s. 15]. Kolejną korzyścią płynącą z renty relacyjnej jest zaangażowanie partnerów i aktywne dzielenie się wiedzą i doświadczeniem, a nawet osiągnięcie prestiżu i uznania dla ich profesjonalizmu [Malik, Dymek 2015, s. 85].

Dla osadzonych terytorialnie przedsiębiorców turystycznych (*spatial embeddedness*) – w porównaniu do podmiotów z innych sektorów – jedną z ważniejszych różnic w zakresie kryteriów przystąpienia do współpracy z innymi aktorami jest mniejsza konieczność analizy własnego potencjału jako partnera [Ahuja 2000]. W przypadku obszarów recepcji turystycznej w zasadzie każdy przedsiębiorca, niezależnie od posiadanego potencjału, jest właściwym podmiotem do współpracy z innymi lokalnymi aktorami, właśnie ze względu na osadzenie przestrzenne działalności swojej i swoich partnerów.

Problemem typowym dla sieci współpracy działających na obszarach recepcji turystycznej, wpływającym często na decyzje o przystąpieniu do sieci przez poszczególnych aktorów, jest natomiast kwestia efektów zewnętrznych tej współpracy, a zwłaszcza łatwości dostępu do korzyści wynikających ze współpracy dla podmiotów w niej nieuczestniczących. Zjawisko to w literaturze określa się jako problem „pasażera na gapę” (*free riding*). Jego znaczenie zostało omówione m.in. przez J. Mazurczaka i P. Zmyślonego [2008] na przykładzie Poznańskiej Organizacji Turystycznej. Przedsiębiorcy niebędący członkami LOT-u, którzy zatem nie odprowadzają składek członkowskich, ale także nie inwestują swojego czasu, talentu i inwencji w działania marketingowe LOT-u zmierzające do przyciągnięcia odwiedzających do danego miejsca, w zasadzie mogą uzyskiwać wiele takich samych korzyści jak członkowie LOT-u.

Fakt ten, zdaniem wymienionych autorów, może wzmagać niechęć do współfinansowania wspólnych przedsięwzięć promocyjnych wśród poszczególnych przedsiębiorców i w efekcie osłabiać efektywność procesów kooperacyjnych na obszarach recepcji turystycznej, a nawet prowadzić do wycofania się dotychczasowych członków.

Innym problemem – ważnym z punktu widzenia aktora poszukującego możliwości uczestnictwa w sieci współpracy – jest kwestia ewentualnego jednoczesnego uczestnictwa w większej liczbie sieci. W przypadku obszarów recepcji turystycznej jednym z najbardziej typowych przykładów obrazujących taki dylemat jest uczestnictwo hoteli sieciowych w lokalnych sieciach współpracy. Hotele sieciowe z samej swojej istoty są częściami sieci o różnym zasięgu przestrzennym, często globalnych i ewentualne przystąpienie do lokalnych form współpracy sieciowej jest w ich przypadku decyzją bardziej skomplikowaną, jednak jest to w znacznej mierze uzależnione od polityki konkretnej sieci. Złożoność decyzji o uczestnictwie w lokalnych sieciach współpracy wynika w przypadku hoteli sieciowych głównie z dwóch faktów: relatywnie mniejszej samodzielności zarządu poszczególnych obiektów oraz mniejszego uzależnienia od siły marki obszaru recepcji turystycznej dzięki

korzystaniu z mocnej i rozpoznawalnej marki sieci. O tym, że hotele sieciowe mogą efektywnie zaangażować się w lokalne sieci współpracy, a nawet być podmiotami je tworzącymi, świadczy przykład Warsaw Destination Alliance [Dębski 2006].

Perspektywa całej sieci

Przyjmowanie perspektywy całej sieci jest popularne zwłaszcza w badaniach i analizach obiektywnie istniejących sieci powiązań, stosunkowo rzadziej jest ona natomiast wykorzystywana w tworzeniu i zarządzaniu różnego rodzaju sieciami współpracy powstającymi w ramach obszarów recepcji turystycznej, gdyż te w zasadzie nigdy nie obejmują wszystkich aktorów w danym obszarze. Opisana w dalszej części perspektywa grupy aktorów wewnątrz sieci znajduje tu większe zastosowanie. Perspektywa całej sieci pozwala jednak stosunkowo dokładnie uchwycić specyfikę konkretnych sieci współpracy i relacji w niej występujących, co może mieć fundamentalne znaczenie w procesach zarządczych. Analizuje się bowiem sieci o określonym kształcie i budowie, np. sieci scentralizowane, rozproszone itp.

I tak przykładem specyficznej sieci występującej w turystyce relatywnie rzadko jest opisana przez J.C. Jarillo [1988] sieć scentralizowana (*hub network*), w której relacje uczestników sieci z podmiotem centralnym dominują i wręcz zastępują relacje pomiędzy poszczególnymi uczestnikami. Sieci scentralizowane powstają najczęściej na skutek celowej działalności organizacji centralnej (*hub entity*), która inicjuje i podtrzymuje sieć i która czerpie korzyści ze specjalizacji w zakresie aktywności kluczowych dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Pozostali uczestnicy sieci (podmioty peryferyjne) czerpią natomiast korzyści przez ograniczenie kosztów transakcyjnych dzięki specjalizacji w podziale zadań oraz zaufaniu ograniczającemu zachowania oportunistyczne [Jarillo 1988]. Funkcjonowanie zbliżone do modelu J.C. Jarillo wykazują sieci interesariuszy w niektórych ośrodkach sportów zimowych, zwłaszcza tworzonych według modelu korporacyjnego [Flagestad, Hope 2001]. O ile w ośrodkach typu komunalnego, przy dużym rozproszeniu branży turystycznej, odpowiedzialność za rozwój z reguły bierze na siebie sektor publiczny, o tyle w ośrodkach typu korporacyjnego naturalnym przywódcą staje się duże przedsiębiorstwo turystyczne, najczęściej zewnętrzny inwestor, będący właścicielem/operatorem większości elementów infrastruktury narciarskiej. W ośrodkach typu korporacyjnego kluczowe dla rozwoju są relacje poszczególnych lokalnych aktorów z gestorem infrastruktury narciarskiej, natomiast bezpośrednie relacje współdziałania między poszczególnymi aktorami (organizacjami peryferyjnymi) mają znaczenie drugoplanowe. Badania pierwotne i analizy źródeł wtórnych pozwoliły wskazać A. Flagestadowi i C.A. Hope [2001] na model korporacyjny jako bardziej optymalny, jeśli chodzi o efektywność procesów zarządczych w ośrodkach narciarskich. Spośród argumen-

tów potwierdzających ten wniosek A. Flagestad i C.A. Hope zwracają uwagę przede wszystkim na elastyczność zarządzania oraz mniejszą inercję i upolitycznienie decyzji. Scentralizowany charakter sieci pozwala także na lepsze dostosowanie ilościowe i jakościowe produktu obszaru recepcji turystycznej do wymagań rynku. W Polsce korporacyjny model rozwoju ośrodków sportów zimowych w „czystej postaci” praktycznie nie występuje przede wszystkim ze względu na rozdrobnienie infrastruktury narciarskiej. Dlatego cechy typowe dla ośrodków korporacyjnych dostrzegane mogą być przede wszystkim w miejscach relatywnie niedawnych i dużych inwestycji w infrastrukturę narciarską, takich jak Wierchomla Wielka czy Czarna Góra. Ostatnio, po zakończeniu procesu prywatyzacyjnego i nabyciu Szczyrkowskiego Ośrodka Narciarskiego przez dużego inwestora branżowego z zagranicy, także sieć interesariuszy w Szczyrku w coraz większym stopniu nabiera cech typowych dla sieci scentralizowanej i ośrodków korporacyjnych.

W innych przypadkach wytworzenie się na obszarze recepcji turystycznej sieci scentralizowanej może być natomiast wyrazem niedoskonałości i rozwiązaniem wymagającym poprawy. Często jako sieci scentralizowane postrzegane są w Polsce regionalne organizacje turystyczne. Ich centralna pozycja w sieci wynika z pełnionej w naturalny sposób funkcji przywódcy rozwoju turystyki w regionie. Powołanie regionalnej organizacji turystycznej bywa określane w literaturze jako sposób instytucjonalizacji procesów współpracy i przywództwa w regionie turystycznym [Żemła 2010]. Z drugiej strony regionalne organizacje turystyczne definiowane bywają jako platformy, organizacje, płaszczyzny czy też fora współpracy regionalnych interesariuszy [Gryszel, 2004; Panasiuk, 2008; Kruczek, Zmysłony, 2010; Fedyk, Morawski, 2014]. W. Fedyk i M. Morawski [2014] dokonali analizy porównawczej zapisów w statutach wszystkich ROT-ów w Polsce, na podstawie której rysuje się właśnie obraz ROT-u jako organizacji centralnej, która inicjuje współpracę z partnerami (członkami), koordynuje działania partnerów, natomiast nie tworzy warunków do bezpośredniej współpracy tych partnerów. Według badań W. Fedyka i M. Morawskiego [2014] większość ROT-ów w Polsce ma zapisane w statucie zadania związane z integracją różnych instytucji i środowisk zainteresowanych rozwojem turystycznym województwa (15 ROT-ów), koordynowaniem działań z zakresu rozwoju i kreowania usług i produktu turystycznego regionu (13 ROT-ów) czy koordynacją działań promocyjnych podejmowanych w regionie (16 ROT-ów), które dobrze opisują postrzeganie ROT-u jako organizacji centralnej, natomiast w ani jednym statucie ROT-ów nie zostały znalezione zapisy mówiące wprost o potrzebie współpracy bezpośredniej członków ROT-u⁵.

⁵ Cytowane badania opierały się na analizie polegającej na grupowaniu zapisów podobnych i możliwe jest, że ewentualne pojedyncze zapisy o kreowaniu i wspieraniu współpracy bezpośredniej członków zostały zakwalifikowane do inaczej określonej kategorii np. do kategorii „integracja różnych instytucji i środowisk zainteresowanych rozwojem turystycznym województwa”.

Na problemy związane z wykształceniem się na obszarze recepcji turystycznej sieci scentralizowanej wskazuje też M. Żemła [2010, 2013] w opisie budowy marki Porta Lubavia Zielone Domy na drodze licencjonowania marki obszaru recepcji turystycznej w powiecie kamiennogórskim. W swojej analizie zwraca on uwagę, że problemem jest brak inicjatywy ze strony poszczególnych uczestników sieci, którzy oczekują rozwiązania wszelkich problemów przez starostwo jako organizację centralną. Według autora problemy generuje również starostwo powiatowe, będące nie tylko inicjatorem, ale przede wszystkim głównym donatorem środków wykorzystywanych w promocji marki, które dąży do sprawowania nadmiernej kontroli nad rozwojem sieci i poczynaniami poszczególnych jej uczestników, stosunkowo mało miejsca zostawiając na ich ewentualną inicjatywę i bezpośrednią współpracę.

Z kolei pozytywny przykład ewolucji sieci (od sieci scentralizowanej w stronę sieci rozproszonej) prezentuje A. Nowak [2014]. Przykładem tym jest projekt „Konfigurowanie Procesowe Produktów Sieciowych – Znane-Nieznane”, realizowany przez Stowarzyszenie Wolna Przedsiębiorczość ze Świdnicy. Inicjator i lider projektu zaprosił do współpracy różne kategorie usługodawców, na rzecz których zostały zrealizowane określone usługi: audyt standaryzacyjny, zaproponowanie partnerów do współpracy sieciowej oraz przygotowanie – w porozumieniu z uczestnikiem – pakietów turystycznych (opartych na ofercie podmiotu i partnerów sieci). Działania te zdają się sugerować zajęcie przez lidera pozycji organizacji centralnej. Jednak w dalszej części analizy A. Nowak [2014] podkreśla, że zainicjowane zostały różnego rodzaju interakcje pomiędzy podmiotami zaproszonymi do sieci, prowadzące do wytworzenia się sieciowych produktów turystycznych obejmujących komponenty dostarczane zarówno przez liderów, jak i firmy peryferyjne. Powyższy przykład pokazuje, jak inspiracja lidera do pogłębiania relacji bezpośrednich pomiędzy poszczególnymi cechami prowadzi do wytworzenia atrakcyjnych produktów sieciowych, czego zabrakło w prezentowanym wcześniej przypadku powiatu kamiennogórskiego.

A. Fayall, B. Garrod i Y. Wang [2012] oraz M. Żemła [2014] wskazują także na potrzebę szerszego uwzględnienia relacji między poszczególnymi sieciami i budowy swoistych sieci sieci, Jako źródło przewagi konkurencyjnej w turystyce coraz częściej postrzegane jest partnerstwo na rzecz rozwoju turystyki o charakterze ponadlokalnym i ponadregionalnym, pozwalające na skuteczne dotarcie do rynków bardziej odległych geograficznie, na których pojedyncza miejscowość lub region pozostanie nierozpoznawalna oraz na budowę szerokiej i zdywersyfikowanej oferty turystycznej w sposób skoordynowany, sprawiający, że oferty poszczególnych miejscowości mają względem siebie charakter bardziej komplementarny niż konkurencyjny [Fayall, Garrod, Wang 2012; Czernek 2014; Żemła 2014]. Pomiędzy miejscowościami lub regionami uczestniczącymi w takim partnerstwie za-

chodzą relacje kooperencji (jednoczesnej współpracy i konkurencji) [Czernek, Czakon 2016], podobnie jak w przypadku podmiotów gospodarczych w ramach jednego obszaru, gdyż uczestniczące we współpracy poszczególne obszary recepcji turystycznej nie mogą całkowicie zrezygnować z wzajemnej konkurencji.

Ważnym problemem jest kwestia doboru partnerów takiej współpracy i właściwych kryteriów tego doboru. Z jednej strony dość oczywisty wydaje się sposób myślenia, który towarzyszył utworzeniu „Beskidzkiej 5”, skupiającej najważniejsze miejscowości turystyczne Beskidu Śląskiego w województwie śląskim – gminę Ustroń (pełniącą rolę lidera projektu), Wisłę, Brenną i Istebną położone w powiecie cieszyńskim oraz gminę Szczyrk z terenu powiatu bielskiego (pełniące rolę partnerów projektu) [Czernek 2014; Staszewska 2009]. Sąsiadujące gminy, posiadające stosunkowo podobne walory i zagospodarowanie turystyczne i zlokalizowane na obszarze jednej jednostki geograficznej (w tym przypadku Beskid Śląski), niewątpliwie wspólnymi siłami mogą doprowadzić do utworzenia spójnego, jednorodnego regionu (czy też mikroregionu) turystycznego, w ramach którego możliwe będzie czerpanie korzyści z efektu synergii działań poszczególnych gmin.

Jednak przy nawiązywaniu współpracy i zarządzaniu nią możliwy jest także odwrotny tok rozumowania. Jego przykładem jest dążenie do współpracy polskiego powiatu nyskiego i czeskiego regionu Jeseniky [Żemła 2009]. Te dwa regiony, pomimo sąsiedniego położenia, posiadają całkowicie odmienne walory turystyczne i oferują odwiedzającym zupełnie inne formy spędzenia czasu. Region czeski jest przede wszystkim związany z turystyką górską, a dodatkowymi elementami w jego ofercie są m.in. uzdrowiska i tradycje górnictwa złota. W regionie polskim dostępne są przede wszystkim formy turystyki wodnej uprawiane na dużych, sztucznych zbiornikach – Nyskim i Otmuchowskim oraz zabytkowe miasta: Nysa, Otmuchów, a zwłaszcza Paczków. Główną motywacją do kreowania wspólnego regionu turystycznego jest w tej sytuacji możliwość poszerzenia oferty o atrakcje turystyczne niedostępne we własnym regionie, a oferowane przez sąsiada. Zatem potencjalny obszar postrzegany jako spójny region turystyczny mógłby okazać się bardziej konkurencyjny na rynku turystycznym od obecnych regionów – polskiego i czeskiego, dzięki bardziej kompleksowej i bardziej urozmaiconej ofercie. Czynnikiem ułatwiającym podjęcie współpracy w ramach tak różnych regionów turystycznych jest też brak obaw i barier psychologicznych związanych ze współpracą z najbliższym konkurentem, które w większym stopniu towarzyszą inicjatywom takim jak przywołana wcześniej „Beskidzka 5” [Czernek, Czakon 2016]. Zdecydowanie większym problemem jest natomiast w tym przypadku budowa wspólnej marki i spójnego wizerunku regionu jako całości. Szczególnym wyzwaniem jest także budowa produktu turystycznego o charakterze transgranicznym [Gardzińska 2015].

W przypadku współpracy międzyregionalnej w turystyce ważne jest, aby nie zapomnieć, że jednostki terytorialne uczestniczące we współpracy sieciowej same są także sieciami. Dlatego, o ile wola polityczna samorządów terytorialnych uczestniczących we współpracy jest bardzo ważna, współpracy takiej nie da się „zadekretować”. Wola kooperacji musi być też widoczna na poziomie pozostałych aktorów poszczególnych sieci [Czernek 2012], a ważnym przejawem współpracy między sieciami jest współpraca aktorów z różnych obszarów recepcji turystycznej.

Perspektywa grupy aktorów wewnątrz sieci

Perspektywa grupy aktorów wewnątrz sieci wywodzi się ze spojrzenia na sieć jako całość, jednak jej znaczenie i specyfika w turystyce sprawiają, że warto traktować ją jako podejście odrębne. Jest ona jedną z najczęściej przyjmowanych optyk w zarządzaniu w turystyce, zwłaszcza w odniesieniu do sieci funkcjonujących na obszarach recepcji turystycznej. Pozwala ona w pewnym zakresie na jednoczesne wykorzystanie dwóch na pozór przeciwstawnych koncepcji powstawania sieci. Jak sygnalizowano wcześniej, sieci międzyorganizacyjne mogą być traktowane jako struktury rynkowe wyłaniające się na skutek długotrwałych zmian ewolucyjnych, tworzące kontekst dla działań poszczególnych organizacji, a więc istniejące w sposób obiektywny, niezależnie od woli i działań poszczególnych aktorów. Sieci mogą też być traktowane jako celowo tworzone struktury, które należy w sposób planowy projektować w celu optymalizacji działań i zwiększenia efektywności procesów zarządczych [Möller, Svahn, 2003; Wang, Xiang 2007]. W zasadzie w ramach tej optyki mieści się funkcjonowanie obszarów recepcji turystycznych postrzeganych jako systemy obiektywnie istniejących wewnętrznych powiązań usługowych służących zaspokajaniu potrzeb turystów.

Przyjęcie perspektywy grupy aktorów wewnątrz sieci często prowadzi do powstania formalnych struktur współpracy, takich jak LOT-y lub, rzadziej, klastry, jednak elementem integrującym i będącym impulsem do powstania grupy współpracy wewnątrz lokalnej sieci zależności może być też program marketingowy niewymagający powstania struktur formalnych. Przykładem takiego programu może być Karta Tatrzańska – program marketingowy dla gości podhalańskich obiektów noclegowych [Argasiński 2014]. Jest to program marketingowy, który – jak wiele mu podobnych funkcjonujących w innych regionach Polski i w innych państwach – polega na tym, że właściciele atrakcji turystycznych uczestniczących w programie udzielają zniżek na oferowane usługi okazicielom Karty Tatrzańskiej, a więc tylko i wyłącznie gościom nocującym w obiektach noclegowych partnerów projektu. Doprowadziło to do powstania grupy ponad 200 przedsiębiorstw współpracujących ze sobą. Wyraźną różnicę między Kartą Tatrzańską a większością LOT-ów i klastrów turystycznych stanowi fakt, że celem tworzenia tych organizacji

jest w większym stopniu promocja całego obszaru, w mniejszym zaś stopniu wzmocnienie pozycji konkurencyjnej uczestników organizacji względem innych lokalnych aktorów. Tymczasem w przypadku Karty Tatrzańskiej ten drugi cel jest bardzo wyraźny.

Wnioski

W artykule dokonano charakterystyki podejścia sieciowego, przedstawiając jego genezę, podstawowe założenia, sposoby jego wykorzystania w sektorze turystycznym. Ze względu na specyfikę turystyki – podkreślane w artykule rozdrobnienie podaży turystycznej, ścisły związek z przestrzenią oraz różnorodność potrzeb turystów przybywających do regionów turystycznych – podejście sieciowe jest wysoce użyteczne. Jak przedstawiono w opracowaniu, może ono być stosowane w różnych perspektywach – z punktu widzenia pojedynczego aktora (tzw. *focal actor*), z punktu widzenia sieci jako całości, a także w sposób mieszany – pokazując wzajemny wpływ działań danego aktora na sieć oraz wpływ struktury tej sieci na decyzje i zachowania wybranego podmiotu. Jak pokazano w niniejszej pracy, każde z tych podejść ma zastosowanie w sektorze turystyki i każde dostarcza innego rodzaju korzyści.

W efekcie przeprowadzonych rozważań można także stwierdzić, że autorzy wykorzystują analizę sieciową w turystyce najczęściej na dwa sposoby. Część z nich, nazwana za Ł. Afetowiczem i K. Pietrowiczem [2013] empirykami, dokonuje mapowania poszczególnych przypadków z wykorzystaniem głównie ilościowych narzędzi analizy sieciowej (przedstawiono ich głównie w pierwszej części artykułu w ramach prezentacji narzędzi SNA – ang. *Social Network Analysis*). Z kolei inni wykorzystują sieć jako metaforę czy też ilustrację pomagającą wyjaśnić rzeczywistość społeczną, co jest zgodne z podejściem tzw. narratorów, opisanym również przez Ł. Afeltowicza i K. Pietrowicza [2013]. Przykład tego typu analiz stanowią prace zaprezentowane w drugiej części artykułu. W zależności od przyjętej perspektywy rozważań – pojedynczego aktora, sieci jako całości bądź podejścia mieszanego (grupy aktorów wewnątrz sieci) – analiza sieciowa pozwala zidentyfikować i zwiualizować korzyści kooperacji, problemy z nią związane i różnego rodzaju uwarunkowania dotyczące np. dyfuzji zasobów między parterami w sieci. Wiele z tych korzyści i uwarunkowań zaprezentowano w niniejszym artykule, wykorzystując dostępne przykłady literaturowe.

Nie ulega zatem wątpliwości, że podejście sieciowe powinno być w dalszym ciągu stosowane do różnego rodzaju analiz prowadzonych w odniesieniu do sektora turystyki – w szczególności różnego typu relacji – kooperacji, konkurencji, kooperencji (koopetycji) [Mariani, Kylänen 2014; Mariani 2007] itp. – zachodzących między aktorami działającymi w tym sektorze. Na-

leży jednak pamiętać, że do właściwego wykorzystania potencjału tego podejścia konieczne jest przyjęcie właściwej perspektywy badawczej, a w ślad za nią – odpowiedniej metodologii badań i narzędzi (ilościowych, jakościowych) analizy sieciowej. Pozwoli to w sposób rzetelny i ciekawy przedstawić różnego rodzaju zjawiska zachodzące w sektorze turystycznym i każdorazowo uzasadnić użyteczność przyjętego podejścia sieciowego.

Bibliografia

- Ahuja G. (2000), *The duality of collaboration: Inducements and opportunities in the formation of interfirm linkages*, "Strategic Management Journal", Vol. 21 (3), s. 317-322.
- Afeltowicz Ł., Pietrowicz K. (2013), *Maszyny społeczne. Wszystko ujdzie o ile działa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Alford P. (1998), *Positioning the destination product – Can regional tourist boards learn from private sector practice?*, "Journal of Travel and Tourism Marketing", Vol. 7 (2), s. 53-68.
- Argasiński W. (2014), *Korzyści z partnerstwa w turystyce (na przykładzie programu marketingowego Karta Tatrzńska)*, „Handel Wewnętrzny”, 6 (353), s. 157-170.
- Baggio R. (2011), *Collaboration and cooperation in a tourism destination: a network science approach*. "Current Issues in Tourism", Vol. 14 (2), s. 183-189.
- Baggio R. (2006), *Complex systems, information technologies and tourism: a network point of view*, "Information Technology and Tourism", Vol. 8 (1), s. 15-29.
- Baggio R. (2007), *The web graph of a tourism system*, "Physica A", Vol. 379 (2), s. 727-734.
- Baggio R., Scott N., Wang Z. (2007), *What network analysis of the WWW can tell us about the organisation of tourism destinations*. Proceedings of CAUTHE 2007, Sydney, Australia, 11-14, February.
- Baggio R., Scott N., Cooper C. (2010), *Network science: A Review Focused on Tourism*, "Annals of Tourism Research", Vol. 37(3), s. 802-827.
- Bjork P., Virtanen H. (2005), *What tourism project managers need to know about co-operation facilitators*, "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism", Vol. 5 (3), s. 212-230.
- Buhalis D. (2000), *Marketing the competitive destination of the future*, "Tourism Management", Vol. 21 (1), s. 97-116.
- Costenbader E., Valente T.W. (2003), *The stability of centrality measures when networks are sampled*, "Social Networks", Vol. 25, s. 283-307.
- Czernek K. (2012), *Motywy i cele partnerów w kooperacji na rzecz rozwoju turystyki w regionie*, „Folia Turistica”, nr 26, Kraków, s. 5-23.

- Czernek K. (2014), *Tourism features as determinants of knowledge transfer in the process of tourist cooperation*, "Current Issues in Tourism", s. 1-17, dostępny online: 10.1080/13683500.2014.944107.
- Czernek K. (2016), *Zastosowanie analizy sieci społecznych do identyfikacji przywództwa w strukturach partnerskich – przykład „Wiślańskiej Organizacji Turystycznej”*, rozdział w monografii, Wyd. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, w druku.
- Czernek K., Czakon W. (2016), *Trust-building processes in tourist competition: The case of a Polish region*, "Tourism Management", Vol. 52 (2), s. 380-394.
- Dębski M. (2006), *Marka obszarów turystycznych jako element rozwoju turystyki w regionie*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania SGH”, nr 74, s. 181-195.
- Dredge D. (2005), *Networks and innovation in Lake Macquarie* [w:] Carson D., Macbeth J., red., *Regional tourism cases: Innovation in regional tourism*, Gold Coast: STCRC, s. 61-68.
- Dredge D. (2006a), *Policy networks and the local organisation of tourism*, "Tourism Management", Vol. 27 (2), s. 269-280.
- Dredge D. (2006b), *Networks, conflict and collaborative communities*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 14 (6), s. 562-581.
- Fedyk W., Morawski M. (2014), *Regionalne organizacje turystyczne – organizacjami współpracy. Prawda czy fałsz?*, „Folia Turistica”, nr 32, s. 241-274.
- Flagestad A., Hope C.A. (2001), *Strategic success in winter sports destinations: A sustainable value creation perspective*, "Tourism Management", Vol. 22 (3), s. 445-461.
- Freeman L.C., (1979), *Centrality in social networks: conceptual clarification*, "Social Networks", Vol. 1 (3), s. 215-239.
- Fyall A., Garrod B. (2005), *Tourism marketing. A collaborative approach*, Channel View Publications, Clevedon.
- Fyall A., Garrod B., Wang, Y. (2012), *Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon*, "Journal of Destination Marketing & Management", Vol. 1 (1), s. 10-26.
- Gardzińska A. (2015), *Transgraniczny produkt turystyczny*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Gnoth J. (2002), *Leveraging export brands through a tourism brand*, "The Journal of Brand Management", Vol. 9 (4-5), s. 262-280.
- Granovetter M. (1985), *Economic action and social structure. The problem of Embeddedness*, "American Journal of Sociology", Vol. 93 (3), s. 481-510.
- Gryszel P. (2004), *Regionalne i lokalne organizacje turystyczne jako instytucje wspierające rozwój regionalnego produktu turystycznego*, [w:] Panaśnik A., red., *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 23-34.

- Halme M. (2001), *Learning for sustainable development in tourism networks*, "Business Strategy and the Environment", Vol. 10 (2), s.100-114.
- Hoang H., Antoncic B., (2003), *Network-based research in entrepreneurship: a critical review*, "Journal of Business Venturing", Vol. 18 (2), s. 165-187.
- Huxham C. (1993), *Pursuing collaborative advantage*, "The Journal of the Operational Research Society", Vol. 44 (6), s. 599-611.
- Jack S., (2005), *The role, use and activation of strong and weak ties: a qualitative analysis*, "Journal of Management Studies", Vol. 42 (6), s. 1233-1259.
- Jarillo J.C. (1988), *On strategic networks*, "Journal of Strategic Management", Vol. 9 (1), s. 31-41.
- Kachniewska M. (2014), *Odpowiedzialność za społeczność lokalną jako czynnik przewagi konkurencyjnej w branży spotkań* [w:] A. Grzegorzcyk, J. Majewski, S. Wróblewski, red., *Innowacje w przemyśle spotkań*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Knoke D., Kukliński J. (1983), *Network analysis*, Sage, Los Angeles.
- Komppula R. (2014), *The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study*, "Tourism Management", Vol. 40, February, s. 361-371.
- Kossinets G. (2006), *Effects of missing data in social networks*, *Social Networks*, Vol. 28 (3), s. 247-68.
- Kruczek Z., Zmyślony P. (2010), *Regiony turystyczne*, Wydawnictwo Prokse-
nia, Kraków.
- Laumann E., Galaskiewicz J., Marsden D. (1978), *Community structure as interorganisational linkages*, "Annual Review of Sociology", Vol. 4, s. 455-484.
- Lovelock B. (2001), *Interorganisational relations in the protected area – Tourism Policy Domain: The Influence of Macro-economic Policy*, "Current Issues in Tourism", Vol. 4 (2/4), s. 253-274.
- Lynch P. (2000), *Networking in the homestay sector*, "The Service Industries Journal", Vol. 20 (3), s. 95-116.
- Mariani M. M. (2007), *Coopetition as an emergent strategy: Empirical evidence from an Italian consortium of opera houses*, "International Studies of Management & Organization", Vol. 37 (2), s. 97-126.
- Mariani M. M. & Kylänen M. (2014). *The relevance of public-private partnerships in coopetition: empirical evidence from the tourism sector*, "International Journal of Business Environment", Vol. 6 (1), s. 106-125.
- Maguire L. (1983), *Understanding Social Networks*, Sage Publications, London.
- Malik K., Dymek D. (2015), *Efektywny transfer wiedzy z nauki do przemysłu w województwie opolski. Warunki efektywnej współpracy*, Difin, Warszawa.

- Mazurczak J., Zmysłony P. (2008), *Sposoby finansowania promocji turystycznej* [w:] G. Gołębowski (red.), *Turystyka jako Czynniki Wzrostu Konkurencyjności Regionów w Dobie Globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 197-198.
- Mitchell J.C. (1969). *The concept and use of social networks*, [w:] *Social networks in urban situations*. Praca zbiorowa pod redakcją J. C. Mitchell, Manchester: University of Manchester Press, s. 1-50.
- Morrison A., Lynch P., & Johns N. (2004), *International tourism networks*. "International Journal of Contemporary Hospitality Management", Vol. 16 (3), s. 197-202.
- Möller K., Svahn S. (2003), *Managing strategic nets. A capability perspective*. "Marketing Theory", Vol. 3 (2), s. 306-326.
- Nowak A. (2014), *Kooperacja i rywalizacja na rynku usług turystycznych w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 353, s. 121-131.
- Palmer A., (1996), *Linking external and internal relationship building in networks of public and private sector organizations: a case study*, "International Journal of Public Sector Management", Vol. 9 (3), s. 51-60.
- Panasiuk A. (2008), *Struktura podmiotowa gospodarki turystycznej*, [w:] Panasiuk A., red., *Gospodarka turystyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 25-33.
- Pavlovich K. (2003), *The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand*, "Tourism Management" Vol. 24 (2), s. 206-215.
- Pearce P. (1992), *Tourist Organizations*, Longman House, Essex.
- Pearce D. (1996), *Tourist organizations in Sweden*, "Tourism Management", Vol. 17 (6), s. 413-424.
- Pechlaner H., Abfalter D., Raich F. (2002), *Cross-border destination management systems in the Alpine region-The role of knowledge networks on the example of AlpNet*, "Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism", Vol. 3 (3/4), s. 89-107.
- Pförr C. (2005), *Three lenses of analysis for the study of tourism public policy: a case from Northern Australia*, "Current Issues in Tourism", Vol. 8 (4), s. 323-343.
- Pförr C. (2006), *Tourism Policy in the Making. An Australian Network Study*, "Annals of Tourism Research", Vol. 33 (1), s. 87-108.
- Podolny N, Page K.L. (1998), *Network forms of organization*, "Annual Review of Sociology", Vol. 24 (1), s. 54-76.
- Provan K.G., Fish A., Sydow J. (2007), *Interorganizational networks at the network level: A review of the empirical literature on whole networks*, "Journal of Management", Vol. 33 (3), s. 479-516.
- Racherla P., Hu C. (2010), *A Social network perspective of tourism research collaborations*, "Annals of Tourism Research", Vol. 37 (4), s. 1012-1034.

- Ratajczak-Mrozek, M. (2012), *Motywy współpracy przedsiębiorstw z podmiotami zagranicznymi*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 3, s. 37-41.
- Scott J., (2000), *Social network Analysis: A Handbook* (2nd ed.), London: Sage Publications.
- Scott N., Cooper C., Baggio R., (2007), *Use of Network Analysis in Tourism Research, conceptual paper*, Advances in Tourism Marketing Conference (ATMC), Valencia, Spain, 10-12 September, dostępny online: <http://www.iby.it/turismo/papers/baggio-ATMC2007-1.pdf> (19.10.2016).
- Scott N., Baggio R., Cooper C. (2008), *Network Analysis and Tourism. From Theory to Practice*, Channel View Publications, Clevedon-Buffalo-Toronto.
- Selin S. (1993), *Collaborative Alliances: New interorganisational forms in tourism*, „Journal of Travel and Tourism Marketing”, Vol. 2 (2/3), s. 217-227.
- Selin S., Beason K. (1991), *Interorganisational relations in tourism*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 18 (4), s. 639-652.
- Shih H. (2006), *Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism*, „Tourism Management” Vol. 27 (5), s. 1053-1063.
- Sozański T. (2002), *Encyklopedia Socjologii, Oficyna Naukowa*, Warszawa.
- Staszewska J. (2009), *Klaster jako perspektywa dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym*, Difin, Warszawa.
- Stokowski P.A. (1992), *Social networks and tourist behavior*, „American Behavioral Scientist”, Vol. 36 (2), s. 212-221.
- Stokes R. (2006), *Network-based strategy making for events tourism*, „European Journal of Marketing”, Vol. 40 (5/6), s. 682-695.
- Szymura-Tyc M. (2006), *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Tichy N., Tushman M., Fombrun C. (1979), *Social Network Analysis for organizations*, „Academy of Management Review”, Vol. 4 (4), s. 504-519.
- Timur S. (2012), *Analyzing urban tourism stakeholder relationships: A network perspective*, Haskayne School of Business University of Calgary Working Papers.
- Tinsley R., & Lynch P. (2001), *Small tourism business networks and destination development*, „Hospitality Management”, Vol. 20 (4), s. 367-378.
- Tyler D., Dinan C. (2001), *The role of Interested Groups in England's Emerging Tourism Policy Network*, „Current Issues in Tourism”, Vol. 4 (2-4), s. 210-252.
- Wang Y., Xiang Z. (2007), *Toward a theoretical framework of collaborative marketing*. „Journal of Travel Research”, Vol. 46 (1), 75-85.

- Wellman B. (1988), *Structural Analysis: From method and metaphor to theory and substance*, [w]: B. Wellman & S. D. Berkowitz (red.), *Social structures: A network approach*, Cambridge: Cambridge University Press, s. 19-61.
- Żemła M. (2009), *Perspektywy budowy konkurencyjnej oferty turystycznej na drodze współpracy w regionach pogranicza nysko-jesenickiego* [w:] A. Bukała, P. Mielec, V. Ptak, M. Sauer, J. Stefek, J. Styrsky, J. Zavesicki, M. Żemła (red.): *Prehranicni spoluprace Jeseniky-Nysa. Sdruzeni Cestoviho Ruhu Jeseniky, Jesenik*.
- Żemła M. (2010), *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Wydawnictwo GWSH Katowice, Katowice.
- Żemła M. (2013), *Destination brand licensing – the case of Porta Lubavia brand*. "Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis", Vol. 61 (7), s. 2989-2994.
- Żemła M. (2014), *Inter-destination cooperation: Forms, facilitators and inhibitors - the case of Poland*, "Journal of Destination Marketing & Management", Vol. 3 (4), s. 241-252.

NETWORK APPROACH IN THE TOURISM SECTOR – CHARACTERISTICS AND METHODS OF APPLICATION

Abstract

Purpose. The aim of the paper is to present possible applications of the network approach in the tourism sector, in scientific research (including empirical analysis) as well as in the organization of management processes of tourist destinations.

Method. The paper is based on a critical domestic and foreign literature review, being the basis of the presented discussion and deductive inference.

Findings. To achieve the aim of the paper, there the origin of the network approach was presented, its basic assumptions and ways of application in empirical research. The presented literature review was related to three basic ways of using the network approach in scientific works: from the perspective of an individual actor, the network as a whole and group of actors in the network (mixed approach). Premises of using each of those perspectives were presented, as well as examples of their application in domestic and foreign literature, and the effects of this application. It allowed to show that each of those three perspectives can be useful in the tourism sector and brings different types of benefits.

Research and conclusion limitations. The paper does not aspire to constitute a full and complex presentation of problems connected to the network approach in tourism, but rather concentrates on the general presentation of some chosen ways of network analysis. For a reader to obtain more specific knowledge about any of the presented network issues, additional reading of the literature presented in the paper's references is needed.

Practical implications. The paper orders considerations on the presented issue and therefore, is aimed at a better understanding of network analysis – regarding empirical research based on such an analysis (scientific value) as well as the management of networks in the tourism sector (application value for economic practice).

Originality. In domestic literature, there is a lack of reviews regarding the different ways of network approach application in the tourism sector, and this paper is aimed at fulfilling this gap.

Type of paper. Theoretical paper.

Keywords: network approach, networks, SNA (Social Network Analysis), network analysis, tourism, tourist destination management.

MIARY ROZWOJU PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ

Leszek Butowski, Bogdan Włodarczyk***

Abstrakt

Cel. Przybliżenie stanu wiedzy na temat przestrzeni turystycznej jako przedmiotu badań (aspekt ontologiczny) oraz sposobów jej badania (opisu i pomiaru), w tym stosowanych paradygmatów i podejść badawczych (aspekt epistemologiczny). Hipoteza badawcza: miarą rozwoju turystyki (przestrzeni turystycznej) jest osiągnięcie na danym obszarze stanu długookresowej równowagi określanej jako przewaga szeroko pojmowanych korzyści nad szeroko rozumianymi kosztami rozwoju turystyki – ponoszonymi przez wszystkie (bezpośrednie i pośrednie) grupy interesariuszy

Metoda. Artykuł w pierwszej części ma charakter przeglądowy. Na podstawie istniejących definicji i sposobów pojmowania czy delimitacji przestrzeni turystycznej zaproponowano wyróżnienie miar przestrzeni turystycznej (w tym miar jej rozwoju) oraz ich klasyfikację. W drugiej części artykułu przedstawiono wyniki pilotażowych badań empirycznych dotyczących stanu równowagi przestrzeni turystycznej (turystyki) w Jastarni (studium przypadku). Zostały one wykonane przy użyciu oryginalnej metody badawczej opartej na modelu turystyki zrównoważonej. Same badania miały charakter jakościowy, a uzyskane wyniki zostały skwantyfikowane.

Wyniki badań empirycznych. Chwilowy stan turystyki (przestrzeni turystycznej) w Jastarni oceniono jako pozostający w stanie równowagi, choć wśród niektórych podgrup respondentów wskazano na brak równowagi w komponencie kosztów.

Ograniczenia badań i wnioski. Wyniki badań empirycznych dotyczą stanu chwilowego (na rok 2015). Zostały one przeprowadzone na próbie celowej (nie są reprezentatywne).

Implikacje praktyczne. Zaproponowana metoda może być wykorzystywana do oceny stanu turystyki na dowolnych obszarach recepcyjnych. Uzyskane przy jej pomocy wyniki mogą służyć jako podstawa do podejmowania decyzji dotyczących kierunków rozwoju turystyki.

Oryginalność. Zastosowano oryginalną, autorską metodę badań empirycznych.

Rodzaj pracy. W pierwszej części przeglądowa. W drugiej zawierająca wyniki badań empirycznych.

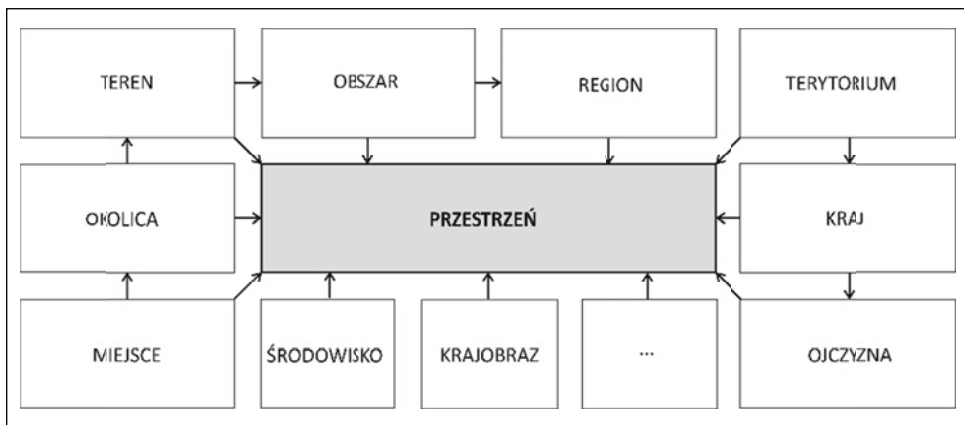
Słowa kluczowe: przestrzeń turystyczna, rozwój, równowaga, miara, miernik.

* Prof. nadzw. UMW dr hab., Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk o Środowisku, e-mail: leszek.butowski@uwm.edu.pl

** Prof. nadzw. UŁ dr hab., Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Geografii Miast i Turyzmu, e-mail: bowlo@poczta.onet.pl

Wprowadzenie

Przestrzeń turystyczna stanowi co najmniej od lat 70. ubiegłego stulecia podstawowy przedmiot badań geografów turystyki [m.in. Miossec 1976; Warszńska, Jackowski 1978; Liszewski 1995; Gołembski 2002; Włodarczyk 2009, 2011, 2014; Butowski 2012, 2013, 2014a; Kowalczyk 2014; Więckowski 2014; Durydiwka, Duda-Gromada 2015], a także (choć w różnych aspektach) przedstawicieli innych dyscyplin naukowych zajmujących się turystyką. Należy jednak zauważyć, że po początkowych dość spektakularnych sukcesach w zakresie opisu i pomiaru różnych składowych przestrzeni turystycznej nastąpił pewien regres. Dotyczy on zwłaszcza zagadnień metodologiczno-teoretycznych, a w szerszym kontekście dyskusji nad ontologicznymi i epistemologicznymi podstawami badań nad przestrzenią turystyczną. Wydaje się bowiem, że jej tradycyjne (przynajmniej w geografii) rozumienie jako pewnego miejsca (obszaru, terytorium, regionu czy nawet krajobrazu) charakteryzującego się określonymi cechami związanymi z turystyką jest już niewystarczające.



Ryc. 1. Wybrane konteksty dosłownego (niemetaforycznego) rozumienia pojęcia „przestrzeń”
Fig. 1. Selected contexts of the literal (non-metaphorical) understanding of the notion ‘space’

Źródło: Opracowanie własne na podstawie B. Jałowiecki [2010].

Source: Own elaboration, adapted from B. Jałowiecki [2010].

Dosłowne pojmowanie i analiza przestrzeni prowadzona może być na różnych poziomach kognitywnych i emocjonalnych. Począwszy od „miejsca” mogącego być jedynie punktem w przestrzeni, ale najczęściej „oswojonego” i nacechowanego różnego rodzaju emocjami [Tuan 1987], przez obszar, region, aż do ojczyzny będącej nie tylko zbiorem miejsc, regionów, ale także wartością samą w sobie związaną z emocjami o nieco innym charakterze

[Jałowicki 2010]. Takie podejście (przynajmniej w części) może być uprawiane także w przypadku przestrzeni turystycznej, która dla człowieka nie jest tylko zbiorem odwiedzanych miejsc, ale także przedstawia określoną wartość symboliczną oraz emocjonalną.

Coraz więcej autorów wskazuje na potrzebę traktowania przestrzeni turystycznej jako przestrzeni łączącej zarówno aspekty materialne, jak i niematerialne [Durydiwka, Duda-Gromada 2015], a tym samym obejmującej sfery daleko wychodzące poza tradycyjne obszary zainteresowań geografów (lub stanowiącej ich część). W powyższym kontekście ontologiczne pytanie o naturę przestrzeni turystycznej wydaje się jak najbardziej zasadne. Z drugiej strony przy całej złożoności tego, co uznamy za przestrzeń turystyczną, otwarte pozostaje pytanie epistemologiczne o możliwości jej poznania naukowego.

Biorąc powyższe rozważania pod uwagę sformułowano problem badawczy, odnoszący się do natury współczesnej przestrzeni turystycznej oraz możliwości jej rozwoju, a w dalszej kolejności – także do możliwych sposobów pomiaru tego rozwoju. Wydaje się, że dyskusja dotycząca tak określonego problemu może poszerzyć i nieco uporządkować aktualny stan wiedzy na temat przestrzeni turystycznej – zarówno w aspekcie ontologicznym, jak i epistemologicznym – co oznaczałoby, że cel artykułu zostanie osiągnięty.

Nie jest to jednak zadanie proste ze względu na różnorakie konteksty używania nie tylko terminu „przestrzeń turystyczna”, ale „przestrzeń” w ogóle [por. Lisowski 2003]. *Słownik języka polskiego* pod red. M. Szymczaka [1981] określa przestrzeń jako:

- trójwymiarową rozciągłość, nieokreśloną i nieograniczoną, w której zachodzą wszystkie zjawiska fizyczne;
- część takiej rozciągłości objętą jakimiś granicami; obszar; miejsce zajmowane przez jakiś przedmiot materialny;
- rozległy, pusty obszar, pusta powierzchnia;
- odległość, odstęp między czymś a czymś.

Z kolei *Inny słownik języka polskiego* pod red. M. Bańko [2014] mianem przestrzeni określa:

- to, co rozciąga się wszędzie, wydaje się nie mieć granic i w czym znajdują się wszystkie rzeczy oraz istoty żywe;
- przestrzeń między rzeczami lub osobami, czyli odległość między nimi;
- przestrzeń życiową człowieka – minimalną przestrzeń niezbędną do życia;
- przestrzeń kulturalną, społeczną, polityczną – to jest ogół zjawisk danego rodzaju.

Przytoczone określenia wskazują, że pojęcie „przestrzeń” ewoluuje i jest bardzo pojemne oraz niejednoznaczne. Można rozpatrywać je i pojmować w kategoriach dosłownych, jak i metaforycznych. Rodzi to różnorodne problemy związane z podejmowanymi próbami konstruowania pojęć pochodnych, za jakie można uznać m.in. termin „przestrzeń turystyczna”.

Artykuł w pierwszej części ma charakter przeglądowny, zaś w jego drugiej części przedstawiono studium przypadku nawiązujące do zaproponowanej autorskiej, syntetycznej metody oceny rozwoju przestrzeni turystycznej na przykładzie Jastarni.

Pojęcie rozwoju – problemy z definicją

Pojęcie rozwoju jest pojęciem występującym w literaturze w sposób niejednoznaczny. Jako pierwszy użył go prawdopodobnie Arystoteles, dla którego rozwój miał charakter teleologiczny, a tym samym progresywny i oznaczał celową zmianę polegającą na przechodzeniu od form niższych do wyższych (bardziej doskonałych). Do podobnych wniosków (choć wychodząc z innych przesłanek) doszedł w XIX w. Herbert Spencer – twórca filozoficznej teorii ewolucji (która wyprzedziła odkrycia Darwina na polu biologii). Spencer uznawał, że rozwój polega z jednej strony na wzrastającym różnicowaniu się zjawisk, a z drugiej – na wzrastającym ich zintegrowaniu, uporządkowaniu i równowadze. Pojęcie rozwoju utożsamianego z postępowaniem było najbardziej rozpowszechnione w XX-wiecznej literaturze, a także w rozumieniu potocznym. *Encyklopedia PWN* podaje jedną z dwóch definicji rozwoju, zgodnie z którą jest on rozumiany jako „proces kierunkowych przemian, w którego toku obiekty (układy) danego rodzaju przechodzą od form lub stanów prostszych, niższych, mniej doskonałych do form lub stanów bardziej złożonych, wyższych, doskonalszych pod określonym względem” [<http://encyklopedia.pwn.pl/>, 20.06.2016].

Inne rozumienie pojęcia „rozwój” polega na nieprzypisywaniu mu atrybutu progresywności. Reprezentują je m.in. M. Tyszkowa i M. Przetacznik-Gierakowska [1996], które pojmują rozwój jako „ciąg zmian, przemian, o danym kierunku (pozytywnym lub negatywnym), nietożsamych z postępowaniem, czyli zmianami prowadzonymi od stanów prostych do bardziej złożonych, wyższych”. Również A. Brzezińska [2004] nie przypisuje jednoznacznie pojęciu „rozwój” cech progresywnych. Według tej autorki rozwój może być rozpatrywany ze względu na warunki charakteryzujące się: długotrwałością, ciągiem zmian o charakterze jednokierunkowym, wewnętrzną strukturą, nieodwracalnością i spontanicznością. Może być rozumiany także jako przyrost ilościowy lub zmiana jakościowa.

W angielskojęzycznych wydawnictwach encyklopedyczno-słownikowych (np. <http://www.businessdictionary.com>, <http://www.merriam-webster.com>) prezentowane są oba podejścia. Również *Encyklopedia PWN* przytacza, poza progresywną definicją rozwoju, także inną o charakterze „neutralnym”, wg której rozwój – to „wszelki długotrwały proces kierunkowych zmian, w którym można wyróżnić prawidłowo po sobie następujące etapy

przemian (fazy rozwojowe) danego obiektu (układu), wykazujące stwierdzalne różnicowanie się tego obiektu pod określonym względem”.

Nieco bardziej komfortową sytuację mają przedstawiciele nauk ekonomicznych. W dyskusji nad pojęciem rozwoju dorobili się oni bowiem bardziej precyzyjnej terminologii obejmującej takie pojęcia, jak: wzrost gospodarczy (rozumiany jako proces powiększania produkcji dóbr i usług), rozwój gospodarczy (wzrost gospodarczy uzupełniony o zmiany strukturalne w gospodarce), rozwój społeczno-gospodarczy (rozwój gospodarczy i związana z nim poprawa poziomu życia ludzi) czy wreszcie rozwój zrównoważony (potrzeby obecnego pokolenia powinny być zaspokajane w taki sposób, aby nie umniejszyć szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie).

Podsumowując tę krótką dyskusję nad znaczeniem pojęcia „rozwój” należy zauważyć, że jest to proces, którego głównym atrybutem (uznawanym przez wszystkich autorów) jest zmiana. Prowadzi ona do powstania nowego w stosunku do punktu wyjścia obiektu (układu, bytu). Brak konsensusu dotyczy natomiast określenia, na ile zmiany te mają charakter celowy, a tym samym progresywny (i z jakiej perspektywy progresywność tę należy oceniać). Innymi słowy wątpliwości budzi odpowiedź na pytanie, czy powstające w wyniku zmian rozwojowych nowe obiekty (układy, byty) powinny być „lepsze” czy tylko „inne” w stosunku do ich pierwowzorów. Jednocześnie trzeba podkreślić, że w języku potocznym termin „rozwój” ma niewątpliwie konotację pozytywną. Wątpliwości powyższe stanęły również przed autorami artykułu, którzy dostrzegając argumenty obu stron (a także biorąc pod uwagę potoczne znaczenie pojęcia „rozwój”), przyjęli założenie, że cel samego badania nad rozwojem przestrzeni turystycznej powinien określać zakres znaczeniowy pojęcia „rozwój” (progresywny czy neutralny), do którego w dalszej kolejności należy dobierać stosowne metody badania (pomiaru).

Przestrzeń turystyczna w ujęciu ontologicznym i epistemologicznym

Prowadząc studia nad przestrzenią turystyczną punktem wyjścia powinno być oczywiście możliwie precyzyjne określenie przedmiotu badań, a także aspektu, w jakim będą one prowadzone. Umożliwiłoby to uzyskanie odpowiedzi dotyczących charakteru i cech przestrzeni turystycznej. Bardziej dogłębna analiza ontologiczna powinna wskazywać, czy przestrzeń turystyczna istnieje jako samodzielny realny byt, czy raczej stanowi ona część przestrzeni wyższego rzędu (geograficznej, społeczno-gospodarczej, kulturowej), a jeśli tak, to na ile cechy wyróżniające przestrzeń turystyczną umożliwiają jej pomiar lub opis. Wiąże się to z innym fundamentalnym pytaniem o naturę przestrzeni turystycznej. Czy w studiach nad tą problema-

tyką bardziej uprawnione będzie podejście obiektywistyczne (neopozytywistyczne), traktujące przestrzeń turystyczną jako byt (obiekt, układ) niezależny od badacza, czy raczej wskazany jest konstruktywizm społeczny, jako kierunek zakładający występowanie sprzężeń zwrotnych między badaczem a przedmiotem badania?

Z kolei na poziomie epistemologicznym niezbędne jest przyjęcie pewnych elementarnych założeń odnoszących się do sposobu badania przestrzeni turystycznej. Czy powinna być ona traktowana jako odrębny (w sensie ontologicznym) obiekt charakteryzujący się trwałymi i mocnymi cechami pozwalającymi na jego wyróżnienie z układów wyższego rzędu? Czy raczej przestrzeń turystyczną należy badać w różnych aspektach wskazujących na jej specyfikę i złożoność, a także na mocne powiązania z otoczeniem zewnętrznym? Być może jedno i drugie podejście jest uzasadnione. Również na poziomie epistemologicznym powinniśmy odpowiedzieć sobie na pytanie (przyjąć założenie), jaką prawdę możemy uzyskać o przestrzeni turystycznej. Czy będzie to poszukiwanie jednej obiektywnej prawdy neopozytywistów czy może wielu prawd konstrukcjonistów społecznych [Tribe 2006]?

W dalszej części rozważań, zgodnie z definicjami zawartymi w *Słowniku języka polskiego* [1981] jako synonim pojęcia „miara” będzie używany termin „miernik”. Miernik według *Słownika języka polskiego* [1981] to miara określająca wielkość, jakość, wartość jakiegoś przedmiotu lub zjawiska, służąca za podstawę jego oceny. Generalnie w literaturze przedmiotu można spotkać kilka podziałów miar/mierników. Ze względu na charakter miary możemy wyróżnić:

- miary/mierniki ilościowe – miary dotyczące wielkości konkretnych zjawisk w przestrzeni;
- miary/mierniki jakościowe – związane z jakością zjawisk zachodzących w przestrzeni;
- miary (mierniki) wartościowe – informujące o finansowych aspektach funkcjonowania konkretnych przestrzeni.

Ze względu na charakter mierzonego zjawiska można zastosować:

- miary/mierniki wielkości zainwestowania przestrzeni – charakteryzujące wielkość zagospodarowania turystycznego;
- miary/mierniki funkcjonowania przestrzeni – charakteryzujące rozmiary aktywności turystycznych realizowanych w konkretnych przestrzeniach.

W zaproponowanych klasyfikacjach miara może być traktowana jako efekt wykonania pomiaru, ale także jako skala, liczba lub ilość oraz intensywność mierzonego zjawiska. W dalszym postępowaniu uzyskana miara może stanowić podstawę przyjętego kryterium oceny przestrzeni turystycznej lub stać się jednostką podstawową do porównań z innymi przestrzeniami.

Miary przestrzeni turystycznych w świetle wybranych definicji

Rozstrzygnięcia dylematów przedstawionych wcześniej nie ułatwia przegląd definicji przestrzeni turystycznej zaproponowanych przez wybranych autorów (tab. 1). Kładą oni bowiem nacisk na różne aspekty, w zależności od celu samej definicji. Wydaje się jednak, że prawie we wszystkich uwzględniono dwie główne cechy charakteryzujące przestrzeń turystyczną. Jest to uznanie, że przestrzeń turystyczna ma charakter realnej przestrzeni

Tab. 1. Wybrane definicje przestrzeni turystycznej

Tab. 1. Selected definitions of tourist space

Autor	Definicja	Miara przestrzeni wynikająca z definicji	Uwagi
1	2	3	4
J.M. Miossec 1976	Przestrzeń turystyczna to przestrzeń na peryferiach centrów zamieszkania i pracy, w której środki pokonywania oporu odległości umożliwiają transfer popytu turystycznego, i w której różne sposobności nakładające się na siebie wytwarzają ogniska ze strefami wpływów.	Transfer popytu turystycznego	Takie podejście zwraca uwagę na „zewnątrżność” przestrzeni turystycznej w stosunku do miejsc stałego zamieszkania oraz sugeruje zróżnicowanie w intensywności wykorzystania różnych jej części.
J. Warszńska A. Jackowski 1978	Jest to część przestrzeni geograficznej i społeczno-ekonomicznej, w której zachodzą zjawiska turystyczne.	Zjawiska turystyczne	Nie do końca uzasadnione rozdzielenie przestrzeni geograficznej i społeczno-ekonomicznej, zbyt ogólny zakres i nieostrość pojęcia „zjawiska turystyczne”.
W.C. Husbands 1983	Przestrzeń turystyczna to system obejmujący podsystem miejsc zamieszkania turystów, podsystem miejsc przyjmujących turystów oraz podsystem powiązań obu poprzednio wymienionych podsystemów, spajający cały system. W zależności od poziomu analizy elementami podsystemów mogą być miejscowości, państwa i inne regiony. Definicja przytoczona za J. Stachowskim [1993].	Złożoność systemu	Nie do końca przekonująca próba ujęcia systemowego. Współczesna literatura przedmiotu skłania do stwierdzenia, że wspomniany w definicji podsystem miejsc zamieszkania oraz zachodzące w nim relacje są domeną przestrzeni rekreacyjnej, a nie turystycznej. U podstaw takiego rozumienia przestrzeni turystycznej w opinii autora definicji leży znana teoria (idea) regionów peryferyjnych Christallera.

cd tab. 1.

Autor	Definicja	Miara przestrzeni wynikająca z definicji	Uwagi
1	2	3	4
M. Stalski 1984	Przestrzeń turystyczna składa się z obszarów, w obrębie których świadczone są usługi rekreacyjne. Składają się na nią obszary, na których może być realizowany jeden lub kilka programów rekreacyjnych zainicjowanych przez turystów, a więc to turyści są rzeczywistymi decydentami co do oznaczania obszarów zaspokajających ich potrzeby, gusty i snobizmy rekreacyjne.	Suma obszarów funkcjonalnych	W przytoczonej definicji widoczna jest wyraźna niekonsekwencja semantyczna (dotyczy pojęć turystyka–rekreacja). Definicja ma zarówno atrybuty obiektywne (obszary, turyści), jak i subiektywne (indywidualne decyzje turystów).
J. Warszyńska 1986	Jest to część przestrzeni geograficznej (fizycznogeograficzna i społeczno-ekonomiczna), w której zachodzą zjawiska turystyczne.	Występowanie zjawisk turystycznych	Jest to nieco zmodyfikowana wersja definicji opublikowanej w roku 1978.
M. Drzewiecki 1992	Przestrzeń rekreacyjna (turystyczna) jest częścią przestrzeni geograficznej, posiadającą cechy korzystne (umożliwiające i sprzyjające) do realizacji różnych form wypoczynku charakteryzujące się istnieniem procesów rekreacyjnych o rozmiarach istotnych społecznie i przestrzennie.	Część innej przestrzeni o określonych cechach i pełnionych funkcjach	Definicja odnosi się zarówno do przestrzeni turystycznej, jak i rekreacyjnej, które traktowane są jako tożsame. Formy aktywności turystycznej zostały jednak w niej ograniczone tylko do wypoczynku. Nieuzasadnione wydaje się także ograniczanie możliwości delimitacji przestrzeni turystycznej poprzez określanie (nieostre) poziomu istotności zachodzących w niej zmian. Takie kryteria powinny decydować jedynie o jej charakterze lub stadium rozwoju.
S. Liszewski 1995	Jest funkcjonalnie wyróżniającą się częścią (podprzestrzenią) przestrzeni geograficznej rozumianej w sensie <i>largo</i> , to znaczy jako przestrzeń, na którą składają się elementy przyrodnicze powłoki Ziemi (środowisko naturalne), trwałe efekty działalności ludzkiej w tym środowisku (środowisko gospodarcze), a także środowisko człowieka w rozumieniu społecznym.	Funkcja turystyczna, część ogólnej przestrzeni turystycznej	Definicja o charakterze funkcjonalnym, najczęściej przywoływana w polskiej literaturze przedmiotu. Jej uniwersalny charakter pozwala na szerokie zastosowanie nie tylko w badaniach geograficznych, ale także ekonomicznych, socjologicznych i innych.

cd tab. 1.

Autor	Definicja	Miara przestrzeni wynikająca z definicji	Uwagi
1	2	3	4
B. Meyer 2004	Przestrzeń turystyczna jest wydzielana na podstawie kryterium funkcjonalnego, co oznacza, że każdy obszar, w ramach którego rozwija się funkcja turystyczna lub istnieją inne przejawy turystyki, jest przestrzenią turystyczną	Funkcja turystyczna/ przejawy turystyki	Ważnym elementem definicji są nie do końca sprecyzowane „przejawy turystyki”, natomiast mierniki funkcji turystycznej powinny osiągać pewne określone wartości, poniżej których przestrzeń (obszar) nie jest uznawana za turystyczną.
B. Włodarczyk 2009	Przestrzeń turystyczna jest tą częścią przestrzeni geograficznej, w której występuje zjawisko ruchu turystycznego. Warunkiem koniecznym i wystarczającym do zaklasyfikowania części przestrzeni geograficznej jako przestrzeni turystycznej jest ruch turystyczny, niezależnie od jego wielkości i charakteru. Warunkiem dodatkowym umożliwiającym jej delimitację jest występowanie zagospodarowania turystycznego, którego wielkość i charakter pozwalają określić typ przestrzeni turystycznej.	Ruch turystyczny, zagospodarowanie turystyczne	Jedynym warunkiem określenia przestrzeni jako „turystycznej” jest występowanie ruchu turystycznego, natomiast miarami jej rozwoju w tym przypadku, jak się wydaje, są jego wielkość i dynamika.
L. Butowski 2014a	Morska przestrzeń turystyczna to realna przestrzeń geograficzna obejmująca akweny morskie oraz związane z nimi funkcjonalnie obszary lądowe, które ze względu na występujące w ich obrębie specyficzne walory morskie są odwiedzane przez turystów.	Specyficzne walory, ruch turystyczny	Włączenie obszarów morskich i nadmorskich w zakres pojęcia „przestrzeń turystyczna” wydaje się ze wszech miar uzasadnione ze względu na obserwowany ruch turystyczny i pełnione funkcje.
A. Kowalczyk 2014	Przestrzeń turystyczna to obiektywnie istniejąca część przestrzeni geograficznej, a zarazem część szeroko rozumianej przestrzeni społecznej (obejmującej podprzestrzenie: kulturową, ekonomiczną i polityczną), która z racji swoich walorów jest (subiektywnie) postrzegana przez turystów i potencjalnych turystów jako atrakcyjna i wykorzystywana w celach turystycznych, czego skutkiem są zmiany w środowisku przyrodniczym oraz w sferze społeczno-gospodarczej.	Część innej przestrzeni o określonych cechach. Zmiany zachodzące pod wpływem turystyki w środowisku przyrodniczym i sferze społeczno-gospodarczej	Definicja zawiera zarówno elementy subiektywne (postrzeganie przez turystów), jak i obiektywne (zmiany w środowisku przyrodniczym oraz w sferze społeczno-gospodarczej). Wspomniane czynniki obiektywne (zmiany) mogą być w tym przypadku miarami rozwoju przestrzeni turystycznej.

cd tab. 1.

Autor	Definicja	Miara przestrzeni wynikająca z definicji	Uwagi
1	2	3	4
M. Więckowski 2014	Przestrzeń turystyczna może być wyróżniana na podstawie cech turystycznych i może być rozumiana jako obszary powstawania, dystrybucji oraz konsumpcji dóbr i usług turystycznych. Przestrzeń turystyczna to obszar znajdujący się poza codziennym rytmem życia człowieka (turysty), na którym (...) występuje obsługa zagospodarowania i ruchu turystycznego.	Funkcja turystyczna w rozumieniu ekonomicznym. Tworzenie, dystrybucja oraz konsumpcja dóbr i usług turystycznych	Podstawą wyróżniania i funkcjonowania przestrzeni w tym przypadku jest szeroko rozumiana aktywność turystyczna (turyści), jak i aktywność w turystyce (przedsiębiorcy).

Źródło/Source: Włodarczyk [2009].

geograficznej (lub stanowi jej część)¹. Po drugie zaś zgodzono się, że warunkiem istnienia przestrzeni turystycznej jest występowanie w niej zjawisk turystycznych (obecność turystów).

Wśród przedstawionych w tabeli 1 definicji można zidentyfikować (bezpośrednio lub pośrednio) kilka propozycji miar związanych z przestrzenią turystyczną. Należą do nich: zjawiska turystyczne (niestety doprecyzowane niewystarczająco, aby mogły być przedmiotem dalszych rozważań), ruch turystyczny, zagospodarowanie turystyczne, walory turystyczne, transfer popytu turystycznego, obszary powstawania, dystrybucji oraz konsumpcji dóbr i usług turystycznych, zmiany w środowisku przyrodniczym oraz w sferze społeczno-gospodarczej, subiektywne postrzeganie przez turystów, funkcja turystyczna lub inne przejawy turystyki.

Większość z nich to pojęcia na tyle ogólne, że mogą być przedmiotem zainteresowania i wykorzystywania przez badaczy związanych z różnymi grupami dyscyplin naukowych, np.:

- ekonomicznych – ruch turystyczny, zagospodarowanie turystyczne, transfer popytu turystycznego, obszary powstawania, dystrybucji oraz konsumpcji dóbr i usług turystycznych, zmiany w sferze gospodarczej, funkcja turystyczna;
- geograficznych – ruch turystyczny, zagospodarowanie turystyczne, zmiany w środowisku przyrodniczym, funkcja turystyczna, walory turystyczne;
- społecznych i psychologicznych – ruch turystyczny, zmiany w sferze społecznej, subiektywne postrzeganie przez turystów, walory turystyczne.

¹ Niewątpliwie wpływ na to miał również fakt, że większość przytoczonych definicji była formułowana przez geografów.

Spośród wymienionych w tabeli 1 definicji warto zwrócić uwagę na tę przytoczoną przez A. Kowalczyka [2014], w której autor, uznając przestrzeń turystyczną za część przestrzeni geograficznej, jednocześnie wskazuje na jej powiązania z otoczeniem zewnętrznym, jakie stanowi szeroko rozumiana przestrzeń społeczna w jej różnych wymiarach (kulturowym, gospodarczym czy politycznym).

Zaproponowana w 1995 roku przez S. Liszewskiego koncepcja przestrzeni turystycznej oprócz zdefiniowania pojęcia pokazuje także jej wewnętrzne zróżnicowanie oraz opisuje cechy charakterystyczne wyróżnionych podprzestrzeni (tab. 2). Niektóre z tych cech są bardzo ogólnie skwantyfikowane (ruch turystyczny, zagospodarowanie turystyczne), inne (funkcja turystyczna i wpływ działalności turystycznej na środowisko naturalne) dookreślone zostały opisowo.

Tab. 2. Charakterystyka typów przestrzeni turystycznej według S. Liszewskiego [1995]

Tab. 2. Characteristics of tourist space types according to S. Liszewski [1995]

Typ przestrzeni	Cechy charakterystyczne			
	natężenie ruchu turystycznego	zagospodarowanie turystyczne	główna funkcja turystyczna	wpływ działalności turystycznej na środowisko naturalne
Eksploracji	minimalne	brak	poznawcza	nieszkodliwa
Penetracji	zróżnicowane od małego do masowego	niewielkie	poznawczo-wypoczynkowa	uciążliwa
Asymilacji	średnie	średnie	wypoczynkowo-poznawcza	obojętna
Kolonizacji	duże	duże	wypoczynkowa	przekształcająca (szkodliwa)
Urbanizacji	średnie	duże	mieszkańcowa	degradująca

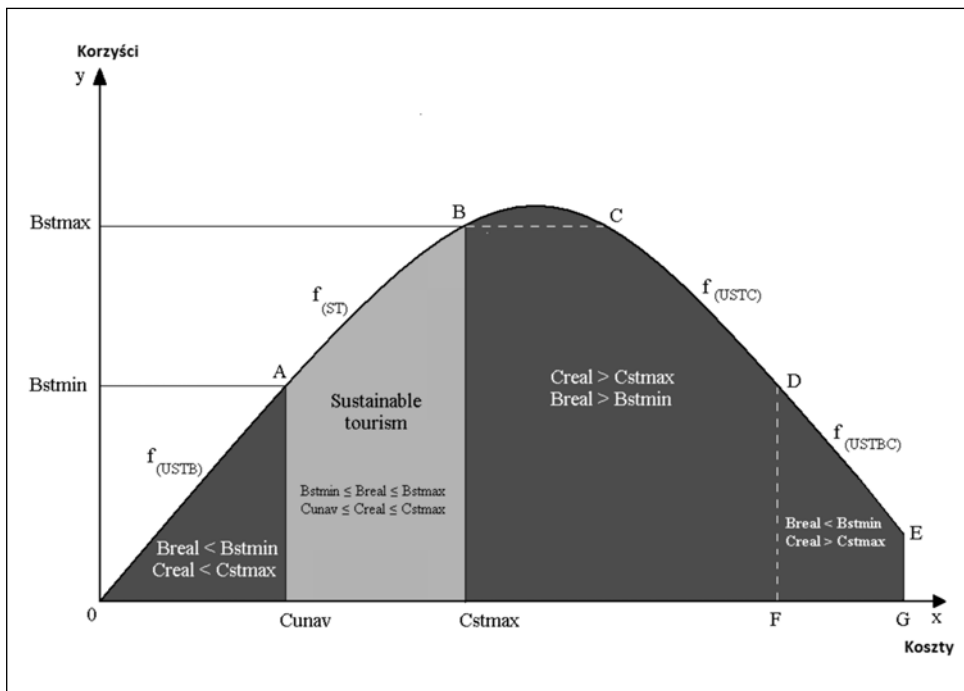
Źródło: [Liszewski 1995].

Source: [Liszewski 1995].

Koncepcję tę, po doprecyzowaniu niektórych sformułowań, można potraktować jako swoistą podstawę do dalszych rozważań dotyczących miar przestrzeni turystycznej w ogóle (nie tylko miar jej rozwoju).

Nawiązując do wcześniejszej dyskusji nad samym pojęciem rozwoju wy-daje się, że w tradycyjnych badaniach nad rozwojem przestrzeni turystycznej, których przedmiotem może być m.in. pomiar konkretnych zjawisk (procesów) turystycznych tam zachodzących, bardziej wskazane byłoby przyjęcie neutralnego rozumienia pojęcia „rozwój”. Badania takie mogą dotyczyć np. wielkości ruchu turystycznego czy też zagospodarowania danej przestrzeni na jego potrzeby.

Z kolei w badaniach nad oceną rozwoju przestrzeni turystycznej powinno się raczej stosować „progresywne” ujęcie rozwoju. Wynika to z faktu, że każda ocena szereguje badany przedmiot na przyjętej skali ocen – od gorszego (słabiej rozwiniętego) do lepszego (lepiej rozwiniętego). W naszym przypadku może to oznaczać przestrzeń turystyczną słabiej i lepiej rozwiniętą (z domyślnym elementem wartościowania). W tym miejscu pojawia się jednak problem perspektywy, z jakiej dokonuje się oceny. Ma to szczególne znaczenie w badaniach nad oceną przestrzeni turystycznej, która może być przeprowadzana z perspektywy różnych grup interesariuszy turystyki (tu-



gdzie: B_{stmax} – korzyści maksymalne (w warunkach równowagi),
 B_{stmin} – korzyści minimalne (w warunkach równowagi),
 C_{unav} – koszty konieczne (w warunkach równowagi),
 C_{stmax} – koszty maksymalne (w warunkach równowagi),
 B_{real} – korzyści rzeczywiste,
 C_{real} – koszty rzeczywiste,
 $f_{(USTB)}$ – funkcja braku równowagi w segmencie korzyści,
 $f_{(ST)}$ – funkcja równowagi turystyki (przestrzeni turystycznej),
 $f_{(USTC)}$ – funkcja braku równowagi w segmencie kosztów,
 $f_{(USTCB)}$ – funkcja braku równowagi w segmencie kosztów i korzyści.

Ryc. 2. Model równowagi turystyki (przestrzeni turystycznej)

Fig. 2. Model of tourism sustainability (tourist space)

Źródło/Source: Butowski [2014b].

ryści – w tym różne ich grupy; społeczność lokalna, w tym: władze, przedsiębiorcy i pracownicy turystyczni, pozostała ludność), mających wobec niej różne oczekiwania.

W tym kontekście zaproponowano podejście modelowe, które może być zastosowane do kompleksowej oceny rozwoju turystyki, a tym samym przestrzeni turystycznej. U jego podstaw legło założenie, że miarą rozwoju turystyki (przestrzeni turystycznej) jest osiągnięcie na danym obszarze stanu długookresowej równowagi, określanej jako przewaga szeroko pojmowanych korzyści nad szeroko rozumianymi kosztami rozwoju turystyki – ponoszonymi przez wszystkie (bezpośrednie i pośrednie) grupy interesariuszy. Innymi słowy, za przestrzeń turystyczną bardziej rozwiniętą uważać się będzie taką, która w długim okresie będzie w stanie w większym stopniu zaspokoić potrzeby ludzi z niej korzystających (pod warunkiem nie przekroczenia poziomu akceptowalnych kosztów)². Zasada to została w sposób poglądowy przedstawiona na rycinie 2.

Studium przypadku

Ocenę przeprowadzono z wykorzystaniem zaproponowanego wcześniej modelu, w którym miarą rozwoju przestrzeni turystycznej jest osiągnięcie stanu jej długookresowej równowagi. Wydaje się, że główną zaletą zastosowanego narzędzia jest możliwość syntetycznego (choć subiektywnego) pomiaru stopnia rozwoju przestrzeni turystycznej, uwzględniającego jej różne (wymienione wcześniej) aspekty. W założeniu proponowana miara ma określić charakter uzyskiwanych w przestrzeni korzyści (satisfakcjonujące lub niesatisfakcjonujące) w stosunku do kosztów (akceptowalne i nieakceptowalne), które należy ponieść, aby wspomniane korzyści osiągnąć.

Badania pilotażowe przeprowadzono latem i jesienią 2015 r. wśród interesariuszy turystyki w Jastarni. Próba miała charakter celowy i objęła dwie podstawowe grupy (podzielone na kilka podgrup), to jest: (1) społeczność lokalną, w tym: przedsiębiorców turystycznych, osoby zatrudnione przy obsłudze turystów, przedstawiciele administracji publicznej, przedstawiciele organizacji społecznych związanych z rozwojem turystyki, a także osoby nie związane zawodowo z obsługą turystów lub nieaktywne zawodowo; (2) turystów, w tym: turystów wypoczynkowych (wczasowiczów), turystów aktywnych, krajoznawców oraz pozostałych turystów. Respondenci mieli za zadanie zaznaczyć na zmodyfikowanej skali Likerta swoją subiektywną ocenę szeroko rozumianych korzyści i kosztów związanych z rozwojem turystyki

² Model powyższy został szczegółowo przedstawiony w artykułach L. Butowskiego [2012, 2013, 2014b].

w Jastarni (społeczność lokalna) lub ocenę szeroko pojmowanych korzyści i kosztów pobytu w Jastarni (turyści) z wyraźnym zaznaczeniem, czy osiągnęły one tzw. poziom równowagi (tab. 3, 4).

Tab. 3. Zmodyfikowana skala Likerta jako narzędzie badawcze do oceny rozwoju oraz stanu równowagi (nierównowagi) przestrzeni turystycznej (turystyki) – wariant dla społeczności lokalnej

Tab. 3. Modified Likert scale as a tool for evaluation of the development and sustainability (unsustainability) state of tourist space (tourism) – alternative for representatives of local population

Jak Pani/Pan ocenia korzyści płynące z turystyki w swojej miejscowości (gminie, regionie)? Proszę zaznaczyć jedną liczbę określającą poziom korzyści według zasady im wyższa liczba, tym wyższy poziom korzyści. Jeśli korzyści z turystyki nie osiągnęły poziomu satysfakcjonującego, należy wybrać wartość między 0 a 5, natomiast jeśli uzyskały taki poziom lub go przekroczyły, należy wybrać wartość między 6 a 11.

Zbyt małe korzyści z turystyki						Satysfakcjonujące korzyści z turystyki					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Jak Pani/Pan ocenia koszty rozwoju turystyki w swojej miejscowości (gminie, regionie)? Proszę zaznaczyć jedną liczbę określającą poziom kosztów według zasady im wyższa liczba, tym wyższy poziom kosztów. Jeśli ponoszone koszty oceniono jako możliwe do zaakceptowania, należy wybrać wartość między 0 a 5, natomiast jeśli uznano, że są one zbyt wysokie, należy wybrać wartość między 6 a 11.

Akceptowalne koszty rozwoju turystyki						Zbyt duże koszty rozwoju Turystyki					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Źródło/Source: Opracowanie własne/Own elaboration.

Tab. 4. Zmodyfikowana skala Likerta jako narzędzie badawcze do oceny rozwoju oraz stanu równowagi (nierównowagi) przestrzeni turystycznej (turystyki) – wariant dla turystów

Tab. 4. Modified Likert scale as a tool for evaluation of development and sustainability (unsustainability) state of tourist space (tourism) – alternative for tourists

Jak Pani/Pan ocenia korzyści uzyskane dzięki przyjazdowi do Jastarni? Proszę zaznaczyć jedną liczbę określającą poziom satysfakcji według zasady im wyższa liczba, tym wyższy poziom satysfakcji. Jeśli korzyści z przyjazdu nie osiągnęły satysfakcjonującego poziomu, należy zaznaczyć wartość między 0 a 5, natomiast jeśli uzyskały taki poziom lub go przekroczyły, należy zaznaczyć wartość między 6 a 11.

Nie jestem usatysfakcjonowany						Jestem usatysfakcjonowany					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

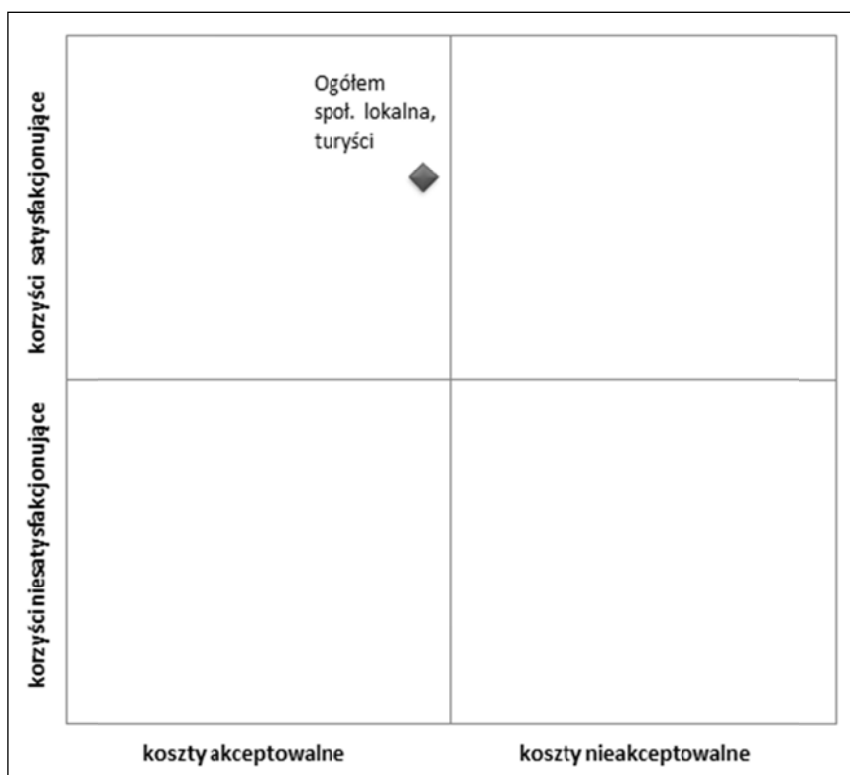
Jak Pani/Pan ocenia koszty związane z pobytem w Jastarni? Proszę zaznaczyć jedną liczbę określającą poziom kosztów według zasady im wyższa liczba, tym wyższy poziom kosztów. Jeśli szeroko rozumiane koszty pobytu w Jastarni oceniono jako akceptowalne, należy wybrać wartość między 0 a 5. Jeśli zaś oceniono je jako zbyt wysokie, należy zaznaczyć wartość między 6 a 11.

Akceptowalne koszty						Zbyt wysokie koszty					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Źródło/Source: Opracowanie własne/Own elaboration.

Sam poziom równowagi modelowej zdefiniowany został jako osiągnięcie (lub przekroczenie) pewnego minimalnego poziomu korzyści (satysfakcji) przy jednoczesnym nieprzekroczeniu granicznego poziomu kosztów (rozumianych jako poziom nieodwracalnej degradacji środowiska przyrodniczego i społeczno-gospodarczego), zgodnie z wykresem modelowym przedstawionym na rycinie 2.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że w oczach ogółu respondentów (uśrednione oceny przedstawicieli społeczności lokalnej i turystów) turystyka (przestrzeń turystyczna) w Jastarni miała w 2015 r. charakter zrównoważony (zwłaszcza w komponencie korzyści), choć ocena kosztów była bardzo blisko przekroczenia poziomu równowagi (ryc. 3). Oznacza to, że osią-



Gdzie: pole korzyści niesatysfakcjonujące x pole koszty akceptowalne = $f_{(USTB)}$ z ryciny 2,
 pole korzyści satysfakcjonujące x pole koszty akceptowalne = $f_{(ST)}$ z ryciny 2,
 pole korzyści satysfakcjonujące x pole koszty nieakceptowalne = $f_{(USTC)}$ z ryciny 2,
 pole korzyści niesatysfakcjonujące x pole koszty nieakceptowalne = $f_{(USTBC)}$ z ryciny 2.

Ryc. 3. Ocena rozwoju przestrzeni turystycznej Jastarni

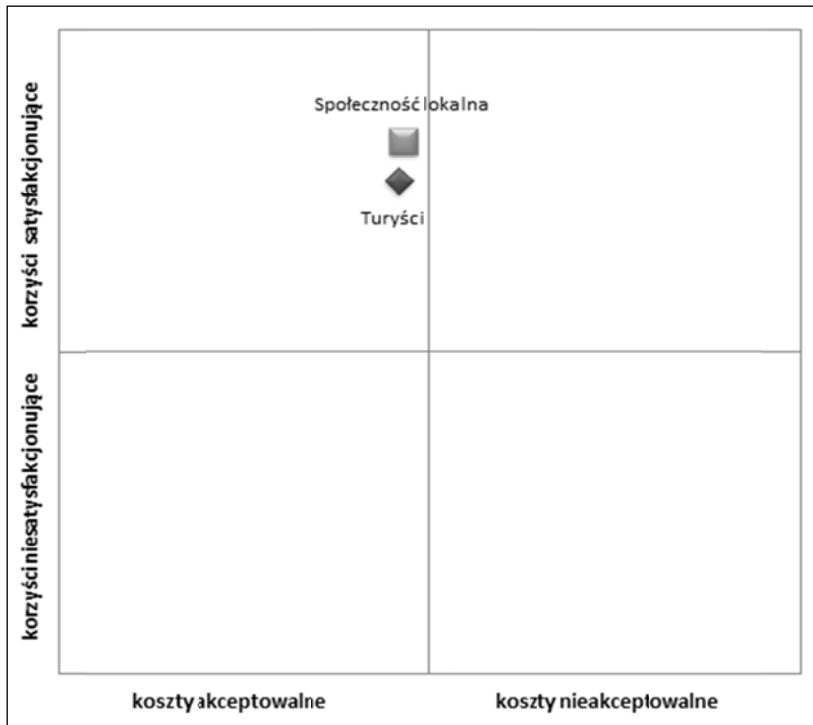
Fig. 3. Assessment of tourist space development in Jastarnia

Źródło/Source: Opracowanie własne/ Own elaboration.

gane korzyści oceniono na satysfakcjonującym poziomie 8,8 (w wartościach niemianowanych), a więc stosunkowo blisko poziomu maksymalnego wynoszącego 11, przekraczając jednocześnie znacząco graniczny minimalny poziom satysfakcji wynoszący 5,5. Koszty z kolei nie przekroczyły dopuszczalnej granicy akceptowalności. Oceniono je bowiem na poziomie 5,1 (poziom graniczny – 5,5). Oczywiście na podstawie jednorazowej analizy nie można mówić o równowadze długookresowej. Dopiero cykliczne, wieloletnie i reprezentatywne badania mogłyby dać odpowiedź, czy rzeczywiście w Jastarni mamy do czynienia z równowagą długookresową.

W dwóch podstawowych grupach interesariuszy wystąpiły niewielkie różnice w ocenie. Przy podobnym poziomie kosztów nie przekraczających granicy akceptowalności (społeczność lokalna: 5,1, turyści: 5,0), społeczność lokalna nieco wyżej niż turyści oceniła uzyskane korzyści – nadając im wartości odpowiednio 9,1 i 8,4 (ryc. 4).

Stosunkowo największe różnice wystąpiły wewnątrz samej społeczności lokalnej oraz w mniejszym stopniu wśród przedstawicieli turystów. W tej



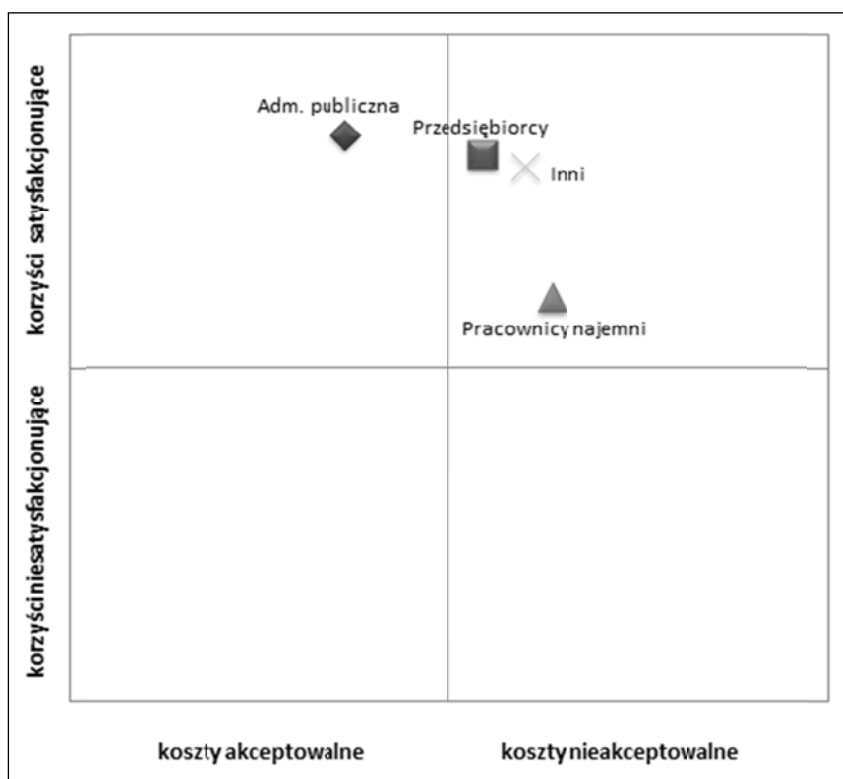
Gdzie: oznaczenia jak na rycinie 3.

Ryc. 4. Ocena rozwoju przestrzeni turystycznej Jastarni przez społeczność lokalną i turystów
Fig. 4. Assessment of tourist space development in Jastarnia by local population and tourists

Źródło/Source: Opracowanie własne/ Own elaboration.

pierwszej tylko reprezentanci administracji publicznej ocenili sytuację jako pozostającą w stanie równowagi (korzyści: 9,3, koszty: 4,0). Pozostałe podgrupy społeczności lokalnej wskazywały na przekroczony poza granicę akceptowalności poziom kosztów (przedsiębiorcy: 6,0; pracownicy najemni: 7,0; pozostali: 6,6), dodatkowo pracownicy najemni wskazali na stosunkowo niski, choć jeszcze satysfakcjonujący, poziom korzyści wynoszący 6,7 (ryc. 5).

W drugiej grupie przedstawiciele turystów aktywnych i wypoczynkowych (wczasowiczów) ocenili sytuację jako mieszczącą się w granicach równowagi (turyści aktywni – koszty: 4,1, korzyści: 8,7; wczasowicze – koszty: 5,1, korzyści: 8,3), a podgrupa pozostałych turystów wskazała na przekroczoną granicę akceptowalności kosztów (6,1), co oznacza brak równowagi w tym komponentcie przy jednoczesnym najwyższym wśród turystów poziomie satysfakcji (uzyskanych korzyści) – 9,3 (ryc. 6).

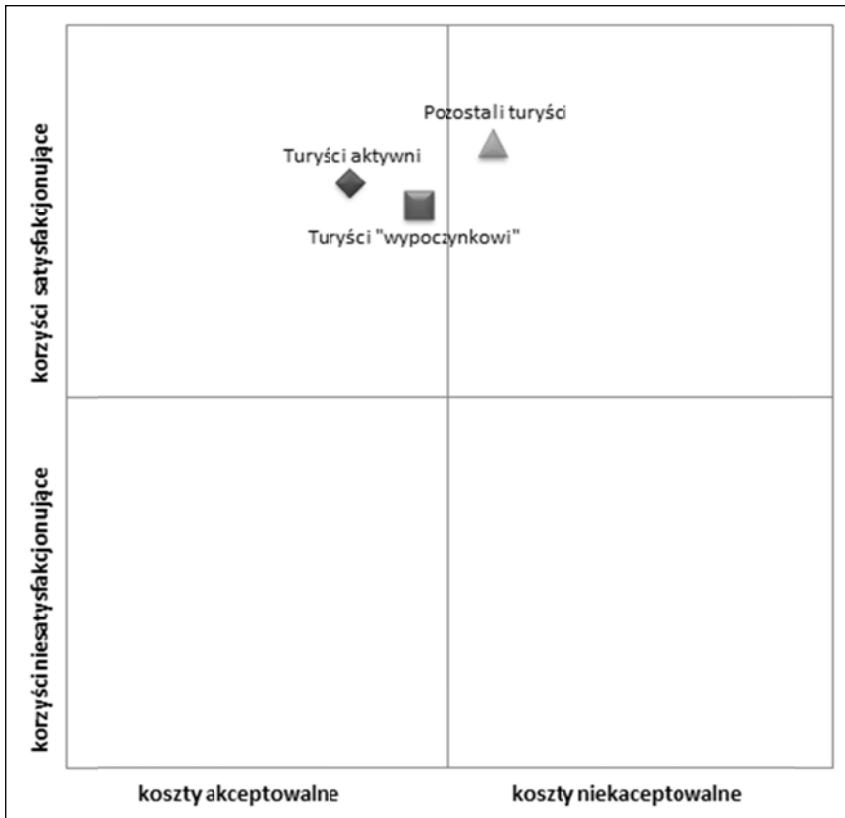


Gdzie: oznaczenia jak na rycinie 3.

Ryc. 5. Ocena rozwoju przestrzeni turystycznej Jastarni przez wybrane podgrupy społeczności lokalnej

Fig. 5. Assessment of tourist space development in Jastarnia by selected sub-groups of local population

Źródło/Source: Opracowanie własne/ Own elaboration.



Gdzie: oznaczenia jak na rycinie 3.

Ryc. 6. Ocena rozwoju przestrzeni turystycznej Jastarni przez wybrane podgrupy turystów

Fig. 6. Assessment of tourist space development in Jastarnia by selected sub-groups of tourists

Źródło/Source: Opracowanie własne/ Own elaboration.

Podsumowanie

W dotychczasowym dorobku poświęconym problematyce przestrzeni turystycznej stosunkowo niewiele miejsca poświęcono aspektom miar jej rozwoju. Przedstawione rozważania są, zdaniem autorów, jedynie wstępem do szerszej dyskusji na ten temat. Jednakże na podstawie zaprezentowanych w artykule treści można przyjąć, że:

- punktem wyjścia w badaniach nad oceną rozwoju przestrzeni turystycznej powinno być przyjęcie pewnych ogólnie akceptowalnych założeń ontologicznych i epistemologicznych stanowiących podstawę do dalszych analiz;

- ze względu na różne paradygmaty i podejścia badawcze (charakterystyczne dla poszczególnych dyscyplin naukowych), istniejące definicje przestrzeni turystycznej wskazują na możliwość wykorzystania bardzo różnorodnych miar jej rozwoju;
- wydaje się, że nie istnieją jeszcze w pełni uniwersalne miary rozwoju przestrzeni turystycznej, a każda z grup dyscyplin naukowych zajmujących się tą przestrzenią (lub turystyką jako zjawiskiem) oprócz wspólnych (często zaadaptowanych) wykorzystuje również miary swoiste;
- z pewnością istnieje potrzeba wypracowania syntetycznych i uniwersalnych miar rozwoju przestrzeni turystycznej, możliwych do wykorzystania przez różne dyscypliny na wielu płaszczyznach kognitywnych;
- jedną z takich propozycji może być wykorzystanie długookresowego modelu turystyki zrównoważonej jako uniwersalnego instrumentu służącego do pomiaru rozwoju przestrzeni turystycznej (w ujęciu teleologicznym – progresywnym);
- opierając się na ww. modelu (definiującym w sposób jednoznaczny stan równowagi oraz stany nierównowagi przestrzeni turystycznej – a w szerszym kontekście także turystyki) można przyjąć podstawowe założenie, że miarą rozwoju przestrzeni turystycznej jest osiągnięcie przez nią stanu równowagi (lub zmniejszanie stanu nierównowagi);
- narzędziem wykonawczym do empirycznego pomiaru (oceny) stanu przestrzeni turystycznej lub szerzej turystyki (w ujęciu syntetycznym, to jest uwzględniającym różne aspekty) może być zmodyfikowana skala Likerta (lub inne podobne); a podmiotem oceny powinni być interesariusze turystyki na danym obszarze (w podziale na dwie podstawowe grupy, to jest społeczność lokalną oraz turystów; a w dalszej kolejności na szereg podgrup w obrębie każdej z grup);
- ww. metodologia została zastosowana w badaniach pilotażowych, przeprowadzonych w 2015 r. w Jastarni na Mierzei Helskiej; ich celem było przetestowanie samej metody oraz zaproponowanie narzędzi wykonawczych niezbędnych do pomiaru (oceny), a także interpretacji uzyskanych wyników;
- wydaje się, że zastosowane podejście badawcze, mające w swojej istocie charakter jakościowy (ale pozwalające na kwantyfikację uzyskanych wyników), może stanowić oryginalny wkład w badania na rozwoju przestrzeni turystycznej, a w szerszym kontekście także nad rozwojem turystyki w warunkach równowagi (co nie oznacza, że nie należy go poddawać dalszym testom i uzupełnieniom lub poprawkom).

Bibliografia

- Bańko M., red. (2014), *Inny słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa.
- Brzezińska A. (2004), *Spoleczna psychologia rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Butowski L. (2012), *Sustainable Tourism – A Model Approach*, [w:] Kasiomoglu M., red., *Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies*, InTech, Rijeka, s. 3-20.
- Butowski L. (2013), *Długookresowy model turystyki zrównoważonej*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula”, Vol. 32, s. 5-28.
- Butowski L. (2014a), *Morska przestrzeń turystyczna*, „Turyzm”, Vol 24(1), s. 57-64.
- Butowski L. (2014b), *Model of sustainable tourism. Theoretical and empirical approach*, „Folia Turistica”, Vol. 33, s. 9-33.
- Durydiwka M., Duda-Gromada K., red. (2015), *Przestrzeń w turystyce. Znaczenie i wykorzystanie*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Drzewiecki M. (1992), *Wiejska przestrzeń rekreacyjna*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Gołębski G., red. (2002), *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Husbands W. C. (1983), *Tourists space and tourist attraction, an analysis of the destination choices of European travelers*, „Leisure Sciences”, Vol. 5 (4), s. 289-307.
- Jałowiecki B. (2010), *Spoleczne wytwarzanie przestrzeni*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa.
- Kowalczyk A. (2014), *Fenomenologia przestrzeni turystycznej*, „Turyzm”, Vol. 24 (1), s. 9-16.
- Lisowski A. (2003), *Koncepcje przestrzeni w geografii człowieka*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW, Warszawa.
- Liszewski S. (1995), *Przestrzeń turystyczna*, „Turyzm”, Vol. 5 (2), s. 87-103.
- Meyer B. (2004), *Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni*, „Rozprawy i Studia”, Vol. (DCXIX) 545, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Miossec J.-M. (1976), *Elements pour une theorie de l'espace touristique*, „Centre des Hautes Etudes Touristiques, Serie C”, nr 36, Aix-en-Provence.
- Szymczak M., red. (1981), *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa.
- Stalski M. (1984), *Użytkowanie ziemi w turystyce*, „Przegląd Zagranicznej Literatury Geograficznej” IGiPZ PAN, Vol. 2, s. 139-148.
- Warszyńska J. (1986), *Problemy badawcze geografii turystyki*, „Folia Geographica”, seria Geographia Oeconomica, Vol. 19, s. 59-63.

- Warszyńska J., Jackowski A. (1978), *Podstawy geografii turystyki*, PWN Warszawa.
- Tribe J. (2006), *The truth about tourism*. "Annals of Tourism Research", Vol. 33 (2), s. 360-381.
- Tuan Y. F. (1987), *Przestrzeń i miejsce*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Tyszkowa M., Przetacznik-Gierowska M. (1996), *Psychologia rozwoju człowieka*, PWN, Warszawa.
- Więckowski M. (2014), *Przestrzeń turystyczna – próba nowego spojrzenia*, *Turyzm*, Vol. 24 (1), s. 17-24.
- Włodarczyk B. (2009), *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Włodarczyk B. (2011), *Procesy kształtujące przestrzeń turystyczną*, „*Turyzm*”, Vol. 21 (1-2), s. 59-66.
- Włodarczyk B. (2014), *Przestrzeń w turystyce, turystyka w przestrzeni – o potrzebie podziałów i klasyfikacji*, „*Turyzm*”, Vol. 24 (1), s. 25-35.

Netografia

- Encyklopedia PWN*, <http://encyklopedia.pwn.pl> (20.06.2016).
- <http://www.businessdictionary.com/definition/development.html> (20.06.2016).
- <http://www.merriam-webster.com/dictionary/development> (20.06.2016).

MEASUREMENTS FOR TOURIST SPACE DEVELOPMENT

Abstract

Purpose. Disseminating knowledge on tourist space as a subject of study (ontological aspect) and methods for researching (describing and measuring) it, including paradigms and applied research approaches (epistemological aspect). Research hypothesis: the measure of tourism (tourist space) development is the achievement, within a given area, a state of long-term sustainability, defined as the situation in which the (widely understood) benefits outweigh (widely understood) costs of tourism development incurred by all (direct and indirect) groups of stakeholders.

Method. The first part of the paper provides an overview. On the basis of the existing definitions and ways of understanding or delimiting tourist space, different measures (including measures of tourist space development) were distinguished and classified. In the second part of the paper, the results of a pilot research project investigating the state of sustainability of tourist space (tourism) in the town of Jastarnia were presented (case study). The research project was carried out using an innovative research method based on a model of sustainable tourism. This was a qualitative project and the obtained results have been quantified.

Findings. The current state of tourism (tourist space) in Jastarnia was found to meet the criteria of sustainability, although certain sub-groups of respondents reported lack of sustainability in the component of costs.

Research and conclusion limitations. The results of the empirical research reflect the current state (2015). The research project was carried out on a determined sample (it is not representative).

Practical implications. The proposed method can be used for assessing the state of tourism at any destination. The obtained results can serve as a guide in the decision making process regarding the directions of tourism development.

Originality. An innovative empirical research method has been applied.

Type of paper. The first part of the paper provides an overview. The second part contains results of an empirical research project.

Key words: tourist space, development, sustainability, measurement, measure.

REWITALIZACJA TERENÓW POPRZEMYSŁOWYCH I TURYSTYCZNYCH

Sylvia Kaczmarek, Andrzej Kowalczyk***

Abstrakt

Cel. Charakterystyka rewitalizacji terenów przemysłowych w miastach i terenów turystycznych w kontekście etapów cyklu rozwoju obszaru turystycznego oraz identyfikacja wzajemnych zależności między tymi procesami.

Metoda. Prezentowane analizy mają formę rozważań teoretycznych, ilustrowanych przykładami pochodzącymi z różnych lokalizacji geograficznych na świecie.

Wyniki. W kontekście rewitalizacji terenów przemysłowych scharakteryzowano zakres i wymiary procesu oraz wykazano zależność między jego przebiegiem i miejscem, gdzie się on odbywa. Ponadto podkreślono istotną cechę zrewitalizowanych terenów przemysłowych, jaką jest ich wpływ na rozwój wielu odmian turystyki kulturowej w miastach. Z kolei w kontekście rewitalizacji terenów turystycznych – wykorzystując przykłady rozwiązań występujących w różnych krajach i lokalizacjach geograficznych na świecie – zidentyfikowano różne odmiany procesu powiązane z etapami cyklu rozwoju obszarów turystycznych.

Ograniczenia badań i wnioskowania. Istotnym elementem, który należy uwzględnić dokonując porównań różnych lokalizacji geograficznych, jest zróżnicowanie systemu zarządzania przestrzenią i procesu decyzyjnego w polityce miejskiej występujące w poszczególnych krajach.

Implikacje praktyczne. Artykuł adresowany jest do praktyków tworzących politykę turystyczną w różnych lokalizacjach w Polsce oraz do tych gestorów przestrzeni, którzy zajmują się procesem rewitalizacji.

Oryginalność. Analiza etapów stagnacji, ożywienia lub upadku w cyklu rozwoju obszarów turystycznych oraz kwestia rewitalizacji terenów przemysłowych w kontekście ich użytkowania turystycznego jest nowatorskim elementem opracowania.

Rodzaj pracy. Artykuł koncepcyjny rozwijający i modyfikujący istniejące teorie.

Słowa kluczowe: rewitalizacja, tereny przemysłowe, miasto, obszary turystyczne, cykl rozwoju obszaru turystycznego.

* Dr hab. prof. UŁ, Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Geografii Miast i Turyzmu, Pracownia Rewitalizacji Miast; e-mail: sylvia.kaczmarek@geo.uni.lodz.pl.

** Prof. dr hab., Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, Zakład Geografii Turyzmu i Rekreacji; e-mail: akowalcz1@uw.edu.pl.

Wprowadzenie

Określenie „rewitalizacja” może być bardzo różnie pojmowane. Może być rozumiane zarówno w sensie metafizycznym, jak i praktycznym. Jednak traktując, zgodnie z łacińską etymologią tego słowa, rewitalizację jako „przywrócenie do życia”, „ożywienie” i konfrontując ją z rzeczywistością wkraczamy jednocześnie w świat metafizyki i praktyki, gdyż stawiamy sobie szereg pytań w rodzaju: „na czym polega rewitalizacja i jaki jest zakres podjętych w ramach niej działań?”, „jaki jest jej główny cel?”, „jaki ma ona mieć wymiar czasowy?”, czy też „jaki obszar powinien nią zostać objęty?”. Na wszystkie te pytania nie ma jednoznacznej odpowiedzi, gdyż każda rewitalizacja dotyczy konkretnego obszaru i zachodzi w konkretnym czasie. Każdy proces rewitalizacji ma swój niepowtarzalny kontekst miejsca, którego dotyczy. Tym samym próby ustalenia i wdrożenia ogólnych założeń rewitalizacji muszą zawsze uwzględniać indywidualne cechy obszaru, jego specyfikę przestrzenną, społeczną, kulturową.

Czy zmiany przestrzenno-funkcjonalne, które są uznawane za przejawy rewitalizacji są czymś nowym, czy też mają swoją historię? Trudno znaleźć odpowiedź na tak postawione pytanie, gdyż z punktu widzenia geografii i nauk o przestrzeni zasadniczą kwestią jest nie tylko określenie, co jest przedmiotem rewitalizacji i jaka jest skala podjętych działań, ale przede wszystkim ustalenie, jaka jest powierzchnia obszaru objętego rewitalizacją. Czy przebudowa Rzymu w różnych okresach istnienia Republiki, a potem Cesarstwa to była rewitalizacja, czy może naturalna ekspansja miasta? Czy wprowadzenie i realizacja nowych założeń architektoniczno-urbanistycznych w Berlinie autorstwa K.F. Schinkla na początku XIX w. to rewitalizacja? Czy projekt radykalnej przebudowy Paryża autorstwa G.E. Haussmanna w połowie XIX w. i jego wprowadzenie w życie można określić tym mianem? O ile w przypadku Rzymu można mieć wątpliwości, o tyle dwa kolejne przykłady można już uznać za rewitalizację, aczkolwiek w znaczeniu bardzo odległym od obecnego rozumienia tego terminu (kwestia ta została rozwinięta poniżej).

Tytuł tego artykułu wskazuje na rewitalizację terenów przemysłowych i turystycznych. Nie wnikając w tym miejscu w znaczenie obu sformułowań należy stwierdzić, że podane wyżej przykłady działań, które można uznać za rewitalizację, dotyczą zupełnie innych kwestii. Ani rozwój starożytnego Rzymu, ani przebudowa Berlina i Paryża w XIX w. nie obejmowały działań związanych z zagospodarowaniem terenów przemysłowych (bo ich wówczas jeszcze nie było) czy turystycznych. Również szeroko opisanego w literaturze procesu rozwoju funkcji turystycznej w nadmorskich miejscowościach Wielkiej Brytanii, Francji, Holandii, Belgii i Niemiec (włączając w to tereny obecnej Polski) oraz w krajach alpejskich w XIX i XX w. nie należy kojarzyć z rewitalizacją terenów turystycznych, gdyż miejscowości

te (i sąsiednie obszary) dopiero stawały się terenami turystycznymi, wcześniej pełniąc głównie funkcje rolnicze oraz związane z gospodarką leśną i połowem ryb. Nie był to więc proces rewitalizacji, tylko restrukturyzacja gospodarki, polegająca na zmianie funkcji, a tym samym na pojawieniu się nowych układów przestrzenno-funkcjonalnych.

Autorzy niniejszego tekstu stoją na stanowisku, że rewitalizacja w znaczeniu przyjętym we współczesnej urbanistyce, polityce regionalnej i innych naukach o przestrzeni jest procesem, który zaistniał w latach 80. XX w. i jest symptomem przechodzenia gospodarki i społeczeństwa od reguł fordyzmu do modelu określanego mianem postfordyzmu.

Pojęcie rewitalizacji

Pod pojęciem rewitalizacji rozumie się wieloletni (trwający od kilku do kilkunastu lat) proces, który jest sekwencją planowanych działań mających na celu ożywienie gospodarcze oraz zmianę struktury przestrzennej i funkcjonalnej zdegradowanych obszarów (przede wszystkim w miastach), aby przywrócić im wartość społeczną, czyli dostosować urządzenie przestrzeni i jej program funkcjonalny do potrzeb użytkowników, tzn. mieszkańców oraz przybyszów [Kaczmarek S. 2001]. Wszystkie działania rewitalizacyjne powodują określone skutki i oddziałują na otoczenie obszaru w trzech zakresach:

- miejscowym, który dotyczy bezpośrednio zespołu obiektów poddawanych procesowi,
- lokalnym, który dotyczy strefy, fragmentu jednostki osadniczej, gdzie ów zespół obiektów jest zlokalizowany,
- ogólnym, który odnosi się do całego terenu jednostki osadniczej.

Tym samym rewitalizacja wymaga skoordynowanego planowania i realizacji, a ponadto uwzględnienia potrzeb i potencjalnych oczekiwań wszystkich grup uczestników (interesariuszy) procesu: mieszkańców, przedsiębiorców, inwestorów, a także użytkowników zewnętrznych – odwiedzających obszar w celu zaspokojenia różnych potrzeb. Najczęściej wyodrębnia się następujące grupy bezpośrednich uczestników działań: samorząd lokalny i administracja, inwestorzy i przedsiębiorcy, organizacje i stowarzyszenia, społeczność mieszkańców i odwiedzających obszar (wśród których są turyści i inni przybysze). Miarą skuteczności wykonanej rewitalizacji zdegradowanego obszaru jest akceptacja społeczna nowego zagospodarowania oraz programu funkcjonalnego, której manifestacją jest przede wszystkim intensywność wykorzystania obszaru i jego postrzeganie przez ludzi. Tak rozumiana rewitalizacja obszaru zdegradowanego polega na jednoczesnym prowadzeniu działań naprawczych w kilku wymiarach: przestrzennym, gospodarczym, społecznym oraz kulturowym, każdy z nich posiada odrębność i specyfikę.

Wymiar przestrzenny rewitalizacji polega na eliminacji lub modernizacji zdegradowanych obiektów, wznoszeniu nowych budowli, zmianie kompozycji urbanistycznej i układu komunikacyjnego, uzupełnianiu lub wprowadzaniu terenów zielonych. Często nowe formy kontrastują z poprzednio istniejącymi, tym samym zmienia się zdecydowanie fizjonomia obszaru, jego organizacja i przeznaczenie funkcjonalne, postrzeganie oraz pozycja w hierarchii układów przestrzennych.

Z kolei wymiar gospodarczy (ekonomiczny) dotyczy eliminacji dotychczasowych nieefektywnych rodzajów działalności (przedsiębiorstw, instytucji, form zarządzania), których upadek był jedną z przyczyn zaistniałej degradacji obszaru. Nowe aktywności powinny być adekwatne do lokalizacji, aby skutecznie generować nowe miejsca pracy oraz wprowadzać innowacyjność, która będzie stymulowała rozwój gospodarczy obszaru. Wymiar ekonomiczny to również relacja między nakładami poniesionymi w procesie rewitalizacji i osiągniętymi efektami.

Wymiar społeczny odnosi się do społeczności obszaru, którą tworzą dwie podstawowe grupy osób: ci, którzy proces rewitalizacji planują, decydują o jego celach, przebiegu i sposobie realizacji (decydenci) oraz ci, którzy są obecnie i mają być w przyszłości użytkownikami przekształcanego fragmentu. W tej grupie przede wszystkim znajdują się mieszkańcy tego obszaru (lokalni, „tubylcy”), ale również użytkownicy, którzy zeń korzystają nie mieszkając tutaj (przybysze).

Wyróżniamy wymiar kulturowy rewitalizacji, ponieważ istotnym elementem tego procesu są relacje historyczne i kulturowe związane z terenem, który podlega przekształceniom. Obszar rewitalizowany jest istniejącym fragmentem, który stanowi materialne świadectwo historii rozwoju jednostki osadniczej, dokumentuje jego trwanie i zakotwiczenie w czasie i przestrzeni. Tym samym jest częścią tradycji społeczności żyjącej na tym obszarze. Dokonywane zmiany mają na celu dostosowanie istniejącego fragmentu zagospodarowania do nowych potrzeb użytkowników, poprawy jego estetyki i funkcjonalności. W takim ujęciu rewitalizacja jest procesem, który część tego historycznego dziedzictwa eliminuje, a część istotnie przekształca. W efekcie poddany rewitalizacji obszar jest odbierany w dwojaki sposób. Ci, którzy słabiej byli związani z poprzednio istniejącą formą bądź też nie znali jej (przybysze), postrzegają nowe zagospodarowanie jako interesujące, frapujące, odmienne, ponieważ mają słabsze związki emocjonalne z przeszłością obszaru. Często odmiennie postrzegają zrewitalizowany teren ci, którzy mieszkają tu lub pracują (lokalni, „tubylcy”). Dla nich to, co było poprzednio, jest częścią własnej historii, istniejące budynki i sposób urządzenia obszaru są jednocześnie fragmentem ich życia, uczestnictwa w losach określonej wspólnoty terytorialnej o swoistej przeszłości, teraźniejszości i przyszłości, przy czym ta ostatnia nie jest jednoznaczna. Wprowadzenie nowej formy architektury i kompozycji urbanistycznej, a także zmiany

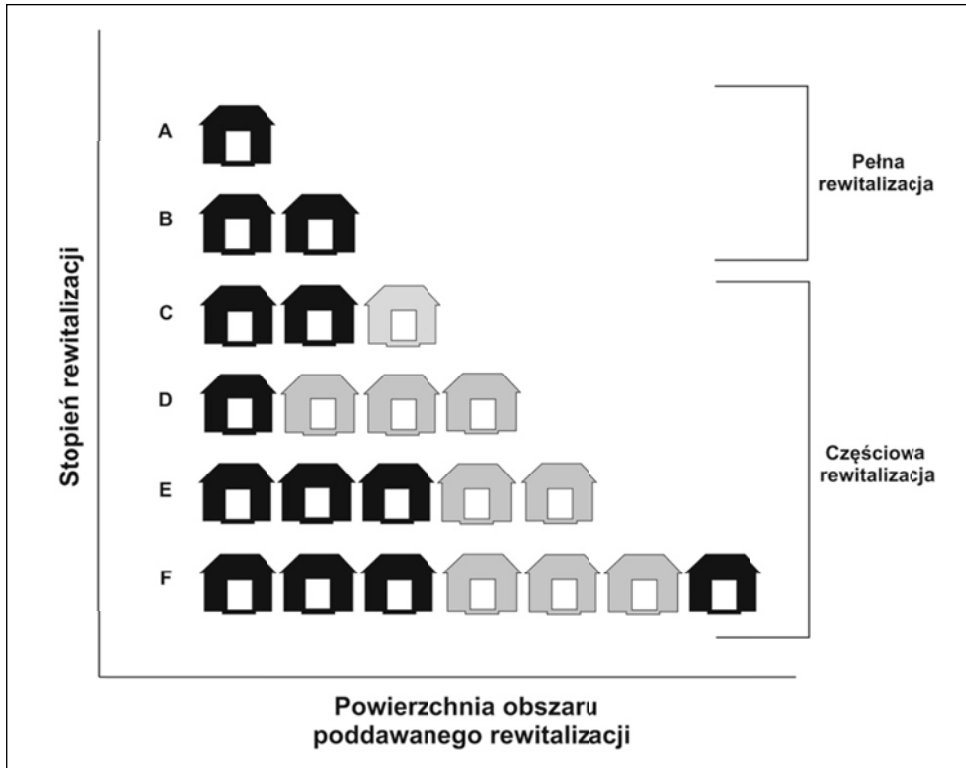
w sposobie użytkowania terenu, jako konsekwencja procesu przekształceń generuje „inność” obszaru, często trudną do zaakceptowania dla użytkowników lokalnych, czyli „tubylców”. Oni bowiem również muszą tę przestrzeń poznać na nowo, eliminując stopniowo z pamięci jej poprzedni kształt i sposoby wykorzystania, następnie zaakceptować odmienioną formę i funkcję obszaru jako lokalizacji zamieszkania i pracy. Brak akceptacji może z kolei skłaniać tę grupę użytkowników do opuszczenia obszaru i szukania przestrzeni do życia gdzie indziej.

Proces rewitalizacji w wymiarach społecznym i kulturowym generuje na obszarze zmiany, których konsekwencje wpisują się w koncepcję teoretyczną przestrzeni i miejsca, sformułowaną i rozwijaną przez Tuana [1974, 1987]. Stanowi ona w geografii społecznej istotną kategorię deskryptywną dla relacji występujących pomiędzy człowiekiem a środowiskiem. Jako cechy miejsca koncepcja ta wskazuje następujące atrybuty: jest to fragment przestrzeni wyraźnie wyodrębniony i ograniczony, posiada on wyjątkowe cechy ze względu na krajobraz, wspomnienia, emocje, ponadto ma charakter symboliczny, wynikający z indywidualnego doświadczenia człowieka, jest fragmentem przestrzeni społecznej intensywnie nasyconej myślą i uczuciami. [Kaczmarek J. 2006]. Wprowadzenie koncepcji miejsca do geografii spowodowało zmianę podejścia konceptualnego do analizy obszarów i przekształceń na nich zachodzących oraz szerokie uwzględnienia kwestii indywidualności, egzystencji, tożsamości, świadomości czy wrażliwości w deterministycznie obojętnej przestrzeni geograficznej [Johnston i in. 2003].

Aby proces rewitalizacji zdegradowanych terenów miejskich zakończył się sukcesem, jego programowanie i realizacja wymaga uwzględnienia każdego z czterech wskazanych wymiarów. Pominięcie choćby jednego powoduje zawsze zaburzenie skuteczności całego procesu, a nawet w pewnych przypadkach może być przyczyną fiaska wykonanych działań. Społeczność lokalna (czasami również przybysze) w różnym zakresie akceptują nowe zagospodarowanie; jeżeli eliminują tę przestrzeń ze sfery swoich zainteresowań i aktywności, staje się ona obszarem omijanym i niechcianym. Brak prawidłowego zidentyfikowania potrzeb przyszłych użytkowników, arbitralnie podejmowane decyzje o nowym urządzeniu terenu skutkują odrzuceniem nowej organizacji przestrzeni przez mieszkańców i przybyszów, choć to dla nich ją przekształcano. Dlatego też niezbędnym wymogiem staje się uwzględnienie kontekstu lokalnego, fragmentu jednostki osadniczej, gdzie dokonuje się rewitalizacja, następnie dostosowanie jej programu i sposobu realizacji do zrationalizowanych oczekiwań społeczności przyszłych użytkowników nowego kształtu architektoniczno-urbanistycznego oraz programu funkcjonalnego. Programowanie, planowanie, a następnie realizacja rewitalizacji jednocześnie we wskazanych czterech wymiarach (przestrzennym, ekonomicznym, społecznym i kulturowym) dają szansę na skuteczne przeprowadzenie działań naprawczych zdegradowanych terenów oraz uwzględ-

nienie potrzeb i oczekiwań interesariuszy. Racjonalizacja oczekiwań z kolei rozumiana jest jako znalezienie rozsądnej równowagi pomiędzy oczekiwaniami interesariuszy a możliwościami prowadzących rewitalizację w kontekście uwarunkowań konkretnej lokalizacji, co – jak pokazują liczne przykłady na świecie – nie jest zadaniem łatwym i wymaga szczególnej uwagi.

Ponieważ w prezentowanym tekście szczególną uwagę poświęcono przestrzennym aspektom rewitalizacji, należy nieco miejsca poświęcić problemowi, którego idea została przedstawiona na rycinie 1.



Ryc. 1. Kluczowe problemy rewitalizacji – powierzchnia poddana rewitalizacji i stopień rewitalizacji

Fig. 1. The core issues of revitalisation – the surface of the areas and level of revitalisation

Źródło: Opracowanie własne A. Kowalczyk.

Source: Own elaboration A. Kowalczyk.

W ujęciu przestrzennym kluczowe są dwie kwestie dotyczące rewitalizacji: wielkość obszaru poddanego rewitalizacji (jego powierzchnia) oraz zakres działań składających się na rewitalizację (stopień rewitalizacji), czyli informacja, jaką część danego terenu objęto rewitalizacją. Postawiony w ten sposób problem jest o tyle istotny, gdyż dotyczy skali przestrzennej, w jakiej

rozpatrujemy dane zjawisko. Na ogół w sytuacjach, gdy obszar objęty rewitalizacją jest niewielki, stopień przekształceń jest większy i może dochodzić do 100%. Inaczej jest, gdy teren poddany rewitalizacji jest rozległy. Mimo szeroko zakrojonych działań, przeznaczenia na ten cel znacznych środków finansowych itp. stopień przekształceń może być relatywnie niski. Problem ten został przedstawiony na rycinie 1, gdzie przykłady A i B dotyczą sytuacji, gdy rewitalizacją objęto stosunkowo niewielkie tereny, które zostały przekształcone w całości, natomiast przykłady E i F przedstawiają sytuację, gdy zasięg działań rewitalizacyjnych był znaczny, ale z racji rozległego terenu objętego rewitalizacją stopień przekształceń wyniósł 60% (przykład E) oraz nieco ponad 57% (przykład F). Odnosząc zaprezentowany schemat do realnych sytuacji należy zwrócić uwagę na fakt, że trudno ocenić, czy większą wartość społeczną, kulturową i gospodarczą ma pełna rewitalizacja niewielkiego obszaru, czy też częściowa rewitalizacja obszaru dużego. W praktyce planistycznej częściej można spotkać przykłady wyboru pierwszego podejścia, szczególnym przypadkiem będą tutaj np. „enklawy turystyczne” w krajach rozwijających się, których istnienie nie ma praktycznie większego znaczenia dla funkcjonowania lokalnej gospodarki i poprawy poziomu życia miejscowej ludności. Z takimi sytuacjami miewamy do czynienia również w Polsce, co znalazło odzwierciedlenie m.in. w badaniach prowadzonych przez M. Derek [2007].

Rewitalizacja terenów przemysłowych

Od połowy XX wieku w licznych krajach na świecie występuje konsekwentny proces relokacji przemysłu poza obszary wewnątrzmięskie wraz z jednoczesną stymulacją rozwoju sektora usług, które umacniają tradycyjną pozycję miast jako przestrzeni wymiany. Relokacja jest związana między innymi z wprowadzeniem nowych technologii, dokonywaniem zmian strukturalnych w przemyśle, jak również z modernizacją w sektorze transportu. W kontekście położenia terenów przemysłowych można wyróżnić dwa podstawowe typy relokacji: bliską i daleką. Pierwsza z wyróżnionych – relokacja daleka – dotyczy sytuacji, kiedy czynnikiem stymulującym przekształcenia są zmieniające się relacje między kosztami produkcji i osiąganym zyskiem, przede wszystkim z powodu występujących różnic między kosztami pracy w wysoko rozwiniętych krajach europejskich czy w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej w porównaniu z krajami azjatyckimi. Sprzyja to relokacji produkcji z krajów zamożnych i umieszczeniu jej tam, gdzie podobne nakłady generowałyby większe zyski. W ten sposób w wielu wysoko rozwiniętych państwach znacznie ograniczono występowanie między innymi przemysłu wydobywczego, metalurgicznego, metalowego, stocznioowego, włókienniczego, zaś produkcję tę przeniesiono w dużej części do krajów azjatyckich.

Drugą odmianą jest relokacja bliska, czyli przenoszenie na obrzeża i peryferie miast przedsiębiorstw, które rozwijając i unowocześniając produkcję wymagały znacznie rozleglejszych terenów do prawidłowego działania. Szybki rozwój transportu drogowego i powstawanie obwodnic miejskich umożliwiały płynne dostawy surowców i dystrybucję wyrobów gotowych, zaś upowszechnienie samochodu osobowego jako środka komunikacji ułatwiło dojazdy pracowników.

Konsekwencją zmian strukturalnych w przemyśle oraz procesu relokacji jest powszechność występowania w miastach terenów poprzemysłowych, które utraciły swą pierwotną funkcję, wskutek czego stały się obszarem zdegradowanym, obciążonym problemami gospodarczymi, przestrzennymi oraz konfliktami społecznymi. Tego rodzaju tereny określamy mianem poprzemysłowych ugorów miejskich, a ich wyróżnienie w analizie morfologicznej miast jest w kontekście teoretycznym modyfikacją etapów klasycznego cyklu przemian działki miejskiej sformułowanych w teorii Conzena. Powstanie poprzemysłowych ugorów miejskich jest ponadto zjawiskiem trwałym, ponieważ zarówno relokacja, jak i eliminacja pewnych dziedzin przemysłu z obszarów wewnątrzmijskich są nieodwracalne [Kaczmarek S. 2001].

Zagospodarowanie poprzemysłowych ugorów miejskich dokonuje się przede wszystkim w procesie rewitalizacji, który ma na celu ożywienie gospodarcze oraz zmianę struktury przestrzennej zdegradowanych obszarów poprzez lokalizację tamże szeroko rozumianych usług lokalnych i regionalnych (administracja, nauka, finanse, ubezpieczenia, kultura, sztuka, edukacja, rekreacja, handel i in.). Przekształcenia odbywają się jednocześnie w czterech wymiarach: przestrzennym, ekonomicznym, społecznym oraz kulturowym. W konsekwencji zdegradowany obszar poprzemysłowy uzyskuje nowy, odmienny wyraz estetyczny, a przede wszystkim nowy sposób organizacji i użytkowania.

Tereny poprzemysłowe, poddane rewitalizacji przy zastosowaniu oryginalnych rozwiązań kompozycji urbanistycznej, dzięki wprowadzeniu tam oryginalnego i zróżnicowanego programu funkcjonalnego stają się nową, atrakcyjną dla mieszkańców i przybyszów przestrzenią publiczną. Ważnym elementem rewitalizacji obszarów poprzemysłowych jest zachowanie ich tożsamości jako dziedzictwa historycznego. Najwartościowsze i najlepiej zachowane fragmenty terenów przemysłowych często pozostawia się w oryginalnej formie architektonicznej (charakterystycznej dla okresu powstania i rozkwitu). Lokowany w nich nowy program funkcjonalny pozwala na udostępnienie tych obiektów zwiedzającym i tym samym stają się one atrakcją turystyczną, dokumentującą historię rozwoju nowoczesnej cywilizacji. Przystosowanie dawnych terenów przemysłowych do potrzeb zwiedzających przybiera bardzo różną postać. Przedmiotem ekspozycji/zwiedzania mogą być zarówno budowle – hale fabryczne z zachowaniem ich oryginalnej funkcji (produkcja), jak i urządzenia techniczne oraz komunikacyjne (linie

kolejowe, wiadukty, stacje pomp, kanały, śluzy itp.). Innym sposobem prezentacji dziedzictwa przemysłowego jest jego adaptacja, czyli wykorzystanie budowli fabrycznych do nowych funkcji, interesujących dla zwiedzających. Tym samym mamy w tym wariantcie do czynienia z wprowadzeniem w historyczną tkankę miejską nowych funkcji adresowanych do innych grup odbiorców. Obszar poprzemysłowy staje się miejscem spędzania czasu wolnego, atrakcyjnym i pożądanym, co zdecydowanie zmienia jego wizerunek i sposób percepcji. Oryginalność takiego przekształconego przez rewitalizację obszaru podkreśla dodatkowo fakt, że nowe przeznaczenie funkcjonalne przywróciło go publicznej, ogólnie dostępnej przestrzeni miejskiej, łatwej do penetracji, zachęcającej do poznawania i spędzania tu czasu. Forma architektoniczna i kompozycja urbanistyczna bardzo ściśle są powiązane ze znaczeniem kulturowym i cywilizacyjnym obszaru oraz z tradycją organizacji przestrzeni miejskiej. W wyniku procesu rewitalizacji fragment miasta wyposażony zostaje w swoistego rodzaju nowe „przesłanie”. Jest to mianowicie przykład nowoczesnego zagospodarowania, funkcjonalnych i technologicznych przemian, przekształceń gospodarczych, ale jednocześnie świadectwo istnienia w tym miejscu dziedzictwa kulturowego i historycznego industrialnego etapu rozwoju miasta. Wykorzystane do nowych rodzajów przeznaczenia dawne obiekty przemysłowe dokumentują poprzedni etap rozwoju obszaru, kiedy przemysł stanowił o gospodarczej pomyślności miasta, podobnie jak zabytki minionych epok – średniowieczne katedry czy renesansowe forty – świadczą o jego ówczesnym znaczeniu.

Nowy obraz miasta przemysłowego jako atrakcji turystycznej identyfikowany jest przez coraz liczniejsze grono odbiorców, co doskonale potwierdzają przykłady brytyjskie (Londyn, Liverpool, Manchester, Glasgow i in.). Po rewitalizacji przemysł turystyczny stał się w tych miastach istotnym stimulatorem nowej fazy ich rozwoju. Promowanie wizerunku miast przemysłowych jako miejsca docelowego krótkich pobytów turystycznych stało się od lat dziewięćdziesiątych XX wieku istotnym elementem nowej odmiany turystyki kulturowej [Kaczmarek 1999, 2005].

Statystyki ruchu turystycznego (wykorzystanie miejsc w hotelach, liczba zwiedzających w muzeach) oraz takie pośrednie wskaźniki ekonomiczne, jak choćby wielkość obrotów w sektorze handlu i usług w tych miastach, wykazują stały, dynamiczny wzrost, który jest generowany w znacznej mierze za sprawą „przybyszów”. Część z nich przybywa, aby poszerzyć swoją wiedzę o tzw. archeologii przemysłowej, zwiedzić muzea i obejrzeć wystawy, uczestniczyć w spektaklu teatralnym czy koncercie, pokazać swoim dzieciom elementy historii cywilizacji przemysłowej. Inni z kolei pragną tylko miło spędzić kilka dni, zabawić się, wydać swoje pieniądze, aby sprawić sobie lub najbliższemu przyjemność. Wreszcie wśród odwiedzających zrewitalizowane fragmenty przestrzeni miast przemysłowych znajdują się również i tacy, których do przyjazdu motywuje ciekawość, „jak to teraz wygląda”, jak prezen-

tuje się współcześnie dawny port, fabryka włókiennicza, magazyny i hurtownie czy XIX-wieczny dworzec kolejowy, w którym pomieszczono muzeum. Na podstawie wiadomości prasowych, informacji telewizyjnej, komentarzy zamieszczanych przez innych użytkowników mediów społecznościowych pojawia się u odwiedzających dane miasto chęć poznania takich miejsc. Współczesne media, w tym zwłaszcza społecznościowe, komentują szeroko nowe formy architektury (bardzo często kontrowersyjne przez swoją nowoczesność) i nowe przeznaczenie funkcjonalne obszarów, których powszechnie utrwalonym skojarzeniem do tej pory była produkcja, magazynowanie czy transport surowców i towarów. Ludzie pragną sobie wyrobić na ten temat własne zdanie i to staje się bardzo często motywacją strictly turystyczną, zaspokajającą potrzebę poznania i edukacji. Ten segment napływu przybyszów pojawia się zwłaszcza w tych miejscach, gdzie przeprowadzony proces rewitalizacji przestrzeni poprzemysłowej dotyczył relatywnie dużych fragmentów miasta, zaś nowa zaproponowana forma przestrzenna budziła kontrowersje. Flagowym przykładem takiej tendencji w ruchu turystycznym jest włączenie do programu standardowego zwiedzania Londynu obszaru zrewitalizowanego dawnego portu, czyli dzielnicy Doków Londyńskich.

Różnorodność występujących form terenów poprzemysłowych stwarza wiele możliwości ich przekształcenia w procesie rewitalizacji za pomocą turystyki jako nowego sposobu ich wykorzystania. Należy tu wspomnieć zwłaszcza o terenach poprzednio użytkowanych przez przemysł wydobywczy czy hutniczy lub o takich, które uległy degradacji w konsekwencji oddziaływania na środowisko przemysłu z sąsiednich obszarów; można tu wymienić zanieczyszczone rzeki, hałdy pokopalniane, pozostałości po kopalniach odkrywkowych itp. Przywrócenie tego rodzaju zdegradowanych terenów do ponownego użytkowania polega w pierwszej fazie na rekultywacji obszaru, czyli eliminacji zanieczyszczeń, które są efektem etapu przemysłowego użytkowania. Dopiero w drugiej fazie ma miejsce rewitalizacja, w wyniku której oczyszczone tereny uzyskują nowy program funkcjonalny i będące jego skutkiem nowe formy zagospodarowania. Doskonałym przykładem tej odmiany przekształceń zdegradowanych terenów poprzemysłowych są projekty realizowane w zagłębiu Ruhry w Niemczech (Emscher Park, dawna kopalnia i koksownia Zollverein i in.), które nie tylko udostępniają owe obszary nowym użytkownikom (w tym również turystom), lecz również dodatkowo je wzbogacają poprzez wprowadzenie rozległych terenów zieleni.

Turystyka, jako najbardziej dynamicznie rozwijająca się dziedzina życia gospodarczego ostatnich lat, postrzegana jest w tym kontekście jako nowa szansa rozwoju nie tylko miast, ale także innych obszarów, które przeszły kryzys w sferze dotychczasowej podstawy ekonomicznego funkcjonowania. Rewitalizacja obszarów poprzemysłowych, wprowadzająca nowy program funkcjonalny, stabilizuje funkcję wymiany w mieście, która jest istotą ich istnienia. Z kolei na obszarach pozamiejskich kreuje program aktywności,

które stanowią podstawę nowej odsłony ich gospodarczego i społecznego funkcjonowania. Przez wiele stuleci trwania na świecie miast zmieniają się przedmioty owej wymiany, intensyfikuje się jej zakres oraz zasięg terytorialny, ale wciąż stanowi ona istotę miejskości w tym kontekście szeroko pojmowana turystyka doskonale ją uzupełnia.

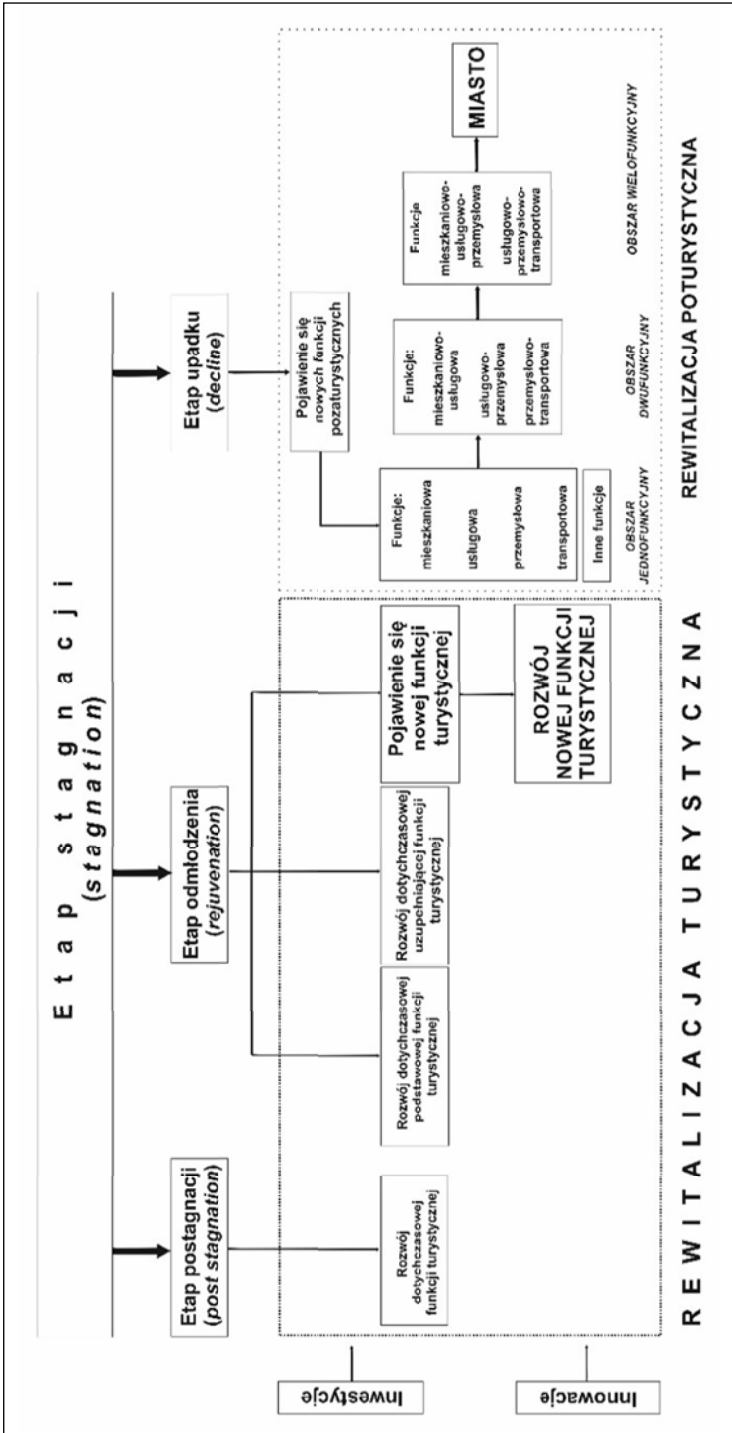
Rewitalizacja terenów turystycznych

Chociaż liczne przykłady dowodzą, że szeroko rozumiana funkcja turystyczna jest jedną z częściej wprowadzanych form działalności społeczno-gospodarczej podczas rewitalizacji obszarów przemysłowych – co z kolei ma odzwierciedlenie w zmianach w użytkowaniu terenu – to jednak również na obszarach turystycznych zachodzą procesy, które można uznać za przejawy rewitalizacji. Zjawisko to dostrzegło wielu badaczy (S. Smith, E. Cohen), w tym R.W. Butler [1980], autor koncepcji TALC (*tourism area life cycle*). W zaproponowanym przez niego modelu ostatni etap – po etapie stagnacji – może przybierać dwie formy: upadku funkcji turystycznej (*decline*) lub jej odrodzenia się (*rejuvenation*). Właśnie ten drugi scenariusz można uznać za odpowiednik tego, co w studiach miejskich zostało nazwane rewitalizacją.

W tym miejscu trzeba podać warunek wstępny do dalszych rozważań. Otóż w kontekście problemu zasygnalizowanego w tytule prezentowanego tekstu rewitalizacja terenów turystycznych jest rozumiana jako proces zmian funkcjonalno-przestrzennych na obszarach pełniących funkcje turystyczne. W wielu przypadkach wcześniej pełniły one inne funkcje: rolnicze, przemysłowe itp. Jednak w przedstawianym tekście termin „rewitalizacja” nie obejmuje analizy całego procesu historycznego: okres przedturystyczny okres turystyczny, a dotyczy wyłącznie zmian zachodzących po pojawieniu się na danym terenie funkcji turystycznej.

Przypomniana wyżej koncepcja R.W. Butlera stała się jedną z głównych teorii w naukach o turystyce, w tym w geografii turystyki. Zarówno od strony metodologicznej, jak i praktycznej zajmowało się nią wielu badaczy, a wśród nich C.S. Johnston.

W modelu zaproponowanym przez C.S. Johnstona [2001] po fazie stagnacji możliwe są dwa główne scenariusze: kontynuowanie „ery turystycznej” (w postaci *rejuvenation* lub *post stagnation*) lub przejście do „ery poturystycznej” (czyli rozpoczęcie procesu *decline*). Pierwszy scenariusz oznacza dalsze występowanie funkcji turystycznej, aczkolwiek na ogół w innej postaci niż miało to miejsce wcześniej. Natomiast drugi scenariusz oznacza koniec występowania na danym obszarze funkcji turystycznej, co może nastąpić gwałtownie, ale częściej przybiera formę jej stopniowego „wygasania”. W dalszych rozważaniach podane wyżej scenariusze zostaną krótko opisane



Ryc. 2. Scenariusze rewitalizacji terenów turystycznych, jakie mogą mieć miejsce po zakończeniu etapu stagnacji
Fig. 2. Scenarios of tourist area revitalisation which is possible after the stagnation phase.

Źródło: opracowanie własne A. Kowalczyk.

Source: own elaboration A. Kowalczyk.

w następującej kolejności: najpierw *post stagnation* (jako ściśle wynikająca z etapu stagnacji), potem *rejuvenation* (jako coś nowego, ale nadal związanego z funkcją turystyczną, która zaczyna się znowu rozwijać), a na końcu *decline* (czyli upadek, a nawet zanik, funkcji turystycznej). Dwa pierwsze przypadki można uznać za formy rewitalizacji terenów turystycznych, natomiast trzeci – opisany na rycinie 2 jako „rewitalizacja poturystyczna” – jest *de facto* ich restrukturyzacja.

(1) Etap poststagnacji (*post stagnation*)

Następujące po etapie *stagnation* odrodzenie się funkcji turystycznej, nazwane przez C. S. Johnstona *post stagnation*, należy rozumieć jako ponowny rozwój, jaki nastąpił po przejściowym regresie. Ma to miejsce wówczas, gdy dotychczasowa funkcja związana z określoną formą turystyki jest nadal kontynuowana lub ulega jedynie nieznacznej zmianie. Opisana sytuacja zachodzi często, gdy napływ turystów zaczął się zmniejszać (lub nawet zanikł) w wyniku bądź przejściowego kryzysu politycznego czy gospodarczego, bądź to klęski żywiołowej. Zjawisko to wystąpiło np. w Tajlandii po zniszczeniu części infrastruktury turystycznej na wybrzeżu Morza Andamańskiego przez falę *tsunami* w grudniu 2004 r., czy też w Stanach Zjednoczonych na wybrzeżu Zatoki Meksykańskiej po zniszczeniach wywołanych przez huragan „Katrina” w sierpniu 2005 r. W Polsce podobna sytuacja miała miejsce po powodzi, jaka nawiedziła m.in. Kotlinę Kłodzką w lipcu 1997 r. Jako przykład kryzysu politycznego, który miał znaczny wpływ na przejściowy zanik ruchu turystycznego w niektórych częściach świata (głównie w Stanach Zjednoczonych), można podać okres, jaki nastąpił bezpośrednio po atakach terrorystycznych przeprowadzonych 11 września 2001 r. Przykładem sytuacji, w której nastąpił spadek napływu turystów z powodu kryzysu gospodarczego mogą być natomiast okoliczności towarzyszące pojawieniu się kryzysu finansowego w Azji Południowo-Wschodniej w 1997 r. Tego rodzaju przykłady można mnożyć – w kontekście koncepcji TALC ich wspólną cechą jest to, iż po stosunkowo niedługim okresie załamania się koniunktury, w fazie *post stagnation* następuje stopniowy ponowny wzrost znaczenia turystyki, której forma nie różni się zbyt od tej, która miała miejsce wcześniej. Co więcej, po pewnym czasie poziom rozwoju funkcji turystycznej może być większy niż dotychczas. Drugim ważnym elementem określającym etap poststagnacji jest to, iż odrodzenie się funkcji turystycznej często odbywa się bez zakrojonych na szeroką skalę inwestycji w tym zakresie, a więc proces rewitalizacji terenów turystycznych można uznać za przejaw „zmian ewolucyjnych” (a nie „zmian rewolucyjnych”, które zostały opisane w dalszej części tekstu). Oznacza to, iż w dłuższej perspektywie fazy stagnacji i poststagnacji mogą być uznane za przejściową fluktuację w ramach dłużej trwającego cyklu.

Przykładem sytuacji opisanej w modelu TALC jako etap poststagnacji może być proces rozwoju funkcji turystycznej (związanej z kasynami gry) w Reno (Stany Zjednoczone, stan Newada), w którym od połowy lat 70. XX w. do połowy lat 80. wystąpiła stagnacja, po której zakończeniu doszło ponownie do gwałtownego zwiększenia liczby nowych hoteli-kasyn [Dudek 2006, s. 121]. Tego rodzaju przykładów można zresztą wskazać więcej, chociaż niekiedy trudno wyznaczyć granicę między *post stagnation* a *rejuvenation*.

(2) Etap odmłodzenia (*rejuvenation*)

Zasadniczą cechą różniącą zjawisko odmłodzenia od opisanego wcześniej zjawiska *post stagnation* jest nie tylko skala zmian w sensie ilościowym, lecz również jakościowym. Aby mówić o pojawieniu się odmłodzenia, musi dojść do zmian, które najczęściej polegają na pojawieniu się całkowicie nowych form turystyki lub rozwoju form, które dotychczas występowały, ale miały drugorzędne znaczenie. Aby tak się stało, najczęściej konieczne jest wprowadzenie na tereny, które znalazły się w fazie stagnacji, nowych inwestycji. Część z nich może być inwestycjami stricte turystycznymi, ale w wielu przypadkach towarzyszą im inwestycje innego rodzaju, np. związane z infrastrukturą transportową (lotniska, autostrady itp.). Niekiedy procesowi odrodzenia się funkcji turystycznej towarzyszą zmiany w zarządzaniu obszarami turystycznymi. Mogą to być zmiany w polityce krajowej (np. wprowadzanie przez państwo ulg podatkowych dla przedsiębiorstw świadczących usługi turystyczne, zaciąganie przez państwo kredytów w zagranicznych instytucjach finansowych), jak również w polityce regionalnej (np. doprowadzenie do miejscowości turystycznych nowych linii energetycznych), a nawet lokalnej (np. oferowanie inwestorom po preferencyjnych cenach działek będących w gestii miejscowych władz). W tych dwóch ostatnich przypadkach bardzo często stosowanym rozwiązaniem jest wspieranie rozwoju turystyki przez działania w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego. W Polsce zdarza się to jeszcze rzadko, ale w krajach Europy Zachodniej, w Stanach Zjednoczonych czy wielu krajach azjatyckich (np. Korea, Indonezja, Malezja, Turcja) jest to powszechnie stosowana praktyka.

Główną różnicą między działaniami składającymi się na etap odmłodzenia a zmianami mieszczącymi się pod określeniem „etap poststagnacji” jest skala zmian zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym. Zmian w ramach *rejuvenation* nie można uznać za przejaw fluktuacji. O ile działania składające się na fazę poststagnacji można określić terminem „zmiany ewolucyjne”, o tyle odmłodzenie jest bliższe „zmianom rewolucyjnym”. Należy jednak zastrzec, że jest to „rewolucja” w ramach dalszego wypełniania przez dany obszar funkcji turystycznej, a nie „rewolucja”, która sprowadzałaby się do całkowitej zmiany funkcji. Jako przykład takich przemian może posłużyć odcinek wybrzeża Morza Adriatyckiego w rejonie miasta Opatija

(Chorwacja), który po zakończeniu konfliktu zbrojnego między Chorwatami a Serbami z początku lat 90. XX w. zaczął zmieniać swoją funkcję, przez pojawienie się nowych form turystyki [Corak 2006 s. 280-282]. Zdaniem Ch. Stansfielda [2006] zmiany nazwane przez niego odmłodzeniem można również dostrzec w Atlantic City (Stany Zjednoczone, stan New Jersey), które w ostatnich latach zaczęło przekształcać się z „miasta-kasyna gry” w wielofunkcyjny ośrodek turystyczny o dominacji turystyki wypoczynkowej. Z kolei B. Faulkner i C. Tidswell widzą możliwość „odmłodzenia” turystyki na wybrzeżu Morza Tasmańskiego w rejonie Gold Coast we wschodniej Australii w strategii rozwoju uwzględniającej koncepcję turystyki zrównoważonej [Faulkner, Tidswell s. 313-315], podczas przygotowywania której i realizacji duży nacisk położono na kwestię partycypacji społecznej [Faulkner, Tidswell s. 316-318].

Z tego, co wyżej napisano wynika, że pojawienie się w cyklu rozwoju obszaru turystycznego (może to być miejscowość) etapu nazywanego odmłodzeniem oznacza rewitalizację znacznie dalej posuniętą, niż w przypadku pojawienia się fazy poststagnacji. W tym miejscu należy się zastanowić, czy jest to faktycznie rewitalizacja terenu turystycznego, czy może jego restrukturyzacja. Postawienie w tym przypadku przysłowiowej „kropki nad i” jest trudne. Można uznać, że jest to rewitalizacja, gdyż zmiany nadal dotyczą turystyki, jednak fakt, iż w jej ramach dochodzi do zmian jakościowych, skłania jednak do rozważenia, czy nie jest to czasem proces restrukturyzacji. W związku z powstaniem tego rodzaju wątpliwości najlepszym rozwiązaniem, jak się wydaje, jest uznanie, że odmłodzenie to rewitalizacja z elementami restrukturyzacji. Za przyjęciem takiego toku rozumowania przemawiają przykłady, które zostały przytoczone poniżej.

Pierwszym miastem przedstawionym na rycinie 3 jest Las Vegas (Stany Zjednoczone, stan Newada) – czołowy ośrodek turystycznym w Stanach Zjednoczonych, kojarzony przede wszystkim z kasynami gry i formami aktywności związanymi z rozrywką. W przypadku Las Vegas mamy trudności z jednoznaczną oceną, czy zachodzące w tym mieście przemiany pozwalają mówić o ciągłym rozwoju funkcji turystycznej (jedynie z nieznacznymi wahaniami koniunktury), czy też po okresach wzrostu i stagnacji pojawiają się okresy, które należy uznać za etapy poststagnacji, czy być może obserwowane zmiany są na tyle znaczące, iż dowodzą wejścia w etap odmłodzenia. Piszący te słowa przychylają się – co może wydawać się oceną postawioną nieco na wyrost – do tej ostatniej hipotezy. Mimo iż Las Vegas początkowo rozwijało się jako ośrodek turystyczny w powiązaniu z hazardem, to jednak poczynając od lat 50. XX w. zaczęło stopniowo pełnić funkcję ważnego ośrodka konferencyjnego. Funkcja Las Vegas jako centrum kongresowego nabierała znaczenia wraz z powstawaniem coraz większych hoteli, w których (oczywiście poza salami z automatami do gry, stołami do ruletki, pokera itp.) pojawiły się duże wielofunkcyjne sale widowiskowo-koncertowe,

sale strictly konferencyjne itp. W polskiej literaturze przedmiotu proces ten znalazł odzwierciedlenie w artykułach M. Dudka [2005, 2006]. Opisany wyżej trend przybrał na sile w ostatnich kilkunastu latach, o czym świadczą pośrednio dane statystyczne przedstawione w tabeli 1. W tabeli tej zostały zamieszczone dane z uwzględnieniem podziału na dwie główne dzielnice koncentracji funkcji turystycznej w Las Vegas: tzw. Strip i Downtown. Po dokładniejszej analizie przedstawionych liczb można zauważyć wyraźny spadek przychodów z gier hazardowych, przy czym ich udział był i jest nadal większy w części centralnej miasta (Downtown). W przypadku pozostałych kategorii widać natomiast systematyczny wzrost udziałów w odniesieniu do Strip, natomiast w Downtown nie nastąpiło zwiększenie się udziału w kategorii „inne”. Również w innych kategoriach („noclegi”, „jedzenie”, „napoje”) tendencja wzrostowa nie jest tak oczywista. Jednak głównym wnioskiem wynikającym z analizy przedstawionych danych liczbowych jest – obok spadku udziału dochodów z hazardu – bardzo duża różnica we wpływach „inne” między częściami miasta Strip i Downtown. Różnicę tę można wytłumaczyć poddając analizie rozmieszczenie największych hoteli w Las Vegas. Są one skoncentrowane w Strip i znaczna ich część jest równocześnie hotelami-kasynami oraz hotelami kongresowymi z dobrze rozwiniętymi usługami (placówki handlowe, lokale gastronomiczne, urzędnia rekreacyjno-sportowe itp.).

Kontynuując rozpoczęty wywód należy przyjąć, że wzrost znaczenia wpływów w kategorii „inne” (a także „jedzenie” i „napoje”) przy znacznym spadku dochodów w kategorii „hazard”, oznacza, że dzielnica Strip w coraz większym stopniu zaczyna pełnić inne funkcje turystyczne, chociaż miało to również miejsce dotychczas. Inaczej mówiąc, jej rola związana z hazardem maleje, podczas gdy rośnie rola związana z innymi formami turystyki: turystyką kongresową (turystyką MICE), „turystyką zakupową”, udziałem w widowiskach kulturalnych i sportowych czy odwiedzaniem placówek gastronomicznych. Zjawisko to dostrzegł już kilka lat temu E. McCallister [2012] i na podstawie zamieszczonych w tabeli 1 danych liczbowych można stwierdzić, że proces ten nie tylko utrzymał się, ale także przybrał na sile. W publikacji E. McCallistera znalazła się konstatacja, że od kilkunastu lat obserwuje się trend, zgodnie z którym turyści wydają coraz więcej pieniędzy na jedzenie i napoje oraz rozrywkę, a coraz mniej na gry hazardowe [McCallister 2012, s. 27]. W innym miejscu ten sam autor zauważa również, że wydatki na cele gastronomiczne dotyczą nie tylko korzystania z posiłków w hotelach i usług cateringowych, ale także wydatków podczas pobytów w restauracjach o światowej renomie [McCallister 2012, s. 21].

Ten być może przydługi opis zmian zachodzących w „przemśle turystycznym” w Las Vegas jest nieprzypadkowy. Wydaje się, że w świetle koncepcji TALC problem etapu *rejuvenation* powinien obejmować nie tylko sytuacje, w których to odmłodzenie wydaje się oczywiste i zauważalne „gołym okiem” (to znaczy, kiedy zmiany są ewidentne, np. w liczbie turystów,

liczbie obiektów turystycznych, indeksie wykorzystania pokoi lub łóżek hotelowych), lecz również takie sytuacje, w których zbadanie i zrozumienie zachodzących zmian wymaga głębszej analizy. Należy mieć świadomość, że podane wcześniej zmiany w strukturze dochodów z tytułu turystyki w Las Vegas oznaczają, że np. dochody z tytułu wydatków w kategorii „jedzenie” wzrosły między 2000 r. a 2015 r. z 1 258 434 080 USD do 2 655 370 198 USD [Schwartz 2016], co oznacza m.in. wzrost miejsc pracy w usługach strictly gastronomicznych i cateringowych, nowe inwestycje, nowe wpływy z tytułu podatków itp. Dlatego też przemiany w sposobie funkcjonowania sektora turystycznego w Las Vegas ze względu na zmiany ilościowe i jakościowe są bliższe etapowi odmłodzenia niż etapowi poststagnacji.

Tab. 1. Zmiany wpływów z różnych form działalności związanej z turystyką w Las Vegas między 2000 a 2015 r. (w %)

Tab. 1. Changes in impact of the different activity types linked with tourism in Las Vegas between 2000 and 2015 (%)

Część Las Vegas	Rok	Kategorie dochodów				
		Hazard	Noclegi	Jedzenie	Napoje	Inne
Strip	2000	45,94	23,35	12,34	4,91	13,46
	2005	40,94	26,09	14,08	5,43	13,46
	2010	38,97	23,43	15,19	6,86	15,55
	2015	34,90	26,70	15,86	7,43	15,13
Downtown	2000	61,10	13,18	13,74	4,75	7,23
	2005	59,20	15,41	13,98	5,46	5,95
	2010	56,13	14,97	15,23	7,21	6,47
	2015	50,38	18,55	14,80	9,22	7,03

Źródło: opracowanie własne na podstawie D.G. Schwartz [2016].

Source: Authors' elaboration based on D.G. Schwartz [2016].

Jako przykład miejscowości, w której w historii rozwoju funkcji turystycznej następowały okresy wzrostu, stagnacji i nieomal upadku, a później znowu wzrostu charakterystycznego dla etapu *rejuvenation*, mogą posłużyć Mariańskie Łaźnie (pierwotnie Marienbad, obecnie Czechy). To powstałe na początku XIX w. w sposób wcześniej zaplanowany uzdrowisko, stało się pod koniec tamtego stulecia jednym z czołowych kurortów nie tylko monarchii austro-węgierskiej, ale także Europy. Dzięki temu dosyć szybko przekształciło się z typowego uzdrowiska w ośrodek wielofunkcyjny, w którym poza funkcjami leczniczymi istotną rolę odgrywały funkcje kultural-

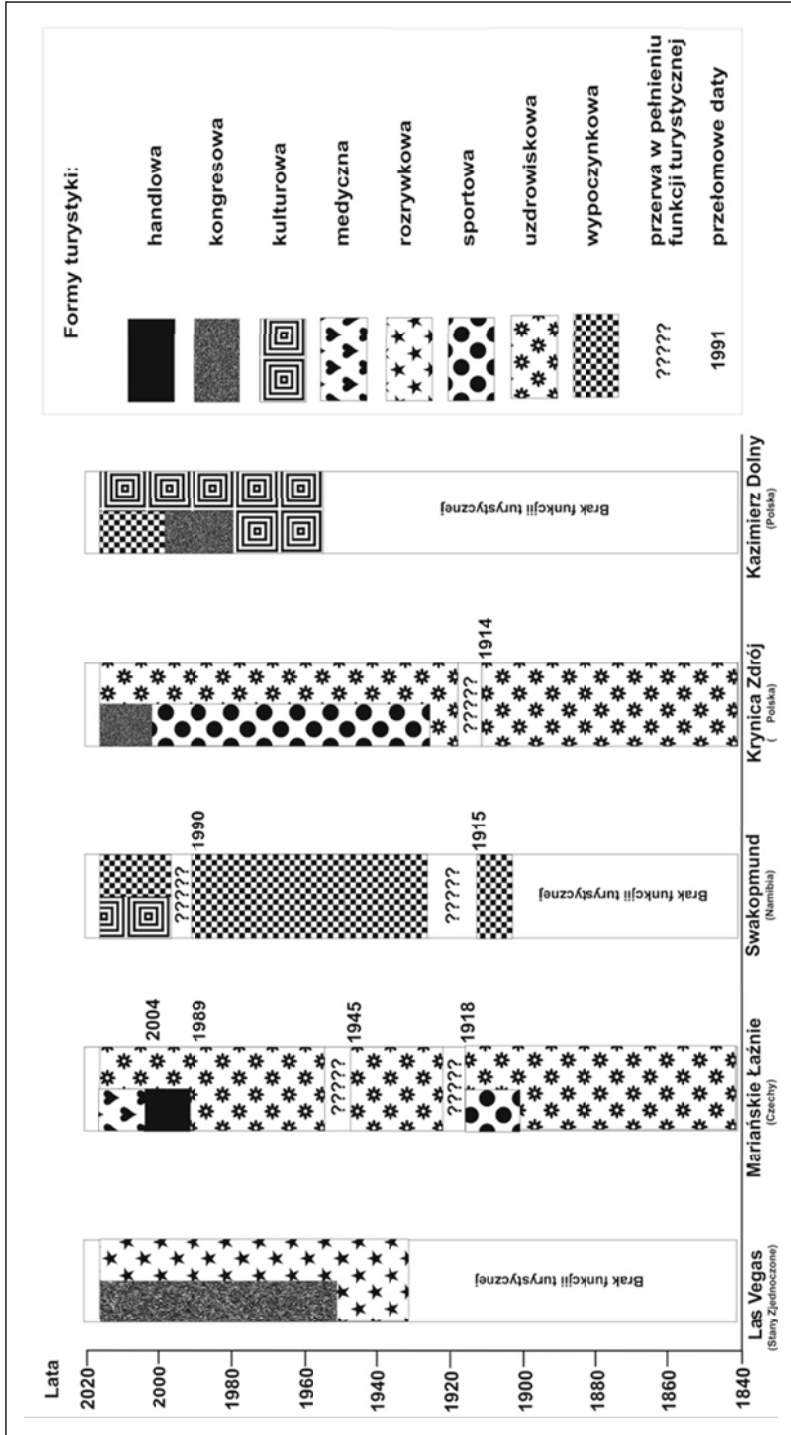
ne, wypoczynkowe i sportowo-rekreacyjne (pole golfowe, lotnisko sportowe, korty tenisowe o światowej renomie). Pierwszy kryzys nastąpił podczas pierwszej wojny światowej i po jej zakończeniu, kiedy to Mariańskie Łaźnie straciły nie tylko klientów z Rosji, ale także część klientów z niektórych terenów należących wcześniej do Austro-Węgier. Chociaż w latach 20. XX w. dało się zauważyć powolne ożywienie koniunktury, kryzys gospodarczy lat 1929-1933, a później przejście władzy przez nazistów w sąsiednich Niemczech przyniosły po raz kolejny spadek napływu gości. Trudną sytuację pogłębiła II wojna światowa oraz wysiedlenie etnicznych Niemców z przygranicznych terenów Czechosłowacji. Poprawa sytuacji nastąpiła w latach 50., kiedy to Mariańskie Łaźnie stały się drugim co do znaczenia uzdrowiskiem Czechosłowacji. Ten okres przypominający *rejuvenation* trwał do końca lat 80. Do nowych zmian doszło po przemianach ustrojowych w Europie Środkowo-Wschodniej w latach 1989-1992. Rozpad Czechosłowacji i powstanie w 1993 r. Czech, jak również zmiany w czeskiej polityce społeczno-gospodarczej sprawiły, że funkcja uzdrowiskowa Mariańskich Łaźni uległa pewnemu obniżeniu. Jednocześnie z racji bliskości granicy z Niemcami miasto stało się ważnym ośrodkiem turystyki handlowej (*shopping tourism*). Z dzisiejszej perspektywy etapu tego nie można jednak nazwać „odmłodzeniem”, ale raczej określić jako *post stagnation*. Wraz z upływem czasu rola *shopping tourism* zaczęła jednak słabnąć (zwłaszcza po 2004 r.). Jednocześnie w obiektach uzdrowiskowych Mariańskich Łaźni zaczęto na coraz większą skalę świadczyć usługi z zakresu kosmetycznej, chirurgii kosmetycznej i innych form określanych mianem turystyki medycznej. Dużego znaczenia nabrała również turystyka wypoczynkowa oraz turystyka aktywna (np. rowerowa). Tym samym można przyjąć, że Mariańskie Łaźnie stały się ponownie – jak miało to miejsce na przełomie XIX/XX w. – wielofunkcyjnym ośrodkiem turystycznym [Kowalczyk 2005].

Innym przykładem miejscowości, w której historii rozwoju funkcji turystycznej można odnaleźć okresy przypominające etap *rejuvenation* jest Swakopmund w Namibii. Miejscowość ta powstała co prawda pod koniec XIX w. jako port morski, ale szybko straciła tę funkcję i stała się głównym ośrodkiem wypoczynku nadmorskiego Niemców z Niemieckiej Afryki Południowo-Zachodniej. Po przejściu w 1915 r. tej kolonii niemieckiej przez Związek Południowej Afryki, ośrodek w Swakopmund przez krótki okres przeżywał kryzys, ale potem znowu zaczął pełnić poprzednią funkcję. Tak było do 1990 r., a więc do chwili uzyskania przez Namibię niepodległości. Po bardzo krótkim okresie stagnacji miasto po raz trzeci zaczęło pełnić rolę głównego kurortu nadmorskiego, ale po kilku latach coraz bardziej zaczęła nabierać znaczenia funkcja, która jest formą turystyki kulturowej i często przybiera postać tzw. turystyki sentymentalnej. Otóż w ostatnich latach Swakopmund coraz częściej odwiedzają turyści z Niemiec (część z nich wywodzi się z rodzin żyjących w dawnej Niemieckiej Afryce Południowo-Zachodniej) oraz

Afrykanerzy z Republiki Południowej Afryki, którzy przed 1990 r. mieszkali w ówczesnej Afryce Południowo-Zachodniej lub ich dzieci [Górna i in. 2016]. Ponieważ ta nowa funkcja turystyczna występuje w Swakopmund równoległe do wcześniejszej funkcji, można przyjąć, że etap *rejuvenation* w tym mieście ma również pewne cechy sytuacji opisanej jako *post stagnation*.

Kolejny przykład przedstawiony na rycinie 3 – to Krynica Zdrój (Polska, województwo małopolskie). Historia rozwoju funkcji turystycznej Krynicy Zdrój przypomina historię Mariańskich Łaźni. Od chwili powstania pełni ona funkcje uzdrowiskowe i co najmniej trzykrotnie była w fazie stagnacji (w dwóch przypadkach było to związane z wojnami, a trzeci okres spadku koniunktury wynikał z transformacji systemowych w Polsce po 1989 r.). Podobieństwo między tymi dwoma ośrodkami turystyki uzdrowiskowej polega jeszcze na tym, że w niektórych okresach pełniły one ważną funkcję związaną ze sportem. W przypadku Krynicy Zdrój pierwszy taki okres pojawił się na przełomie lat 20. i 30. ubiegłego stulecia. Po raz drugi Krynica Zdrój zaczęła rozwijać się jako miejscowość aspirująca do miana „stacji sportów zimowych” w latach 90. XX w. Mniej więcej w tym samym czasie stała się ona ważnym ośrodkiem turystyki kongresowej w Polsce, z racji organizowania corocznie od 1990 r. Forum Ekonomicznego. Właśnie pojawienie się w Krynicy Zdroju tej nowej funkcji turystycznej można uznać za przejaw *rejuvenation*.

Ostatnim przypadkiem wartym analizy jest Kazimierz Dolny (Polska, województwo lubelskie). Można przyjąć, że funkcja turystyczna w Kazimierzu Dolnym pojawiła się dosyć późno, bo w kilkanaście lat po 1945 r. Z racji swojej bogatej historii, licznych zabytków i położenia, miasto stało się ważnym ośrodkiem turystyki kulturowej, a zwłaszcza związanej z nią ściśle turystyki edukacyjnej (jako cel wycieczek szkolnych). Po niedługim czasie Kazimierz Dolny przekształcił się w jeden z ważniejszych ośrodków tzw. *art tourism*, gdyż zaczęto w nim organizować plenery malarskie, wystawy itp. W latach 60. i 70. XX w. zaczął być również uznawany za ośrodek turystyki konferencyjnej, gdyż coraz częściej organizowano w nim konferencje krajowe i międzynarodowe z dziedziny kultury i nauki (w tym okresie Kazimierz Dolny stał się ważnym centrum wymiany doświadczeń między architektami). W tym miejscu nasuwa się refleksja, iż mimo wielości funkcji turystycznych, jakie w tym czasie pełnił Kazimierz Dolny, koncentrowały się one wokół szeroko pojmowanej turystyki kulturowej. Opisana wyżej sytuacja istniała do przełomu lat 80. i 90. Na początku lat 90. w Kazimierzu Dolnym zaczęła wyraźnie tracić na znaczeniu funkcja związana z turystyką szkolną. Również funkcja związana z organizowaniem konferencji zaczęła być coraz mniej istotna. W zamian pojawiła się funkcja wypoczynkowa, której sprzyjał gwałtowny rozwój indywidualnej motoryzacji w Polsce. Kazimierz Dolny w coraz większym stopniu stawał się ośrodkiem wypoczynku weekendowego, przy czym głównymi powodami, dla których jest odwiedzany przez turystów, są jego walory kulturowe oraz duża atrakcyjność środowiska przyrodniczego. Zachęca to do od-



Ryc. 3. Przykłady miejscowości turystycznych przechodzących etap stagnacji a następnie wchodzących w etap odmłodzenia **Fig. 3.** The examples of tourist localities in stagnation and then entering the rejuvenation phase

Źródło: Opracowanie własne A. Kowalczyk.
Source: Own elaboration A. Kowalczyk.

wiedzenia mista turystów uprawiających turystykę pieszą i rowerową. Mimo że część turystów przyjeżdża do Kazimierza Dolnego na krótko, w ostatnich latach w mieście (i jego okolicy) znacznie rozwinęła się baza noclegowa i gastronomiczna, co – porównując z jej stanem sprzed kilkunastu lat – świadczy zdecydowanie o wejściu w etap *rejuvenation*.

(3) Etap upadku (*Decline*)

W tym artykule zjawisku nazwanemu przez R.W. Butlera i innych autorów upadkiem postanowiono poświęcić jedynie tyle uwagi, ile jest to niezbędne, gdyż oznacza ono zanik funkcji turystycznej, a więc przestaje być przedmiotem badań nauk o turystyce. Nie oznacza to jednak, iż proces ten sam z siebie przestaje być istotny. Przeciwnie – jest bardzo ważny, ale z punktu widzenia studiów miejskich, planowania przestrzennego, polityki regionalnej itp. Scenariusz opisany jako etap upadku wystąpił w bardzo wielu aglomeracjach miejskich, których obszary peryferyjne (w niektórych przypadkach nie tylko peryferyjne) były dawniej miejscowościami letniskowymi lub pełniły inne funkcje związane z turystyką i rekreacją. Zjawisko to wystąpiło m.in. w Warszawie, gdzie obecna dzielnica Warszawa-Bielany była w XVIII-XIX w. głównym celem wyjazdów w celach wypoczynkowych i rozrywkowych poza miasto. Z kolei leżące w granicach dzielnicy Warszawa-Wawer osiedla Radość, Anin czy Międzylesie pełniły na przełomie XIX i XX w. funkcje letniskowe. Obecnie wymienione tu dzielnice i osiedla w niewielkim już stopniu pełnią funkcję wypoczynkową, a jeżeli nawet pełnią, to przede wszystkim dla mieszkańców pobliskich osiedli mieszkaniowych. Takich przykładów można podać wiele, gdyż procesy takie miały miejsce w Berlinie, Londynie, Paryżu, Wiedniu czy w Pradze.

Tymczasem upadek, a następnie całkowity zanik funkcji turystycznej miejscowości leżących poza obszarami zurbanizowanymi występuje znacznie rzadziej. Na ogół funkcje turystyczne, chociaż przestają być dominujące, nadal występują w tych miejscowościach. Jako przykład może służyć Świnoujście (ważny port, przy utrzymującej się ciągle funkcji uzdrowiskowo-turystycznej) czy omawiane w literaturze przedmiotu (m.in. przez R.W. Butlera) miejscowości leżące nad zatoką Firth of Clyde w Szkocji. Należy do nich Troon – miejscowość, która rozwinęła się w XIX w. w dużej mierze w związku z pełnioną funkcją turystyczno-wypoczynkową (pole golfowe), ale po niedługim czasie stała się również ważnym ośrodkiem przemysłowym (stocznia) i portem. Jednak pod koniec XX w. funkcja przemysłowa zanikła i Troon ponownie zamieniło się w kurort nadmorski, chętnie odwiedzany przez żeglarzy (duża marina) i osoby uprawiające *kitesurfing*¹.

¹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Troon> (15.06.2016), <http://www.scottishaccommodationindex.com/troonpic.htm> (15.06.2016).

Trudniej natomiast odnieść się do przypadku brytyjskiego Blackpool, gdzie w latach 1992-2007 liczba odwiedzających spadła aż o 7 mln (i wyniosła 10 mln). Chociaż nadal turystyka i wypoczynek odgrywają w gospodarce tego ośrodka główną rolę, wskutek pojawienia się silnej konkurencji (rosnąca popularność krótkich wyjazdów zagranicznych), stał się on celem przyjazdów głównie jednodniowych [Parkinson 2007]. Mimo działań władz miejskich i regionalnych, aby nadal pełnił on funkcję turystyczno-wypoczynkową, trudno przyjąć założenie, że obecny spadek atrakcyjności Blackpool jest jedynie zjawiskiem przejściowym, gdyż nic nie wskazuje na to, by liczba odwiedzających osiągnęła stan z okresu 1950-1990. Wzrost liczby mieszkańców w latach 2001-2011 o 200 osób może jednak sugerować, że miasto przeżyło już swój najgorszy okres, co należy wiązać z rozpoczętym w 2000 r. programem jego rewitalizacji.²

Również sytuacja w szeroko opisywanym w literaturze przedmiotu Miami Beach (Stany Zjednoczone) nie może być traktowana jako przykład upadku funkcji turystycznej aż do jej całkowitego zaniku. Chociaż w porównaniu do wcześniejszego okresu (zwłaszcza do lat 50. XX w.) Miami Beach straciło na znaczeniu i zaczęło być zaliczane do miejscowości, które weszły w etap upadku [Dombrink, Thompson 1990, s. 49-52], to jednak nadal pełni funkcję ośrodka turystycznego, tak więc bardziej stosowne jest w przypadku tego miasta uznanie, iż przeszło ono do etapu poststagnacji.³

To wszystko, co napisano powyżej oznacza, że etapu upadku nie należy traktować jako całkowitego zaniku funkcji turystycznej. Trzeba raczej przyjąć, że sytuacja, w której po etapie stagnacji pojawi się etap upadku, może dotyczyć wyraźnego obniżenia się roli funkcji turystycznej w gospodarce miejscowości lub obszaru, a nie jej całkowity zanik. Ten drugi scenariusz może jednak wystąpić punktowo, np. w miejscu, gdzie znajdowała się wcześniej miejscowość turystyczna, może powstać sztuczny zbiornik wodny, kopalnia odkrywkowa, obszar chroniony czy strefa przemysłowa. Piszącemu te słowa nasuwa się jeden znany z autopsji przykład obszaru, który pełnił wcześniej funkcję turystyczną, a obecnie przypomina „wymarłe miasto”. Jest to Varosha (grec. Βαρώσια, tur. Maraş lub Kapalı Maraş) – na początku lat 70. XX w. *tourist resort* o randze światowej, położony na południe od miasta Famagusta (grec. Αμμόχωστος, tur. Mağusa lub Gazimağusa) na Cyprze.

² *Tourism in Blackpool – a coastal resort in the UK*, http://coolgeography.co.uk/GCSE/AQA/Tourism/UK/Blackpool_Tourism.htm (15.06.2016). Jednym z celów programu rewitalizacji Blackpool było zbudowanie dużego kasyna gry, jednak parlament Wielkiej Brytanii w 2007 r. postanowił, że powstanie ono w niedalekim Manchester (*Lords scupper super-casino plan*, BBC News, 28 March 2007, wydanie elektroniczne, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/6500859.stm, 15.06.2016).

³ Zdaniem cytowanych autorów, upadek Miami Beach wynikał z trzech przesłanek: gwałtownego rozwoju niedalekiego Orlando (Walt Disney World), wejścia w wiek starczy pokolenia odwiedzającego Miami Beach w latach 50., zużycia technicznego infrastruktury turystycznej.

W 1974 r. miejscowość ta znalazła się w strefie zajętej przez Turcję i straciła nie tylko funkcję turystyczną, ale także jakąkolwiek inną nie związaną bezpośrednio z funkcją militarną⁴.

Zakończenie

Działania rewitalizacyjne są skuteczne, jeżeli prowadzi się je w sposób przemyślany i spójny podczas planowania rewitalizacji i zarządzania jej przebiegiem, finansowania inwestycji oraz innych działań modernizacyjnych, aktywnego włączania lokalnych społeczności, kreowania nowego wizerunku zarówno przekształcanych obszarów, jak i całego miasta. Aby prawidłowo przeprowadzić ów proces, należy szczegółowo przeanalizować potrzeby i oczekiwania lokalnej społeczności i jednocześnie skłonić ją do postawy aktywnego zaangażowania w realizację, wywołać poczucie wspólnoty i odpowiedzialności za przekształcaną przestrzeń. Współpraca projektantów, decydentów i realizatorów z lokalną społecznością powinna polegać na równoprawnym partnerstwie oraz współodpowiedzialności za prowadzone działania przestrzenno-społeczne. Jest to proces trudny i złożony, wymaga bowiem dobrej woli i chęci porozumienia manifestowanego przez każdą z grup interesariuszy: mieszkańców, władze samorządu terytorialnego, przedsiębiorców, właścicieli nieruchomości, członków lokalnych organizacji i stowarzyszeń reprezentujących społeczność miasta. Uzyskanie kompromisu między potrzebami i oczekiwaniami tych wszystkich grup jest bardzo trudne, dlatego realizacja rewitalizacji powinna być prowadzona elastycznie w formie nieustannego dialogu społecznego, którego celem nadrzędnym jest pomyślność obszaru i jego harmonijne powiązanie z pozostałymi częściami miasta czy innego typu jednostki osadniczej w jeden spójny organizm. To, co napisano wyżej dotyczy zarówno rewitalizacji terenów przemysłowych, jak i terenów turystycznych. W kontekście rewitalizacji terenów turystycznych istotne jest ponadto, aby programy rewitalizacji uwzględniały zarówno potrzeby turystów, jak i mieszkańców (zwłaszcza związanych z czasem wolnym), a tym samym były uwzględniane w miejskiej polityce turystycznej [Kowalczyk 2003; Kowalczyk, Derek 2015].

⁴ Na podobne przykłady, chociaż niebędące tak spektakularnym przypadkiem wystąpienia etapu upadku, można trafić w innych krajach objętych konfliktami zbrojnymi. Tak było z miejscowościami turystycznymi w wielu krajach Europy podczas pierwszej i drugiej wojny światowej, z Dalat, Nha Trang i Vung Tau w Wietnamie (lata 60. ub. stulecia) czy z Bokor i Kep w Kambodży (lata 70. XX w.). Można mieć nadzieję, że nie stanie się tak z miejscowościami turystycznymi na półwyspie Synaj w Egipcie czy w Tunezji.

Bibliografia

- Butler R. (1980), *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*, „The Canadian Geographer”, 24, (1), s. 5-12.
- Corak S. (2006), *The modification of the Tourism Area Life Cycle model for (re)inventing a destination: the case of the Opatija Riviera, Croatia*, [w:] Butler R.W., red., *The Tourism Area Life Cycle. Vol. 1. Applications and modifications*, „Aspects of Tourism” 28, Channel View Publications, Clevedon – Buffalo – Toronto, s. 271-286.
- Derek M. (2007), *Od wioski rybackiej do turystycznej enklawy? Turystyka a rozwój lokalny na przykładzie Mikołajek*, „Studia Regionalne i Lokalne”, 2 (28), s.112-127.
- Dombrink J., Thompson W. N. (1990), *The last resort. Success and failure in campaigns for casinos*, University of Nevada Press, Reno and Las Vegas.
- Dudek M. (2005), *Las Vegas – w sto lat od pustyni do imperium hotelarskiego*, „Turystyka i Hotelarstwo”, s. 7, 9-52.
- Dudek M. (2006), *Miasta-kasyna w USA*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 9, s. 105-131.
- Faulkner B., Tideswell C. (2006), *Rejuvenating a maturing tourist destination: the case of the Gold Coast, Australia*, [w:] Butler R.W., red., *The Tourism Area Life Cycle. Vol. 1. Applications and modifications*, „Aspects of Tourism” 28, Channel View Publications, Clevedon – Buffalo – Toronto, s. 306-335.
- Górna A., Górny K., Kowalczyk A. (2016), *Dziedzictwo kolonialne jako atrakcja dla turystyki miejskiej*, „Turystyka Kulturowa”, 3 (maj-czerwiec), <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/747> (23.06.2016).
- Johnston C.S. (2001), *Shoring the foundations of the destination life cycle model. Part 1: Ontological and epistemological considerations*, „Tourism Geographies”, 3, 1, s. 2-28.
- Johnston R.J. i in. (2003), *The Dictionary of Human Geography*, Blackwell Publ. Malden –Oxford.
- Kaczmarek S. (1999), *Tourism and urban revitalisation*, „European Spatial Research and Policy”, 6 (1), s. 99-105.
- Kaczmarek S. (2001), *Rewitalizacja terenów przemysłowych. Nowy wymiar w rozwoju miast Łódź*: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kaczmarek S. (2005), *The space of exchange: Revitalisation of postindustrial areas in modern cities*, [w:] Murayama Y., Du G., red., *Cities in Global Perspective: Diversity and Transition*, Rikkyo University with IGU Urban Commission, Tokyo, s. 270-278.
- Kaczmarek J. (2005), *Podjęcie geobiograficzne w geografii społecznej*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.

- Kowalczyk A. (2003), *Rozwój funkcji turystycznej jako cel polityki miejskiej*, [w:] Gołembski G., red., *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu – Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 183-194.
- Kowalczyk A., (2005), *Transformacja uzdrowiska w wielofunkcyjny ośrodek turystyczny – przykład Mariańskich Łaźni (Czechy)*, [w:] Rydz E., red., *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych*, Pomorska Akademia Pedagogiczna w Słupsku, Słupsk, s.11-21.
- Kowalczyk A., Derek M. (2015), *Przestrzeń czasu wolnego w polityce dużych miast*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, LXXVII (1), s. 311-325.
- Lords scupper super-casino plan*, BBC News, 28 March 2007, wydanie elektroniczne, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/6500859.stm (15.06.2016).
- McCallister E. (2012), *The shifting of the Las Vegas tourism industry: a historical perspective on management and resort revenues*, Fall 2012, University of Nevada, Las Vegas, <http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/view-content.cgi?article=2473&context=thesesdissertations> (20.06.2016).
- Parkinson D. (2007), *Blackpool: „It’s like someone has died”*, BBC News, 30 January 2007, wydanie elektroniczne, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/lancashire/6313439.stm (15.06.2016).
- Schwartz D.G. (2016), *Nevada casinos: departmental revenues, 1984-2015*. Las Vegas: Center for Gaming Research, University Libraries, University of Nevada Las Vegas, Las Vegas, http://gaming.unlv.edu/reports/NV_departments_historic.pdf (20.06.2016).
- Stansfield Ch. (2006), *The rejuvenation of Atlantic City: the resort cycle recycles*, [w:] Butler R.W., red., *The Tourism Area Life Cycle*. Vol. 1. *Applications and modifications*, “Aspects of Tourism”, 28, Channel View Publications, Clevedon – Buffalo – Toronto, s. 287-305.
- Tourism in Blackpool – a coastal resort in the UK*, http://coolgeography.co.uk/GCSE/AQA/Tourism/UK/Blackpool_Tourism.htm (15.06.2016).
- Tuan Y.-F. (1987), *Przestrzeń i miejsce*, PIW, Warszawa.
- Tuan Y. F. (1974), *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes and values*, Prentice-Hall, Englewood Cliff.

Netografia

<https://en.wikipedia.org/wiki/Troon> (15.06.2016).

<http://www.scottishaccommodationindex.com/troonpic.htm> (15.06.2016).

REVITALISATION OF POSTINDUSTRIAL AND TOURIST AREAS

Abstract

Purpose. The aim of this paper is to characterize the process of revitalization of post-industrial urban areas as well as the tourist areas in the context of the stages of the tourist area life cycle (TALC) and to find the mutual relations between these processes.

Method. Theoretical considerations illustrated with examples from different geographical locations in the world.

Findings. In the context of revitalization of postindustrial urban areas, the scope and dimension of the process has been analyzed, as well as the relationship between the course and the place it occurs. In addition, the authors stressed the important feature of the revitalization process i.e. the impact on the development of cultural tourism in cities. Additionally, in the context of the revitalization of tourist areas - using examples from different countries and geographical locations in the world – the authors identified the different variants of the process associated with the stages of the tourism area life cycle (TALC).

Research and conclusion limitations. An essential element to be taken into account by making comparisons of different geographic locations is the diversity of the space management system and decision-making in urban policy occurring in the individual countries.

Practical implications. The article is addressed to practitioners, policy-makers working in different locations in Poland as well as the managers, who are engaged in the process of urban revitalization.

Originality. Analysis of the phases of stagnation, rejuvenation or decline in the tourist area life cycle and the the development of cycle tourist areas, as well as the issue of revitalization of postindustrial urban areas in the context of their use for tourism is an innovative element of the work.

Type of paper. Developing and modifying existing theories.

Key words: revitalization, postindustrial urban areas, city, tourist areas, tourist area life cycle (TALC).

WYKORZYSTANIE NOWYCH TECHNOLOGII I INFORMACJI DO OPISU PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ

*Justyna Majewska**, *Tomasz Napierała***,
*Maciej Adamiak****

Abstrakt

Cel. Prezentacja koncepcji metodycznej opisu atrakcyjności przestrzeni turystycznej z wykorzystaniem narzędzia ICT.

Metoda. Wykorzystanie nowych technologii (przygotowana w ramach badania aplikacja Geosearch Integration Engine) do zgromadzenia danych geograficznych nt. treści multimedialnych publikowanych w Internecie oraz metod eksploracyjnej analizy danych przestrzennych i analizy przestrzennych danych punktowych do opisu atrakcyjności turystycznej przestrzeni. Badanie zrealizowano w lipcu 2016 roku dla Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego z wykorzystaniem treści zamieszczonych w serwisie Wikimedia Commons.

Wyniki. Zaprezentowana metoda umożliwia pełniejszą ocenę atrakcyjności turystycznej obszaru. Uwzględnia dodatkowo, cenny z punktu widzenia praktyki gospodarczej i polityki regionalnej wymiar analizy atrakcyjności turystycznej, tj. postrzeganie przestrzeni przez turystę – w odniesieniu do całej populacji turystów na danym obszarze (a nie tylko pojedynczych osób). Badanie ujawniło duży potencjał wykorzystania narzędzi ICT oraz GIS do pozyskiwania i przetwarzania informacji o percepcji i zachowaniu turystów w przestrzeni w ujęciu dynamicznym.

Ograniczenia badań i wnioski. Na obecnym etapie rozwoju zaproponowanego narzędzia badawczego nie było możliwe wyselekcjonowanie zdjęć publikowanych tylko przez turystów. Analizowano wszystkie pliki ze zdjęciami przy upraszczającym założeniu, że atrakcyjność przestrzeni ma charakter uniwersalny.

Implikacje praktyczne. Pomiar percepcji atrakcyjności turystycznej z wykorzystaniem narzędzi ICT może przyczynić się do wzmocnienia analityki biznesowej na potrzeby podmiotów gospodarki turystycznej oraz poprawy efektywności zarządzania obszarami recepcji turystycznej.

Oryginalność. Eliminacja zdiagnozowanych niedostatków stosowanych dotąd metod opisu atrakcyjności turystycznej. Dotychczasowe metody bazowały głównie na statycznych miarach odnoszących się do elementów podażowych przestrzeni turystycznej (walorów, zagospodarowania, dostępności). Metody popytowe opierały się przede wszystkim na ułomnych statystykach publicznych dotyczących liczby korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: przestrzeń turystyczna, atrakcyjność turystyczna, nowe technologie, Krakowski Obszar Metropolitalny, Wikimedia Commons.

* Dr; Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych; e-mail: justyna.majewska@ue.poznan.pl.

** Dr; Uniwersytet Łódzki, Instytut Geografii Miast i Turyzmu; e-mail: tomasz.napierała@geo.uni.lodz.pl.

*** Mgr; Harman International, e-mail: adamiak.maciek@gmail.com.

Wprowadzenie

Tradycyjne metody opisu atrakcyjności turystycznej obszarów zdają się być niewystarczające do uchwycenia sezonowych (w ujęciu dobowym, tygodniowym czy rocznym) i okazjonalnych zmian atrakcyjności poszczególnych punktów w przestrzeni turystycznej. Dotychczasowe badania wskazują na statyczne, trwałe postrzeganie atrakcyjności przestrzeni turystycznej Polski [Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski 1998], co może wynikać z ograniczeń metod gromadzenia i analizy danych. Często opierają się one na niedoskonałej statystyce publicznej, w szczególności w odniesieniu do podażowych aspektów atrakcyjności turystycznej obszarów. Istnieje jednak potrzeba prowadzenia systematycznych badań z uwzględnieniem nowych mierników oceny atrakcyjności przestrzeni turystycznej w czasie, w tym większego docenienia aspektów popytowych.

Jednocześnie trzeba zauważyć, że w ostatnich latach nastąpił dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych (z ang. *Information and Communication Technology*, dalej ICT), technologii mobilnych oraz geograficznych systemów informacyjnych (z ang. *Geographic Information System*, dalej GIS), dzięki którym znacznie zmieniły się możliwości prowadzenia bardziej precyzyjnych i kompleksowych badań przestrzennych, w tym w zakresie oceny atrakcyjności turystycznej obszarów. Obserwuje się bowiem coraz szersze wykorzystanie Internetu, w tym mediów społecznościowych, zarówno przez podmioty gospodarki turystycznej, jak i osoby (turystów), chętnie pozostawiające wirtualne ślady swojej aktywności turystycznej, np. w postaci publikowanych w Internecie filmów czy zdjęć odwiedzanych miejsc lub obiektów. Dzięki temu powstały nowe możliwości i wyzwania w zakresie oceny atrakcyjności turystycznej obszarów.

Stąd w opracowaniu podjęto problem badawczy dotyczący możliwości zastosowania nowego, uzupełniającego względem tradycyjnych metod, sposobu opisu atrakcyjności przestrzeni turystycznej z wykorzystaniem ICT, przez pryzmat postrzegania otoczenia przez osoby nim zainteresowane, tj. wykonujące zdjęcia obiektów i miejsc w przestrzeni geograficznej, w tym turystycznej oraz zamieszczające pliki multimedialne w Internecie. Celem artykułu jest zaprezentowanie nowej metody gromadzenia i przetwarzania danych pochodzących z zasobów Internetu, a dotyczących postrzegania atrakcyjności określonych miejsc przez ich użytkowników (rzeczywistych i potencjalnych turystów) oraz ocena przestrzeni turystycznej pod względem jej atrakcyjności z wykorzystaniem tych danych.

W dalszych częściach artykułu dokonano przeglądu literatury dotyczącej definiowania atrakcyjności turystycznej, a także metod opisu atrakcyjności przestrzeni turystycznej – zarówno tradycyjnych, jak i z wykorzystaniem ICT. Wskazano przy tym ułomności stosowanych w Polsce metod oceny atrakcyjności turystycznej, identyfikując lukę badawczą. W części empirycz-

nej przedstawiono przeprowadzone na potrzeby artykułu badanie zdjęć opublikowanych na stronach internetowych serwisu Wikimedia Commons w odniesieniu do Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego (dalej KOM). Opisano opracowane w tym celu narzędzie (aplikację), dokonano wstępnej identyfikacji i opisu przestrzeni turystycznej przez pryzmat jej atrakcyjności, tj. przeprowadzono analizę lokalizacji miejsc utworzenia pozyskanych do badania zdjęć. Posłużono się przy tym metodami przestrzennego opisu statystycznego oraz zastosowano analizę gęstości i eksploracyjną analizę danych przestrzennych. W podsumowaniu wyprowadzono wnioski z przeprowadzonych badań oraz wskazano rekomendacje i kierunki dalszych prac.

Atrakcyjność przestrzeni turystycznej

Pojęcie atrakcyjności turystycznej powiązane jest zarówno z elementami podażowymi w obszarze recepcji turystycznej, jak i popytem turystycznym [Bachvarov, Napierała 2007; Gołembski 2009; Kruczek 2005]. Spośród elementów określających stronę podażową atrakcyjności turystycznej wymienić należy: walory turystyczne (dzielone na przyrodnicze i antropogeniczne albo na krajoznawcze, wypoczynkowe i specjalistyczne), zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjną oraz stan i ochronę środowiska naturalnego [Gołembski 1999; Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski 1998; Świeca, Brzezińska-Wójcik 2009]. Wszystkie wymienione elementy podażowe są w określony sposób, indywidualnie postrzegane przez turystów. Bez tego postrzegania nie można mówić o atrakcyjności turystycznej [Kurek, Mika 2007]. Jak wskazuje Z. Kruczek [2005], atrakcyjność turystyczna jest definiowana z perspektywy tych wszystkich elementów występujących w przestrzeni recepcyjnej (podaż), które motywują turystę do opuszczenia domu i odwiedzenia danej przestrzeni (popyt).

Przestrzeń turystyczna (recepcyjna) jest pojęciem nadrzędnym do wszystkich przejawów turystyki występujących na danym obszarze. Rozumiana jest ona jako część przestrzeni geograficznej i społeczno-ekonomicznej, w której zachodzą zjawiska turystyczne, którą człowiek przekształca z wykorzystaniem środowiska geograficznego i społecznego dla zaspokojenia potrzeb związanych z wypoczynkiem, poznaniem i doznaniem przeżyć [Kowalczyk 2002, s. 33; Liszewski 1995]. Jej granice jako kategorii funkcjonalnej wyznaczają natomiast pobyt turystów i/lub infrastruktura turystyczna [Maczak 1992, s. 27], na którą składa się zespół urządzeń i instytucji, stanowiących bazę materialną i organizacyjną turystyki [Kowalczyk, Derek 2010].

Warto przy tym odnotować proces pojawiania się nowych obszarów recepcji turystycznej tam, gdzie dotąd turystyka nie występowała w strukturze funkcjonalnej jednostek przestrzennie-administracyjnych. Są to często

obszary nietypowe z punktu widzenia walorów stanowiących o ich atrakcyjności [Kozak 2006]. Nowe przestrzenie turystyczne i rekreacyjne pojawiają się w różnych obszarach środowiska geograficznego, zwykle w symbiozie z innymi, często wiodącymi na danym terenie działalnościami [Liszewski 2006, s. 124-125], również w następstwie działań podejmowanych przez władze samorządowe, poszukujące nowych dróg rozwoju gmin (centra rozrywki, aquaparki, pola golfowe itp.) [Kowalczyk 2004; Rapacz 2001].

Warto podkreślić, że na postrzeganie elementów podażyowych atrakcyjności turystycznej wpływ mają różnorodne działania o charakterze endogennym z perspektywy obszaru recepcji: postawy przedsiębiorcze mieszkańców czy polityka turystyczna samorządu terytorialnego, jak i czynniki egzogenne: położenie względem innych obszarów recepcji, położenie względem miejsc generujących popyt turystyczny, sezonowość, moda i wiele innych [Derek 2008]. W takim ujęciu pojęcie atrakcyjności turystycznej ściśle łączy się z konkurencyjnością turystyczną. Dodatkowo atrakcyjność turystyczna zależy od indywidualnych cech turysty postrzegającego odwiedzane miejsca, przykładowo: od wyznawanych przez turystę wartości, stosunku do odwiedzanego miejsca, wykształcenia, ewentualnej niepełnosprawności, pochodzenia społecznego [Chhetri i Arrowsmith 2008].

G. Gołębski [1999] wskazuje, że atrakcyjność turystyczną można rozumieć wielorako. Po pierwsze, można wskazywać odmienne rozumienie atrakcyjności obszaru przez samych turystów i przez inwestorów z branży turystycznej. Po drugie, atrakcyjność turystyczną można odnosić do bieżącej sytuacji turystyki na danym obszarze, jak również do możliwości rozwoju turystyki w analizowanej przestrzeni. Po trzecie wreszcie, oceny atrakcyjności turystycznej można dokonywać subiektywnie, z perspektywy konkretnego badacza (np. metoda bonitacji punktowej), jak również bardziej obiektywnie, wykorzystując metody modelowe czy taksonomiczne. Warto jednak pamiętać, że wybór cech poddanych analizie w metodach uznawanych za obiektywne będzie zawsze subiektywnym wyborem badacza. Stąd nie mówi się o pełnej, a jedynie o większej obiektywności stosowanych metod modelowych czy taksonomicznych [Gołębski 1999].

Współcześnie podkreśla się, że atrakcyjność turystyczna danego miejsca nie ma wymiaru punktowego. Atrakcyjność miejsca wynika nie tylko z potencjału ukrytego w nim samym, ale uwarunkowana jest zawsze potencjałem jego otoczenia [Chhetri, Arrowsmith 2008]. Stwierdzenie to ma znaczące konsekwencje metodyczne. Sugeruje bowiem, że do oceny atrakcyjności turystycznej szczególnie przydatne są metody oparte na analizie sąsiedztwa. Takie założenie przyjęto w badaniach Głównego Urzędu Statystycznego [2015] poświęconych analizie walorów turystycznych powiatów w Polsce i ich bezpośredniego otoczenia. W ramach tych badań do oceny atrakcyjności powiatów uwzględniono nie tylko ich własne zasoby i cechy przestrzeni, ale również wpływ sąsiedztwa (bezpośredniego otoczenia, w tym zagranicz-

nego – tzw. poprawka transgraniczna korygująca tradycyjne mierniki atrakcyjności jednostek terytorialnych), tworząc wskaźnik syntetyczny i przeprowadzając analizę taksonomiczną przestrzennego zróżnicowania powiatów pod względem ich atrakcyjności turystycznej.

T. Lijewski, B. Mikułowski i J. Wyrzykowski [1998] wskazują na trwały charakter atrakcyjności przestrzeni turystycznej w Polsce. W opinii autorów atrakcyjność poszczególnych miejsc diagnozowana była jako podobna i niezmienna w czasie, niezależnie od badania. Należy jednak podkreślić, że do opisu tychże struktur wykorzystywane są od lat zbliżone metody, bazujące w głównej mierze na subiektywnej ocenie istniejących, tradycyjnie rozumianych walorów turystycznych, zagospodarowania turystycznego i dostępności komunikacyjnej. Niekiedy metody te próbowano uzupełnić o subiektywną ocenę ruchu turystycznego. Można jednak założyć, że właśnie w wyniku zastosowania niezmiennej metodyki nie było możliwe uchwycenie zmian, które mogły zajść w strukturach przestrzennych atrakcyjności turystycznej.

Pierwotnie stosowanymi metodami oceny atrakcyjności turystycznej są metody bonitacji punktowej i metody modelowe. Przykładem wykorzystania metody bonitacji punktowej do oceny atrakcyjności turystycznej są badania K. Dudy-Gromady i M. Durydiwki [2013] zrealizowane na obszarze miasta Konstancin-Jeziorna. Bazując na mapie topograficznej w skali 1:10000, autorki przeprowadziły inwentaryzację kartograficzną walorów przyrodniczych i antropogenicznych, jak również obiektów bazy turystyczno-rekreacyjnej. Wyniki inwentaryzacji zagregowano do sieci pól podstawowych – kwadratów o powierzchni 0,25 km². W ramach każdego pola dokonano punktowej oceny występowania i znaczenia poszczególnych elementów determinujących atrakcyjność turystyczną. Na podstawie porównania wartości punktowych każdego pola podstawowego z wartością średnią i odchyleniem standardowym wyróżniono cztery klasy atrakcyjności turystycznej. Zastosowanie metody bonitacji punktowej odnotować należy też m.in. w badaniach K.M. Smętkiewicz i K.K. Smętkiewicz [2012] nad atrakcyjnością turystyczną gminy Uniejów.

Do metod modelowych, według G. Gołębskiego [1999], zaliczyć należy takie, w których dokonuje się zmatematyzowanego, syntetycznego wartościowania zmiennych ilościowych i skwantyfikowanych zmiennych jakościowych, warunkujących atrakcyjność turystyczną badanego obszaru. A. Tucki [2003] przedstawił zastosowanie modelowej metody J. Warszńskiej do oszacowania współczynnika atrakcyjności turystycznej gmin powiatu łączyńskiego. Metoda polega na ilościowej analizie danych ilościowych i skwantyfikowanych danych jakościowych, które opisują walory przyrodnicze (rzeźba terenu, wody powierzchniowe, lasy) determinujące atrakcyjność turystyczną. Innym przykładem metod modelowych są mapy gęstości atrakcji turystycznych [Kulczyk, Woźniak 2011].

G. Golebski [1999] zaproponował implementację metody wzorca rozwoju Hellwiga na potrzeby syntetycznej oceny atrakcyjności turystycznej Polski. Co ważne, ze względu na poziom przestrzennej agregacji dostępnych źródłowych danych statystycznych, podstawową jednostką przestrzenną w badaniach była gmina. Przyjęto różnorodne miary oceny walorów turystycznych (występowanie walorów przyrodniczych i antropogenicznych), zagospodarowania turystycznego, stanu środowiska (emisja zanieczyszczeń, ścieków i odpadów, powierzchnia gruntów zdegradowanych i zdewastowanych), stanu ochrony środowiska (zdolność redukcji zanieczyszczeń, odtworzenia zasobów środowiska, przeciwdziałania degradacji) czy dostępności komunikacyjnej (drogowej i kolejowej). Dzięki procedurze standaryzacji możliwe było sprowadzenie wszystkich wymienionych miar do wspólnego mianownika. Zaproponowaną przez G. Golebskiego [1999] metodę wykorzystali np. A. Świeca i T. Brzezińska-Wójcik [2009] do oceny atrakcyjności turystycznej miasta i gminy Nałęczów oraz gminy Wojciechów.

Połączenie liniowego modelowania klasyczną metodą najmniejszych kwadratów z analizą skupień metodą Warda odnotować należy w badaniach nad oceną atrakcyjności turystycznej powiatów województwa wielkopolskiego, zrealizowanych przez J. Kałowską i A. Poczte-Wajdę [2008]. Za pomocą oszacowanego modelu regresyjnego ustalono wpływ zmiennych opisujących walory przyrodnicze na rozwój bazy noclegowej na terenach wiejskich. Wykorzystanie analizy skupień metodą Warda pozwoliło na dokonanie klasyfikacji powiatów województwa wielkopolskiego ze względu na charakter badanych walorów przyrodniczych. Warto podkreślić, że stosowane ilościowe metody analizy wymusiły konieczność zredukowania zmiennych opisujących walory przyrodnicze wyłącznie do zmiennych mierzalnych.

Wadą wszystkich prezentowanych wyżej metod oceny atrakcyjności turystycznej jest arbitralność decyzji badacza w doborze zmiennych charakteryzujących przestrzeń turystyczną czy atrybutów przestrzeni turystycznej. Warto przypomnieć, że atrakcyjność turystyczna to nie tylko właściwości obszaru. Pojęcie to konstytuowane jest równolegle przez odbiór wspomnianych właściwości przez turystów [Kurek, Mika 2007]. Zatem, wprowadzenie do oceny atrakcyjności turystycznej subiektywnego spojrzenia turysty byłoby niezwykle pożądane. B. Włodarczyk [2009] podkreśla, że wielkość i struktura ruchu turystycznego są podstawowymi czynnikami pozwalającymi na identyfikację i delimitację przestrzeni turystycznej. W związku z tym, uwzględnienie wymiaru popytowego turystyki jest niezbędne przy ocenie atrakcyjności turystycznej.

Odpowiedzią na wspomniane zapotrzebowanie badawcze są behawioralne badania odbioru atrakcji turystycznych przez uczestników ruchu turystycznego [Kruczek 2005]. Omawiane przez Z. Kruczka [2005] metody badań satysfakcji wynikającej z poznania atrakcji turystycznych mają istotne ograniczenia o charakterze przestrzennym. Stopień skomplikowania wykorzysty-

wanych kwestionariuszowych narzędzi badawczych utrudnia ich stosowanie w skali większej niż lokalna. Realna jest ocena postrzegania jednej do kilkunastu atrakcji zlokalizowanych w przestrzeni pojedynczego miasta lub gminy. Podobne wnioski odnieść można do badania atrakcyjności turystycznej szlaków rowerowych Nadrenii Palatynatu z wykorzystaniem metody PROMETHEE (z ang. *Preference Ranking Organization METHod for Enrichment of Evaluations*) zrealizowanego przez A. Kurowską i E. Nowak [2011].

Innym sposobem relatywizowania oceny atrakcyjności turystycznej jest odniesienie oceny do wyników badań ruchu turystycznego. Wskazać można na próbę podjętą przez M. Derek [2008], która porównała klasy województw w Polsce wyróżnione ze względu na istniejące walory turystyczne z liczbą osób korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania. Jednakże, co wskazała sama autorka, ułomność stosowanej metodyki jest pochodną niedostatecznej jakości danych statystycznych dotyczących wielkości i struktury ruchu turystycznego. Niedoskonałości dotyczą przede wszystkim poziomu przestrzennej agregacji danych, jak również braku ich kompletności. Współcześnie podstawową jednostką agregacji danych dotyczących ruchu turystycznego jest powiat. Nie jest zatem możliwe implementowanie zaproponowanej koncepcji badań w mikroskali przestrzennej. Dodatkowo w statystyce publicznej uwzględniani są wyłącznie turyści korzystający z obiektów zbiorowego zakwaterowania [Główny Urząd Statystyczny 2016]. Próbę relatywizowania oceny atrakcyjności turystycznej podjęli również J. Latosińska i B. Włodarczyk [2004]. W tym przypadku jednak ruch turystyczny został określony nie na podstawie danych ze statystyki publicznej, a przez wywiad kwestionariuszowy przeprowadzony z okolicznościowo dobranymi turystami. Należy podkreślić, że możliwości wnioskowania na podstawie tak dobranej próby są znacząco ograniczone.

Ciekawe rozwiązanie metodyczne problemu arbitralności doboru zmiennych charakteryzujących ocenianą przestrzeń turystyczną zaproponowała L. Przezbórska-Skobiej [2014] w swoich badaniach atrakcyjności turystycznej obszarów wiejskich. Czynniki warunkujące atrakcyjność turystyczną zdiagnozowano za pomocą ankiety przeprowadzonej z gestorami obiektów agroturystycznych i innych obiektów noclegowych zlokalizowanych na terenach wiejskich. Jednakże do dalszej analizy włączono jedynie czynniki mierzalne. Do oceny atrakcyjności turystycznej na podstawie ustalonych zmiennych wykorzystano kombinację wcześniej omówionych metod: bonitacji punktowej i wskaźnika agregatowego Hellwiga. Podobną procedurę badawczą zastosowali P. Chhetri i C. Arrowsmith [2008]. Atrakcyjność miejsc autorzy ustalili dzięki zastosowaniu metody kwestionariuszowej. Następnie, punktację przyznaną za atrakcyjność poszczególnych miejsc potraktowali jako zmienną objaśnianą i korzystając z regresji krokowej wstecznej ustalili zmienne istotnie objaśniające atrakcyjność.

Nowe technologie w opisie atrakcyjności przestrzeni turystycznej

B. Pan i Y. Yang [2016] podkreślają, że rozwój technologii ICT umożliwiających sprawne zarządzanie tzw. dużymi zbiorami danych (z ang. *big data*) jest niezwykle twórczy dla rozwoju turystyki. Nowe technologie pozwalają nie tylko efektywnie rozwiązywać diagnozowane dotąd problemy działalności podmiotów turystyki (turystów, przedsiębiorców, gestorów atrakcji, zarządzających przestrzenią turystyczną), stwarzają również całkowicie nowe szanse rozwoju wymienionych grup (nowe działania operacyjne, nowe wymiary zarządzania przestrzenią turystyczną i jej podmiotami, nowe narzędzia marketingowe).

Współcześnie dochodzi do zmiany paradygmatu poszukiwania informacji o turystyce. Tracą na znaczeniu kwestionariuszowe (zazwyczaj) badania realizowane na pojedynczych osobach. Istotne staje się natomiast poszukiwanie śladów pozostawionych w Internecie przez całą populację turystów [Pan, Yang 2016]. Omawiane ślady mogą mieć dwojaki charakter: aktywny (mowa o śladach wygenerowanych intencjonalnie przez turystę, np. publikowane pliki multimedialne, recenzje, posty w mediach społecznościowych) lub pasywny (ślady powstają automatycznie poprzez kontakt urządzeń posiadanych przez turystę z infrastrukturą, np. automatyczne logowania telefonu do punktów bazowych sieci telefonii komórkowej, dokonywanie płatności elektronicznych, wykorzystywanie nawigacji satelitarnej) [Girardin i in. 2008; Sobolevsky i in. 2015]. Z perspektywy autorskiego badania przedstawionego w dalszej części artykułu szczególnie istotnym, aktywnym tropem są publikowane w Internecie zdjęcia, jak również pliki multimedialne.

Pliki zdjęć (oraz źródła multimedialne) udostępniane w Internecie mogą być cennym źródłem informacji dokumentującej postrzeganie przestrzeni. V. Mikko [2016] wprowadza nawet pojęcie fotoprzestrzeni, jako przestrzeni delimitowanej przez komunikację wykorzystującą urządzenia mobilne umożliwiające wykonywanie zdjęć i udostępnianie ich w Internecie. Zdjęcie – jako narzędzie dokumentujące percepcję przestrzeni – należy rozpatrywać w trzech wymiarach [Crandall i in. 2009]. Po pierwsze, współcześnie coraz więcej urządzeń, za pomocą których użytkownicy wykonują zdjęcia, dokonuje geotagowania, a więc rejestruje współrzędne geograficzne miejsca, w którym zdjęcie zostało wykonane. Warto w tym miejscu przypomnieć, że w strukturze pliku przechowywane są często i inne informacje: data i czas wykonania zdjęcia, specyfikacja urządzenia, którym wykonano zdjęcie, parametry jakościowe zdjęcia. Po drugie, każde zdjęcie ma swoją podstawową treść, którą można poddać analizie. Choć oczywiście, głównie z perspektywy zarządzania dużymi zbiorami danych, analiza takiej treści jest najtrudniejsza [Crandall i in. 2009]. Wreszcie po trzecie, zdjęcia zamieszczane w różnorodnych serwisach internetowych są często szczegółowo opisywane przez

ich autorów. Obok podstawowej treści wizualnej zdjęcia pojawia się zatem tekst w różnorodnych formach: nazwy zdjęcia, opisu zdjęcia, tagów powiązanych ze zdjęciem.

Można zatem twierdzić, że pliki zdjęć udostępniane w Internecie pozwalają odpowiednio: (1) zidentyfikować przestrzeń, którą zainteresowani są ich autorzy (analiza współrzędnych geograficznych miejsca, w którym wykonano zdjęcie), (2) określić, co konkretnie w danej lokalizacji jest interesujące dla autorów (analiza głównego obiektu zdjęcia, analiza nazwy), (3) wskazać postrzeganie obiektu zainteresowania utrwalonego przez autora na zdjęciu (analiza opisów i tagów dołączonych do zdjęć). Finalnie analiza geotagowanych zdjęć, ich parametrów i towarzyszących im treści pozwala w pełni wnioskować o atrakcyjności miejsc, którą wiązać można z atrakcyjnością turystyczną. D. Crandall i in. [2009] oraz V. Mikko [2016] podkreślają, że przestrzenność jest immanentną cechą zdjęć. W konsekwencji przestrzeń jest naturalną strukturą wykorzystywaną do porządkowania zdjęć. A w drugą stronę, zdjęcia są dobrym nośnikiem ludzkiego rozumienia przestrzeni.

Analiza parametrów ilościowych zdjęcia, w tym analiza lokalizacji, nie następuje problemów. Wnioskowanie jest proste: im więcej zdjęć wykonano w danej lokalizacji, tym lokalizację tę można uznać za bardziej atrakcyjną [Ahern i in. 2007]. Warto jednak pamiętać, że skłonność do fotografowania u poszczególnych osób jest różna. W związku z tym, za lepszy miernik atrakcyjności można by uznać liczbę fotografujących, a nie łączną liczbę wykonanych przez nich zdjęć [Crandall i in. 2009]. Należy oczywiście dokonać rozróżnienia pomiędzy lokalizacją zdjęcia ustaloną obiektywnie, na podstawie odczytu współrzędnych geograficznych aparatu fotograficznego, a lokalizacją ustaloną subiektywnie, za pomocą tagów przestrzennych nadanych przez autora publikującego zdjęcie w Internecie [Hollenstein, Purves 2010; Kádár 2014]. Dokładność subiektywnie rozumianej lokalizacji może być bardzo różna: od wskazania miasta do wskazania konkretnego adresu [Girardin i in. 2008; Girardin, Blat 2007]. Co więcej, subiektywnie definiowana lokalizacja może odnosić się zarówno do miejsca wykonania zdjęcia, ale również do lokalizacji fotografowanego obiektu [Rattenbury, Naaman, 2009].

Jedną z najbardziej popularnych metod analizy rozmieszczenia geotagowanych zdjęć jest estymator jądrowy gęstości (z ang. *kernel density estimation*) [Sugimoto 2011]. D. Crandall i in. [2009] zwracają jednak uwagę, że samo wskazanie współrzędnych geograficznych nie definiuje w pełni miejsca utrwalonego na zdjęciu. Czym innym jest przecież lokalizacja punktu, w którym wykonano zdjęcie, a czym innym lokalizacja obiektu przedstawionego na zdjęciu [Mikko 2016]. W przypadku gdy możliwa jest identyfikacja zdjęć wykonanych przez jedną osobę (urządzenie), analizować można nie tylko lokalizację poszczególnych fotografii, ale również trajektorię przemieszczania się autora [Girardin i in. 2008; Grinberger, Shoval, McKercher 2014; Orsi, Geneletti 2013].

Inaczej przedstawia się sytuacja w przypadku analizy jakościowej zdjęcia i towarzyszącego mu opisu. Typologia jakościowa fotografii jest najłatwiejsza, gdy klasyfikowania dokonują sami autorzy zdjęć. Możliwość taka jest własnością metody zdjęć kolaboracyjnych [Garrod 2008; Klima 2012; Sugimoto 2011]. Dzięki zapewnionemu kontaktowi badacza z autorami zdjęć, klasyfikować można je ze względu na kryteria uzgodnione w relacji badacz – autor zdjęcia, np. prośba o wskazanie głównego obiektu zdjęcia [Sugimoto 2011].

Relatywnie prosta jest analiza tagów towarzyszących zdjęciom, nadawanych przez autorów zamieszczających zdjęcia w różnorodnych serwisach internetowych, np. w Flickr [Ahern i in. 2007; Girardin i in. 2008; Hollenstein, Purves 2010; Kádár 2014; Rattenbury, Naaman 2009]. Przestrzenna analiza tagów, jak również mniej ustrukturyzowanych opisów, może posłużyć do delimitacji obszarów zainteresowania turystów, np. centrów miast [Hollenstein, Purves 2010], regionów [Jones i in. 2008; Rattenbury, Naaman 2009]. Jako interesującą metodę przestrzennej analizy tagów należy wskazać implementację metody TF-IDF (z ang. *Term Frequency – Inverse Document Frequency*) przez T. Rattenbury’ego i M. Naamana [2009]. Metoda umożliwia identyfikację tagów, które są najbardziej reprezentatywne dla konkretnych jednostek badanej przestrzeni: wysoka jest częstotliwość występowania tagów w konkretnej jednostce, a jednocześnie niska w pozostałych jednostkach badanego obszaru. Co ważne, dzięki zastosowaniu identyfikacji skali struktur przestrzennych w omawianej metodzie nie jest konieczne definiowanie *a priori* jednostek przestrzennych analizy [Rattenbury, Naaman 2009].

Dyskusyjną pozostaje kwestia, czy do oceny atrakcyjności turystycznej można wykorzystywać wszystkie zdjęcia udostępnione w Internecie, a więc wykonane nie tylko przez turystów [Girardin, Blat 2007]. Problem dyskutowany jest również w szerszym kontekście, czy przestrzeń jest podobnie rozumiana przez turystów i przez mieszkańców [Hollenstein, Purves 2010]. B. Garrod [2008] wskazuje, że postrzeganie miejsc atrakcyjnych turystycznie odczytać można ze zdjęć turystów, ale na percepcję tę oddziałują jednak silnie zdjęcia udostępnione przez podmioty zajmujące się obsługą turysty. Zdjęcia są przecież niezwykle ważnym narzędziem promocji turystycznej. Co więcej, postrzeganie atrakcyjności miejsc przez turystów i mieszkańców jest często zbliżone. B. Garrod [2008] w swoich badaniach nad atrakcyjnością turystyczną walijskiego Aberystwyth wykazał, że turyści i mieszkańcy, proszeni o sfotografowanie najpopularniejszego, pozytywnie kojarzonego miejsca, dostarczyli zdjęcia tych samych obiektów. Co ciekawe, kadry zdjęć były niemal identyczne z kadrami najpopularniejszych widokówek.

Gdy realna jest identyfikacja zdjęć wykonanych przez jednego autora, na podstawie analizy czasu wykonania zdjęć można w przybliżeniu określić, czy autor był turystą (wszystkie zdjęcia jednego autora wykonane są w rela-

tywnie krótkim czasie), czy mieszkańcem [Girardin i in. 2008; Kádár 2014]. Możliwa jest również identyfikacja turystów zagranicznych przez porównanie dla każdego autora liczby zdjęć wykonanych w badanym kraju z liczbą zdjęć wykonanych w kraju, z którego pochodziło najwięcej zdjęć danego autora, a więc domyślnie kraju pochodzenia [Sobolevsky i in. 2015].

Metodyka gromadzenia danych

Na potrzeby niniejszego badania stworzono aplikację Geosearch Integration Engine (dalej GeoIE). Głównym zadaniem GeoIE jest integracja różnych źródeł danych geograficznych i umożliwienie wspólnego dostępu do nich użytkownikowi końcowemu (badaczowi, studentowi). Jako dane źródłowe w niniejszym badaniu wykorzystane zostały różnorodne treści multimedialne i zdjęcia publikowane na stronach internetowych serwisu Wikimedia Commons. Wykorzystywanym protokołem w komunikacji jest HTTP, zaś interfejs GeoIE zdefiniowany został według założeń REST (z ang. *Representational State Transfer*). Dzięki zastosowaniu wzorców programowania dedykowanych integracji systemów w przedsiębiorstwach (z ang. *enterprise integration patterns*) stworzono aplikację pozwalającą na wykonywanie zapytań, które łączą wyniki z jednego lub wielu różnych źródeł danych przestrzennych. Aplikacja GeoIE została zbudowana w oparciu o następujące technologie: Java 8, Spring Boot, Spring Data, Spring Security, Apache Camel, Elasticsearch i Kibana.

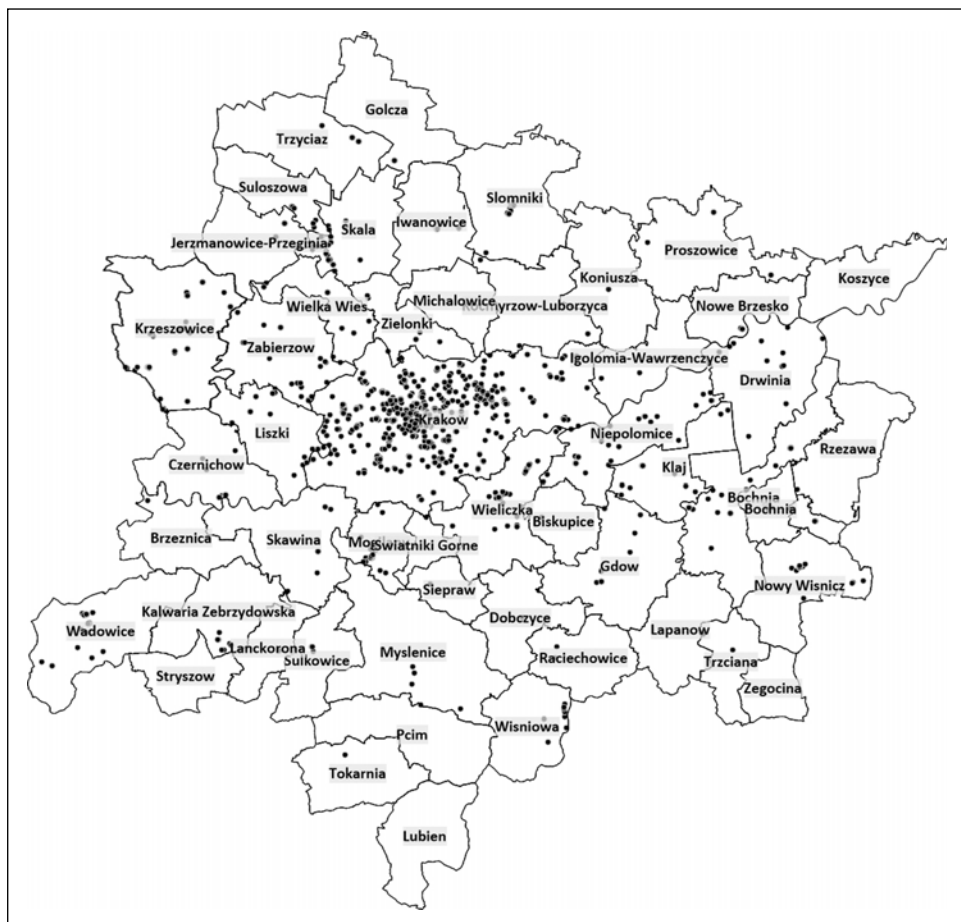
Użytkownik GeoIE tworzy swoje zapytanie jako URL. Na potrzeby niniejszego badania zapytanie miało postać: <http://localhost:8888/geosearch/data/scan?latitude=50.40&longitude=19.35&size=130000>. Według przyjętej konwencji zapytanie oznacza, że badacz chciałby uzyskać wszystkie wpisy, ze wszystkich dostępnych źródeł danych, gdzie obszarem poszukiwań jest czworobok wycięty z mapy w odwzorowaniu EPSG:3857 (WGS84 Web Mercator), którego północno-zachodni skrajny punkt posiada określone w zapytaniu współrzędne (*latitude=50,40°N*, *longitude=19,35°E*), a którego bok ma określoną długość (*size=130000m*). Zapytanie o dane jest na wstępie odpowiednio interpretowane. Przykładowo wielkoobszarowe zapytanie dzielone jest na mniejsze jednostki, których przetwarzanie odbywa się symultanicznie. Dzięki temu czas odpowiedzi do użytkownika jest znacząco krótszy. Następnie identyfikowane są potrzeby względem zewnętrznych źródeł danych. Może bowiem okazać się, że część potrzebnych informacji dotyczącą zadanego obszaru uzyskamy z dwóch różnych źródeł. Wszystkie zdefiniowane w systemie źródła danych są sprawdzane, a wynik agregowany. Otrzymane informacje są odpowiednio przetwarzane, a następnie prezentowane użytkownikowi. Reguły przetwarzania informacji i sposoby prezentacji mogą być dowol-

nie modyfikowane oraz łączone. W niniejszym badaniu zdecydowano się na wygenerowanie pliku csv, który wykorzystano w aplikacjach wspierających analizę statystyczną.

Każda akcja użytkownika GeoIE wymagająca pobrania danych z innych źródeł skutkuje nie tylko przeliczeniem wyniku, ale również utworem poszczególnych elementów zapytania. Umożliwia to udostępnianie kolejnych wyników w krótszym czasie, jak też odczytywanie metadanych zapytań (uzyskiwanie informacji o samych zapytaniach). Pozwala to na ograniczenie do minimum kolejnych zapytań wysyłanych przez aplikację do zewnętrznych źródeł danych. Ma to szczególne znaczenie w sytuacji, gdy zapytania takie są płatne. Aplikacja posiada wbudowany system zabezpieczeń oraz definiowalny podział na role użytkownika. Dzięki temu zarządzający badaniami może decydować o zakresie badań czy stopniu wykorzystania źródeł zewnętrznych oraz udostępnić zebrane dane innym członkom zespołu.

Dzięki zastosowaniu aplikacji GeoIE, na potrzeby niniejszego badania pozyskano dane o wszystkich zdjęciach i plikach multimedialnych znajdujących się w zasobach Wikimedia Commons. W bazie danych zapisano następujące informacje: (1) nazwa zdjęcia i pliku multimedialnego, (2) format pliku, (3) współrzędne geograficzne miejsca, w których utworzono plik, np. miejsca wykonania zdjęcia, (4) datę i czas utworzenia pliku, np. datę i czas wykonania zdjęcia. Zapytanie ograniczono do czworoboku wyciętego z mapy w odwzorowaniu EPSG:3857 (WGS84 Web Mercator) opisanego na granicach obszaru badań – KOM. Uzyskany wynik zapytania przefiltrowano za pomocą narzędzi zarządzania danymi w aplikacji Quantum GIS tak, aby w docelowym zasobie danych poddanych analizie znalazły się wyłącznie obiekty, których współrzędne zawarte są w granicach KOM, zgodnych z delimitacją określoną w Planie Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Małopolskiego [Sepioł i in. 2004].

Na wybór KOM do badań zdecydowano się ze względu na fakt, iż przede wszystkim Kraków, ale i jego obszar funkcjonalny to jeden z najchętniej odwiedzanych kierunków w Polsce. Wybór takiego obszaru badań umożliwił pozyskanie odpowiedniej liczby danych źródłowych, tj. rekordów informacji o plikach zdjęciowych i multimedialnych w zasobach Wikimedia Commons, zróżnicowanych pod względem lokalizacji przestrzennej. Jednocześnie przyjęty zakres przestrzenny uzasadniają wyniki wcześniejszych badań wskazujące na występowanie na obszarze Krakowa oraz sąsiadujących z nim jednostek terytorialnych istotnych efektów *spillover* w turystyce [Główny Urząd Statystyczny 2015; Majewska 2015a; 2015b]. Ostatecznie do analizy przyjęto dane o 1543 plikach, które 14 lipca 2016 roku znajdowały się w zasobach Wikimedia Commons, a utworzone zostały w różnych okresach (najstarszy plik utworzony został 12 kwietnia 2005 roku a najmłodszy – 4 lipca 2016 roku), w granicach KOM. Lokalizację miejsc utworzenia badanych plików przedstawiono na mapie (ryc. 1), przy czym wszystkie zdiagnozowane pliki były zdjęciami.



Ryc. 1. Lokalizacja miejsc utworzenia plików zdjęciowych znajdujących się w zasobach Wikimedia Commons, w granicach Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego

Fig. 1. Localization of photo files in Wikimedia Commons created in the metropolitan area of Kraków

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych dzięki aplikacji GeoIE.

Source: Own elaboration based on data collected by GeoIE application.

W artykule przyjęto, że lokalizacja zdjęć zamieszczonych na portalu Wikimedia Commons stanowi aproksymantę atrakcyjności turystycznej bez względu na to, czy zdjęcia zostały zrobione przez turystów (rzeczywistych bądź potencjalnych), czy nie. Trzeba bowiem zauważyć, że w zasobach tego portalu znajdują się zdjęcia przestrzeni publicznej (w odróżnieniu od zdjęć prywatnych). Baza zawiera więc fotografie miejsc uznanych za interesujące, które mogą świadczyć o atrakcyjności danego obszaru – zarówno z punktu widzenia turystów, jak i mieszkańców, którzy poprzez aktywność w Interne-

cie (na portalach społecznościowych) prezentują atrakcyjną pod względem turystycznym przestrzeń w miejscu swojego zamieszkania.

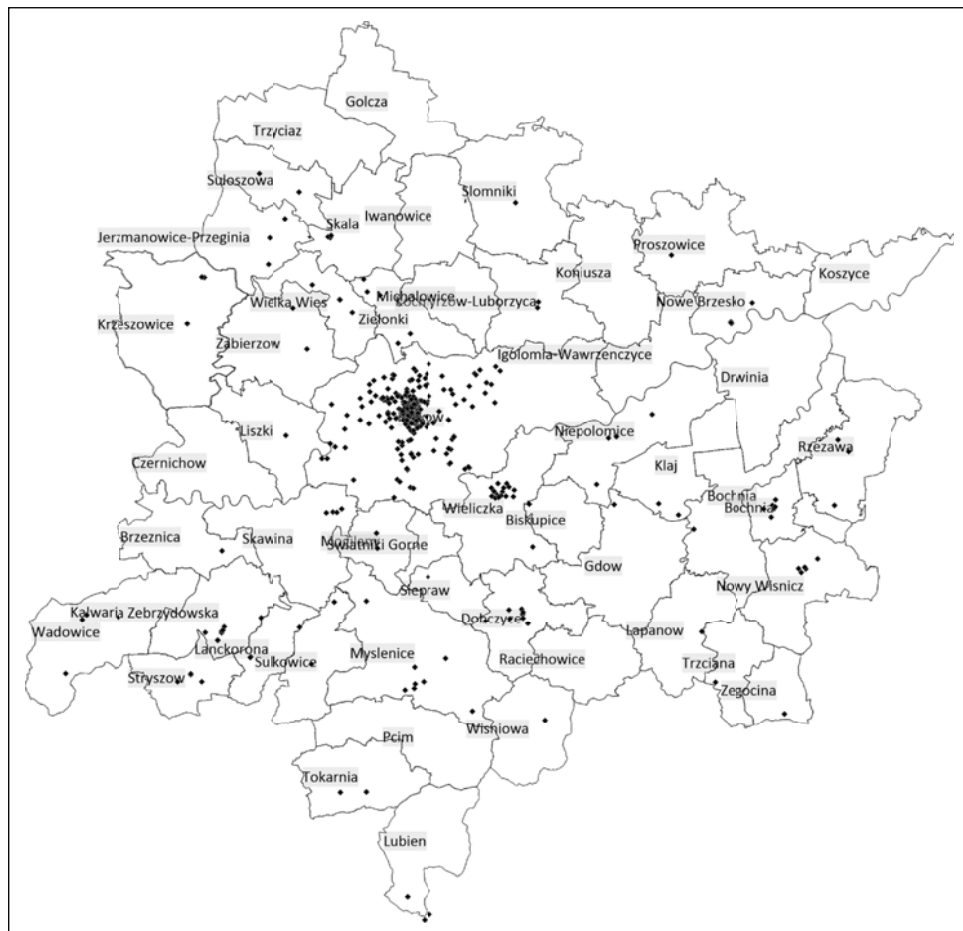
Ma to swoje uzasadnienie również w tym, że w miastach występuje częściowa zbieżność zachowań turystów i mieszkańców, czy zacieranie się dychotomicznego rozróżnienia odwiedzających na turystów i wycieczkowiczów [Zmysłony 2015]. Można też zauważyć, że dynamiczny rozwój turystyki stwarza coraz większe zapotrzebowanie na tereny rekreacyjne [Warszyńska 1999], stąd mieszkańcom, a z czasem przyjezdnym spoza danego obszaru oferowane są warunki atrakcyjnego spędzania czasu wolnego, rozrywki [Silver i in. 2003].

Trzeba zaznaczyć, że lokalizacja zdjęć zamieszczonych na portalu Wikimedia Commons częściowo pokrywa się z lokalizacją obiektów i atrakcji turystycznych, co stanowi odzwierciedlenie atrakcyjności turystycznej w tradycyjnym, podażowym ujęciu. Jednocześnie rozkład przestrzenny zdjęć pozwala pozyskać dodatkową wiedzę na temat miejsc postrzeganych przez użytkowników portalu jako atrakcyjne – w tym pod względem turystycznym – ale położonych w pewnym oddaleniu od tych obiektów i atrakcji. Może to stanowić istotne uzupełnienie tradycyjnego opisu atrakcyjności turystycznej obszaru. Warto przy tym zauważyć, że zaobserwowany rozkład przestrzenny lokalizacji zdjęć jest zgodny z zaproponowaną przez R. Faracika [2006] typologią przestrzenną gmin strefy podmiejskiej Krakowa, określoną ze względu na strukturę funkcji turystycznej gmin. Ujęte przez niego jako oddzielny typ gminy północnej i północno-wschodniej części obszaru badań, dla których wszystkie cechy diagnostyczne przyjęły wartości najniższe, charakteryzują się również brakiem pochodzących z ich obszaru zdjęć zamieszczonych w zasobach Wikimedia Commons czy zlokalizowanych obiektów i atrakcji turystycznych.

Dla zilustrowania stopnia pokrywania się lokalizacji zdjęć oraz obiektów i atrakcji turystycznych na poniższej mapie (ryc. 2) przedstawiono rozkład przestrzenny atrakcji i obiektów turystycznych w granicach KOM, ujętych w bazie danych Polskiej Organizacji Turystycznej w ramach Narodowego Portalu Turystyki (1312 obiektów ogółem). Wśród nich dominują obiekty noclegowe (80%), podczas gdy atrakcje kulturowe i przyrodnicze stanowią 12,5% a punkty informacji turystycznej 3,3%.

Zbieżność lokalizacji zdjęć oraz obiektów i atrakcji turystycznych ma miejsce zwłaszcza w dużych centrach krajoznawczych (jak Wieliczka, historyczne centrum Krakowa, Bochnia, Kalwaria Zebrzydowska), na obszarach atrakcyjnych krajobrazowo, przyrodniczo, w tym ze względu na krajobraz wyżyny kraskowej czy położenie nad dużymi rzekami i miejscami kąpieliskowymi (gminy Dobczyce, Gdów, Niepołomice, Wielka Wieś i in.), czy w miejscach, w których rozwija się funkcja letniskowa (np. gminy Raciechowice, Wiśniowa).

Jednocześnie można zaobserwować występowanie większej liczby zdjęć w porównaniu z obiektami i atrakcjami turystycznymi w niektórych miejscach, jak gmina Skała z Ojcowem i Ojcowskim Parkiem Narodowym, gmina Sołusz-



Ryc. 2. Lokalizacja atrakcji i obiektów turystycznych w granicach Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego

Fig. 2. Localization of tourist attractions and entities created in the metropolitan area of Kraków.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych POT (Narodowy Portal Turystyczny)

Source: Own elaboration based on data collected by Polish Tourist Organisation (Poland's Official Travel Database).

wa z zamkiem Pieskowa Skała (ryc. 3) czy Krzeszowice. Lokalizacja tych zdjęć wskazuje na atrakcyjność przestrzeni turystycznej (jak np. szlak, punkt widokowy, osobliwość przyrodnicza czy ciekawy obiekt itp.) z punktu widzenia użytkowników omawianego portalu (autorów zdjęć), reprezentujących stronę popytową. W tym przypadku atrakcyjność przestrzeni turystycznej wynika z walorów krajoznawczych – Dolina Prądnika w Ojcowskim Parku Narodowym, wzdłuż której zlokalizowane są zdjęcia (gminy Sułoszowa i Skała).



Ryc. 3. Lokalizacja atrakcji i obiektów turystycznych oraz zdjęć zasobu Wikimedia Commons w wybranych gminach

Fig. 3. Localization of tourist attractions, entities and photos in Wikimedia Commons created in selected municipalities

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych POT oraz znajdujących się w zasobach Wikimedia Commons.

Source: Own elaboration based on data collected by Polish Tourist Organisation and Wikimedia Commons.

W związku z powyższym w artykule przyjęto, że wobec występującej zbieżności lokalizacji obiektów i atrakcji turystycznych ujętych w bazie POT oraz otaczających je punktów oznaczających miejsce wykonania zdjęcia zamieszczonego w zasobach Wikimedia Commons, te ostatnie stanowią przybliżenie miejsc atrakcyjnych turystycznie. Przy czym atrakcyjność ta wynika z zainteresowania tymi miejscami użytkowników portalu.

Metoda analizy danych

W ramach badań ilościowych przeprowadzono analizę lokalizacji miejsc utworzenia zdjęć i plików multimedialnych zamieszczonych w zasobach Wikimedia Commons w celu opisanie przestrzeni turystycznej KOM przez pryzmat zainteresowania tą przestrzenią osób rejestrujących w postaci fotografii wybrane obiekty i miejsca. Analizę przeprowadzono dla obiektów ogółem oraz w ujęciu okresowym, tj. wyodrębniając i oddzielnie rozpatrując rozkład przestrzenny miejsc powstania plików zamieszczonych w Internecie w różnych okresach w ciągu roku (wiosna, lato, jesień i zima).

Po pierwsze, posłużono się metodami analizy przestrzennych danych punktowych i przestrzennego opisu statystycznego (miary centrograficzne: tendencji centralnej i rozproszenia punktów), jak również przeprowadzo-

no analizę gęstości rozkładu plików zdjęciowych w przestrzeni na podstawie dwuwymiarowego estymatora jądrowego, który pozwala na przybliżenie rozkładu danych poprzez wygładzenie. W ramach opisu statystycznego wyznaczono obwiednię punktów (granice obszaru, w którym znajdują się analizowane punkty) i gęstość tych punktów, a także centrum ich rozkładu przestrzennego oraz obszar odchyłeń standardowych wokół centrum (elipsa odchyłeń standardowych). Na ich podstawie określono stopień koncentracji oraz kierunek dyspersji analizowanych punktów (tj. miejsc utworzenia zamieszczonych w Internecie plików zdjęciowych). Wyniki porównano dla poszczególnych sezonów (pór roku).

Po drugie, zastosowano eksploracyjną analizę danych przestrzennych (z ang. *Explorative Spatial Data Analysis*, ESDA) z wykorzystaniem lokalnych statystyk autokorelacji przestrzennej (z ang. *Local Indicators of Spatial Association*, LISA) w celu identyfikacji przestrzennych efektów aglomeracyjnych i określenia reżimów przestrzennych (klastry niskich bądź wysokich wartości liczebności zdjęć utworzonych w określonych jednostkach terytorialnych – gminach KOM). W szczególności zastosowano statystykę lokalną I_i Morana, na podstawie której określono, czy i w jaki sposób atrakcyjność przestrzeni (liczba utworzonych i zamieszczonych w Internecie zdjęć) w danej jednostce terytorialnej zależy od tak wyrażonej atrakcyjności w jednostkach sąsiednich, zgodnie z określonym schematem sąsiedztwa.

Dwuwymiarowy estymator jądrowy, za pomocą którego przeprowadzono analizę przestrzennego rozkładu lokalizacji plików zdjęciowych, należy do metod nieparametrycznych, których zasadniczą cechą jest brak arbitralnego założenia o postaci badanej funkcji [Kulczycki 2005]. Umożliwia on oszacowanie gęstości rozkładu probabilistycznego zmiennej losowej na podstawie uzyskanej z niej próby bez żadnych założeń o jego przynależności do ustalonej klasy i wyznaczania definiujących określoną postać funkcji parametrów. Jest on definiowany w oparciu o odpowiednio wygładzone (na podstawie przyjętego sposobu i parametru wygładzania) zsumowane funkcje jądra. Dla każdego punktu X z zakresu określonego przez dane wyznacza się gęstość, czyli estymator jądrowy. Powstaje on poprzez zsumowanie iloczynu wartości funkcji jąder w tym punkcie [Więckowska 2016]:

$$\hat{f}_{K(x,y)} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n K_h(t_i) K_h(s_i)$$

gdzie:

$\hat{f}_{K(x,y)}$ – estymator jądrowy, K – postać (funkcja) jądra, h – parametr wygładzania, n – elementy próby losowej.

W niniejszym badaniu w wyznaczonych estymatorach jądrowych zmienna X jest dwuwymiarowa, a jej poszczególne współrzędne reprezentują długość i szerokość geograficzną. Dysponując bazą danych złożoną z n lokaliza-

cji utworzenia plików zdjęciowych, określonych przez współrzędne geograficzne, można otrzymać estymator jądrowy opisujący gęstość przestrzennego rozkładu miejsc utworzenia badanych plików zdjęciowych w KOM.

Analizę współzależności przestrzennych w odniesieniu do lokalizacji plików przeprowadzono przy zastosowaniu – opartej na macierzach wag przestrzennych – lokalnej statystyki I_i Morana. Statystyka, zaliczana do grupy lokalnych wskaźników związków przestrzennych, pozwala na identyfikację procesów autokorelacji przestrzennej [Anselin 1995; Schabenberger i Gotway 2005], a tym samym na uchwycenie efektów koncentracji przestrzennej. Statystyka lokalna I_i Morana jest ważonym współczynnikiem korelacji służącym do wykrywania w rozkładzie zmiennej losowej X odchyleń o charakterze przestrzennym. Pozwala ustalić, czy sąsiadujące ze sobą obszary są bardziej do siebie podobne (z punktu widzenia zmiennej X), niż wynikałoby to ze stochastycznego charakteru zjawiska [Suchecki i Olejnik, 2010]. Statystyka ta wyraża się wzorem [Kopczewska 2012]:

$$I_i = \frac{(x_i - \bar{x}) \sum_{j=1}^n w_{ij}(x_j - \bar{x})}{\frac{\sum_{j=1}^n (x_j - \bar{x})^2}{n}}$$

gdzie:

I_i – wartość zmiennej X w regionie $i(j)$, n – liczba regionów, \bar{x} – średnia arytmetyczna zmiennej X , elementy przestrzennej macierzy wag W (standaryzacja wierszami) między jednostkami i oraz j , macierz wag przestrzennych (sąsiedztwa) W jest to taka macierz, której elementy w_{ij} przyjmują wartości 0, gdy regiony i oraz j nie są sąsiadami, a 1, gdy i oraz j są sąsiadami.

Wyznaczając statystykę lokalną I_i Morana można przyjąć różne schematy (typy) sąsiedztwa. Jak wskazuje D.A. Griffith [za: Łaszkiwicz 2014], istnieją różne sposoby definiowania sąsiedztwa i budowy macierzy wag przestrzennych. Sposoby te zależą m.in. od przyjętego celu badania, stopnia znajomości badanego obszaru czy jego uwarunkowań geograficznych. Dla danych obszarowych najpowszechniej stosowaną koncepcją sąsiedztwa jest tzw. sąsiedztwo przez przyleganie (styczność), czyli sąsiedztwo określane przez wspólną granicę jednostek terytorialnych. Ponadto sąsiedztwo określa się m.in. przez minimalną liczbę k najbliższych sąsiadów czy maksymalną odległość między obszarami (zadany promień d). W tym ostatnim przypadku sąsiadami są regiony, dla których odległość między centroidami jednostek terytorialnych, czyli ich geometrycznymi środkami, stolicami regionów, centrami wyznaczonymi na podstawie współrzędnych geograficznych badanych jednostek itp. nie przekracza określonej liczby d km.

W odniesieniu do statystyki lokalnej I_i Morana testowana jest hipoteza zerowa o braku zależności przestrzennej. Występowanie zależności przestrzennej wskazuje, że wartość zmiennej w danym punkcie przestrzeni jest funkcjonalnie powiązana z wartością tej samej zmiennej w innej lokaliza-

cji, zgodnie z określonym schematem sąsiedztwa [Mora, Moreno 2010]. Standaryzowana statystyka Morana przyjmuje wartości istotnie ujemne, gdy dany region i (jednostka terytorialna) jest otoczony przez regiony j o znacząco różnych wartościach badanej zmiennej, co należy interpretować jako autokorelację ujemną (region i jest obszarem nietypowym). Autokorelacja dodatnia ma miejsce, gdy dany region i jest znacząco podobny do sąsiednich regionów j – występują klastry wysokich lub niskich wartości danej zmiennej (I_i przyjmuje wartości istotnie dodatnie). W ten sposób możliwa jest identyfikacja regionów o wysokich (niskich) wartościach badanej zmiennej otoczonych przez regiony o wysokich (niskich) wartościach zmiennej, a także innych reżimów przestrzennych [Schabenberger i Gotway 2005]. W tabeli 1 przedstawiono możliwe zależności między danym regionem i a jego sąsiadami j .

Tab. 1. Możliwe zależności pomiędzy regionem a regionami sąsiednimi w lokalnej analizie związków przestrzennych

Tab. 1. Possible relationships between a region and its neighbours in local spatial autocorrelation analysis

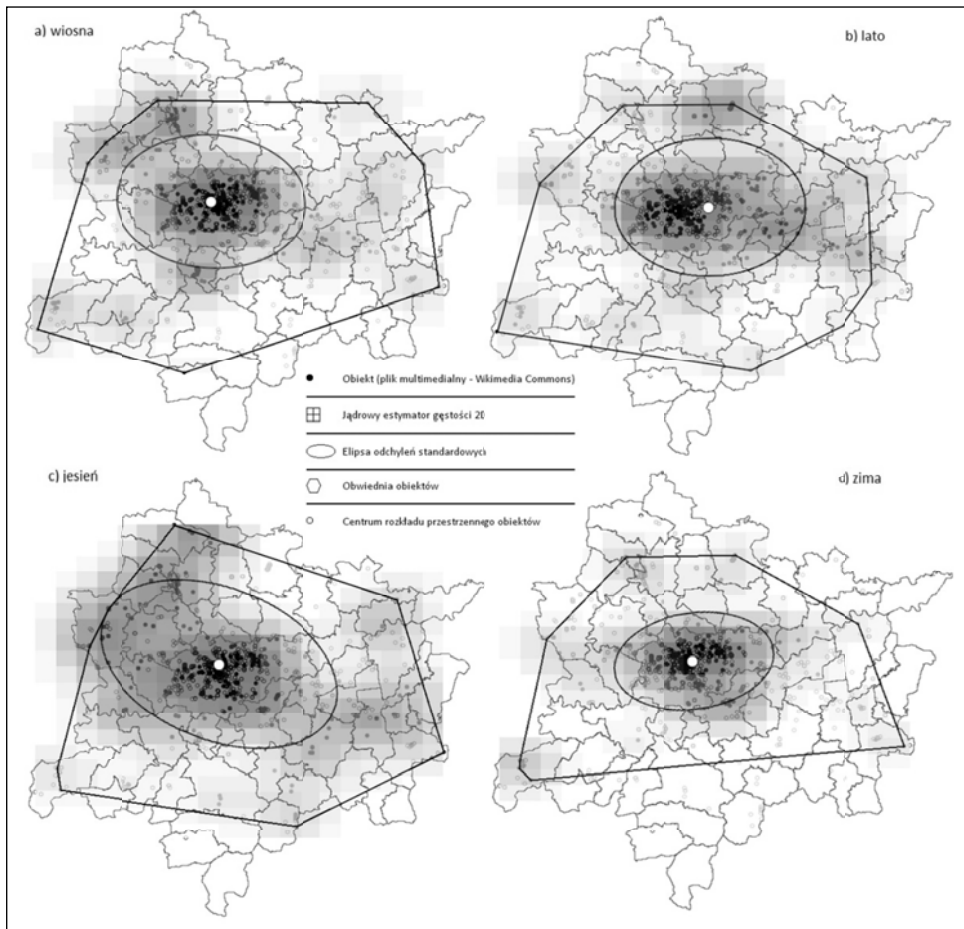
Wartości w regionie i	Wartości w regionie j	
	Niskie (L)	Wysokie (H)
Wysokie (H)	HL ujemna autokorelacja przestrzenna	HH dodatnia autokorelacja przestrzenna
Niskie (L)	LL dodatnia autokorelacja przestrzenna	LH ujemna autokorelacja przestrzenna

Źródło/Source: Kopczewska [2012, s. 74].

Obliczenia z zakresu autokorelacji przestrzennej przeprowadzono z wykorzystaniem statystycznego oprogramowania obliczeniowego PQStat, a wizualizacji danych dokonano w programie graficznym MapViewer.

Wyniki

W pierwszym kroku procedury badawczej dane punktowe obrazujące atrakcyjność turystyczna przestrzeni KOM, tj. punkty, w których utworzono zdjęcia opublikowane w zasobach Wikimedia Commons, przedstawiono z wykorzystaniem przestrzennych statystyk opisowych. Następnie, rozkład przestrzenny lokalizacji zdjęć oszacowano przy pomocy jądrowego estymatora gęstości 2D. Wyniki analizy przestrzennej i analizy gęstości zilustrowano na mapach (ryc. 4).



Ryc. 4. Obwiednia granic i centrum rozkładu przestrzennego zdjęć zasobu Wikimedia Commons, wykonanych w granicach Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego, wraz z elipsą odchyżeń standardowych oraz siatką gęstości jądrowego estymatora gęstości 2D wg pór roku

Fig. 4. The envelope of the borders and centroid of spatial distribution of photos from Wikimedia Commons created in the metropolitan area of Kraków, including standard deviation ellipse and 2D grid of kernel density estimation by seasons

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem programu PQStat na podstawie danych pozyskanych dzięki aplikacji GeoIE.

Source: Own elaboration based on data collected by GeoIE application and analyzed using PQStat software.

Na powyższych mapach zaznaczono obwiednię obiektów, dla których wyznaczono pole powierzchni (określone przez otoczkę wypukłą) oraz gęstość rozmieszczenia. Wyrysowano także centrum rozkładu przestrzennego plików (zdjęć) w granicach KOM wraz z elipsą odchyżeń standardowych oraz siatką gęstości dwuwymiarowego estymatora jądrowego. Analizę prze-

strzenną przeprowadzono przy uwzględnieniu wszystkich obiektów, niezależnie od okresu utworzenia pliku oraz w podziale na pory roku (w uproszczeniu: wiosna – od marca do maja, lato – od czerwca do sierpnia, jesień – od września do listopada, zima – od grudnia do lutego).

Najwięcej plików utworzono w okresie jesiennym (503), a najmniej zimą (219). Dla okresu jesiennego zaobserwowano też największą gęstość obiektów (0,0016 pkt na 10000 m²) i największe pole powierzchni, w którym znalazły się pliki (3160 km²). Największa odległość najbardziej oddalonych od siebie punktów, w których utworzono pliki zdjęciowe, przypadła natomiast na okres wiosenny (82,2 km), a najmniejsza – na okres zimowy (75,9 km) i jesienny (76,6 km). Można więc zaobserwować pewne zróżnicowanie sezonowe postrzegania przestrzeni turystycznej przez użytkowników Wikimedia Commons.

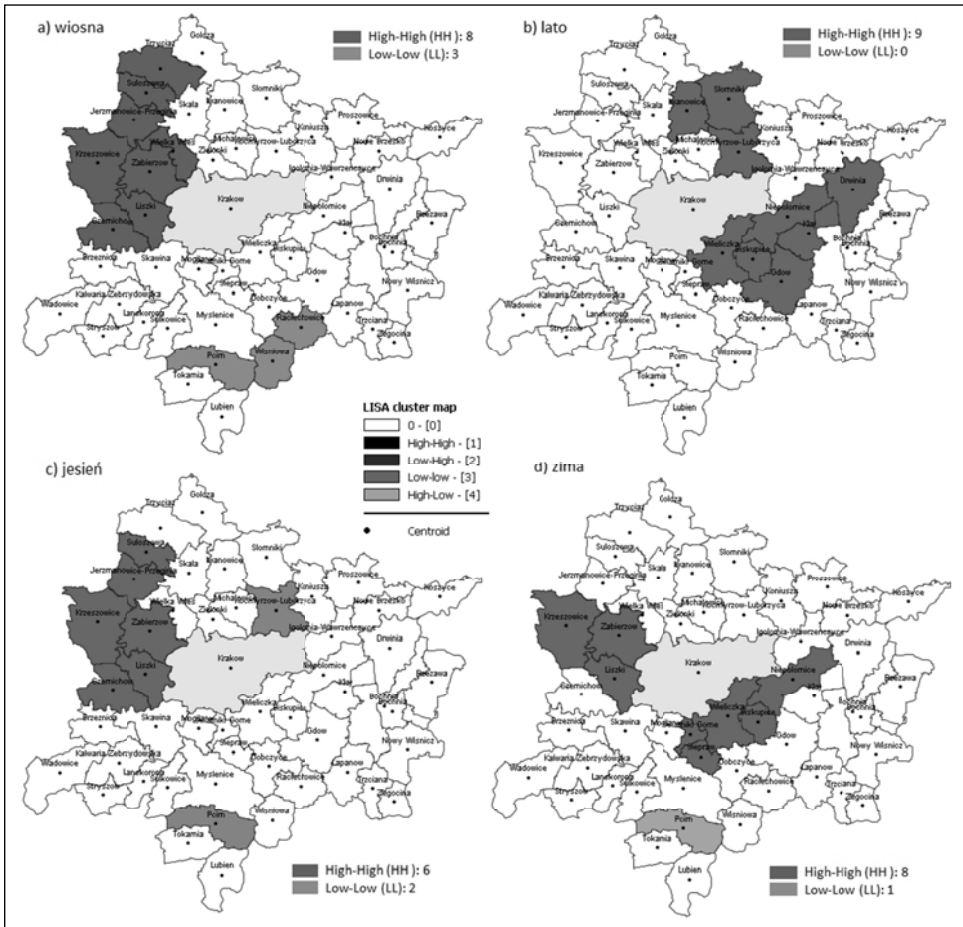
Podobnie lokalizacja centrum rozkładu punktów wraz z elipsą odchyleń standardowych wskazują na zróżnicowanie stopnia koncentracji plików oraz kierunku ich dyspersji przy uwzględnieniu poszczególnych okresów. Centrum rozkładu punktów zlokalizowane jest najbardziej centralnie względem jednostki terytorialnej miasta Krakowa latem i zimą, kiedy można zaobserwować w największym stopniu dominującą wśród gmin KOM pozycję miasta jako obszaru atrakcyjnego, w tym dla turystów. Z kolei jesienią wyraźne jestciążenie punktów zlokalizowanych w północno-zachodniej i północnej (gmina Zabierzów, Krzeszowice, Skała, Sułoszowa czy Trzyciąż) oraz wschodniej i południowo-wschodniej części KOM (gmina Wieliczka, Gdów, Bochnia). Ma to związek z atrakcyjnością m.in. Ojcowskiego Parku Narodowego czy Wieliczki z Muzeum Żup Solnych, występowaniem parków krajobrazowych oraz licznych obiektów zabytkowych o wysokiej wartości artystycznej i historycznej, jak również obiektów muzealnych w bliskości geograficznej miasta Krakowa. Ponadto wskazane gminy północnej i północno-zachodniej części KOM można też uznać za atrakcyjny obszar wykonywania zdjęć w okresie wiosennym, kiedy na znaczeniu zyskuje również region południowo-zachodni. Wyniki te nawiązują do przestrzennego modelu lokalizacji turystyki w strefie podmiejskiej Krakowa, opisanego przez R. Faracika [2006]. Zgodnie z jego badaniami główne osie podziału strefy przebiegają w układzie południkowym (północ-południe) oraz równoleżnikowym (wschód-zachód), przybierając formę ćwiartek. Ćwiartka jurajska (północno-zachodnia) obejmuje teren Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej i odznacza się wysokimi walorami krajoznawczymi oraz występowaniem obszarów chronionych, ćwiartka proszowicka (północno-wschodnia) dotyczy regionów o funkcjach typowo rolniczych, ćwiartka wielicko-nadrabska (południowo-wschodnia) obejmuje z kolei obszar mający wysokie walory krajobrazowe i kulturowe, a ćwiartka południowo-zachodnia (kalwaryjsko-pogórska) stanowi również teren o wysokich walorach przyrodniczych i kulturowych.

Powyższe obserwacje potwierdza wizualizacja wyników analizy gęstości punktów z wykorzystaniem dwuwymiarowego jądrowego estymatora gęstości, przy zastosowaniu jądra rozkładu normalnego Gaussa i współczynnika wygładzania SNR (kwadraty o różnym stopniu nasycenia odcieniem szarości na ryc. 4). Wyniki wskazują na zróżnicowanie liczby punktów (efekt klasteryzacji) w kwadratach, na jakie dzielony jest analizowany obszar, zarówno w odniesieniu do mapy punktów ogółem, jak i w podziale na pory roku (dla siatki kwadratów o gęstości 20:20, przy poziomie istotności statystycznej 0,05). Największa intensywność skupisk przestrzennych, poza samym miastem Krakowem, ma miejsce wiosną w północnej i północno-zachodniej części KOM oraz w gminie Mogilany na południe od Krakowa, w której baza noclegowa służy przede wszystkim turystom odwiedzającym Kraków [Faracik 2006]. Wysoka intensywność skupisk przestrzennych notowana jest również jesienią zarówno w północno-zachodniej, jak i południowo-wschodniej części KOM.

Przeprowadzona analiza autokorelacji przestrzennej liczebności plików wykonanych w poszczególnych jednostkach terytorialnych KOM również potwierdziła występowanie zróżnicowania postrzegania atrakcyjności przestrzeni turystycznej zarówno w ujęciu geograficznym, jak i czasowym (pory roku). Na podstawie statystyki lokalnej I_i Morana zidentyfikowano różniące się od siebie klastry wysokich i niskich liczebności plików zdjęciowych wykonanych w poszczególnych gminach KOM oraz w poszczególnych porach roku (ryc. 5).

Na podstawie wyznaczonych dla poszczególnych gmin liczebności plików zdjęciowych wykonanych w granicach administracyjnych KOM przeprowadzono: (1) obliczenia lokalnej statystyki I_i Morana – dla obiektów ogółem oraz w odniesieniu do plików opublikowanych w poszczególnych okresach, (2) testy istotności statystycznej. Miało to na celu określenie występowania i kierunku autokorelacji przestrzennej analizowanej zmiennej w badanych gminach, a także zidentyfikowanie reżimów przestrzennych w odniesieniu do liczebności plików. W badaniu macierze sąsiedztwa określono według wspólnej granicy (tzw. konfiguracja królowej). Obliczenia przeprowadzono z wyłączeniem miasta Krakowa, które zaburzało analizę współzależności przestrzennych ze względu na liczbę plików wielokrotnie przekraczającą wartości w innych gminach KOM.

Uzyskano skupiska przestrzenne jednostek terytorialnych charakteryzujących się dodatnią autokorelacją. Zaobserwowano statystycznie istotną tendencję do tworzenia się skupisk gmin podobnych do siebie ze względu na dużą oraz małą liczbę opublikowanych plików (klastry wysokiej oraz niskiej atrakcyjności – typ HH oraz LL powiązań między sąsiadującymi gminami). Skupiska gmin KOM (Krzeszowice, Zabierzów i Liszki w północno-zachodniej części KOM) o statystycznie istotnej wysokiej liczebności opublikowanych plików występują w podobnym zakresie wiosną i jesienią, jak również w nieco mniejszym zakresie – zimą. Atrakcyjność tej przestrzeni wiąże się



Ryc. 5. Istotne statystycznie wartości statystyki Morana I_i w gminach Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego dla liczby zdjęć zasobu Wikimedia Commons, wykonanych w poszczególnych jednostkach terytorialnych wg pór roku

Fig. 5. Statistically significant values of local Moran's I_i in municipalities of the metropolitan area of Kraków estimated for the number of photos in Wikimedia Commons according to seasons

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem programu PQStat na podstawie danych pozyskanych dzięki aplikacji GeoIE.

Source: Own elaboration based on data collected by GeoIE application and analyzed in PQStat software.

m.in. z występowaniem walorów przyrodniczych (parki krajobrazowe: Biełańsko-Tyniecki, Dolinki Krakowskie, Rudniański i Tenczyński). Klastery wysokiej atrakcyjności przestrzeni w gminach usytuowanych na południowym wschodzie od miasta Krakowa (takich jak Wieliczka czy Niepołomice) można natomiast zidentyfikować zimą oraz latem. Przy tym w okresie let-

nim klastry wysokich liczebności plików dotyczą również gmin Słomniki, Iwanowice i Kosmyrzów-Luborzyca, co ma związek z atrakcyjnością turystyczną Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Z kolei klastry niskiej atrakcyjności przestrzeni dotyczą głównie południowej, oddalonej od miasta Krakowa części KOM (gmina Pcim), niezależnie od okresu analizy.

Przeprowadzona analiza porównawcza autokorelacji przestrzennej w odniesieniu do liczebności plików zamieszczonych na portalu Wikimedia Commons w różnych porach roku wykazała, że istnieją istotne różnice w odniesieniu do lokalizacji takich skupisk przestrzennych w granicach KOM i ich zakresu. Świadczy to o możliwości pozyskiwania dodatkowej wiedzy na podstawie danych gromadzonych z wykorzystaniem ICT. Ich zastosowanie pozwala na poszerzenie analityki z zakresu atrakcyjności turystycznej przestrzeni o ujęte w sposób mierzalny postrzeganie tej atrakcyjności, w tym przy uwzględnieniu sezonowości popytu turystycznego, tak istotnej w badaniach przestrzennych zjawiska turystyki.

Wnioski

Zdjęcia oraz treści multimedialne publikowane w Internecie utożsamiać można z prezentacją wybranych walorów turystycznych i elementów zagospodarowania turystycznego, uznanych przez użytkowników Internetu za atrakcyjne. Dają one możliwość pozyskiwania dodatkowej – względem samego występowania walorów turystycznych, ruchu i zagospodarowania turystycznego – informacji, przydatnej do oceny atrakcyjności turystycznej obszarów. Jest to informacja dotycząca postrzegania przestrzeni turystycznej przez jej użytkowników (uznanie jej za atrakcyjną, czego przejawem jest wykonanie i zamieszczenie zdjęcia na portalu internetowym), w szczególności w sąsiedztwie miejsc zakwaterowania, świadczenia usług żywieniowych czy lokalizacji walorów turystycznych. Wskazane wyżej aspekty podażowe atrakcyjności turystycznej przestrzeni natomiast nie uwzględniają tego elementu oceny dokonanej przez rzeczywistych bądź potencjalnych uczestników ruchu turystycznego na danym obszarze, w tym w ujęciu dynamicznym i przy uwzględnieniu zjawiska sezonowości. Przeprowadzone badanie umożliwiło pozyskanie takiej uzupełniającej wiedzy, a dzięki temu lepsze opisanie atrakcyjności przestrzeni turystycznej – na podstawie zachowań użytkowników portalu Wikimedia Commons. W badaniach dokonano rozróżnienia charakteru struktur przestrzennych atrakcyjności turystycznej ze względu na występowanie pór roku. Było to możliwe dzięki zastosowaniu narzędzia ICT (GeoIE) do gromadzenia informacji o zdjęciach i plikach multimedialnych w sposób ciągły w różnych okresach.

Zastosowanie ww. narzędzia i bieżąca analiza postrzegania atrakcyjności przestrzeni turystycznej i zmian w zakresie tego postrzegania w wyniku

działania różnych czynników, w tym zaburzeń, pozwoli na bardziej precyzyjne dostosowanie oferty turystycznej do potrzeb uczestników ruchu turystycznego oraz opracowanie skutecznego przekazu marketingowego skierowanego do potencjalnych turystów. Będzie stanowiło również wsparcie dla praktyki gospodarczej – zarówno dla podmiotów rynkowych gospodarki turystycznej i branż powiązanych, jak i podmiotów zarządzających obszarami recepcji turystycznej (jak Lokalne i Regionalne Organizacje Turystyczne, jednostki samorządu terytorialnego i in.). Pozyskiwana uzupełniająca wiedza na temat atrakcyjności turystycznej przestrzeni w ujęciu popytowym (subiektywna ocena danego miejsca jako atrakcyjnego wyrażona aktywnością na portalu internetowym) może przyczyniać się w szczególności do poprawy działalności podmiotów gospodarki turystycznej. Dysponując pełniejszą wiedzą na temat zachowań turystów i potencjalnych turystów podmioty te będą mogły prowadzić bardziej precyzyjną analitykę biznesową oraz podejmować bardziej efektywne decyzje związane z oferowanymi produktami (możliwość poszerzenia czy dywersyfikacji produktów), lokalizacją działalności gospodarczej (filii, oddziałów) czy geomarketingiem (dobór miejsca i formy przekazu marketingowego na danym obszarze). Wyniki tak prowadzonych badań i analiz umożliwią również lepsze zarządzanie obszarem recepcji turystycznej. Pozwolą one bowiem na uchwycenie współzależności w przestrzeni zjawiska przemieszczania się osób oraz uwzględnienie efektów sąsiedztwa w tworzeniu zintegrowanego produktu turystycznego obszaru, planowaniu działań marketingowych w regionach w oparciu o współpracę różnych podmiotów czy w ich bieżącej działalności, w tym przy zastosowaniu geomarketingu. W związku z obecnością na rynku pokolenia Y, bardzo aktywnego w użytkowaniu ICT, w szczególności chętnie korzystającego ze społecznych portali internetowych i zostawiającego swój ślad w sieci, potencjał nowej wiedzy z zakresu oceny atrakcyjności obszarów, pozyskanej z badań wg zarysowanej w artykule koncepcji, można ocenić jako duży i perspektywiczny. Odnosi się to w szczególności do zastosowania w zakresie poprawy analityki biznesowej przedsiębiorstw i zarządzania obszarami recepcji turystycznej.

Głównym ograniczeniem przeprowadzonych badań jest brak analizy jakościowej treści multimedialnych i zdjęć pochodzących z zasobu Wikimedia Commons, w tym pozwalającej na ustalenie, które treści publikowane w sieci były treściami wytworzonymi przez turystów, a które przez mieszkańców. Pożądanym jest rozwój metodyki jakościowej analizy treści multimedialnych i zdjęć publikowanych w Internecie na potrzeby oceny atrakcyjności przestrzeni turystycznej, co stanowi zasadniczy kierunek dalszych, postulowanych badań. Przeprowadzona analiza ilościowa i badania polegające na identyfikacji i opisie przestrzeni turystycznej, którą są zainteresowani autorzy plików multimedialnych i zdjęć zamieszczonych w Internecie (w zasobie Wikimedia Commons), stanowią wstęp do dalszych, bardziej pogłębionych badań dotyczących postrzegania przestrzeni turystycznej, a także bardziej zaawansowanej anali-

tyki z wykorzystaniem ekonometrii przestrzennej na podstawie dużych zbiorów danych (z ang. *spatial big data*). Zasadniczym celem artykułu było zaproponowanie (konceptualizacja) i zastosowanie nowej metody opisu atrakcyjności turystycznej przestrzeni z wykorzystaniem ICT. Przy czym wobec ograniczeń zastosowanego źródła pozyskiwania informacji o plikach multimedialnych i zdjęciach, wiodące znaczenie mają nie tyle uzyskane rezultaty poznawcze (dotyczące atrakcyjności turystycznej KOM), ile efekty metodyczne.

Należy podkreślić, że w niniejszym artykule zaprezentowano wyniki wstępnej, eksploracyjnej analizy danych. Wykorzystano do tego celu najłatwiej dostępne źródło internetowych treści multimedialnych i zdjęć, jakim jest Wikimedia Commons. Dalsze prace powinny bazować na większych zbiorach treści, udostępnianych np. przez Facebook (Facebook, Instagram), Yahoo (Flickr), Google (Panoramio, Google+) czy Twitter oraz zawartych w serwisach społecznościowych geolokalizacyjnych (jak np. Foresquare, Geocaching), na których użytkownicy mogą poprzez aplikację meldować się w odwiedzanych miejscach, a także zamieszczać zdjęcia z tych miejsc.

Przy tym należy zaznaczyć, że wykorzystanie nowych technologii w opisie przestrzeni turystycznej nie powinno oznaczać całkowitego odejścia od dotychczas stosowanej metodyki. Ważne jest natomiast stosowanie tzw. triangulacji metodycznej [Yeung 2000]. Zaproponowana w niniejszym artykule metoda mogłaby być cennym uzupełnieniem podejmowanych dotąd badań ruchu turystycznego, choćby w zakresie oceny rzeczywistego obciążenia przestrzeni ruchem turystycznym i wyboru miejsc do realizacji badań kwestionariuszowych z udziałem turystów. Wykorzystanie nowych technologii w opisie przestrzeni turystycznej umożliwia całkiem nowe, bardziej obiektywne spojrzenie na zagadnienie atrakcyjności turystycznej: kompleksowe (ujmujące stronę podażową i popytową atrakcyjności turystycznej), precyzyjne (realizowane na całej populacji turystów, przy założeniu, że coraz większa ich część dzieli się z innymi użytkownikami Internetu treściami multimedialnymi i zdjęciami wykonanymi w czasie podróży) i dynamiczne (możliwa jest ocena atrakcyjności przestrzeni w dowolnym momencie).

Bibliografia

- Ahern S., Naaman M., Nair R., Yang J. (2007), *World Explorer: Visualizing Aggregate Data from Unstructured Text in Geo-Referenced Collections*, the 7th ACM/IEEE-CS Joint Conference on Digital Libraries, ACM Press, Vancouver, s. 1-10.
- Anselin L. (1995), *Local Indicators of Spatial Association – LISA*, "Geographical Analysis", Vol. 27, s. 93-115.
- Bachvarov M., Napierała T. (2007), *Podejście geograficzne a ekonomiczne w kreowaniu i zarządzaniu turystyką regionu*, [w:] Maik W., Rembow-

- ska K., Suliborski A., red., *Geografia a przemiany współczesnego świata*, Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy, Bydgoszcz, s. 253-262.
- Chhetri P., Arrowsmith C. (2008), *GIS-based Modelling of Recreational Potential of Nature-Based Tourist Destinations*, "Tourism Geographies", Vol. 10 (2), s. 233-257.
- Crandall D., Backstrom L., Huttenlocher D., Kleinberg J. (2009), *Mapping the World's Photos*, WWW '09: 18th International Conference on World Wide Web, ACM Press, Madrid, s. 761-770.
- Derek M. (2008), *Walory turystyczne jako czynnik turystycznej konkurencyjności regionów w Polsce*, [w:] Gołembski G., red., *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 67-78.
- Duda-Gromada K., Durydiwka M. (2013), *Atrakcyjność turystyczno-rekreacyjna miasta Konstancin-Jeziorna*, [w:] Pawlusiński R., red., *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ w Krakowie, Kraków, s. 375-383.
- Faracik R. (2006), *Turystyka w strefie podmiejskiej Krakowa*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Garrod B. (2008), *Exploring Place Perception a Photo-Based Analysis*, "Annals of Tourism Research", Vol. 35 (2), s. 381-401.
- Girardin F., Blat J. (2007), *Place this Photo on a Map: A Study of Explicit Disclosure of Location Information, Late Breaking Result at Ubicomp*, Innsbruck, s. 1-5.
- Girardin F., Blat J., Calabrese F., Dal Fiore F., Ratti C. (2008), *Digital Footprinting: Uncovering Tourists with User-Accessed Digital Footprinting: Uncovering Tourists with User-Generated Content*, "Pervasive Computing", IEEE 7.4, s. 36-43.
- Główny Urząd Statystyczny (2015), *Analiza walorów turystycznych powiatów i ich bezpośredniego otoczenia na podstawie danych statystycznych m.in. z zakresu bazy noclegowej, kultury i dziedzictwa narodowego oraz przyrodniczych obszarów chronionych*, Centrum Badań i Edukacji Statystycznej GUS, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny (2016), *Bank Danych Lokalnych*, <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start> (19.07.2016).
- Gołembski G., red. (1999), *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań.
- Gołembski G., red. (2009), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grinberger A.Y., Shoval N., McKercher B. (2014), *Typologies of Tourists' Time-Space Consumption: A New Approach Using GPS Data and GIS Tools*, "Tourism Geographies", Vol. 16 (1), s. 105-123.

- Hollenstein L., Purves R. (2010), *Exploring Place through User-Generated Content: Using Flickr to Describe City Cores*, "Journal of Spatial Information Science", Vol. 1 (1), s. 21-48.
- Jones C.B., Purves R.S., Clough P.D., Joho H. (2008), *Modelling Vague Places with Knowledge from the Web*, "International Journal of Geographical Information Science", Vol. 22 (10), s. 1045-1065.
- Kádár B. (2014), *Measuring Tourist Activities in Cities Using Geotagged Photography*, "Tourism Geographies", Vol. 16 (1), s. 88-104.
- Kałowska J., Poczta-Wajda A. (2008), *Walory naturalnego środowiska jako determinant rozwoju turystyki wiejskiej w Wielkopolsce*, „Wieś i Rolnictwo”, Vol. 139, s. 115-128.
- Klima E. (2012), *Geografia domu – mieszkanie w bloku*, *Acta Universitatis Lodzianensis*, „Folia Geographica Socio-Oeconomica”, Vol. 12, s. 19-36.
- Kopczewska K. (2012), *Ekonometria i statystyka przestrzenna z wykorzystaniem program R CRAN*, CeDeWu, Warszawa.
- Kowalczyk A. (2002), *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A. (2004), *Koncepcja zależności od ścieżki (path dependency) w badaniach wpływu turystyki na rozwój regionalny i lokalny*, *Zeszyty Naukowe WSG w Bydgoszczy*, t. 1, *Turystyka i rekreacja*, nr 1, s. 179-194.
- Kowalczyk A., Derek M. (2010), *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kozak M. W. (2006), *Konkurencyjność turystyczna polskich regionów*, „Studia Regionalne i Lokalne”, Vol. 3 (25), s. 49-65.
- Kruczek Z. (2005), *Metody oceny atrakcji turystycznych*, *Zeszyty Naukowe WSG w Bydgoszczy*, *Seria Turystyka i Rekreacja*, Vol. 3 (2), s. 75-88.
- Kulczycki P. (2005), *Estymatory jądrowe w analizie systemowej*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa.
- Kulczyk S., Woźniak E. (2011), *Delimitacja przestrzeni turystycznej z wykorzystaniem narzędzi GIS*, [w:] Durydiwka M., Duda-Gromada K., red., *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 77-87.
- Kurek W., Mika M. (2007), *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, [w:] Kurek W., red., *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 11-55.
- Kurowska A., Nowak E. (2011), *Wielokryterialna ocena atrakcyjności turystycznej szlaków rowerowych dla turystyki rowerowej*, [w:] Durydiwka M., Duda-Gromada K., red., *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 99-107.
- Latosińska J., Włodarczyk B. (2004), *Potencjał turystyczny Pojezierza Stawskiego*, „Turystyka”, Vol. 14(1), s. 75-89.

- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (1998), *Geografia turystyki Polski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Liszewski, S. (1995), *Przestrzeń turystyczna*, „Turyzm”, Vol. 5 (2), s. 87-103.
- Liszewski S. (2006), *Nowe przestrzenie turystyczne i rekreacyjne w Polsce i ich rola w rozwoju kraju i regionu*, [w:] Gołembski G., red., *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – przestrzeń – przedsiębiorstwo*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 113-125.
- Łaszkiwicz E. (2014), *Przegląd macierzy wag przestrzennych*, [w:] Suchecka J., red., *Statystyka przestrzenna. Metody analizy struktur przestrzennych*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, s. 169-197.
- Majewska J. (2015a), *Inter-regional Agglomeration Effects in Tourism in Poland*, “Tourism Geographies”, Vol. 17 (3), s. 408-436.
- Majewska J. (2015b), *GPS-based measurement of geographic spillovers in tourism*, 50th TRC meeting, Tourist Research Center, Lyon, http://trc.aiest.org/wp-content/uploads/2014/10/trcabstract_jm_2015_corr.pdf (20.07.2016).
- Matczak A. (1992), *Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Mikko V. (2016), *Photographs of Place in Phospace: Camera Phones as a Location-Aware Mobile Technology*, [w:] Lehmuskallio A., Gómez Cruz E., red., *Digital Photography and Everyday Life: Empirical Studies on Material Visual Practices*, Routledge, London, s. 107-121.
- Mora T., Moreno R. (2010), *Specialisation Changes in European Regions: The Role Played by Externalities across Regions*, “Journal of Geographical Systems”, Vol. 12 (3), s. 311-334.
- Orsi F., Geneletti D. (2013), *Using Geotagged Photographs and GIS Analysis to Estimate Visitor Flows in Natural Areas*, “Journal for Nature Conservation”, Vol. 21 (5), s. 359-368.
- Pan B., Yang Y. (2016), *Monitoring and Forecasting Tourist Activities with Big Data*, [w:] Uysal M., Schwartz Z., Sirakaya-Turk E., red., *Management Science in Hospitality and Tourism: Theory, Practice, and Applications*, CRC Press, Taylor & Francis Group, Boca Raton, s. 43-62.
- Przezbórska-Skobiej L. (2014), *Atrakcyjność turystyczna obszarów wiejskich a rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki*, [w:] Niezgoda A., Gołembski G., red., *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Strategie, marketing, programowanie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 118-131.
- Rapacz A., red. (2001), *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Naukowe AE we Wrocławiu, Wrocław.
- Rattenbury T., Naaman M. (2009), *Methods for Extracting Place Semantics from Flickr Tags*, *ACM Transactions on the Web*, Vol. 3 (1), s. 1-30.

- Schabenberger O., Gotway C.A. (2005), *Statistical Methods for Spatial Data Analysis*, Chapman & Hall/CRC Texts in Statistical Science, Boca Raton.
- Sepioł J., Chmielewska A., Czajer J., Gajda A., Piróg S., Pyka K. (2004), *Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Małopolskiego, Tom III, Tabele*, Kraków, <http://www.malopolskie.pl/RozwojRegionalny/Plan/> (20.07.2016).
- Silver D., Clark T.N., Yanez C.J.N. (2003), *Scenes: Social Context in an Age of Contingency*, [w:] Clark T.N., red., *The City as an Entertainment Machine*, Lexington Books, New York, s. 241-275.
- Smętkiewicz K.M., Smętkiewicz K.K. (2012), *Walory przyrodnicze gminy Uniejów – formy ochrony przyrody*, *Biuletyn Uniejowski*, Vol. 1, s. 95-119.
- Sobolevsky S., Bojic I., Belyi A., Sitko I., Hawelka B., Arias J.M., Ratti C. (2015), *Scaling of City Attractiveness for Foreign Visitors through Big Data of Human Economical and Social Media Activity*, 2015 IEEE International Congress on Big Data, BigData Congress 2015, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., New York, s. 600-607.
- Suchecki B., Olejnik A. (2010), *Miary i testy statystyczne w eksploracyjnej analizie danych przestrzennych*, [w:] Suchecki B., red., *Ekonometria przestrzenna. Metody i modele analizy danych przestrzennych*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, s. 100-128.
- Sugimoto K. (2011), *Analysis of Scenic Perception and Its Spatial Tendency: Using Digital Cameras, GPS loggers, and GIS*, "Procedia – Social and Behavioral Sciences", Vol. 21, s. 43-52.
- Świeca A., Brzezińska-Wójcik T. (2009), *Zasoby turystyczne i możliwości ich wykorzystania na obszarze miasta i gminy Nałęczów oraz gminy Wojciechów*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, Sectio B, Vol. LXIV (1), s. 145-170.
- Tucki A. (2003), *Próba oceny środowiska przyrodniczego dla potrzeb turystyki na przykładzie gmin powiatu łęczyńskiego*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, Sectio B, Vol. LVIII (6), s. 139-155.
- Warszyńska J. (1999), *Główne problemy badawcze geografii turystyki*, „Turystyka”, Vol. 9 (1), s. 37-50.
- Więckowska B. (2016), *Podręcznik Użytkownika – PQStat: Analiza przestrzenna*, PQStat Software, Statystyczne Oprogramowanie Obliczeniowe, Poznań, <http://download.pqstat.pl/DokumentacjaGeo.pdf>. (22.07.2016).
- Włodarczyk B. (2009), *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Yeung H.W.-C. (2000), *Practicing new economic geographies? Some methodological considerations*, RGS-IBG Annual Conference, University of Sussex, Brighton, s. 1-51.
- Zmyślony P. (2015), *Funkcja turystyczna w procesie internacjonalizacji miast*, Proksenia, Poznań – Kraków.

USING NEW INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR THE DESCRIPTION OF TOURISM SPACE

Abstract

Purpose. Presentation of authors' own method based on ICTs for the description of a tourism space's attractiveness.

Method. Using ICTs (application Geosearch Integration Engine was developed during the research process) for collecting geographical data on multimedia content published in the Internet and using exploratory methods of spatial analysis and spatial analysis of point data for the description of a tourism space's attractiveness. The study was conducted in July 2016 for the metropolitan area of Kraków based on the multimedia content of Wikimedia Commons.

Findings. The presented method created by the authors' makes the description and assessment of the attractiveness of a tourism space more complex. Perception of the geographical space by tourists (as a population, not particular people) is enabled. This makes the presented method valuable for both the tourism industry and regional policy. The study showed the significant potential of using ICTs and GIS tools for collecting and processing the data on tourists' perception and behaviour in tourism space was indicated as the study was conducted.

Research and conclusion limitations. The Geosearch Integration Engine does not allow for the selection of photographs published only by tourists. Thus, all the multimedia and photo files in Wikimedia Commons were investigated based on an assumption of universal nature regarding the attractiveness of a tourism space. Therefore, development of this application is strongly recommended.

Practical implications. Using ICTs for the measurement of tourists' perception of a tourism space's attractiveness should enable development of business analytics for tourism enterprises and increase effectiveness of tourism destination management.

Originality. Elimination of the disadvantages of the methods used so far to describe the attractiveness of tourism spaces. The investigated methods based hitherto on static measurement of supply-side elements of tourism spaces (attractions, infrastructure, accessibility). On the other hand, demand-side methods based on imperfect public statistics on the number of tourists hosted in tourist accommodation establishments.

Type of paper. The article presents findings from empirical research.

Keywords: tourism space, tourism attractiveness, ICT, Metropolitan area of Kraków, Wikimedia Commons.

GOVERNANCE A ROZWÓJ TURYSTYKI W WARUNKACH ŚCIERANIA SIĘ SIŁ I „AKTORÓW” NA POZIOMIE LOKALNYM

Miroslaw Mika, Marek Migdal***

Abstrakt

Cel. W artykule podjęto problematykę współpracy pomiędzy strukturami władzy a przedsiębiorcami turystycznymi i organizacjami non profit na rzecz rozwoju turystyki. Celem artykułu jest określenie czynników warunkujących uczestnictwo i aktywność przedsiębiorców turystycznych w praktykach *governance* realizowanych w warunkach i na rzecz lokalnego rozwoju turystyki.

Metoda. W części teoretycznej artykułu przedstawiono sposób rozumienia terminu *governance*, podkreślając jego wieloznaczność z punktu widzenia opisu praktyk rządzenia oraz jako koncepcji teoretycznej. W części empirycznej omówiono rezultaty wywiadów przeprowadzonych w grupie 15 przedsiębiorców turystycznych działających na obszarze polskich Karpat, które pozwoliły sprecyzować oczekiwania, motywację oraz bariery podejmowania przez podmioty działające na rynku ścisłej współpracy z przedstawicielami władzy w ramach praktyk *governance*.

Wyniki. W konkluzjach stwierdzono między innymi, że poprzez wchodzenie przedsiębiorców w interakcję z władzą dochodzi do synergicznej kumulacji środków oraz możliwości ich działania. Lokalny biznes turystyczny dąży w ten sposób do mobilizacji władzy na rzecz realizacji zadań uznanych za strategiczne dla lokalnego rozwoju turystyki.

Ograniczenia badań i wnioski. Badania o charakterze eksploracyjnym.

Implikacje praktyczne. Wykorzystanie wyników w działalności władz lokalnych.

Oryginalność. Artykuł wypełnia lukę niedoboru prac w krajowej literaturze naukowej na temat relacji między praktykami *governance* na poziomie lokalnym a rozwojem turystyki.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: *governance*, turystyka, władza, partnerstwo, rozwój lokalny.

* Dr hab., Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Instytut Geografii i Gospodarki Przemysłowej, e-mail: mirosław.mika@uj.edu.pl.

** Mgr, Forum Turystyki Regionów, Szczecin, e-mail: prezes@forumturystyki.pl.

Wprowadzenie

Stwierdzenie, iż złożoność procesów i zjawisk w rozwoju turystyki wymaga od władz podejmowania współpracy z biznesem turystycznym, instytucjami reprezentującymi przedsiębiorców turystycznych i innymi organizacjami zaangażowanymi w szeroko rozumiane kwestie turystyczne jest dziś ogólnie akceptowane zarówno przez przedstawicieli świata nauki, jak i praktyków. Rozwój turystyki jako przedmiot zarządzania jest dziedziną wymagającą specjalistycznej wiedzy, doświadczenia i określonych umiejętności. Turystyka, pojmowana jako społeczna forma realizacji czasu wolnego, jest zjawiskiem wielowymiarowym, które każdorazowo przebiega w wyjątkowej konfiguracji warunków przyrodniczych, infrastrukturalnych i organizacyjnych. Wraz ze wzrostem skali i dynamiki migracji turystycznych rozwój turystyki przybiera cechy kompleksowości i nieliniowości [Mika 2014]. Doświadczenia wielu państw, także Polski, wskazują, że podmioty władzy, których działania są najczęściej ukierunkowane na rozwiązywanie podstawowych problemów społeczno-gospodarczych i politycznych, nie dysponują takimi kompetencjami, które pozwalają im na przemyślane, planowe i racjonalne sterowanie procesami rozwojowymi w lokalnym bądź regionalnym rozwoju turystyki [Bramwell, Lane 2012].

O rozwoju sieci kontaktów i współpracy międzysektorowej pomiędzy przedstawicielami władzy a innymi aktorami rozwoju turystyki decyduje wiele czynników i uwarunkowań. W dotychczasowych badaniach podkreślano znaczenie czynników mających źródło w tzw. otoczeniu instytucjonalnym, do których zaliczono między innymi obowiązujące w danym kraju uregulowania prawne zawiązywania kooperacji, obecność i jakość polityki turystycznej oraz innych polityk oddziałujących na sferę turystyki, a także dostępność środków finansowych ze źródeł publicznych i zewnętrznych (np. fundusze Unii Europejskiej) dla inicjowania działalności sieci partnerskich w realizacji określonych celów rozwojowych [Pawlusiński 2005; Mika 2014; Zmyślony 2008; Śliwa-Martinez 2015; Zabińska 2006]. Istotną rolę przypisuje się także zmianie sposobu myślenia o funkcjonowaniu administracji publicznej i stopniowemu odchodzeniu od modelu sformalizowanej biurokracji w kierunku budowania partnerskich relacji pomiędzy administracją a obywatelami. Z tą kwestią wiąże się także rozwój społeczeństwa obywatelskiego i upowszechnianie praktyk społecznej partycypacji w toku rozwiązywania niektórych problemów rozwoju lokalnego (społeczno-gospodarczego) [Hausner 2008; Hall 2011].

Zdolność zawiązywania współpracy określają także czynniki płynące z tzw. społecznego wyposażenia aktorów, takie jak: zaufanie między partnerami, ich kompetencje, siła przywódcy (lidera) i inicjatora współpracy, wola dzielenia się własnymi zasobami oraz zdolności innowacyjne. Istotną rolę odgrywa także „klimat” i tradycje współpracy oraz zrozumienie i wiedza

o potencjalnych korzyściach ze wspólnego działania [Śliwa-Martinez 2015]. W wielu przypadkach o zawarciu współpracy decyduje bliskość przestrzenna jej uczestników.

Struktury organizacyjne oparte na sieciach kooperacyjnych mogą przybierać formy mniej lub bardziej ścisłej relacji o charakterze formalnym bądź nieformalnym. Ich uczestnicy, reprezentując różne grupy interesu, realizują określony cel bądź cele oraz dążą do osiągnięcia tzw. dodatkowej korzyści społecznej w rozwoju lokalnym. Działają na wspólnie ustalonych zasadach i z zachowaniem pełnej autonomii partnerów [Śliwa-Martinez 2015].

Do identyfikacji i opisu różnorodnych form współpracy, zawiązywanych przez podmioty władzy różnego szczebla z innymi aktorami szeroko rozumianego rozwoju turystyki, stosuje się określenia i terminy zaczerpnięte najczęściej z terminologii anglosaskiej, jak: *collaboration*, *cooperation*, *partnership*. Poszukiwanie ich odpowiedników oraz ich interpretacja w innych językach, także w języku polskim, jest często utrudniona. Współcześnie różne formy interakcji, w jakie podmioty administracji publicznej wchodzi z przedstawicielami świata biznesu oraz tzw. trzeciego sektora w realizacji wspólnie zdefiniowanych celów, łączy się parasolowym terminem *governance* [Duran 2013; Jessop 1998].

Warunkiem zawarcia współpracy w realizacji celów rozwoju lokalnego (regionalnego) jest osiągnięcie korzyści przez wszystkich jej członków. O ile, z punktu widzenia podmiotu władzy, wartością jest możliwość skorzystania z wiedzy, doświadczenia oraz kompetencji i zaangażowania innych uczestników współpracy, o tyle motywacja i warunki przystąpienia do współdziałania przedsiębiorców i innych instytucji pozostają zawsze kwestiami podlegającymi szczegółowemu rozpoznaniu. Współzależności, jakie tworzą się w sieciach kooperujących ze sobą interesariuszy, wymagają od każdej ze stron zaangażowania i wymiany własnych zasobów, dlatego można postawić pytanie: jakie racjonalne przesłanki stoją za wchodzeniem przedsiębiorców turystycznych w relacje ścisłej i koordynowanej interakcji z władzą oraz jakie użyteczności oferuje im uczestnictwo w *governance*?

Celem artykułu jest określenie czynników warunkujących uczestnictwo i aktywność przedsiębiorców turystycznych w praktykach *governance* realizowanych w warunkach i na rzecz lokalnego rozwoju turystyki.

Metodyka badań

W ramach realizacji postawionego celu przeprowadzono wywiady w gronie 15 przedsiębiorców turystycznych działających na terenie wybranych ośrodków turystycznych zachodniej części polskich Karpat – Ustroń, Szczyrk, Wisła, Zawoja. Wybór tych miejscowości jako obszaru badań był celowy z uwagi na ich wysoko rozwiniętą funkcję turystyczną oraz złożo-

ność relacji społecznych w lokalnym rozwoju turystyki. Badani przedsiębiorcy reprezentowali sektor usług noclegowych (12 gestorów) i usług narciarskich (3). Osoby te wytypowano do badań ze względu na ich doświadczenie współpracy z przedstawicielami lokalnych władz w zakresie rozwoju turystyki. Wywiady miały swobodny charakter, częściowo ustrukturyzowany. Poproszono również respondentów o wyrażanie własnych opinii na poruszane zagadnienia, a także przytaczanie poglądów, z jakimi spotykają się w środowiskach lokalnych przedsiębiorców. Wywiady trwały od 40 do 90 minut. Zebrany materiał jakościowy uporządkowano i opracowano w taki sposób, aby można było przedstawić go w formie syntetycznej.

Governance jako koncepcja teoretyczna i praktyka władania

Interpretacja *governance* następuje na problemy natury metodologicznej, co jednak nie przeszkadza, aby w sytuacji tworzenia się i kształtowania struktur sieciowych na różnych poziomach organizacji życia społeczno-gospodarczego pojęcie to stanowiło przedmiot ożywionej dyskusji naukowej. Określeniem *governance* posługują się między innymi przedstawiciele nauk o zarządzaniu, ekonomii, politologii, socjologii, geografii do opisu różnych form relacji pomiędzy podmiotami władzy a przedsiębiorcami i organizacjami non profit, których treść nie sprowadza się do zawierania umów kontraktowych [Amore, Hall 2016; Hausner 2008].

Określenie *governance* jest wieloznaczne i nacechowane licznymi konotacjami w warstwie znaczeniowej. Pod tym pojęciem kryje się bowiem idea funkcjonowania administracji publicznej, alternatywna wobec modelu klasycznego, zbiór określonych praktyk w sprawowaniu władzy, ich wyznacznik lub normatyw, a także koncepcja teoretyczna stanowiąca osnowę dyskusji naukowej. *Governance* jest zarówno przejawem praktycznego przystosowywania się (adaptacji) władzy publicznej do narastającej złożoności procesów społecznych, gospodarczych, politycznych, jak i konstruktem ideowym i teoretycznym odwołującym się do roli państwa jako koordynatora systemów społeczno-ekonomicznych [Amore, Hall 2016; Dredge 2010; Hausner 2008].

Termin *governance* nie odczekał się, jak dotąd, jednoznacznego odpowiednika w języku polskim, dlatego w krajowej dyskusji naukowej używa się najczęściej formy zapożyczonej bezpośrednio z języka angielskiego. Jednym z powodów takiej sytuacji jest brak precyzji w definiowaniu *governance* w terminologii anglosaskiej [Mesjasz 2013]. W języku polskim sens *governance*, jako idei funkcjonowania administracji publicznej w warunkach rozmywania się granic pomiędzy podmiotami władzy a sektorami: prywatnym i społecznym oraz formy interakcyjnego sposobu rządzenia (władania), trafnie oddają neologizmy: „współzarządzanie” i „współrządzenie” [Hausner 2008].

Dla rozwoju *governance* kluczowe znaczenie ma proces decentralizacji władzy, zapoczątkowany w krajach rozwiniętych w latach 80. XX w. [Rhodes 1997]. Sposób pojmowania *governance* ewoluował w czasie i zależał od kontekstu funkcjonowania władzy w danym kraju. Początkowo określenie to odnoszono do nowej formy zarządzania publicznego, opartej na „quasi-rynkowych” modelach organizacji działania, czego przejawem było między innymi upowszechnienie w krajach rozwiniętych partnerstwa publiczno-prywatnego oraz przekazywanie niektórych sfer działania władzy publicznej w domenę sektora prywatnego [Amore, Hall 2016; Hall 2011]. Z czasem jednak w interpretacji *governance* zaczęto odwoływać się do koncepcji sieci i relacji partnerskich w strukturach niezhierarchizowanych (horyzontalnych), z podkreśleniem znaczenia kapitału społecznego oraz innowacji społecznych [Jessop 1998].

Nie wchodząc w szczegółową dyskusję na temat zawłości definicyjnych i interpretacyjnych, które zresztą były już omawiane w polskiej literaturze naukowej [Hausner 2008; Kozak 2013; Mesjasz 2013; Oramus 2015], sens *governance* wyraża się w interakcyjnym sposobie rządzenia przez podmioty administracji państwowej w takich obszarach problemowych rozwoju społeczno-gospodarczego, w których zaangażowanie się podmiotów prywatnych (przedsiębiorców) i organizacji pozarządowych w proces decyzyjny oraz realizację podjętych zamierzeń sprzyja osiągnięciu celów i tworzeniu możliwości społecznych w tymże rozwoju. Dzieje się tak wówczas, kiedy podmiot władzy nie dysponuje wystarczającą wiedzą i zasobami, aby samodzielnie podjąć właściwą decyzję i/lub zrealizować określone zamierzenie. Z delegowaniem przez władze niektórych zadań na innych aktorów nieuchronnie wiąże się także przeniesienie na nich części odpowiedzialności za realizację.

Koncepcję *governance* dookreślają cechy „współzarządzania”, które zarazem wyznaczają jej podstawowe ramy interpretacyjne, i tak:

- „współzarządzanie” dotyczy wybranych obszarów życia społeczno-gospodarczego, które z punktu widzenia administracji określa się w literaturze jako „delikatne” (*soft spaces*) bądź „nieostre” (*fuzzy boundaries*);
- działanie kolektywne aktorów „współzarządzania” realizuje się w niezhierarchizowanym układzie sieciowym i ścisłych relacjach partnerskich lub z włączeniem struktur hierarchicznych, przy czym podmiot władzy pełni najczęściej rolę lidera (koordynatora) współpracy i odpowiedzialnego za jej sterowanie;
- aktorzy reprezentujący różne sektory społeczno-gospodarcze pełnią różne role w relacjach współpracy, wynikające najczęściej z profilu ich podstawowej działalności;
- podstawą funkcjonowania sieci koordynacji (sieci kooperacji) jest wymiana informacji, przy czym w toku rozwoju komunikacji pomiędzy aktorami dochodzi do stopniowego zacierania się granic pomiędzy sektorami;

- autonomia aktorów sprawia, że efektywność funkcjonowania sieci oraz „sterowność” kolektywnego działania osiąga się w procesie samoorganizacji i samokoordynacji;
- aktorzy są zaangażowani w proces podejmowania decyzji, przy czym wspólne ustalenia dokonuje się w drodze negocjacji (koordynacja przez negocjacje);
- w toku interakcji następuje proces uczenia się aktorów;
- racjonalność funkcjonowania sieci stwarza konieczność kontrolowania sytuacji oraz zmian w otoczeniu, a także posiadania zdolności korygowania podjętych wcześniej decyzji i działań [Allmendinger, Haughton 2009; Beaumont, Dredge 2010; Hausner 2008; Mesjasz 2013; Śliwa-Martinez 2015].

W myśl założeń *governance* podmiot władzy osiąga zdolność do realizacji zadań nie z pozycji siły politycznej i stosowania przymusu administracyjnego, lecz za sprawą umiejętnego sterowania, koordynowania i przewodzenia innym aktorom. Zakłada się, że interakcyjne władanie na drodze rozwiązywania określonych problemów i osiągania celów rozwojowych dokona się poprzez wdrażanie elastycznych, miękkich, a przez to efektywnych sposobów działania [Hausner 2008; Mesjasz 2013].

Wieloletnia praktyka implementacji idei *governance* w krajach rozwiniętych pokazała, że proces „współzarządzania” („współrządzenia”) przybiera zarówno formy odpowiadające wskazanemu wyżej modelowi, jak i różne inne formy „hybrydowe”, w których łączą się struktury sieciowe, hierarchiczne, rynek oraz społeczności i wspólnoty ludzi [Bramwell, Lane 2012; Hall 2011; Treib i in. 2007; Zahra 2011]. *Governance* jest procesem złożonym, zachodzącym na wielu poziomach – od ponadnarodowego, poprzez różne sfery zarządzania państwem aż po struktury osiedlowe – ukierunkowanym na realizację określonych polityk, rozwiązanie problemów społecznych bądź tworzenie tzw. możliwości społecznych [Hausner 2008; Mesjasz 2013].

Tworzenie się różnych reżimów *governance* i mechanizmów działania w sieciach kooperacyjnych nieuchronnie prowadzi do rozmywania się dyskutowanej tu koncepcji jako praktyki działania oraz przedmiotu poznania. Ponadto, jeżeli współpraca w strukturze policentrycznej nie opiera się na ścisłych relacjach i zaufaniu (partnerstwie), dochodzi do ścierania się interesów, wartości, oczekiwań poszczególnych aktorów. Pojawiają się wówczas istotne kwestie problemowe związane z dookreśleniem wspólnej strategii działania, wizji i celów szczegółowych współpracy oraz ze sterowaniem kooperacją. Praktyka „współzarządzania” traci wówczas sterowność oraz walor efektywności i jako taka sama wymaga zarządzania (*the governance of governance – metagovernance*) [Amore, Hall 2016; Kersbergen Waarden 2004; Kooiman, Jentoft 2009].

W dyskusji naukowej coraz wyraźniej podkreśla się potrzebę poszukiwania rozwiązań i procedur, które pozwalałyby podmiotowi władzy koor-

dynować i mieć wpływ na przebieg procesu „współzarządzania” w różnych jego reżimach przy zachowaniu relacyjnego i opartego na negocjacji sposobu działania. Zakłada się między innymi, że skoro *governance* realizuje się w określonych kontekstach, właśnie w nich można poszukiwać pożądanych rozwiązań. Przytaczane w literaturze naukowej studia przypadku, konkretne rozwiązania w zakresie *metagovernance* oraz tzw. dobre praktyki wskazują na możliwości przezwyciężenia słabości *governance* między innymi poprzez włączanie w proces negocjacyjny struktur hierarchicznych w postaci partii politycznych, aktorów zakorzenionych w podobnych strukturach, a także edukację aktorów i udział ekspertów, np. ze świata nauki [Amore, Hall 2016; Kooiman, Jentoft 2009].

***Governance* w rozwoju turystyki**

O *governance* w odniesieniu do sfery turystyki zaczęto mówić w latach 90. XX w. [Amore, Hall 2016; Bramwell Lane 2012; Duran 2013; Śliwa-Martinez 2015], chociaż na temat konieczności zwiększenia udziału obywateli oraz podmiotów spoza administracji w decyzjach podejmowanych przez władze w sprawach rozwoju turystyki dyskutowano już znacznie wcześniej [Jenkins 1980].

Zagadnienie to w minionej dekadzie stało się przedmiotem szerokiej dyskusji w studiach nad turystyką, gdzie określenie *governance* stosuje się zarówno do opisu partycypacyjnego sposobu rządzenia (*public governance*), ładu korporacyjnego w biznesie turystycznym (*corporate governance*), jak i „zarządzania” obszarem recepcji turystycznej (*destination governance; territorial tourism governance*) [Beritelli i in. 2007; Beaumont, Dredge 2010; Bramwell 2011; Bramwell, Lane 2000, 2012; d'Angella i in. 2010; Duran 2013; Gössling i in. 2015; Hall 1999, 2011; Laws i in. 2011; Spyriadis i in. 2011]. W literaturze naukowej dotyczącej turystyki można odnaleźć różne ujęcia *governance*, odwołujące się do struktur sieciowych, hierarchicznych oraz form mieszanych zawiązywanych wokół podmiotu władzy [Amore, Hall 2016]. Analizując owe interakcje międzypodmiotowe, podnosi się inne powiązane z nimi treści i wątki problemowe, jak: spadek znaczenia granic administracyjnych dla funkcjonowania sieci, kwestia skali we współdziałaniu, rola kapitału społecznego i tzw. pozahandlowych współzależności w budowaniu sieci kooperacji, uprawomocnienie jednostek w relacji z władzą, znaczenie wiedzy (informacji), dyfuzja innowacji czy koordynowane zarządzanie obszarami recepcji turystycznej (*destination management organisations*) [Lew 2014; Scott i in. 2008]. Treść współdziałania pomiędzy władzą a biznesem turystycznym i organizacjami pozarządowymi wpisuje się najczęściej w dwa powiązane zagadnienia problemowe – planowanie rozwoju turystyki (*tourism planning*) oraz politykę turystyczną (*tourism policy*) [Amore, Hall 2016; Moscardo 2011].

Implementacja „współzarządzania” w sferze rozwoju turystyki jest zadaniem niełatwym. Spośród wielu przyczyn takiej sytuacji można wyłonić kilka istotnych kwestii. Po pierwsze, władze w wielu krajach, także w Polsce, nie są prawnie zobligowane do wspierania rozwoju turystyki. Fakt, że angażują się w ten proces, jest efektem przyjętej przez nie strategii działania i może być interpretowany jako wyraz troski o przebieg procesów społeczno-ekonomicznych. Turystyka i jej oczekiwane funkcje pozostają więc poza sferą bezpośredniej odpowiedzialności władz. Skoro relacja władzy do rozwoju turystyki opiera się na jej woluntarystycznym podejściu, najczęściej administracja państwowa w zakresie swoich kompetencji, możliwości organizacyjnych, a także z punktu widzenia zasobów finansowych i pracowniczych nie jest w stanie podołać oczekiwaniom przedsiębiorców turystycznych oraz wypełnić lukę niedopasowania podejmowanych przez siebie inicjatyw do istniejących potrzeb i społecznie wyrażanych oczekiwań [Mika 2014; Pawlusiński 2005; Śliwa-Martinez 2015].

Po drugie, wyjątkowo skomplikowanym zagadnieniem problemowym dla podmiotu władzy jest złożoność relacji społecznych w turystyce. W kontekście *governance* podstawową rolę odgrywa sytuacja w środowisku miejscowego biznesu turystycznego [Beaumont, Dredge 2010; Bramwell, Lane 2012; Dredge 2006; Greenwood 1993]. Przedsiębiorstwa czy szerzej podmioty świadczące usługi turystyczne są zróżnicowane ze względu na specjalizację usług, pełnione funkcje oraz wielkość, realizują one własne cele rozwojowe w warunkach konkurencji na rynku. Ponadto usługodawcy turystyczni, działając na określonym terytorium, wywodzą się najczęściej zarówno z lokalnego środowiska społecznego, jak i reprezentują zewnętrzne, pozalocalne grupy interesu, przy czym fakt ten nie jest jedynym źródłem podziałów w grupie interesariuszy rozwoju turystyki. Kwestię atomizacji aktorów działających na rynku należy uznać za jedną z ważniejszych przeszkód ich potencjalnego „wejścia” na drogę współpracy z podmiotem władzy, a także zaangażowania się przedsiębiorców w budowanie porozumienia wokół strategicznych spraw rozwojowych obszaru recepcji turystycznej. Zagadnienie to jest często poruszane w literaturze naukowej, np. w kontekście powoływania i funkcjonowania *destination management organisations* (DMO) [Amore, Hall 2016; Dredge 2006; Laws i in. 2011; Spyriadis i in. 2011; Śliwa-Martinez 2015]. W wielu regionach świata obserwuje się niechęć przedstawicieli biznesu turystycznego do współpracy z władzami i społecznościami lokalnymi. Znacznie łatwiej jest władzy posługiwać się w dyskursie formułami retorycznymi i postulować partycypację niż faktycznie ją osiągać [Bramwell, Lane 2012; Hall 2004].

Zróżnicowanie rodzajowe, podziały i brak równorzędności pomiędzy przedsiębiorcami turystycznymi działającymi na określonym terytorium są także przeszkodą w formowaniu się struktur sieciowych opartych na zaufaniu, w procesie samoorganizacji i samoregulacji. Fakt ten stanowi także wy-

zwanie dla władz, w jaki sposób i jakimi narzędziami sterować, organizować i podtrzymywać praktyki *governance* w warunkach sprzeczności interesów pomiędzy interesariuszami zaangażowanymi w kooperację (*metagovernance in tourism*) [Amore, Hall 2016; Bramwell, Lane 2012].

Po trzecie, rywalizacja, napięcia i ogólna niechęć do dzielenia się wiedzą wśród przedsiębiorców turystycznych stwarzają poważne problemy decyzyjne dla władz na poziomie lokalnym. Sytuacja taka, będąca pochodną podziałów oraz konkurencji na rynku turystycznym, stanowi źródło niepewności co do formułowanych strategicznych celów rozwojowych w turystyce [Mika 2014]. Nawet wówczas, kiedy przedkładane do społecznej konsultacji propozycje są rezultatem uzgodnień osiągniętych w toku kooperacji z zainteresowanymi stronami, zawsze będą one niezgodne z interesem części grupy interesariuszy. Partykularne interesy lokalnych aktorów są poważną barierą formułowania i wdrażania najlepszych rozwiązań jako wypadkowych korzyści całej grupy. W praktyce *governance* nie ma też możliwości współdziałania władz ze wszystkimi „siłami” (stronami) obecnymi w lokalnej czy regionalnej polityce turystycznej [Bramwell, Lane 2012; Laws i in. 2011; Zahra 2011]. Istnieje więc ryzyko przyjęcia i wdrożenia rozwiązań, które nie odpowiadają większości oraz niepewność co do rezultatów podjętych działań. W procesie *governance* nieuchronnie pojawiają się „wygrani” i „przegrani”.

Po czwarte, w świetle narastającej niestabilności politycznej i ekonomicznej współczesnego świata oraz pogłębiającej się niepewności co do kierunku przebiegu zjawisk przyrodniczych dochodzi do przewartościowań w celach rozwoju turystyki na etapie jego planowania. Dotychczas konsensus w procesie planowania turystycznego budowano najczęściej wokół idei zrównoważonego rozwoju, rozumianego jako dążenie do osiągania harmonii pomiędzy wartościami a celami rozwoju [Scott i in. 2012]. Współcześnie praktyka planowania rozwoju turystyki, realizowana przez władze za pośrednictwem wyspecjalizowanych agencji czy firm konsultingowych, stoi w obliczu wyzwań, jakie niesie potrzeba wzmacniania i podtrzymywania czynników wzrostu w turystyce oraz wspomagania odporności (*resilience*) obszarów recepcji turystycznej na wpływ niekorzystnych zdarzeń i procesów społecznych, gospodarczych, politycznych i przyrodniczych [Amore, Hall 2016; Bramwell, Lane 2012; Gössling i in. 2015; Hall 2011; Mika 2014].

Prawno-organizacyjne uwarunkowania *governance* w rozwoju turystyki w Polsce

Podstawy prawne współdziałania władzy w Polsce z obywatelami w procesie planowania rozwoju lokalnego określają zapisy ustawy: o samorządzie gminnym z 1990 r. oraz o samorządzie powiatowym i samorządzie województwa z 1998 r. Z kolei jako początek budowania „systemu zarządzania

rozwojem turystyki” w Polsce, odwołującego się do idei współpracy pomiędzy władzą i innymi instytucjami sektora publicznego oraz sektorem gospodarki i organizacjami pozarządowymi, należy uznać uchwalenie w 1999 r. ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej¹.

Utworzenie Polskiej Organizacji Turystycznej, jako samodzielnej państwowej osoby prawnej, nad której działaniem ma czuwać 18-osobowa Rada POT, składająca się z przedstawicieli administracji rządowej, jednostek samorządu terytorialnego i organizacji branżowych, w tym samorządu gospodarczego, należy interpretować jako wolę ustawodawcy budowania płaszczyzny zaangażowania i współodpowiedzialności międzysektorowej w działaniach na rzecz rozwoju turystyki w naszym kraju. Kolejnym ważnym krokiem były zmiany ustawowe (art. 4 ustawy o POT), umożliwiające członkostwo zwyczajne osób prawnych, w tym jednostek samorządu terytorialnego (JST), organizacji pozarządowych (NGO) i przedsiębiorców, w tworzonych Regionalnych i Lokalnych Organizacjach Turystycznych (ROT i LOT). Taka konstrukcja prawna, przynajmniej formalnie, umożliwia budowanie partnerstwa do „współkierowania” rozwojem turystyki na terenie działania danej organizacji [Migdal 2011].

Idea powołania struktury POT-ROT-LOT miała na celu stworzenie sprawnie działającego, podobnego do funkcjonujących w państwach Unii Europejskiej systemu rozwoju i promocji gospodarki turystycznej. Podstawę prawną funkcjonowania ROT i LOT stanowią trzy akty prawne: ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej, *Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach* oraz *Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie*. Dodatkowo ROT i LOT działają w oparciu o uchwalony statut organizacji, umowy podpisane z Polską Organizacją Turystyczną oraz umowy i uzgodnienia z władzami regionalnymi (ROT) lub odpowiednio – lokalnymi (LOT).

Regionalne i lokalne organizacje turystyczne z prawnego punktu widzenia są organizacjami szczególnego rodzaju. Działają bowiem, co prawda, na prawach stowarzyszenia [Stec 2008], lecz nie są ich „typowymi” formami, takimi jak organizacje pozarządowe. Uwzględniając aspekty funkcjonalne, ROT-y i LOT-y należy uznać za organizacje w pewnym sensie „uprzywilejowane”, przewidziane ustawowo do odgrywania istotnej roli w realizacji zadań publicznych w sferze turystyki [Kopcewicz 2015]. Ową „wyjątkowość” ROT-ów i LOT-ów podkreśla ustawowo w nich przewidziane członkostwo osób prawnych, w tym jednostek samorządu terytorialnego (JST), ustanowienie nadzoru nad ich działalnością na poziomie centralnym, dookreślenie zakresu ich funkcjonowania w akcie ustawowym, a także stworzenie systemu powiązań POT-ROT-LOT.

¹ *Ustawa z 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej*. (Dz. U. Nr 62, poz. 689 z późn. zm.).

Organizacje te wytyczają płaszczyzny współpracy trzech sektorów: jednostek samorządu terytorialnego, branżowych organizacji pozarządowych i przedsiębiorców. Reprezentując przedsiębiorców i inne grupy interesu w relacjach z samorządem, nie ograniczają swojej działalności jedynie do swoich członków, lecz działają na rzecz ogółu przedsiębiorców branży turystycznej. Jednostki samorządu terytorialnego mają obowiązek współpracy z ROT/LOT w zakresie realizacji zadań publicznych w sferze rozwoju i promocji turystyki² [Kopcewicz 2015]. Współpraca pomiędzy władzą samorządową a ROT/LOT powinna odbywać się na trzech płaszczyznach: a) w zakresie tworzenia polityk publicznych, b) realizacji zadań publicznych oraz c) tworzenia warunków do społecznej aktywności [Model współpracy... 2013].

ROT-y i LOT-y nie tylko z uwagi na przepisy prawa, ale również ze względów funkcjonalnych dysponują potencjałem, aby odgrywać ważną rolę w zakresie wykonywania zadań publicznych. Z formalno-prawnego punktu widzenia system POT–ROT–LOT jest przygotowany do wdrożenia idei *governance* w rozwoju turystyki. Doświadczenia i praktyka pokazują jednak, że możliwości działania tych organizacji nie są wykorzystywane zarówno przez władze samorządowe, jak i same podmioty zarządzające tymi stowarzyszeniami. W życiu społeczno-gospodarczym można więc zetknąć się z opiniami deprecjonującymi znaczenie tych organizacji jako reprezentantów branży turystycznej, które płyną ze środowiska biznesu. Takie postawy przedsiębiorców turystycznych potwierdzają wyniki badań naukowych [por. Mika 2014].

***Governance* a lokalny rozwój turystyki w świetle wyników badań**

Jak uprzednio wspomniano, o zawiązywaniu się i efektywności reżimów *governance* na różnych poziomach organizacji życia społeczno-gospodarczego decyduje wiele czynników. W tym przypadku określenie determinant współdziałania przedsiębiorców turystycznych z podmiotami władzy dotyczyło poziomu lokalnego. Badanie zmierzało do rozpoznania oczekiwań przedsiębiorców wobec współpracy, ich motywacji uczestnictwa w tym procesie, jako wyrazu realizacji ich potrzeb i osiągania celów działania, a także poznania ograniczeń i barier przystąpienia tych podmiotów jako interesariuszy do koordynowanej przez władze lokalne interakcji.

² Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. (Dz.U. z 2010 r., Nr 234, poz. 1536 z późn. zm.): art 5. „Organy administracji publicznej prowadzą działalność w sferze zadań publicznych, o której mowa w art. 4, we współpracy z organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami wymienionymi w art. 3 ust. 3, prowadzącymi, odpowiednio do terytorialnego zakresu działania organów administracji publicznej, działalność pożytku publicznego w zakresie odpowiadającym zadaniom tych organów”.

W trakcie badań zidentyfikowano różne formy (reżimy) interakcji pomiędzy władzą lokalną a przedsiębiorstwami turystycznymi i organizacjami pozarządowymi, ukierunkowane na wspomaganie lokalnego rozwoju turystyki. W praktyce *governance* realizowało się poprzez:

- inicjowanie przez władze lokalne działalności Lokalnych Organizacji Turystycznych oraz aktywne w nich uczestnictwo;
- powierzanie przez władzę lokalną niektórych zadań ze sfery publicznej stowarzyszeniom, np. w dziedzinie sportu i rekreacji czy kultury;
- zawiązywanie współpracy (partnerstwa) pomiędzy władzą lokalną, Lokalną Organizacją Turystyczną a jednostką naukowo-badawczą;
- powoływanie grup konsultacyjnych, w których skład wchodziły osoby o wysokich kwalifikacjach, reprezentujące różne sektory życia, w tym przedstawiciele środowiska naukowego;
- ustanowienie spółdzielni socjalnej osób prawnych przez miejscową władzę samorządową oraz Lokalną Organizację Turystyczną w celu poprawy skuteczności działań informacyjnych i promocyjnych;
- prowadzenie konsultacji społecznych z przedstawicielami środowiska biznesu turystycznego i innymi interesariuszami przy formułowaniu strategicznych celów lokalnego rozwoju turystyki;
- mobilizowanie przez władzę przedstawicieli środowiska lokalnych przedsiębiorców turystycznych i innych instytucji w celu wymiany informacji, tworzenia przestrzeni komunikacji oraz podtrzymywania tzw. dobrych relacji na płaszczyźnie społecznej.

Owe struktury relacyjne „współzarządzania” miały różny charakter – wertykalny (sieciowy), horyzontalny (hierarchiczny), łączony, sformalizowany, nieformalny, czysto społeczny oraz „quasi-rynkowy”. W każdej z wymienionych form współdziałania (partnerstwa) podmiot władzy był stroną inicjującą i kontrolującą działanie, natomiast ich koordynowanie było często przekazywane innym aktorom.

Odpowiedzi na pytanie o to, czego przedsiębiorcy turystyczni oczekują podejmując decyzję o udziale we współpracy z władzą lokalną, łączyły się w następujące kwestie:

- stworzenie przestrzeni do dyskusji i komunikacji pomiędzy aktorami, aby głos środowiska biznesu był „wyraźny” i „słyszalny” przez decydentów;
- wypracowanie formuły organizacyjnej umożliwiającej stałą komunikację oraz współpracę na linii: władza i pozostali interesariusze rozwoju turystyki;
- zrozumienie potrzeb sektora usług turystycznych i stworzenie dla niego odpowiednich warunków rozwoju; jeśli zaś ten postulat okazywał się trudny do spełnienia, wyrażano życzenie, by władza „przynajmniej nie przeszkadzała” biznesowi w działaniu;
- pomoc ze strony władz w złożonych procedurach, np. w staraniu się o środki finansowe z funduszy zewnętrznych;

- udzielanie pomocy i wsparcia „na co dzień” w różnych, zazwyczaj drobnych sprawach i sytuacjach, jakie pojawiają się przy okazji działalności biznesowej, które można rozwiązać dzięki niesformalizowanej pomocy ze strony samorządu lokalnego;
- zaangażowanie większych środków finansowych na promocje miejscowości, co łączono z postulatem bardziej efektywnego wykorzystania opłaty miejscowej pobieranej od turystów i przeznaczenie jej na cele rozwoju turystyki;
- eliminacja lub ograniczanie sytuacji konfliktowych – społecznych i funkcjonalnych w lokalnym rozwoju turystyki, np. poprzez wdrożenie odpowiednich regulacji prawnych;
- dostęp przedsiębiorców do informacji oraz innowacji poprzez bezpośredni kontakt z osobami wdrażającymi rozwiązania uznane jako nowatorskie;
- chęć bliższego poznania osób ze sfery władzy, biznesu i innych instytucji, a także zamiar nawiązywania nowych kontaktów biznesowych.

Nie w każdym przypadku oczekiwania wobec kooperacji z podmiotem władzy były jasno i jednoznacznie formułowane. Ponadto różnicowały się one w zależności od profilu działania poszczególnych interesariuszy oraz wielkości przedsiębiorstwa. Zróżnicowanie postaw trafnie odzwierciedla jedna z opinii, że: „duży biznes turystyczny nie potrzebuje władzy – mały tak”. Potwierdza to wyniki wcześniejszych badań, które wskazywały, że z punktu widzenia małych i rodzinnych firm turystycznych władze lokalne powinny sprawować patronat nad lokalnymi przedsiębiorstwami turystycznymi oraz ich „organizować” wokół określonych spraw, co dawałoby im poczucie większego bezpieczeństwa w działalności rynkowej [Mika 2014]. Niewielkie zainteresowanie budowaniem relacji z władzami lokalnymi w gronie podmiotów większych i zarządzanych pozalokalnie sprawia, że ich gestorzy raczej niechętnie biorą udział w budowaniu lokalnego partnerstwa. Jako jedno z możliwych wyjaśnień takiej postawy może posłużyć fakt, że część działających na miejscu obiektów i urzędów turystycznych jest własnością przedsiębiorstw spoza branży turystycznej. Ich funkcjonowanie w dziedzinie turystyki jest w wielu wypadkach obarczone nieudolnością i niezrozumieniem specyfiki zachodzących w niej zjawisk. Dochodzi w tych obiektach do częstej wymiany gestorów – kadr zarządzających, osób reprezentujących właściciela bądź dzierżawców.

W toku dyskusji wyłoniły się również inne istotne kwestie dookreślające problematykę zaangażowania przedsiębiorców w proces współdziałania z władzą. Należą do nich:

- słabość Lokalnych Organizacji Turystycznych, mających w założeniu dbać o interesy miejscowego środowiska biznesu turystycznego, a które *de facto* reprezentują jedynie niewielką część ogółu lokalnych podmiotów branży turystycznej; LOT-y są postrzegane jako organizacje obar-

czone wewnętrzną „bezwładnością” oraz inercją w realizacji zadań (cytat: „twór monstrualny”); aktywność członków tych stowarzyszeń ogranicza się do nielicznych grup osób; w dyskusjach pojawiała się ponadto sugestia, że działalność LOT-ów nie powinna być inicjowana przez władze lokalne, ich powstawanie winno dokonywać się w procesie oddolnym i w toku samoorganizacji miejscowych aktorów;

- ostrożność i nieufność przedsiębiorców do struktur hierarchicznych, np. do organizacji branżowych, partii politycznych;
- postawy roszczeniowe niektórych przedsiębiorców w stosunku do władzy;
- wewnętrzne podziały w grupie działających lokalnie przedsiębiorców, rodzące się napięcia, czego rezultatem jest brak spójności oraz integracji środowiska w relacji z władzą.

W gronie badanych podmiotów pojawił się ponadto pogląd, że władza samorządowa organizacyjnie i strukturalnie nie jest przygotowana do stałej współpracy z biznesem turystycznym.

Nastawienie przedsiębiorców do miejscowej władzy w znacznym stopniu określa „klimat” potencjalnej współpracy. Głęboko zakorzeniony podział na „My i Oni” w oczywisty sposób łamie zaufanie i przejawia się w formułowaniu nieracjonalnych oczekiwań i przerzucaniu odpowiedzialności, co trafnie oddaje jedna z wypowiedzi – „władza uważa, że to my [przedsiębiorcy] powinniśmy brać na siebie odpowiedzialność za rozwój turystyki, a my tego samego oczekujemy od nich [od władzy]”.

Część badanych przedsiębiorców uważała, że władza lokalna problem rozwoju turystyki pojmuje w sposób „intuicyjny” i bez znajomości materii, w odniesieniu do której ma podejmować decyzje lub współdecydować czy „współzarządzać”. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że respondenci pod określeniem „władza” rozumieli ogół struktur i jednostek podejmujących decyzje administracyjne. Owa „władza”, działając według zasad biurokracji, jest ich zdaniem „mało elastyczna”, np. w sferze polityki podatkowej i/ czy ewentualnego stosowania ulg dla przedsiębiorców (cytat: „nawet gdyby chciała pomóc, to ma ręce związane”).

W toku wywiadów wyrażano także zrozumienie dla zaobserwowanego „dystansu i ostrożności” władz lokalnych wobec inicjatyw społecznych. Chodzi w tym wypadku o niskie zaufanie administracji publicznej do organizacji pozarządowych i innych form organizacyjnych, których obecność i funkcjonowanie w życiu społecznym ma skłonność do szybkiego przemijania i znikania „bez śladu”. Badani przedsiębiorcy mieli także świadomość ryzyka, jakie niesie dla władzy lokalnej zawiązywanie współpracy z podmiotami rynkowymi w formie partnerstwa publiczno-prywatnego. Taka forma współdziałania, mimo że w wielu przypadkach potencjalnie najlepsza do osiągnięcia zamierzonych celów rozwojowych, jest niechętnie podejmowana przez władze. W wywiadach podkreślano wprost, że wszelkie formy współdzia-

łania pomiędzy podmiotami władzy a przedsiębiorcami są obarczone ryzykiem ich instrumentalnego wykorzystywania w walce politycznej pomiędzy siłami ścierającymi się w układach lokalnych.

Na tle przedstawionych oczekiwań oraz ograniczeń i zastrzeżeń wyrażanych przez respondentów wobec współdziałania z podmiotem władzy rodzą się pytania o wspólny mianownik, który łączy interesy różnych aktorów biznesowych i napędza interakcyjne formy kooperacji oraz o czynniki, które decydują o tym, że określone praktyki w różnych reżimach (formach) *governance* przynoszą oczekiwane rezultaty.

Starając się odpowiedzieć na pierwszą z kwestii, można postawić tezę, że współpraca z władzą jest dla jednych podmiotów turystycznych działających na rynku „nowoczesnym”, natomiast dla innych „koniecznym” sposobem prowadzenia biznesu, a poprzez wchodzenie przedsiębiorców we wzajemne interakcje w procesie *governance* dochodzi do kumulacji środków i możliwości ich działania, przez co uzyskują oni zdolność oddziaływania na podmiot władzy w celu zmobilizowania go do realizacji zadań uznanych przez siebie za ważne czy wręcz strategiczne. Miejscowy biznes turystyczny zyskuje wówczas realny wpływ na kształt i kierunek polityki turystycznej, przy czym nie jest to jedyny możliwy sposób ich wpływania na przebieg procesów politycznych na poziomie lokalnym.

Z kolei czynników sukcesu *governance* na poziomie lokalnym należy doszukiwać się w cechach osobowościowych, predyspozycjach i umiejętnościach oraz woli jednostek, a także w relacjach społecznych opartych na pozahandlowych współzależnościach, które w małych społecznościach, gdzie dochodzi do częstych i nieformalnych styczności pomiędzy aktorami, określają ich indywidualny kapitał społeczny. Owe cechy, przypisane jednostkom, decydują o oddolnym wyłanianiu się liderów grup współpracy, a także determinują styl, w jakim realizuje się przywództwo w strukturach władzy. O podjęciu praktyk współdziałania z przedstawicielami biznesu turystycznego i ich przebiegu w wielu przypadkach decyduje osobiste zaangażowanie się osoby burmistrza bądź wójta. Z tym jednak wiąże się dla nich ryzyko polityczne, bowiem jak uprzednio wskazano, tego rodzaju działanie nie ma charakteru obligatoryjnego, a podejmowanie decyzji w sprawach ważnych dla przedsiębiorców turystycznych, np. dotyczących inwestycji turystycznych czy organizacji imprez masowych, uruchamia reakcję sprzeciwu innych grup społecznych lub części mieszkańców.

Pomimo rozmaitych okoliczności niesprzyjających, implementacja *governance* przez podmiot władzy na poziomie lokalnym wnosi dla jego przedstawicieli, zaangażowanych w ów proces interakcyjnego władania, istotną wartość dodaną. Władza uzyskuje bowiem dostęp do cennych zasobów sfery biznesu, jakimi są: kreatywność, będąca cechą przedsiębiorczości oraz wiedza (informacja) uczestników „współzarządzania”. Ponadto współdziałanie międzysektorowe indukuje efekty synergiczne, które trudno osiągnąć

w toku władania poprzez wydawanie decyzji administracyjnych. Tak więc *governance* jest nie tylko jedną ze sztuk rządzenia (władania), ale także jest narzędziem uczenia się władzy.

Wnioski

Omówione wyżej zagadnienia prowadzą do następujących konkluzji i uogólnień.

1. Problematyka partnerstwa i współdziałania między podmiotami reprezentującymi różne sektory życia społeczno-gospodarczego wyznacza szerokie pole badań i dyskusji naukowej, które nie pozostaje poza uwagą przedstawicieli nauk o turystyce.
2. Ewolucja sposobu rozumienia i funkcjonowania *governance* wpłynęła na rozbudowę, a przez to na rozmycie, jego desygnatu pojęciowego zarówno w odniesieniu do sfery działań praktycznych, jak i ujęcia teoretycznego. Szeroka interpretacja *governance* odwołuje się obecnie do interakcyjnego sposobu rządzenia (władania) w warunkach zawiązywania przez podmiot władzy ścisłych i koordynowanych przez niego relacji z podmiotami działającymi na rynku i organizacjami pozarządowymi, zmierzającego do identyfikacji problemów, osiągania celów oraz tworzenia warunków rozwoju społecznego. W praktyce sprawowania władzy *governance* jest jedną ze sztuk rządzenia, stanowiąc instrument i sposób wpływania przez władzę na innych.
3. Rozwój idei *governance* jest następstwem przyjęcia neoliberalnego podejścia do sposobu rządzenia oraz zmiany filozofii działania i nastawienia władzy wobec kształtowania się i oczekiwań społeczeństwa obywatelskiego. Implementacja partnerskiego sposobu rozwiązywania kwestii spornych i osiągania celów rozwojowych jest także rezultatem narastającej złożoności zjawisk społeczno-gospodarczych, w których zarządzanie często wykracza poza możliwości i kompetencje władzy. Lokalny kontekst funkcjonowania władzy zmusza ją do poszukiwania elastycznych form działania i stosowania rozwiązań związanych z przekazywaniem niektórych zadań innym podmiotom.
4. W warunkach polskich implementacja *governance* w turystyce na poziomie lokalnym jest obciążona wieloma problemami i ograniczeniami wynikającymi z jednej strony z niedoborów wyposażenia władzy pod względem jej możliwości organizacyjnych, zrozumienia specyfiki i potrzeb sektora usług turystycznych, a także z ryzyka politycznego, jakie powoduje dla niej zaangażowanie się w proces interakcji z sektorem prywatnym. Z drugiej strony przeszkodę dla rozwoju praktyk „współzarządzania” stanowią wewnętrzne podziały oraz rywalizacja rynkowa w lokalnych środowiskach biznesowych. Specyfikę *governance* podkre-

śla także zakorzeniony w tym działaniu wewnętrzny konflikt interesów, przedsiębiorcy bowiem reprezentują interes własny, władza zaś działa *pro publico bono*.

5. Aktywność we współdziałaniu z władzą przejawia jedynie niewielka część przedsiębiorców turystycznych, których zaangażowanie wynika z posiadanych cech osobowych i dyspozycji, indywidualnego kapitału społecznego oraz zazwyczaj głębokiego społecznego zakorzenienia ich działalności gospodarczej w strukturach lokalnych. Klimat zaufania, jako podstawowy warunek współdziałania, nie jest następstwem przyjęcia reguł gry w *governance*, ale rezultatem nieformalnych styczności, do jakich dochodzi pomiędzy interesariuszami w sytuacjach pozahandlowych.
6. Wobec kształtowania się różnych reżimów *governance* podstawowe znaczenie dla ich efektywności nabiera kwestia podtrzymywania sterowności struktur współpracy, przy zachowaniu ich interakcyjnego i koordynowanego charakteru.
7. Z punktu widzenia metodologii badań naukowych *governance* oraz *metagovernance* stanowią koncepcje obejmujące zagadnienia problemowe o charakterze jakościowym, a ich deskryptywne ujęcie analityczne może być z powodzeniem podejmowane przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych zajmujących się turystyką. Tak więc problematykę interakcyjnego „współzarządzania” i sterowania nim na różnych poziomach organizacji życia społeczno-gospodarczego i politycznego można uznać za przedmiot zainteresowania i rozwoju interdyscyplinarnych studiów nad turystyką.

Bibliografia

- Allmendinger P., Haughton G. (2009), *Soft spaces, fuzzy boundaries, and metagovernance: the new spatial planning in the Thames Gateway*, “Environment and Planning A”, Vol. 41 (3), s. 617-633.
- Amore A., Hall C.M. (2016), *From governance to meta-governance in tourism? Re-incorporating politics, interests and values in the analysis of tourism governance*, “Tourism Recreation Research”, Vol. 41(2), (w druku).
- Beaumont N., Dredge D. (2010), *Local tourism governance: A comparison of three network approaches*, “Journal of Sustainable Tourism”, Vol. 18, s. 7-28.
- Beritelli P., Bieger T., Laesser C. (2007), *Destination governance: using corporate governance theories as a foundation for effective destination management*, “Journal of Travel Research”, Vol. 46 (1), s. 96-107.
- Bramwell B. (2011), *Governance, the state and sustainable tourism: a political economy approach*, “Journal of Sustainable Tourism”, Vol. 19 (4-5), s. 459-477.

- Bramwell B., Lane B., red. (2000), *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability*, Channel View, Clevedon.
- Bramwell B., Lane B. (2012), *Critical research on the governance of tourism and sustainability* [w:] Bramwell B., Lane B., red., *Tourism Governance. Critical Perspectives on Governance and Sustainability*, Routledge, s. 1-12.
- d'Angella F., De Carlo M., Sainaghi R. (2010), *Archetypes of destination governance: a comparison of international destinations*, "Tourism Review", Vol. 65 (4), s. 61-73.
- Dredge D. (2006), *Networks, conflict and collaborative communities*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 14 (6), s. 562-581.
- Duran C. (2013), *Governance for the Tourism Sector and its Measurement*, UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series STSA/IP/2013/01.
- Gössling S., Ring A., Dwyer L., Andersson A.C., Hall C.M. (2015), *Optimizing or maximizing growth? A challenge for sustainable tourism*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 24 (4), s. 527-548.
- Greenwood J. (1993), *Business interest groups in tourism governance*, "Tourism Management", Vol. 14, s. 335-348.
- Hall C.M. (2011), *A typology of governance and its implications for tourism policy analysis*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 19 (4-5), s. 437-457.
- Hall D.R., red. (2004), *Tourism and transition: Governance, transformation and development*, CABI, Wallingford.
- Hall C.M. (1999), *Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 7 (3-4), s. 274-289.
- Hausner J. (2008), *Zarządzanie publiczne*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Jenkins C.J. (1980), *Tourism policies in developing countries: A critique*, "International Journal of Tourism Management", Vol. 1, s. 22-29.
- Jessop B. (1998), *The rise of governance and the risks of failure: The case of economic development*, "International Social Science Journal", Vol. 50 (155), s. 29-45.
- Kersbergen K.V., Waarden, F.V. (2004), *Governance as a bridge between disciplines: Crossdisciplinary inspiration regarding shifts in governance and problems of governability, accountability and legitimacy*, "European Journal of Political Research", Vol. 43, s. 143-171.
- Kooiman, J., Jentoft S. (2009), *Meta-governance: values, norms and principles, and the making of hard choices*, "Public Administration", Vol. 87 (4), s. 818-836.
- Kopcewicz P. (2015), *Współpraca JST z ROT i LOT w kontekście regulacji prawnych, Poradnik współpracy JST – NGO sektora turystyki*, Forum Turystyki Regionów, Szczecin.
- Kozak M.W. (2013), *Multi-Level-Governance: możliwości wdrożenia w Polsce*, [w:] Zeszyty Naukowe WSEI, seria: Ekonomia, nr 6(1), s. 27-49.

- Laws E., Argusa J., Richins H., Scott N. (2011), *Tourist destination governance: Practice, theory and issues* [w:] Laws E., Richins H., Argusa J., Scott N., red., *Tourist destination governance: practice, theory and issues*, CABI, Wallingford, s. 1-16.
- Lew A.A. (2014), *Scale, change and resilience in community tourism planning*, "Tourism Geographies", Vol. 16 (1), s. 14-22.
- Mesjasz Cz. (2013), *Problemy terminologiczne teorii i praktyki corporate governance*, „Studia Ekonomiczne”, nr 141, *Governance - korporacje, instytucje publiczne, sieci*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, s. 37-50.
- Migdal M. (2011), *Lokalna Organizacja Turystyczna*, Forum Turystyki Regionów, Szczecin.
- Mika M. (2014), *Założenia i determinanty podtrzymalności lokalnego rozwoju turystyki*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Kraków.
- Model współpracy administracji publicznej i organizacji pozarządowych – opracowanie zbiorowe* (2013), Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych, Sieć SPLOT, Instytut Spraw Publicznych, Związek Miast Polskich, Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich, Collegium Civitas, Departament Pożytku Publicznego Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa.
- Moscardo G. (2011), *Exploring social representations of tourism planning: issues for governance*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 19 (4-5), s. 423-436.
- Oramus M. (2015), *Model współzarządzania (governance) i problemy dotyczące jego wdrażania w administracji publicznej*, „Rocznik Administracji Publicznej”, nr 1, s. 179-195.
- Pawluśński R. (2005), *Samorząd lokalny a rozwój turystyki. Przykład Gmin Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Kraków.
- Rhodes R.A.W. (1997), *Understanding governance: Policy networks, governance, reflexivity and accountability*, Open University Press, Buckingham.
- Scott D., Hall C.M., Gössling S. (2012), *Tourism and climate change. Impacts, mitigation and adaptation*, Routledge, Londyn.
- Scott N., Baggio R., Cooper C., red. (2008), *Network analysis and tourism: from theory to practice*, Channel View, Clevedon.
- Śliwa-Martinez K. (2015), *Partnerstwo w rozwoju turystyki na obszarach objętych ochroną przyrody w Karpatach*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie (maszynopis rozprawy doktorskiej).
- Spyriadis T., Buhalis D., Fyall A. (2011), *Dynamics of destination governance: Governance and metagovernance in the composite industrial en-*

- vironment of destinations* [w:] Laws E., Richins H., Argusa J., Scott N., red., *Tourist destination governance: Practice, theory and issues*, CABI, Wallingford, s. 187-202.
- Stec P. (2008), *Lokalne i regionalne organizacje turystyczne jako stowarzyszenia szczególnego rodzaju*, [w:] Cebula P., Raciborski J., red., *Turystyka a prawo. Aktualne problemy legislacyjne i konstrukcyjne*, „Studia i Monografie”, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka – Kraków, s. 356-377.
- Treib O., Bähr H., Falkner G. (2007), *Modes of governance: Towards a conceptual clarification*, „Journal of European Public Policy”, Vol. 14 (1), s. 1-20.
- Zahra A. (2011), *Rethinking regional tourism governance: the principle of subsidiarity*, „Journal of Sustainable Tourism”, Vol. 19 (4-5), s. 535-552.
- Zmyślony P. (2008), *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Żabińska T. (2006), *Partnerstwo jako determinanta rozwoju turystyki w regionie. Dylematy teorii i praktyki* [w:] Nowakowska A., Przydział M., red., *Turystyka w badaniach naukowych*. „Prace ekonomiczne”, Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów, s. 409-424.

GOVERNANCE AND THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE CONDITIONS OF A CLASH OF POWERS AND “ACTORS” AT A LOCAL LEVEL

Abstract

Purpose. The article addresses the issue of cooperation between the authorities, on the one hand and tourist entrepreneurs as well as non-profit organizations on the other in the development of tourism. The aim of the article is to present the factors determining the participation and activity of tourist entrepreneurs in local governance.

Method. In the theoretical part of this paper, the ways of understanding governance were discussed, highlighting its ambiguity as a theoretical concept and a method for the description and analysis of governing practices. In the empirical part, the results of interviews conducted among 15 tourism entrepreneurs operating in the Polish Carpathians were presented. These helped to identify the expectations, motivation and barriers of subjects who were entering the tourist business and attempted to closely collaborate with local authorities in governance.

Findings. In the conclusion, it was stated e.g., that by cooperating with the local government, entrepreneurs join resources with government institutions and implement them. In this manner, the Carpathian tourist companies attempt to mobilize the authorities in order to complete the main tasks that are considered strategic for the development of local tourism.

Research and conclusion limitations. Exploratory research.

Practical implications. The results can be used in the governing practices of local authorities.

Originality. The article fills the gap concerning the shortage of domestic scientific literature on the relationship of governance and tourism development at a local level.

Type of paper. Empirical research.

Key words: governance, tourism, authority, partnership, local development.

**LISTA RECENZENTÓW CZASOPISMA NAUKOWEGO
„FOLIA TURISTICA”
(RECENZJE WYKONANE W 2016 ROKU)**

Serdecznie dziękujemy za dotychczasową współpracę wszystkim osobom recenzującym, często wielokrotnie, artykuły przesyłane do publikacji w naszym czasopiśmie.

Kolegium redakcyjne

1. Dr hab. Wiesław Alejski, prof. AWF (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
2. Dr Agata Bachórz (Uniwersytet Gdański)
3. Prof. dr hab. Piotr Balcerowicz (Uniwersytet Warszawski)
4. Dr Włodzimierz Banasik (Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie)
5. Dr Natalia Bloch (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu)
6. Dr hab. Stefan Bosiacki, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu)
7. Dr hab. Karolina Buczkowska-Gołąbek (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu)
8. Dr Krzysztof Celuch (Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie)
9. Prof. dr hab. inż. Ewa Cieślak (Uniwersytet Rolniczy)
10. Dr Barbara J. Dąbrowska, prof. nadzw. (Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku)
11. Prof. dr hab. Ewa Dziedzic (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie)
12. Prof. dr hab. W.W. Gaworecki (Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku)
13. Dr inż. Edyta Gheribi (Uniwersytet Łódzki)
14. Dr Zbigniew Głabiński (Uniwersytet Szczeciński)
15. Prof. dr hab. Grzegorz Gołębski (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)
16. Dr Piotr Gryszel (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
17. Dr hab. Andrzej Hadzik, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach)
18. Dr Jolanta Barbara Jabłonkowska (Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu)

19. Dr Małgorzata Januszewska (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
20. Dr hab. Magdalena Kachniewska, prof. nadzw. (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie)
21. Dr hab. Sylwia Kaczmarek, prof. nadzw. (Uniwersytet Łódzki)
22. Dr hab. Krzysztof Kaganek (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
23. Prof. dr hab. Tadeusz Kasperczyk (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
24. Prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk (Uniwersytet Warszawski)
25. Prof. dr hab. Leszek Kozioł (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
26. Dr hab. Zygmunt Kruczek, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
27. Prof. dr hab. Włodzimierz Kurek (Uniwersytet Jagielloński)
28. Dr Adrian P. Lubowiecki-Vikuk (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy)
29. Prof. dr hab. Anna Marchewka (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
30. Prof. dr hab. Barbara Marciszewska (Akademia Morska w Gdyni)
31. Dr hab. Mirosław Mika (Uniwersytet Jagielloński)
32. Dr hab. Elżbieta Danuta Nawrocka (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
33. Dr hab. Marek Nowacki (Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu)
34. Dr hab. Piotr Nowak (Uniwersytet Jagielloński)
35. Dr hab. Tadeusz Paleczny, prof. nadzw. (Uniwersytet Jagielloński)
36. Dr hab. Aleksander Panasiuk, prof. nadzw. (Uniwersytet Szczeciński)
37. Dr Robert Pawlusiński (Uniwersytet Jagielloński)
38. Dr Krzysztof Piotrowski (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu)
39. Dr Joanna Poczta (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu)
40. Dr hab. Jacek Potocki, prof. nadzw. (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
41. Dr hab. Elżbieta Puchnarewicz, prof. nadzw. (Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie)
42. Prof. dr hab. Andrzej Rapacz (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
43. Dr hab. Armin Mikos von Rohrscheidt, prof. nadzw. (Gnieźnieńska Szkoła Wyższa Milenium w Gnieźnie, Redakcja „Turystyki Kulturowej”)
44. Dr hab. Renata Seweryn, prof. UEK (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
45. Prof. dr hab. Jan Sikora (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)
46. Dr hab. Teresa Skalska (Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie)
47. Prof. dr hab. Anna Skowronek-Mielczarek (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie)
48. Dr Gregory S. Szarycz (Uniwersytet Wrocławski)
49. Prof. dr hab. Andrzej Szromnik (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)

50. Dr hab. Jan Szumilak, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
51. Prof. dr hab. Daniela Szymańska (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)
52. Dr hab. Janusz Ślusarczyk, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach)
53. Dr hab. Paweł Ulman, prof. UEK (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
54. Dr Robert Wiluś (Uniwersytet Łódzki)
55. Prof. dr hab. Janusz Witkowski (Szkola Główna Handlowa)
56. Dr inż. Magdalena Woźniczko (Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie)
57. Dr hab. inż. Ewa Wszendybył-Skulska (Uniwersytet Jagielloński)
58. Dr hab. Alina Zajadacz, prof. UAM (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu)
59. Dr hab. Piotr Zmyślony (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)
60. Dr hab. Maria Zowisło, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)

INFORMACJE I INSTRUKCJE DLA AUTORÓW

INFORMACJA OGÓLNA DLA AUTORÓW PRZYGOTOWUJĄCYCH ARTYKUŁY NAUKOWE

1. Redakcja przyjmuje do publikacji wyłącznie oryginalne i niepublikowane wcześniej artykuły empiryczne oraz przeglądowe, dotyczące turystyki w jej interdyscyplinarnym ujęciu – między innymi z perspektywy teorii turystyki, antropologii kulturowej, filozofii, socjologii, geografii, prawa, psychologii, historii, ekonomii, nauk o zarządzaniu, marketingu.
2. Zgłoszenie artykułu do druku jest jednoznaczne z przekazaniem Redakcji prawa do jego własności. Oznacza to, że bez pisemnej zgody wydawcy nie można danego artykułu publikować ani w całości, ani w części w innych czasopismach oraz innych wydawnictwach lub mediach cyfrowych.
3. Artykuł powinien być przygotowany zgodnie ze wszystkimi zasadami opisanymi w zamieszczonej niżej **Instrukcji dla autorów przygotowujących artykuły naukowe**. W przeciwnym wypadku zostanie on odesłany Autorowi/Autorom do poprawy.
4. W tekście artykułu nie podaje się danych personalnych Autora/Autorów ani żadnych innych informacji, które umożliwiłyby identyfikację Autora/Autorów. Tego typu dane zawiera się w specjalnym **formularzu autorskim**, dostępnym na stronie internetowej Czasopisma, który należy przesyłać wraz z tekstem artykułu.
5. Artykuł, wraz z wypełnionym formularzem autorskim, powinien zostać przesłany drogą elektroniczną na adres Redakcji: **folia.turistica@awf.krakow.pl**.
6. Redakcja zastrzega, iż nie przyjmie do publikacji artykułu, w którym występują przejawy nie rzetelności naukowej, takie jak *ghostwriting* i *honorary (guest) authorship*. Wszelkie tego typu przypadki, wykryte przez Redakcję, będą ujawniane, włącznie z powiadomieniem instytucji zatrudniających Autora/Autorów, towarzystw naukowych itp.
7. Wszystkie artykuły są oceniane przez co najmniej dwóch niezależnych recenzentów (formularz recenzji jest dostępny na stronie internetowej Czasopisma) z zachowaniem pełnej anonimowości. Oznacza to, że Autor/Autorzy i recenzenci nie znają swoich tożsamości (*double-blind review process*); w przeciwnym razie recenzenci muszą podpisać oświadczenie, iż nie występuje konflikt interesów między nimi a Autorem/Autorami artykułu. W zależności od oceny recenzentów Kolegium Redakcyjne podejmuje decyzję o przyjęciu artykułu do druku albo jego odrzuceniu. Procedura recenzowania jest zgodna z wytycznymi Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.
8. Redakcja zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w tekście nadesłanych artykułów wynikających z adiustacji stylistycznej.
9. Autor pracy otrzymuje nieodpłatnie elektroniczną wersję tego numeru Czasopisma, w którym ukazał się jego artykuł.

Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe

I. PRZYGOTOWANIE TEKSTU

1. Objętość nadsyłanych artykułów nie powinna przekraczać 20 stron znormalizowanego maszynopisu wydawniczego, czyli jednego arkusza autorskiego (40 tysięcy znaków typograficznych).
2. Pliki tekstowe należy przygotowywać w edytorze Word 6.0–XP w formacie DOC.
3. Ustawienia strony:
 - format A4;
 - marginesy: wszystkie po 2,5 cm;
 - interlinia: 1,5.
4. Tytuł: czcionka Times New Roman, rozmiar 14, pogrubiony, wersaliki. Po tytule odstęp w rozmiarze czcionki 14.
5. Abstrakt w języku polskim: objętość między 1500 a 2000 znaków typograficznych (ze spacjami); czcionka Times New Roman, rozmiar 10.
6. Abstrakt powinien składać się z następujących, wyraźnie wyodrębnionych (wypunktowanych) części:
 - Cel (Purpose).
 - Metoda (Method).
 - Wyniki (Findings).
 - Ograniczenia badań i wnioskowania (Research and conclusions limitations) – należy się odnieść do kwestii reprezentatywności badań oraz ewentualnych ograniczeń wynikających z uwarunkowań kulturowych, środowiskowych, geograficznych itp.
 - Implikacje praktyczne (Practical implications).
 - Oryginalność (Originality) – należy podać, w czym prezentowane badania (wyniki, opinie, poglądy) różnią się od innych publikacji na dany temat.
 - Rodzaj pracy (Type of paper) – należy określić, czy artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych, czy koncepcje teoretyczne; czy ma charakter przeglądowy, ewentualnie czy można go uznać za studium przypadku itp.
7. Słowa kluczowe w języku polskim: 3–6. Po podaniu słów kluczowych odstęp w rozmiarze czcionki 12.
8. Struktura artykułu powinna zawierać wskazane niżej elementy, przy czym – jeżeli jest to merytorycznie uzasadnione – mogą być im przypisane inne tytuły. Dopuszcza się także, szczególnie w pracach przeglądowych, strukturę bardziej rozbudowaną, tj. zawierającą więcej elementów składowych lub dodatkowo podział wybranego elementu (np. sekcji „przegląd literatury”).
 - A) Dla artykułów empirycznych:
 - *Wprowadzenie* – wskazanie problemu badawczego, celu artykułu, uzasadnienia celu artykułu,
 - *Przegląd literatury* – dokonanie przeglądu polsko- i obcojęzycznej literatury odnoszącej się do podjętego w artykule celu, ukierunkowane na przedstawienie obecnego stanu wiedzy w zakresie rozważanej problematyki,
 - *Metoda* – wskazanie celu badań empirycznych oraz postawionych przez Autora hipotez badawczych i pytań badawczych; opis metody badań oraz sposobu ich realizacji,
 - *Wyniki* – prezentacja wyników badań własnych Autora, w tym odpowiedź na hipotezy badawcze oraz pytania badawcze,
 - *Dyskusja* – przeprowadzenie dyskusji nad wynikami badań własnych Autora w odniesieniu do wyników badań zrealizowanych przez innych autorów, które są opisywane w polsko- i obcojęzycznej literaturze przedmiotu,
 - *Wnioski* – prezentacja wniosków będących rezultatem badań własnych Autora oraz ich dyskusji, w tym ich implikacje praktyczne oraz postulowane kierunki dalszych badań nad podjętą kwestią,
 - *Bibliografia*.
 - B) Dla artykułów przeglądowych:
 - *Wprowadzenie* – wskazanie problemu badawczego, celu artykułu, uzasadnienia celu artykułu,

- *Przegląd literatury* – dokonanie przeglądu polsko- i obcojęzycznej literatury odnoszącej się do podjętego w artykule celu, ukierunkowane na przedstawienie obecnego stanu wiedzy w zakresie rozważanej problematyki,
 - *Dyskusja* – przeprowadzenie dyskusji nad dotychczasowym stanem wiedzy dotyczącym podjętego w artykule problemu badawczego, w tym analizy krytycznej, z odwołaniem do polsko- i obcojęzycznej literatury przedmiotu,
 - *Wnioski* – prezentacja wniosków będących rezultatem dokonanej dyskusji, w tym jej implikacje praktyczne oraz postulowane kierunki dalszych badań nad podjętą kwestią,
 - *Bibliografia*.
9. Tytuły poszczególnych części artykułu: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubione, wyśrodkowane. Po każdym tytule odstęp w rozmiarze czcionki 12.
 10. Tekst główny artykułu: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, interlinia 1,5. Wcięcie pierwszego wiersza: 1 cm. Do formatowania tekstu należy stosować narzędzia edytora, a nie klawisza spacji, gdyż utrudnia to adiację i tzw. łamanie tekstu.
 11. W tekście artykułu nie należy stosować pogrubień, kapitalików i podkreśleń, a kursywę należy używać wyłącznie do tytułów pozycji zamieszczonych w przypisach i *Bibliografii* oraz symboli literowych w tekście głównym. Wprowadzając znaki interpunkcyjne, spację należy wstawić po znaku, a nie przed nim.
 12. Jako myślnik oraz między liczbami oznaczającymi bliskie, a dokładnie niesprecyzowane wartości (np. ramy chronologiczne), należy stosować tzw. półpauzę (–), a nie dywiz (-) czy pauzę długą (—). Przykłady zastosowania:
 - „Po drugie – jak nakazuje tradycja – każdy uczeń powinien wystąpić w stroju galowym”.
 - „Lata 1914–1918, czasy I wojny światowej, to niezwykle ważny okres w dziejach Europy”.
 - „Informacje na ten temat znajdziemy na stronicach 12–24 wspomnianego opracowania”.
 - „Większość wód w rejonie Wysowej to szczyawy typu wodorowęglanowo-chlorkowe”.
 13. Jako uzupełnienie tekstu głównego artykułu mogą być stosowane (ale raczej oszczędnie) przypisy dolne: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
 14. Dokumentację bibliograficzną w tekście artykułu należy sporządzać w tzw. systemie hardwardzkim, czyli wewnątrz tekstu, w nawiasie kwadratowym należy podać nazwisko autora cytowanego lub przytaczanego dzieła, rok jego wydania oraz stronę/strony, do których Autor się odwołuje – bez przecinka między nazwiskiem autora a rokiem wydania pracy. W przypadku dwóch lub większej liczby prac przywoływanych w danym nawiasie pomiędzy nimi należy wstawiać średnik.
 15. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu artykułu, powinny zostać podane jedynie cytowane/przywoływane w tekście prace. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być zgodne z wytycznymi i przykładami podanymi w części III tej instrukcji.
 16. Po sekcji *Bibliografia* należy podać w języku angielskim: tytuł pracy, abstrakt oraz słowa kluczowe. Powinny one być tłumaczeniem analogicznych treści polskojęzycznych i w taki sam sposób powinny być sformatowane.
 17. Poszczególne części anglojęzycznego abstraktu, odpowiadające wersji polskojęzycznej, powinny być nazwane w sposób podany już w punkcie 6 tej instrukcji, czyli: Purpose, Method, Findings, Research and conclusions limitations, Practical implications, Originality, Type of paper. Nie należy tych tytułów tłumaczyć z języka polskiego na język angielski, tylko stosować je w podanej formie.

II. PRZYGOTOWANIE TABEL I MATERIAŁU ILUSTRACYJNEGO

1. Tabele i cały pozostały materiał ilustracyjny należy zamieścić w osobnych plikach i dokładnie opisać. Miejsca ich wstawienia należy zaznaczyć w tekście pracy, poprzez umieszczenie ześrodkowanego tytułu, wedle schematu:

Tabela 1. Inhibitory aktywności turystycznej

Table 2. Tourist activity inhibitors

2. W całym artykule stosujemy wyłącznie podział na tabele i ryciny (wszystko co nie jest tabelą – a więc: wykresy, schematy, fotografie itd. – nazywamy ryciną i oznaczamy skrótowo jako Ryc. [w j. ang. Fig.]).
3. Tytuły tabel należy podawać nad tabelami, a tytuły rycin – pod rycinami.
4. Tytuły tabel lub rycin, które należy zawsze podawać w języku polskim i angielskim, należy pisać czcionką Times New Roman, rozmiar 10.
5. Pod tabelą/ryciną należy podać ich źródło (czcionka Times New Roman, rozmiar 10) w języku polskim i angielskim. Jeśli oprócz samego źródła Autor chce podać jeszcze jakiś dodatkowy tekst (np. „Opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz informacji uzyskanych drogą e-mailową od...”), to powinien on być podany także w języku angielskim („Own elaboration based on GUS data and on information e-mailed by...”).
6. Ryciny powinno się skanować z rozdzielczością nie mniejszą niż 300 DPI (optymalna rozdzielczość to 600 DPI) i zapisywać jako pliki line art w formacie TIFF.
7. Wykresy należy wykonywać w kolorze czarnym. Można stosować szare tenty lub tekstury.
8. Zdjęcia cyfrowe, wykonane w pełnej rozdzielczości, należy zapisywać w formacie TIFF lub JPEG. Nie należy stosować kompresji.
9. W razie umieszczenia w artykule materiałów ilustracyjnych pochodzących z opracowań zamieszczonych w innych pracach naukowych Autor ma obowiązek uzyskania zgody na przedruk.

III. PRZYGOTOWANIE SEKCJI BIBLIOGRAFIA

1. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu artykułu, powinny zostać podane jedynie publikacje cytowane/przywoływane w tekście pracy. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być pełne.
2. Sposób przywoływania różnego typu prac winien być zgodny z załączonym niżej wzorem, przy czym powinny one być podane w jednym zbiorczym zestawieniu (poniższy podział na typy prac zastosowano tylko w celu pokazania sposobu opisywania różnych typów źródeł).
3. W przypadku przywołania dwóch lub więcej prac tego samego autora, wydanych w tym samym roku, numerujemy je jako prace „a”, „b” itd. – wg wzoru: (2014a), (2014b) itd.
4. Jeżeli Autor artykułu poza publikacjami korzystał także ze stron internetowych, w przypadku których nie ma możliwości jednoznacznego wskazania elementów właściwych dla pełnego opisu bibliograficznego, winien wyróżnić sekcję *Netografia* (strony internetowe); winny w niej zostać podane adresy wykorzystywanych stron internetowych, w kolejności alfabetycznej, opisane wg wzoru:
 - <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm> (08.09.2014).
5. W przypadku artykułów przewidzianych do publikacji w numerach anglojęzycznych, Autorzy powinni podawać (w nawiasach kwadratowych) tłumaczenia na angielski polskich tytułów prac wg wzoru:
 - Winiarski, R., Zdebski, J. (2008), *Psychologia turystyki [Psychology of Tourism]*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Wzór przywoływania różnego typu prac w sekcji *Bibliografia*

A. Książki:

- MacCannell D. (2000), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.
- Bednarska M., Gołembski G., Markiewicz E., Olszewski M. (2007), *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa.

B. Książki pod redakcją i prace zbiorowe:

- Kruczek Z., red. (2002), *Kompendium pilota wycieczek*, Proksenia, Kraków.
- Buczowska K., Mikos von Rohrscheidt A., red. (2009), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, AWF, Poznań.

C. Rozdziały w książkach pod redakcją lub pracach zbiorowych:

Alejski W. (2008), *Metodologia badań w turystyce*, [w:] Winiarski R., red., *Turystyka w naukach humanistycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 140–164.

Lipiec J. (2006), *Człowiek wędrujący. Problem narodzin i sensu podmiotowości turystycznej*, [w:] *Aksjologia turystyki*. Praca zbiorowa pod redakcją Z. Dziubińskiego, Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, s. 35–56.

D. Artykuły w czasopismach naukowych:

Cohen E. (1979), *A Phenomenology of Tourism Experiences*, „Sociology”, Vol. 13, s. 179–201.

Szczechowicz B. (2012), *The importance of attributes related to physical activity for the tourism product's utility*, „Journal of Sport & Tourism”, Vol. 18 (3), s. 225–249.

E. Artykuły w czasopismach i gazetach branżowych:

Europejczycy jeżdżą po Europie (2007), „Wiadomości Turystyczne”, nr 141 (15).

F. Prace bez podanego autora, w tym raporty z badań i roczniki statystyczne:

Badania ankietowe profilu społecznego turystów krajowych zwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne). Raport z badań (2008), Instytut Turystyki, Warszawa.

Terminologia turystyczna – zalecenia WTO (1995), Organizacja Narodów Zjednoczonych, Światowa Organizacja Turystyki, Warszawa.

Unia Europejska a przyszłość turystyki (praca zbiorowa) (2003), SGH, Warszawa.

G. Akty prawne:

Ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku (Dz.U. 2004, nr 223, poz. 2268, z późn. zm.).

H. Publikacje dostępne w internecie:

Trendy w turystyce światowej, <http://www.intur.com.pl/trendy.htm> (07.05.2012).

INFORMACJA OGÓLNA DLA AUTORÓW PRZYGOTOWUJĄCYCH RECENZJE I POLEMIKI NAUKOWE

1. Redakcja przyjmuje do publikacji wyłącznie oryginalne recenzje polsko- i obcojęzycznych książek, monografii, artykułów naukowych oraz podręczników, a także innego typu prac naukowych i dydaktycznych takich jak raporty z badań, doktoraty, habilitacje itp.
2. Publikowane będą recenzje prac podejmujących zagadnienia z zakresu teorii turystyki, a także prac podejmujących problematykę turystyczną z perspektywy antropologii kulturowej, filozofii, socjologii, geografii, prawa, psychologii, historii, ekonomii, nauk o zarządzaniu, marketingu oraz innych dziedzin i dyscyplin nauki.
3. Zgłoszenie recenzji do druku jest jednoznaczne z przekazaniem Redakcji prawa do jej własności. Oznacza to, że bez pisemnej zgody wydawcy nie można danej recenzji publikować ani w całości, ani w części w innych czasopismach oraz pozostałych wydawnictwach lub mediach cyfrowych.
4. Tekst pracy powinien być przygotowany zgodnie z zasadami opisanymi w zamieszczonej poniżej *Instrukcji dla autorów przygotowujących recenzje i polemiki naukowe*. W przeciwnym wypadku zostanie on odesłany Autorowi/Autorom do poprawy.
5. Tekst recenzji powinien zostać przesłany drogą elektroniczną na adres Redakcji: **folia.turistica@awf.krakow.pl**.
6. Redakcja zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w tekście nadesłanych recenzji wynikających z adiustacji stylistycznej.
7. Autor recenzji otrzymuje nieodpłatnie elektroniczną wersję tego numeru Czasopisma, w którym ukazała się jego recenzja.

Instrukcja dla autorów przygotowujących recenzje i polemiki naukowe

1. Pliki tekstowe należy przygotowywać w edytorze Word 6.0–XP w formacie DOC.
2. Ustawienia strony:
 - format A4;
 - marginesy: wszystkie po 2,5 cm;
 - interlinia: 1,5.
3. Imię i nazwisko Autora/Autorów: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubiony. Po podaniu imienia i nazwiska odstęp w rozmiarze czcionki 12.
4. W przypisie dolnym należy podać stopień lub tytuł naukowy Autora/Autorów, afiliację (nazwa instytucji, którą Autor reprezentuje, w układzie: nazwa uczelni, nazwa wydziału, nazwa zakładu itp.) oraz adres kontaktowy (nr telefonu, e-mail). Formatowanie przypisu dolnego: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
5. Tytuł należy sformułować według następującego wzoru (przykłady):
 - Recenzja książki Wiesława Alejsiaka i Tomasza Marciniaka *Międzynarodowe organizacje turystyczne*,
 - Opinia na temat *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*,
 - Odpowiedź na opinie...itp.
6. Tytuł należy podać czcionką Times New Roman, rozmiar 14, pogrubiony, wersaliki. Po tytule odstęp w rozmiarze czcionki 14.
7. Tytuły poszczególnych części recenzji, jeżeli występują: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubione, wyśrodkowane. Po każdym tytule odstęp w rozmiarze czcionki 12.
8. Tekst główny recenzji: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, interlinia 1,5. Wcięcie pierwszego wiersza: 1 cm. Do formatowania tekstu należy stosować narzędzia edytora, a nie klawisza spacji, gdyż utrudnia to adiustację i tzw. łamanie tekstu.

9. W tekście recenzji nie należy stosować pogrubień, kapitalików i podkreśleń, a kursywę należy używać wyłącznie do tytułów pozycji zamieszczonych w przypisach i *Bibliografii* oraz symboli literowych w tekście głównym. Wprowadzając znaki interpunkcyjne, spację należy wstawić po znaku, a nie przed nim.
10. Jako myślnik oraz między liczbami oznaczającymi bliskie, a dokładnie niesprecyzowane wartości (np. ramy chronologiczne), należy stosować tzw. półpauzę (–), a nie dywiz (-) czy pauzę długą (—). Przykłady zastosowania:
 - „Po drugie – jak nakazuje tradycja – każdy uczeń powinien wystąpić w stroju galowym”.
 - „Lata 1914–1918, czasy I wojny światowej, to niezwykle ważny okres w dziejach Europy”.
 - „Informacje na ten temat znajdziemy na stronicach 12–24 wspomnianego opracowania”.
 - „Większość wód w rejonie Wysowej to szczawy typu wodorowęglanowo-chlorkowe”.
11. Jako uzupełnienie tekstu głównego recenzji mogą być stosowane (ale raczej oszczędnie) przypisy dolne: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
12. Materiały ilustracyjne (tabele, ryciny) powinny zostać zredagowane w sposób analogiczny do tego, jaki obowiązuje autorów przygotowujących artykuły naukowe (por. *Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe*).
13. Dokumentację bibliograficzną w tekście recenzji należy sporządzać w tzw. systemie harwardzkim, czyli wewnątrz tekstu, w nawiasie kwadratowym należy podać nazwisko autora cytowanego lub przytaczanego dzieła, rok jego wydania oraz stronę/strony, do których Autor się odwołuje – bez przecinka między nazwiskiem autora a rokiem wydania pracy. W przypadku dwóch lub większej liczby prac przywoływanych w danym nawiasie pomiędzy nimi należy wstawiać średnik.
14. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu recenzji, powinny zostać podane jedynie cytowane/przywoływane w recenzji prace. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być analogiczne do tych, jakie obowiązują autorów przygotowujących artykuły naukowe (por. *Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe*).

Od 1990 roku „Folia Turistica” jest specjalistycznym forum wymiany poglądów naukowych na temat turystyki oraz jej szeroko pojętego otoczenia. W czasopiśmie są publikowane artykuły z dziedziny turystyki, w jej interdyscyplinarnym ujęciu (zagadnienia humanistyczne, ekonomiczne, geograficzno-przestrzenne, organizacyjne, prawne i inne). Oprócz artykułów zawierających wyniki badań empirycznych, w czasopiśmie odnajdziemy także oryginalne prace teoretyczne, przeglądowe oraz dyskusyjne. W odrębnych działach zamieszczane są komunikaty, doniesienia i sprawozdania z badań, recenzje prac naukowych, informacje o naukowych konferencjach i sympozjach oraz dyskusje i polemiki.

„Folia Turistica” jest indeksowana na liście punktowanych czasopism naukowych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. W systemie parametrycznej oceny działalności naukowej, za publikowane w niej prace, autorom i reprezentowanym przez nich instytucjom przysługuje 11 punktów.

„Folia Turistica” jest także indeksowana w bazie Index Copernicus International (ICV 2014: 69.11).

