



ISSN 0867-3888
e-ISSN 2353-5962

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

FOLIA TURISTICA

Nr 45 – 2017



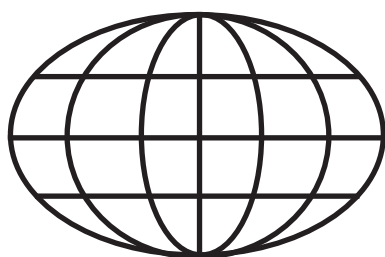
KRAKÓW 2017

ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

FOLIA TURISTICA

Nr 45 – 2017



KRAKÓW 2017

Kolegium Redakcyjne

prof. nadzw. dr hab. Wiesław Alejski – redaktor naczelny
prof. nadzw. dr hab. Zygmunt Kruczek – zastępca redaktora naczelnego
dr Bartosz Szczehowicz – 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 Szczehowicz – redaktor tematyczny dla nauk ekonomicznych

Rada Naukowa

prof. David Airey (University of Surrey, UK)	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 Brookes University, UK)	prof. Douglas G. Pearce (Victoria University of Wellington, New Zealand)
prof. (emeritus) Graham M.S. Dann (UiT The Arctic University of Norway, Alta Campus, Norway)	prof. Philip L. Pearce (James Cook University, Australia)
prof. dr hab. Zbigniew Dziubiński (Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Polska)	prof. nadzw. dr hab. Krzysztof Podemski (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska)
prof. Milan Đuriček (Uniwersytet Preszowski, Słowacja)	prof. dr hab. Andrzej Rapacz (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska)
prof. Charles R. Goeldner (University of Colorado, Boulder, USA)	prof. Chris Ryan (The University of Waikato, Hamilton, New Zealand)
prof. dr hab. Grzegorz Gołębowski (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska)	prof. (emeritus) H. Leo Theuns (Tilburg University, Netherlands)
prof. Jafar Jafari (University of Wisconsin-Stout, USA)	prof. (emeritus) Boris Vukonić (Uniwersytet w Zagrzebiu, Chorwacja)
prof. nadzw. dr hab. Magdalena Kachniewska (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Polska)	prof. nadzw. dr hab. Bogdan Włodarczyk (Uniwersytet Łódzki, Polska)
prof. nadzw. dr hab. Marek Kazimierzczak (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Polska)	prof. Arch G. Woodside (Carroll School of Management, Boston College, USA)
	prof. nadzw. dr hab. Michał Żemła (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska)

Redaktor naukowy numeru
Wiesław Alejski

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: Studio Graficzne Piotr Kurasiak, ul. Szymanowskiego 10a/8, 59-400 Jawor
Druk: Drukarnia Eikon Plus Dominik Sieńko, ul. Wybickiego 46, 31-302 Kraków
Nakład: 100 egzemplarzy



Folia Turistica – digitalizacja – zadanie finansowane w ramach umowy
544/P-DUN/2017 ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego
przeznaczonych na działalność upowszechniającą naukę

SPIS TREŚCI

Wiesław Alejziak: <i>Od Redaktora</i>	5
Marek Nowacki: <i>Porównanie polskich, czeskich i słowackich ośrodków narciarskich za pomocą analizy FDH (Free Disposable Hull)</i> . . .	9
Marta Gawlas: <i>Wypadki i interwencje ratownicze w okresie wakacyjnym na obszarze tatr polskich – analiza za rok 2014 i 2015</i>	31
Czesław Koźmiński, Bożena Michalska: <i>Zachmurzenie w strefie polskiego wybrzeża Bałtyku a warunki do rekreacji</i>	49
Beata Rafalska, Jarosław Cholewa, Rajmund Tomik: <i>Czynniki determinujące uprawianie turystyki kajakowej na terenie województwa śląskiego</i>	63
Karol Król: <i>Adresy internetowe gospodarstw agroturystycznych i ich wartość informacyjna</i>	79
Jan Krupa, Andrzej Mantaj: <i>Znaczenie żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych w turystyce kulinarnej województwa podkarpackiego</i>	93
Małgorzata Pink: <i>Dobre praktyki w turystyce winiarskiej w wybranych krajach i konkluzje dla Polski</i>	117
Monika Kowalonek-Janczarek: <i>Potrawy i napoje, dla których warto wyruszyć w podróż, czyli o zapożyczeniach w reportażach kulinarnych</i>	141

RECENZJE, POLEMIKI NAUKOWE,
SPRAWOZDANIA, WSPOMNIENIA

Rajmund Tomik: <i>Recenzja monografii Mariusza Sołtysika „Uwarunkowania i modele międzysektorowej polityki turystycznej w podmiejskich gminach Legnicy i Wrocławia”</i>	157
Bartosz Szczechowicz: <i>Wspomnienie o Profesorze Janie Szumilaku (1941-2017)</i>	163
Recenzenci w roku 2017	173
Informacje i instrukcje dla autorów	177

CONTENTS

Wiesław Alejziak: <i>From the Editor</i>	5
Marek Nowacki: <i>Comparison of Polish, Czech and Slovak Ski Resorts Using the Free Disposable Hull Analysis</i>	9
Marta Gawlas: <i>Accidents and Rescue Interventions During the Holiday Season in the Polish Tatra Mountains – Analysis For 2014 and 2015</i>	31
Czesław Koźmiński, Bożena Michalska: <i>Cloudiness in the Polish Coastal Zone of the Baltic Sea and Conditions for Recreation</i>	49
Beata Rafalska, Jarosław Cholewa, Rajmund Tomik: <i>Factors Determining Kayak Tourism in the Silesian Province</i>	63
Karol Król: <i>The Internet Addresses of Agrotouristic Farms and Their Informative Value</i>	79
Jan Krupa, Andrzej Mantaj: <i>The Importance of Traditional and Regional Food Products in Culinary Tourism of the Podkarpackie Province</i>	93
Małgorzata Pink: <i>Good Practices in Wine Tourism in Selected Countries and Conclusions for Poland</i>	117
Monika Kowalonek-Janczarek: <i>Dishes and Drinks Worth a Trip, Concerning the Loanwords in Culinary Reportages</i>	141

REVIEWS, COMMENTS, SCIENTIFIC
CONTROVERSY, MEMORIES

Rajmund Tomik: <i>Review of the Book by Mariusz Soltysik “Determinants and Models of Inter-Sector Tourism Policy in the Suburban Municipalities of Legnica and Wrocław”</i>	157
Bartosz Szczechowicz: <i>Memories of Jan Szumilak (1941-2017)</i>	163
Reviewers in the Year 2017	173
Information and Instructions for Authors	177

OD REDAKTORA

Szanowni Państwo, drodzy Czytelnicy,

oddajemy w Wasze ręce kolejny, 45. już numer czasopisma „Folia Turistica”. Jest to zeszyt z kategorii „varia”, w którym wyróżnić można jednak dwa dominujące obszary zagadnień, na które przypada ponad połowa objętości numeru. Są to zagadnienia związane z szeroko pojętą turystyką aktywną i rekreacją oraz turystyką kulinarno-winiarską, z różnymi formami uwarunkowań ich uprawiania (a więc analizowane od strony popytu) i funkcjonowania (czyli rozpatrywane głównie od strony podaży). Na cały numer składa się osiem artykułów naukowych, recenzja książki oraz tekst przypominający postać jednego z wybitnych akademików, który dla wielu badaczy turystyki, w tym członków Kolegium Redakcyjnego naszego czasopisma, stanowił prawdziwy i godny naśladowania wzór uczonego oraz wykładowcy akademickiego.

Dwa pierwsze artykuły zamieszczone w tym numerze dotyczą problematyki turystyki górskiej, czy też raczej uprawianej w górach. Najpierw **Marek Nowacki** przedstawia analizy porównawcze ośrodków narciarskich w Polsce, Czechach i Słowacji, za podstawowe kryterium przyjmując ceny karnetów oraz jakość świadczonych usług dla narciarzy. Analizami tymi objęto w sumie aż 245 ośrodków narciarskich, a dane pozyskano ze stron www badanych ośrodków oraz specjalistycznych serwisów informacyjnych działających w każdym z badanych krajów (skiinfo.pl, holidayinfo.cz oraz holidayinfo.sk). Porównań dokonano za pomocą metody FDH (*Free Disposable Hull*), a indeks jakości ośrodków skonstruowano na podstawie analizy składowych głównych (*Principal Components Analysis*), wykorzystując do tego zestaw osiemnastu cech jakości badanych ośrodków (w tym ceny karnetów). Okazało się, że aż jedenaście z nich wyraźnie różnicuje pomiędzy sobą ośrodki w badanych krajach. Należy do nich także cena karnetu narciarskiego: w Polsce karnety narciarskie są najdroższe, zaś na Słowacji najtańsze. Badania pozwoliły wskazać osiem najbardziej efektywnych ośrodków narciarskich, czyli takich, które za najniższą cenę oferują daną jakość (warto przy tym dodać, że ośrodki polskie wyróżniają się istotnie wyższą jakością od ośrodków czeskich i słowackich).

W drugim artykule **Marta Gawlas** podejmuje problematykę bezpieczeństwa turystów w górach, analizując wypadki mające miejsce na obszarze polskiej części Tatr w okresie wakacyjnym w latach 2014-2015. Autorka wykorzystowała do tego dane pochodzące z kronik wypadków z tego okresu, dostępne

na oficjalnej stronie internetowej Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego. Badania wykazały, że wypadki występują zarówno w różnych partiach Tatr Wysokich, jak i Zachodnich, przy czym w tym pierwszym przypadku największą liczbę nieszczęśliwych zdarzeń notuje się w piętrze alpejskim, natomiast w Tatrach Zachodnich – w reglu górnym. Zidentyfikowano także istotne różnice w zakresie czynników mających znaczenie dla wypadkowości – w Tatrach Wysokich największy wpływ mają czynniki obiektywne (kategoria biotyczna), natomiast w Tatrach Zachodnich – czynniki zaliczone do kategorii litologiczno-morfologicznej oraz meteorologiczno-klimatycznej.

W kolejnym artykule przedmiotem badań były z kolei gminy nadmorskie, gdzie analizowano poziom zachmurzenia, starając się określić jego wpływ na możliwości uprawiania rekreacji. **Czesław Koźmiński** oraz **Bożena Michalska** analizowali dobowe wielkości oraz zmienności zachmurzenia w strefie polskiego wybrzeża Bałtyku w tzw. ciepłej połowie roku (kwiecień-wrzesień), a celem tych badań było wyznaczenie stref o zróżnicowanej przydatności do rekreacji ze względu na zachmurzenie w lecie. W badaniach wykorzystano dane pozyskane ze strony internetowej www.ogimet.com, z sześciu stacji meteorologicznych położonych w strefie polskiego wybrzeża Bałtyku: Świnoujście, Koszalin, Ustka, Łeba, Hel i Gdańsk (w okresie 2000-2012), a dodatkowo także dane z trzech innych stacji (Resko, Kołobrzeg, Lębork) za krótszy 6-letni okres (2006-2011) w celu określenia wielkości zmian zachmurzenia w pasie nizin nadmorskich. Przestrzenny rozkład średniego zachmurzenia w sezonie letnim (czerwiec–sierpień) przedstawiono za pomocą izonef. Badania wykazały, że w strefie polskiego wybrzeża Bałtyku mamy do czynienia z dużą dobową zmiennością zachmurzenia, co decyduje o szczególnie silnej bodźcowości tamtejszego bioklimatu. Na podstawie badań, w całej strefie wybrzeża w sezonie letnim (czerwiec-sierpień) wyróżniono trzy okresy o zwiększonej częstości dni pogodnych i umiarkowanie pogodnych, występujących nieprzerwanie przez co najmniej trzy i przez co najmniej pięć dni, a także wydzielono trzy strefy o zróżnicowanych warunkach do rekreacji ze względu na występujące zachmurzenie w lecie (umiarkowanie korzystna, korzystna i bardzo korzystna).

Problematyki szeroko pojętej rekreacji dotyczy także praca **Beaty Rafalskiej**, **Jarosława Cholewy** i **Rajmunda Tomika**. Przedstawiają oni wyniki swoich badań nad czynnikami determinującymi uprawianie turystyki kajakowej, którymi objęli uczestników dwóch ogólnopolskich spływów kajakowych organizowanych na terenie województwa śląskiego (przy czym jeden z nich był tradycyjnym spływem i odbył się w okresie letnim, natomiast druga impreza miała charakter wyścigu rekreacyjnego i została przeprowadzona w okresie zimowym). Badania wykazały, że najistotniejszym czynnikiem determinującym popyt na turystykę kajakową (zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn) była czystość rzek, natomiast najmniej ważne okazały się czynniki (wartości) kulturowe.

Kolejny artykuł podejmuje problematykę dosyć oryginalną i rzadko poruszaną na gruncie publikacji naukowych z zakresu turystyki, jaką jest kwestia domen i adresów internetowych, zwłaszcza w aspekcie ich wartości informacyjnych. Tym bardziej, że **Karol Król** podejmuje tę problematykę w odniesieniu do gospodarstw agroturystycznych. Do swoich analiz wykorzystał on informacje dostępne w Krajowym Rejestrze Domen oraz cyfrowym archiwum o wybranych domenach internetowych gospodarstw agroturystycznych. Na podstawie analizy historii przykładowych 10 domen, czyli cyfrowych kopii witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych, zapisanych w internetowym archiwum Wayback Machine, starał się odpowiedzieć na pytanie, czy informacje te mogą służyć pomocą potencjalnym turystom przy wyborze konkretnej oferty. Zdaniem autora pracy, prześledzenie historii domeny pozwala odnotować jak zmieniała się szata graficzna, treści i technika wykonania witryn gospodarstw agroturystycznych, a także jak ewoluował rodzaj prowadzonej przez nie działalności. Badania wykazały m.in., że dane udostępniane przez Naukową i Akademicką Sieć Komputerową (NASK) nie pozwalają na jednoznaczną ocenę wiarygodności kontrahentów.

Kolejne trzy prace dotyczą zagadnień związanych z turystyką kulinarną oraz winiarską. W pierwszej z nich, **Jan Krupa** oraz **Andrzej Mantaj** prezentują wyniki własnych badań nad znaczeniem żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych w rozwoju turystyki na Podkarpaciu. Oprócz szerokiej analizy literatury przedmiotu oraz informacji dotyczących kilku najważniejszych w badanym województwie festiwali i targów zdrowej żywności, w części empirycznej podstawę analiz stanowił sondaż diagnostyczny, przeprowadzony wśród 230 osób (pochodzących głównie z dwóch miast województwa podkarpackiego – Rzeszowa i Krosna). W swojej pracy autorzy podkreślają fakt, że w ostatnim czasie bardzo popularne stają się szlaki kulinarne, które stanowią interesujący i stosunkowo nowy typ produktu turystyki kulturowej, zwłaszcza jeśli chodzi o obszary wiejskie. Ich zdaniem, skutecznie zwiększają one atrakcyjność oferty gospodarstw agroturystycznych i obiektów gastronomicznych oraz pobudzają rozwój turystyki w województwie podkarpackim.

Problematyki uwarunkowań turystyki na terenach wiejskich dotyczy także praca **Małgorzaty Pink**, w której autorka analizuje uwarunkowania oraz możliwości rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce, zwłaszcza w kontekście dobrych praktyk stosowanych w dobrze rozwiniętych regionach winiarskich w różnych krajach. Oceny działań wspierających rozwój turystyki winiarskiej dokonano na podstawie analizy publikacji (gł. elektronicznych) Ministerstwa Sportu i Turystyki, Polskiej Organizacji Turystycznej, regionalnych organizacji turystycznych oraz podmiotów zarządzających polskimi szlakami winnymi. Dokonano także analizy zasobów internetowych, która wykazała, że spośród 364 winiarzy deklarujących działalność, tylko 152 posiadało własną stronę internetową. Podmioty te zostały następnie przeanalizowane pod ką-

tem informacji istotnych z punktu widzenia enoturystyki, informacji o usługach dodatkowych oraz dostępności informacji dla klientów (także zagranicznych). Badania wykazały zasadniczy brak działań wspierających turystykę winiarską na szczeblu centralnej administracji państwowej oraz nieco lepszą sytuację na poziomie regionalnym, gdzie pojawiają się wprawdzie różne, ale niejednolite działania (o różnej intensywności w zależności od regionu). Autorka wskazuje także na fakt, że w analizowanych programach rozwoju turystyki można zauważyć brak strategii rozwoju turystyki winiarskiej.

Trzeci ze wspomnianych artykułów na temat turystyki kulinarnej to praca **Moniki Kowalonek-Janczarek**, w której ciekawej analizie poddano 10 spośród 16 reportaży kulinarnych opublikowanych w specjalnym numerze czasopisma *National Geographic Traveler Polska* poświęconym tradycyjnej kuchni wybranych krajów Afryki (2 reportaże), Ameryki Południowej (3 reportaże), Azji (2 reportaże), oraz Europy (3 reportaże). Przedmiotem badań były analizy nazw potraw, napojów i produktów spożywczych, które zostały przeprowadzone pod względem zakresu znaczeniowego i zapożyczeń językowych oraz stopnia ich asymilacji w polszczyźnie. W treści badanych reportaży wyselekcjonowano 95 jednostek leksykalnych dotyczących potraw, z których – jak wykazały badania – 41 funkcjonowało w języku polskim jako wyrazy całkowicie zachowujące swoje obce brzmienie i pisownię, zaś 54 jednostki leksykalne funkcjonowały jako zapożyczenia częściowo lub całkowicie przyswojone. uważa, że analizy dotyczące nazewnictwa tradycyjnych potraw charakterystycznych dla różnych kontynentów stanowić może nie tylko ciekawy przedmiot badań nad kulinarystką, ale także badań nad „językiem” w obszarze turystyki.

W niniejszym numerze zamieszczamy także jedną nadesłaną recenzję książki. Jest nią praca Mariusza Sołtysika pt. *Uwarunkowania i modele międzysektorowej polityki turystycznej w podmiejskich gminach Legnicy i Wrocławia*, która została oceniona przez **Rajmunda Tomika**. Książka została wprawdzie wydana już kilka lat temu (w 2013 roku), ale stanowiła podstawę skutecznej aplikacji na stopień naukowy doktora habilitowanego, która zakończyła się w 2017 roku.

Całość numeru zamyka piękne wspomnienie o Profesorze Janie Szumilaku, napisane piórem jego ostatniego doktoranta, jakim jest **Bartosz Szczechowicz**, czyli obecny sekretarz Redakcji czasopisma „Folia Turistica”. Czytelnik znajdzie w nim nie tylko podstawowe informacje na temat kariery naukowej Profesora, ale także wiele osobistych wspomnień i opisów działalności oraz cech, które charakteryzują prawdziwych mistrzów naukowych, do których bez wątplenia można zaliczyć Jana Szumilaka. Jako współpracownik Profesora i pracownik Zakładu Ekonomiki Turystyki, którym przez wiele lat kierował, mogę podpisać się pod wszystkim co na temat Jego kompetencji naukowych oraz przymiotów osobistych zostało w tym tekście napisane.

Życzę Państwu przyjemnej lektury – Wiesław Alejziak

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0495

PORÓWNANIE POLSKICH, CZESKICH I SŁOWACKICH OŚRODKÓW NARCIARSKICH ZA POMOCĄ ANALIZY FDH (FREE DISPOSABLE HULL)

*Marek Nowacki**

Abstract

Cel. Celem pracy jest: (1) porównanie cech ośrodków narciarskich w Polsce, Czechach i Słowacji w stosunku do cen karnetów narciarskich, (2) wskazanie najlepszych ośrodków narciarskich w tych krajach w sensie stosunku oferowanej jakości do ceny karnetu narciarskiego, (3) porównanie różnic w oferowanej jakości w stosunku do ceny karnetu narciarskiego w tych krajach.

Metoda. Dane do analizy stanowiły cechy jakości i ceny jednodniowych karnetów narciarskich 245 ośrodków narciarskich w Polsce, Czechach i Słowacji. Dane pozyskano ze stron www badanych ośrodków, serwisów informacyjnych skiinfo.pl, holidayinfo.cz i holidayinfo.sk. Indeks jakości skonstruowano na podstawie analizy składowych głównych (*Principal Components Analysis*) siedemnastu cech jakości badanych ośrodków. Porównanie ośrodków narciarskich wykonano za pomocą analizy FDH (*Free Disposable Hull*). Różnice w poziomie cech jakości ośrodków oraz cen karnetów obliczono za pomocą nieparametrycznego testu H Kruskala-Wallisa.

Wyniki. Z osiemnastu badanych cech aż jedenaście wyraźnie różnicuje pomiędzy sobą ośrodki w badanych krajach. Należy do nich także cena karnetu narciarskiego: w Polsce karnety narciarskie są najdroższe, zaś na Słowacji najtańsze. Analiza FDH ujawniła istnienie ośmiu efektywnych – z punktu widzenia narciarzy – ośrodków narciarskich, czyli takich, które za najniższą cenę oferuje daną jakość. Ośrodki polskie wyróżniają się istotnie wyższą jakością od ośrodków czeskich i słowackich.

Ograniczenia badań i wnioskowania. W analizie nie uwzględniano wpływu, jaki na decyzję narciarzy może mieć zatłoczenie i kolejki do wyciągów, baza noclegowa, restauracje i atrakcje związane z życiem nocnym w ośrodku (z wyjątkiem nocnej jazdy na nartach). Na wyniki może wpływać także struktura wykorzystanego indeksu jakości.

Implikacje praktyczne. Wyniki analizy FDH umożliwiły zidentyfikowanie nieefektywnych ośrodków w badanych krajach oraz wskazanie różnic, jakie występują w zakresie jakości pomiędzy ośrodkami. Wnioski umożliwiają wybór najefektywniejszych ośrodków narciarskich, mogą też być pomocne przy konstruowaniu ofert turystycznych, wskazując na przykład na konieczność korekty cen karnetów narciarskich w niektórych ośrodkach.

Oryginalność pracy. Jak dotąd nie wykonano analizy porównawczej polskich, czeskich i słowackich ośrodków narciarskich za pomocą analizy FDH.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentuje oryginalne wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: ośrodki narciarskie, ceny karnetów, jakość, Polska, Czechy, Słowacja.

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

Wprowadzenie

Zdecydowana większość polskich ośrodków narciarskich znajduje się w regionach przygranicznych: w pasmach górskich Sudetów przy granicy z Czechami i w pasmach Karpat przy granicy ze Słowacją. Takie położenie sprawia, że bezpośrednią konkurencją stanowią dla nich ośrodki czeskie i słowackie.

Odległość i czas dojazdu z wielu polskich miast do ośrodków czeskich i słowackich jest porównywalna z dojazdem do ośrodków polskich. Na przykład dojazd z Poznania do Szklarskiej Poręby zajmuje średnio 3 godz. 57 min, zaś do Harrachova 4 godz. 17 min, do Karpacza 3 godz. 54 min, zaś do Pecy pod Śnieżką 4 godz. 23 min¹. Ośrodki czeskie są więc oddalone od Poznania zaledwie o ok. 25 minut dłuższej jazdy niż polskie. Oznacza to, że tradycyjnie konkurujące ze sobą w regionie Karkonoszy Karpacz i Szklarska Poręba mają, z punktu widzenia polskiego turysty-narciarza, silną konkurencję po czeskiej stronie. Podobna sytuacja panuje w innych rejonach Sudetów oraz w Karpatach.

Według badań CBOS [Aktywność fizyczna Polaków 2013], około 30% Polaków umie jeździć na nartach. W sezonie zimowym 2015/2016 w wyjazdach turystycznych, z co najmniej jednym noclegiem wzięło udział 15% Polaków, w tym 6% uprawiało sporty zimowe [Węglarczyk, Zientalska 2017]. Jak wykazały badania ARC Rynek i Opinia [Zimowe destynacje narciarskie 2011], 88% Polaków udających się na narty wybiera polskie ośrodki narciarskie, a w następnej kolejności ośrodki w Austrii (31%), we Włoszech (24%) i Czechach (18%). Zaletą wyjazdów w polskie góry jest ich bliższe położenie, poczucie bezpieczeństwa (łatwe stoki, dostęp do usług medycznych, język) oraz sentyment [Węglarczyk, Zientalska 2017, s. 5]. Głównym kryterium wyboru destynacji narciarskiej przez Polaków jest gwarancja śniegu, a następnie: cena z zakwaterowaniem, możliwość korzystania z wielu wyciągów, mały tłok na stokach, dogodny dojazd do stoków i możliwość dotarcia na miejsce, liczba wyciągów i długość tras [Zimowe destynacje narciarskie 2011]. W raporcie firmy ARC Rynek i Opinia stwierdzono, że liczba wyjazdów zagranicznych na narty nie będzie znacząco rosła, co wynika z bariery finansowej: wyższe są koszty transportu, zakwaterowania, wyżywienia i karnetów narciarskich [Zimowe destynacje narciarskie 2011]. Czy rzeczywiście?

Z drugiej strony, dzięki rozbudowie autostrad oraz tanich połączeń lotniczych, a także rozwojowi infrastruktury narciarskiej i towarzyszącej, Polska staje się interesującą destynacją turystyki zimowej w Europie. Według danych L. Vanata (2017) w Polsce funkcjonują 832 wyciągi narciarskie. Jest to liczba nieco wyższa niż w Czechach (816) i niemal dwa razy

¹ Odległości i czasy dojazdów obliczono za pomocą aplikacji Mapy Google <https://www.google.pl/maps?hl=pl>

większa niż na Słowacji (456) (tab. 1). W Polsce jest także znacznie więcej ośrodków narciarskich (182) niż w Czechach (176) i na Słowacji (107). Jednak cechą niekorzystną infrastruktury narciarskiej w Polsce jest duże rozproszenie wyciągów: zaledwie 11% ogółu ośrodków ma pięć lub więcej wyciągów (w Czechach jest ich 40% a na Słowacji 36%). Pomimo największej liczby narciarzy w Polsce, z tych trzech krajów (4,99 mln), największą liczbę osobodni na nartach odnotowano w Czechach (8,7 mln). Wynika to z wysokiego poziomu narciarskiej turystyki przyjazdowej: w Czechach aż 35% ogółu stanowią narciarze zagraniczni, na Słowacji 25%, a w Polsce zaledwie 15%. Z danych przytaczanych przez L. Vanata [2017] wynika także, że w Polsce jest najniższy poziom zatłoczenia na wyciągach narciarskich: wynosi on 6 010 osobodni w przeliczeniu na jeden wyciąg, podczas gdy w Czechach i na Słowacji liczba ta przekracza 10 000 (tab. 1). Oznaczałoby to, że kolejki do wyciągów narciarskich w Polsce powinny by najkrótsze. Tak jednak nie jest.

Tab. 1. Porównanie infrastruktury i ruchu turystyki narciarskiej w Polsce, Czechach i Słowacji

Tab. 1. Comparison of infrastructure and ski tourism traffic in Poland, the Czech Republic and Slovakia

Kraj	Liczba ośrodków narciarskich (l. wyciągów)	Duże ośrodki (>4 wyciągów)	Liczba narciarzy	Liczba osobodni na nartach	Liczba osobodni na nartach/l. wyciągów	% narciarzy zagranicznych
Polska	182 (832)	11%	4 990 000	5 000 000	6 010	15%
Czechy	176 (816)	40%	2 236 000	8 700 000	10 662	35%
Słowacja	107 (456)	36%	988 000	5 000 000	10 965	25%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Vanat [2017].

Source: Own elaboration based on Vanat [2017].

Celem niniejszego artykułu jest porównanie cech polskich, czeskich i słowackich ośrodków narciarskich z uwzględnieniem cen karnetów narciarskich. Celami szczegółowymi są: (1) wskazanie najlepszych ośrodków narciarskich w tych krajach w sensie stosunku oferowanej jakości do ceny karnetu narciarskiego, (2) porównanie różnic w oferowanej jakości w stosunku do ceny karnetu narciarskiego pomiędzy tymi krajami.

Przegląd literatury

Do głównych czynników warunkujących wybór destynacji narciarskiej należy jakość ośrodka (liczba i długość tras i wyciągów, jakość warunków śniegowych) oraz cena karnetu narciarskiego. Jako jedni z pierwszych uwarunkowaniami wyboru ośrodka narciarskiego zajęli się R. Barro i P. Romer [1987]. Stwierdzili oni, że wybór ten opiera się na oszacowaniu użyteczności, która głównie zależy od liczby wyciągów narciarskich w ośrodku, oferowanej jakości oraz indywidualnych preferencji narciarzy. W badaniach przeprowadzonych wśród polskich narciarzy M. Żemła [2008] stwierdził, że do czynników decydujących o wyborze ośrodka narciarskiego należą: ceny, dostępność, brak kolejek do wyciągów, piękno krajobrazu, infrastruktura gastronomiczna i hotelarska oraz inne atrakcje niezwiązane z narciarstwem. K. Krzesiwo [2014] w swoich badaniach zidentyfikowała ponadto takie czynniki, jak: przygotowanie tras zjazdowych; jakość i liczba wyciągów oraz kolejek linowych, liczba, długość, różnorodność, zatłoczenie i malowniczość tras zjazdowych oraz warunki śniegowe. Dodatkowo zidentyfikowała szesnaście czynników uzupełniających, które także decydują o atrakcyjności ośrodków narciarskich. Wiele badań wskazuje, że to cena stanowi najważniejszą barierę aktywności narciarskiej, będąc istotnym czynnikiem wpływającym na decyzję o wyborze destynacji narciarskiej [Fidgeon 2000, Forsyth, Dwyer 2009]. Autorzy badań wykonanych dla Polskiej Organizacji Turystycznej w 2017 roku, jako kluczowe czynniki udanego zimowego wypoczynku wskazali: wygodną kwaterę, blisko położony stok i dobrą pogodę [Węglarczyk, Zientalska 2017, s. 21].

W przytoczonych powyżej badaniach zidentyfikowano szereg czynników decydujących o atrakcyjności ośrodków narciarskich. Koncepcja postrzeganej wartości (ang. *perceived value*) pozwala na łączną analizę tych czynników w kategoriach uzyskanych korzyści (ekonomicznych, społecznych i relacji) oraz koniecznych kosztów (ceny, czasu, wysiłku i wygody) [Sánchezi in. 2006, s. 396]. Jednym z wymiarów postrzeganej wartości jest jej wymiar funkcjonalny, rozumiany jako stosunek wartości do ceny (ang. *value for money*) [Sweeney, Soutar, Johnson 1999].

Wśród różnych sposobów poszukiwania związków pomiędzy wartością a ceną szczególne znaczenie ma model cen hedonicznych. Jest to pośrednia metoda wyceny dóbr nierynkowych, polegająca na wyrażeniu w jednostkach pieniężnych korzyści uzyskiwanych dzięki usługom środowiskowym, poprzez ocenę wpływu tych usług na ceny związanych z nimi dóbr i usług rynkowych. Innymi słowy, cenę dobra nierynkowego określa się poprzez przypisanie mu ceny dóbr rynkowych będących z nim w ścisłych relacjach [Maciejczak i Grzelak 2013]. Cena danego dobra rynkowego powiązanego z dobrem środowiskowym dekomponuje się na sumę atrybutów, z których składa się owo dobro [Shechter 1996, s. 204-205, cyt. za: Zawilińska 2014,

s. 121]. Następnie starannie dobierając i analizując próbę statystyczną, można obliczyć, wykorzystując analizę regresji, jaką cenę konsumenci gotowi są zapłacić za poszczególne czynniki tworzące całkowitą cenę produktu [Zylicz 2007].

Korzystając z tej metody, J. Mulligan i E. Llinares [2003] zauważyli zależność pomiędzy funkcjonowaniem w ośrodkach narciarskich szybkich kolei linowych a ceną karnetów narciarskich. W kolejnej pracy M. Falk [2008] stwierdził, że najsilniejszy związek z ceną karnetu narciarskiego ma przepustowość i szybkość wyciągów narciarskich, długość tras narciarskich, jakość warunków śniegowych (wysokość n.p.m. górnych stacji wyciągów, długość sezonu narciarskiego i proporcja powierzchni tras objętych sztucznym naśnieżaniem). Wyjaśniły one ponad 60% wariancji cen karnetów. Co więcej, ceny w ośrodkach połączonych ze sobą wspólnymi karnetami są istotnie wyższe niż w pozostałych. W podobny sposób S. Borsky i P. Raschky [2009] obliczyli wpływ chęci do podejmowania ryzyka na wybór ośrodka narciarskiego. Okazało się, że narciarze są skłonni zapłacić od 11% do 25% więcej za karnety w ośrodkach o podwyższonym ryzyku doznania urazu. Z kolei M. Nowacki [2010] – badając polskie ośrodki narciarskie – analizował dziewięć atrybutów tych ośrodków, z których cztery okazały się skorelowane z ceną karnetu: łączna długość wyciągów narciarskich w ośrodku, różnica wysokości najwyższej i najniższej stacji kolei linowej (wyciągu), wysokość najwyższej stacji kolei linowej (wyciągu) i stosunek przepustowości kolei i wyciągów narciarskich do długości tras narciarskich. Najsilniejszy związek z ceną miała wysokość górnej stacji i zatłoczenie na trasach ośrodka. W kolejnej pracy M. Nowacki [2016] przeanalizował 245 ośrodków z Polski, Czech i Słowacji, badając związek trzynastu cech ośrodków z cenami karnetów. W ostatecznym modelu cen hedonicznych znalazło się dziesięć cech ośrodków: liczba szybkich kolei linowych, całkowita liczba wyciągów i kolei, ich przepustowość, całkowita długość tras, długość tras sztucznie naśnieżanych i oświetlenie tras, wysokość najwyższego peronu w ośrodku i różnica wysokości pomiędzy peronami oraz długość sezonu narciarskiego. Zmienne te wyjaśniły łącznie 63% zmienności cen karnetów.

W kolejnych pracach M. Falk [2011] i T. Pawłowski [2011] porównywali alpejskie ośrodki narciarskie. Stwierdzili, że relatywne ceny karnetów we Francji i Włoszech są znacznie niższe niż w Austrii i w Szwajcarii (uwzględniając oferowaną przez nich jakość). M. Falk [2011] uwzględnił następujące cechy: wielkość ośrodka, przepustowość wyciągów, wysokość n.p.m. górnych stacji, proporcję szybkich wyciągów w ośrodku, sztuczne naśnieżanie, wiek ośrodka, przynależność do dużych sieci operatorskich a także organizację w ośrodku zawodów Pucharu Świata w narciarstwie alpejskim FIS w ostatnich 15 latach. Z kolei T. Pawłowski [2011] uwzględnił: maksymalną wysokość ośrodka (w m n.p.m.), całkowitą przepustowość wyciągów i kolei (w 1000 osób na godzinę) i proporcję kolei krzeselkowych do wszystkich wy-

ciągów i kolei w ośrodku. S. Alessandrini [2013], na przykładzie włoskich ośrodków narciarskich stwierdził, że narciarze są skłonni zapłacić więcej za karnet w ośrodkach o dłuższym sezonie narciarskim niż w tych o dogodnym dojeździe lub dużej liczbie wyciągów oraz tras narciarskich.

Wykorzystanie modelu FDH (*Free Disposal Hull*) w analizie ośrodków narciarskich zaproponował F.-Ch. Wolff [2014]. Założył on, że narciarze podejmując decyzję o wyborze ośrodka narciarskiego biorą pod uwagę kombinację ceny karnetu narciarskiego i jakości ośrodka. Uznał, że jakość ośrodka charakteryzują takie cechy, jak: długość tras narciarskich, wysokość położenia dolnych i górnych stacji wyciągów, ich liczba i długość sezonu narciarskiego. Założył także, że narciarze posiadają swobodę w wyborze ośrodka (nie brał pod uwagę odległości dojazdu do ośrodka). Za ośrodek efektywny uznał taki, w którym narciarz zapłaci za karnet najniższą możliwą cenę, przy danym poziomie jakości ośrodka (charakteryzowanym przez wyżej wymienione cechy). Takie podejście umożliwiło określenie ceny nadpłaconej za karnet, w każdym nieefektywnym ośrodku narciarskim. W połączeniu z analizą głównych składowych (ang. *Principal Components Analysis*) i po przeanalizowaniu 168 ośrodków, S.-C. Wolff zidentyfikował dwadzieścia efektywnych ośrodków narciarskich we Francji, czyli takich, w których narciarze zapłacą najniższą cenę za oferowany w danym momencie poziom jakości ośrodka. Wolff stwierdził też istotne różnice pod względem stosunku jakości do ceny w ośrodkach narciarskich pomiędzy różnymi regionami narciarskimi Francji.

Metoda

W niniejszej pracy porównano ośrodki narciarskie w Polsce, Czechach i Słowacji. Analizie poddano wszystkie ośrodki oferujące całodniowe (jednodniowe)² karnety narciarskie: w Polsce $n = 60$, w Czechach $n = 75$ i Słowacji $n = 110$. Ogółem zebrano dane dotyczące $N = 245$ ośrodków. Listę ośrodków skompletowano na podstawie danych dostępnych na portalach: skiinfo.pl, holidayinfo.cz i holidayinfo.sk.

Dane wykorzystane w analizie dotyczyły wybranych cech jakości badanych ośrodków narciarskich, takich jak: liczba wyciągów narciarskich i kolei linowych (2-3, 4 i więcej osobowych, gondolowych), całkowita przepustowość wyciągów i kolei w ośrodku, wysokość bezwzględna n.p.m. najniższej i najwyższej stacji (m), różnica wysokości pomiędzy najwyższą a najniższą stacją (m), całkowita długość tras narciarskich (km), długość najdłuższej trasy w ośrodku (km), długość tras sztucznie naśnieżanych i po-

² Zdecydowano się analizować tylko ośrodki oferujące karnety jednodniowe, gdyż karnety sześciodniowe oferują tylko większe ośrodki, których jest w badanych krajach stosunkowo niewiele.

siadających sztuczne oświetlenie (km), długość tras dla początkujących, łatwych, średnio trudnych, trudnych, długość sezonu narciarskiego (liczba dni) oraz cena jednodniowego karnetu na wyciągi narciarskie w badanych ośrodkach (tab. 2). Ceny karnetów w Czechach i Słowacji przeliczono na złotówki według kursu sprzedaży NBP z dnia 25 kwietnia 2016 r. (1 EUR = 4,405133 PLN, 1 PLN = 0,162933 CZK)³. Zastosowano taką procedurę, gdyż chciano porównać ceny karnetów w badanych krajach z punktu widzenia polskiego turysty⁴. Dane te pozyskano ze stron www badanych ośrodków narciarskich oraz serwisów informacyjnych skiinfo.pl, holidayinfo.cz, holidayinfo.sk. Prawdziwość danych weryfikowano za pomocą własnego doświadczenia, nabytego podczas wieloletnich wyjazdów do analizowanych ośrodków narciarskich.

W pracy zastosowano szereg metod analizy zebranych danych źródłowych. Pierwszą z nich jest FDH (*Free Disposal Hull*). Jest to nieparametryczna metoda estymacji granicy możliwości produkcyjnych zaproponowana przez D. Deprinsa, L. Simara i H. Tulkensa [1984, cyt. za Piotrowska 2006]. Metoda ta nie wymaga specjalnych założeń dotyczących funkcjonalności form związków pomiędzy nakładami a wynikami. Warunkiem wstępnym jest jedynie możliwość swobodnego dysponowania zasobami [Piotrowska 2006, s. 33]. Zakłada się, że przy danym efektywnym poziomie nakładów istnieje tylko jeden możliwy, najbardziej efektywny wynik (efekt). Taka efektywność wyrażona jest stosunkiem nakładów do wyników. Jeżeli przyjmiemy, że wartość 1 oznacza, iż kraj A znalazł się na granicy możliwości produkcyjnych i żaden inny kraj nie jest w stanie osiągnąć takiego samego wyniku przy niższym poziomie nakładów, to efektywność niższa, np. równa 0,80, oznacza, że w tym przypadku kraj B zużywa zbyt wiele nakładów, aby uzyskać wynik porównywalny do osiągniętego przez kraj A (kraj B mógłby uzyskać lepsze wyniki aż o 20%, przy danym poziomie nakładów) [Piotrowska 2006, s. 33]. Metodę tę zaadaptowano w celu porównania ośrodków narciarskich ze względu na stosunek cech jakości ośrodka do ceny karnetu narciarskiego (ang. *value for money*). Przyjęto zatem, zgodnie z założeniami metody FDH, że przy danej cenie karnetu narciarskiego (odpowiednik nakładów) istnieje tylko jeden najbardziej efektywny zespół cech jakości ośrodka narciarskiego, który mu odpowiada (efekt). W ten sposób za pomocą metody FDH zidentyfikowano efektywne ośrodki narciarskie w analizowanych krajach (efektywne w sensie najlepszego stosunku jakości ośrodka do ceny karnetu)⁵.

³ Do obliczeń przyjęto kurs z dnia wykonywania obliczeń, podobnie jak stan cech jakości ośrodków na ten dzień.

⁴ Porównanie cen w krajach w skali międzynarodowej wykonuje się także według standardu PPP (parytetu siły nabywczej).

⁵ Pojęcie „efektywność” w naukach ekonomicznych dotyczy ilorazu efektu do poniesionych nakładów. Jednak w dalszej części artykułu przyjęto za Wolffem [2014, s. 1159],

Różnice statystyczne w poziomie cech jakości ośrodków oraz cen karne-
tów obliczono za pomocą nieparametrycznego testu H Kruskala-Wallisa.
Indeks jakości ośrodków narciarskich skonstruowano za pomocą analizy
składowych głównych (*Principal Components Analysis*).

Wyniki

Ceny karne-
tów narciarskich w analizowanych ośrodkach znacznie od-
biegają od siebie. Wahają się one od 35,26 zł (Rejdová, SK) do ponad 167 zł
(Chopok-Jasna, SK), przy średniej cenie 76,04 zł i odchyleniu standardo-
wym równym 21,39 zł (tab. 2). Karnet w Jasnej na Chopoku jest droższy od
najdroższego karnetu w Polsce (Kasprowy Wierch – 130 zł) o ponad 37 zł
i najdroższego w Czechach (Szpindlerowy Młyn – 138,50 zł) o niecałe 30 zł.
Porównanie średnich i median cen karne-
tów w trzech krajach wykazało,
że najdroższe karnety oferują polskie środki narciarskie ($\bar{x} = 82,29$ zł; $M = 80,00$ zł). Nieco tańsze karnety oferują ośrodki czeskie ($\bar{x} = 77,79$ zł; $M = 73,32$ zł) a najtańsze – słowackie ($\bar{x} = 71,04$ zł; $M = 73,32$ zł). Badanie testem H Kruskala-Wallisa wykazało istotne różnice statystyczne na poziomie $p < 0,001$ pomiędzy cenami karne-
tów w tych krajach.

Porównanie cech jakościowych wykazało kilka istotnych różnic pomię-
dzy ośrodkami w analizowanych krajach. Przeciętnie w ośrodku narciars-
kim najwięcej wyciągów orczykowych i talerzykowych znajduje się w Cze-
chach i na Słowacji. Z kolei w polskich ośrodkach znajduje się najwięcej
nowoczesnych cztero- i więcej osobowych kolei linowych. Taka struktura
wynika z obecnych tendencji inwestycyjnych, gdzie w nowo powstających
ośrodkach stawia się głównie koleje cztero- i więcej osobowe, które są wyżej
cenione przez narciarzy niż wyciągi orczykowe (w Polsce w ostatnim czasie
powstało wiele takich ośrodków). Największa średnia przepustowość kolei
i wyciągów cechuje ośrodki czeskie, co ma z pewnością wpływ na najkrót-
szy czas oczekiwania w kolejce do wyciągu. Średnia wysokość n.p.m. naj-
niższej stacji jest najniższa w Polsce, jednak co ciekawe, ani pod względem
wysokości górnej stacji, ani różnicy wysokości pomiędzy stacjami istotnych
różnic pomiędzy analizowanymi krajami nie stwierdzono. Wyraźne różnice
istnieją natomiast w długości tras narciarskich: na Słowacji średnia długość
wszystkich tras w ośrodku ($\bar{x} = 8,72$ km) jest niemal dwa razy większa niż
w Polsce ($\bar{x} = 4,74$ km) i istotnie dłuższa niż w Czechach ($\bar{x} = 5,57$ km). Co
ciekawe, polskie ośrodki wyróżniają się także pod względem długości tras
ze sztucznym oświetleniem oraz długości tras dla początkujących.

że efektywny ośrodek narciarski z punktu widzenia narciarzy to taki, który „za najniższą cenę oferuje daną jakość”.

Tab. 2. Statystyki opisowe analizowanych ośrodków narciarskich (N = 245)**Tab. 2.** Descriptive statistics of the analysed ski resorts (N = 245)

Cecha	Polska	Czechy	Słowacja	Ogółem	p testu H
<i>Cena jednodniowego karnetu narciarskiego w PLN</i>					
Średnia	82,29	77,79	71,04	76,04	0,001
Mediana	80,00	73,32	66,08	73,32	
Odchylenie standardowe	17,01	20,89	22,95	21,39	
Minimum	35,00	42,36	30,83	30,83	
Maksimum	130,00	138,49	167,39	167,39	
<i>Cechy jakości ośrodków narciarskich</i>	Średnie w przeliczeniu na jeden ośrodek				
1. Liczba wyciągów talerzykowych i orczykowych	3,31	4,51	4,06	4,02	0,001
2. Liczba kolei 2-3-osobowych	0,31	0,32	0,05	0,19	0,001
3. Liczba kolei 4- i więcej osobowych	1,00	0,66	0,22	0,54	0,001
4. Liczba kolei gondolowych	0,08	0,05	2,00	0,09	Ni.
5. Przepustowość wyciągów i kolei	4330	5226	3207	4115	0,001
6. Wysokość n.p.m. najniższej stacji (m)	601,88	649,83	686,36	654,33	0,048
7. Wysokość n.p.m. najwyższej stacji (m)	852,69	882,73	931,39	896,95	Ni.
8. Różnica wysokości pomiędzy najwyższą a najniższą stacją (m)	250,80	230,31	248,69	243,42	Ni.
9. Całkowita długość tras narciarskich (km)	4,74	5,57	8,72	6,76	0,005
10. Długość najdłuższej trasy w ośrodku (km)	1,62	1,30	1,31	1,38	Ni.
11. Długość tras sztucznie naśnieżanych (km)	3,18	3,45	6,20	4,60	Ni.
12. Długość tras posiadających sztuczne oświetlenie (km)	2,36	0,73	0,60	1,07	0,001
13. Długość tras dla początkujących (km)	0,38	0,00	0,01	0,09	0,001
14. Długość tras łatwych (km)	2,24	2,75	1,81	2,21	0,001

15. Długość tras średnio trudnych (km)	1,79	2,38	2,48	2,28	0,041
16. Długość tras trudnych (km)	0,38	0,32	0,54	0,43	Ni.
17. Długość sezonu narciarskiego (liczba dni)	82,20	85,87	73,80	79,64	0,001
Liczba ośrodków narciarskich	60	75	110	245	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: skiinfo.pl, holidayinfo.cz, holidayinfo.sk, oraz stron www analizowanych ośrodków narciarskich.

Source: Own elaboration based on: skiinfo.pl, holidayinfo.cz, holidayinfo.sk, and Websites of Ski Resorts.

W celu zredukowania liczby zmiennych i utworzenia jednego, syntetycznego wskaźnika jakości ośrodków narciarskich wykonano analizę składowych głównych (*Principal Components Analysis*). Do analizy wzięto wszystkie 17 cech jakości ośrodków narciarskich (z wyjątkiem ceny karнету). W wyniku analizy uzyskano 4 główne składowe o wartościach własnych większych niż 1. Pierwsza główna składowa, przy wartości własnej 7,78, wyjaśniła 56% wariancji siedemnastu zmiennych i zawierała w sobie wysokie wartości czynnikowe (ponad 0,5) piętnastu zmiennych. Zmienne, które w niewielkim stopniu ładowały pierwszą składową – to długość tras dla początkujących i długość tras sztucznie oświetlonych. Na podstawie analizy wykresu osypiska⁶, wartości własnych i wyjaśnionej wariancji przez pozostałe składowe (druga wyjaśniła 8%, trzecia 6% a czwarta jedynie 5% całkowitej wariancji), postanowiono skonstruować indeks jakości, wykorzystując jedynie pierwszą składową. Przed obliczeniem wartości indeksu, wszystkie wartości zmiennych poddano procesowi standaryzacji, dzięki któremu średnia każdej zmiennej wyniosła 0. Uzyskane wartości indeksu wahały się od -8,15 do 49,97⁷, przy odchyleniu standardowym równym 7,44.

Zestawienie ośrodków narciarskich, które uzyskały najwyższe wskaźniki indeksu jakości w analizowanych krajach przedstawiono w tabeli 3. Najwyższe miejsca w rankingu uzyskały ośrodki o najlepszej infrastrukturze i najlepszych warunkach terenowych. W Polsce ośrodkiem takim jest Zieleniec, gdzie znajdują się najdłuższe trasy, który ponadto dysponuje największą liczbą wyciągów oraz cechuje się drugą w kraju przepustowością wyciągów. W Czechach na czele rankingu jakości znalazł się SkiResort Černa hora – Pec, który ma do dyspozycji najdłuższe trasy, najwięcej sztucznie

⁶ Wykres osypiska jest jednym z kryteriów pomocniczych wyboru liczby składowych w analizie składowych głównych. Jest na nim przedstawione tempo spadku wartości własnych, czyli procentu wyjaśnionej wariancji.

⁷ Ponieważ współczynniki pierwszej składowej przyjęły wartości ujemne, po zsumowaniu wartości indeksu jakości wyniki pomnożono przez -1.

naśnieżanych tras, największą liczbę wyciągów i największą przepustowość wyciągów. Natomiast ośrodek w Jasnej na stokach Chopoka ma najwyższe parametry jakości na Słowacji, cechuje się przy tym najwyższą jakością w porównaniu z ośrodkami polskimi i czeskimi.

W tabeli 3 przedstawiono także wartości indeksu jakości obliczonego dla sumy czterech składowych. Uzyskane wyniki rankingu trzech najlepszych ośrodków pokrywają się z wartościami dla pierwszej składowej z wyjątkiem Tatrzańskiej Łomnicy. Wynika to z braku w tatrzańskim ośrodku tras dla początkujących, które dominują w trzeciej składowej oraz braku oświetlonych tras do jazdy nocnej, co wynika z położenia tego ośrodka na terenie słowackiego Tatrzańskiego Parku Narodowego (druga składowa). Mimo to uznano, że są to elementy, które narciarze w niewielkim stopniu biorą pod uwagę przy wyborze ośrodka narciarskiego. Ponadto nie stwierdzono korelacji tych zmiennych z ceną karnetu narciarskiego w innych badaniach [Falk 2008, 2011, Nowacki 2010, 2016, Pawlowski 2011].

Tab. 3. Ranking najlepszych ośrodków narciarskich w badanych krajach zgodnie z przyjętym kryterium pierwszej składowej

Tab. 3. Ranking of the best ski resorts in the studied countries in accordance with the adopted criterion of the first component

Pozycja	Ośrodek narciarski	Długość tras	Długość sztucznie naśnieżanych tras	Liczba wyciągów	Przepustowość wyciągów	Wartość wskaźnika jakości (pierwsza składowa)	Wartość wskaźnika jakości (cztery składowe)
Polska (N = 60)							
1	Zieleniec – Ski Arena	26 (1)	14 (2)	23 (1)	19200 (2)	20,53	41,24
2	Białka Tatrzańska – Kotelnica	14 (5)	14 (2)	15 (2)	20300 (1)	17,71	33,89
3	Szczyrk – Czarna /Solisko	22 (2)	18 (1)	13 (3)	8800 (7)	15,63	30,44
Czechy (N = 75)							
1	SkiResort Cerna hora – Pec	40,8 (1)	30,6 (1)	40 (1)	30 280 (1)	38,57	35,42
2	Szpindlerowy Młyn	24,3 (2)	22 (2)	17 (2)	20543 (2)	22,39	29,49
3	Rokitnice nad Izerą	21,5 (3)	16 (3)	14 (3)	15365 (3)	18,58	24,64

Słowacja (N = 110)							
1	Jasna – Chopok	49 (1)	30 (1)	21 (1)	32000 (1)	42,24	56,98
2	Tatrzańska Łomnica	12,2 (6)	10,5 (6)	8 (9)	10270 (5)	21,84	12,55
3	Ružomberok – Malino Brdo	26,2 (3)	11 (4)	9 (6)	8330 (7)	16,83	19,54

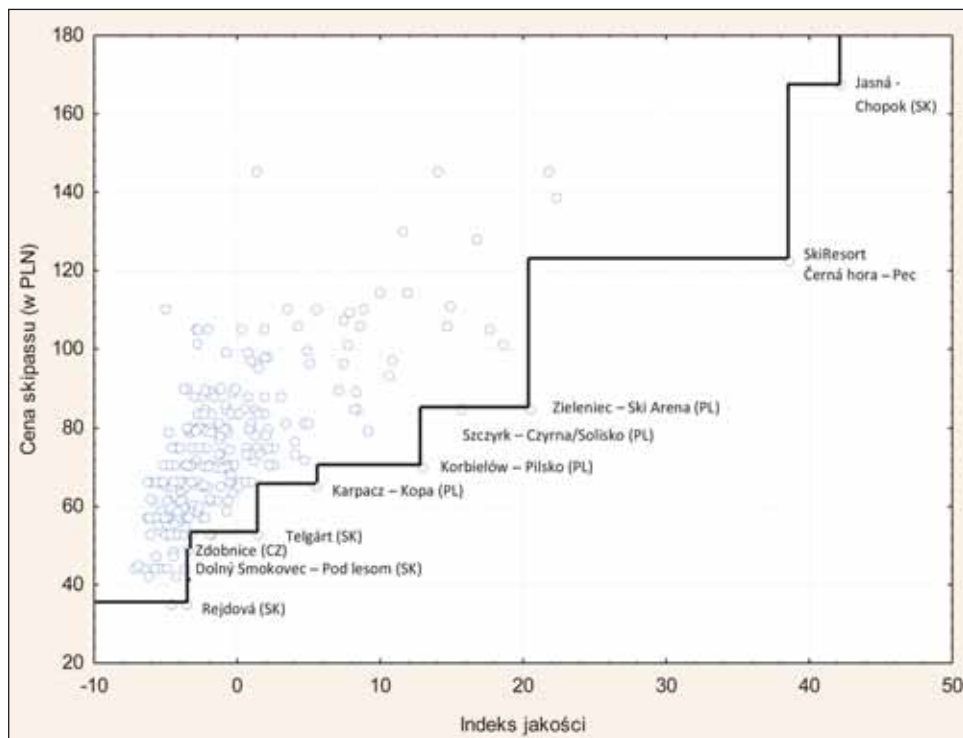
Źródło: opracowanie własne na podstawie: skiinfo.pl, holidayinfo.cz, holidayinfo.sk, oraz stron www analizowanych ośrodków narciarskich.

Source: Own elaboration based on: skiinfo.pl, holidayinfo.cz, holidayinfo.sk, and Websites of Ski Resorts.

Definicję efektywnego ośrodka narciarskiego z punktu widzenia narciarzy przyjęto za F.-C. Wolffem, który twierdzi, że „jest to ośrodek, który za najniższą cenę oferuje daną jakość” [Wolff 2014, s. 1159]. Wynika z tego wprost, że jeżeli narciarz będzie miał do wyboru dwa ośrodki o podobnej jakości, to wybierze ośrodek oferujący niższą cenę za te same warunki narciarskie. Przyjęto także założenie, zgodne z metodą FDH, że narciarze dysponują nieograniczonym dostępem do informacji o ośrodkach narciarskich (co jest wysoce prawdopodobne w dobie Internetu) oraz mają możliwość swobodnego wyboru ośrodka na wyjazd narciarski. Ponadto założono, że konsument wybiera najtańszą opcję przy określonym poziomie oferowanej jakości, rynek jest doskonale konkurencyjny, a konsument nie ponosi żadnych dodatkowych kosztów tej transakcji (np. dojazdu, kosztów rezerwacji, wymiany walut itp.). W analizie pominięto koszty noclegów, wyżywienia i innych wydatków, gdyż nie mają one związku z cenami karnetów narciarskich.

Wykorzystując indeks jakości ośrodków narciarskich, utworzony za pomocą pierwszej składowej oraz cenę jednodniowego karnetu, sporządzono wykres położenia ośrodków w przestrzeni dwuwymiarowej. W następnej kolejności wykreślono linię łamaną (schodkowaną) – tzw. granicę efektywności – i dzięki analizie graficznej wyznaczono ośrodki efektywne (ryc. 1). W ten sposób zidentyfikowano osiem efektywnych ośrodków narciarskich. W kolejności od najwyższej jakości są to: Jasną – Chopok (SK), SkiResort Cerná hora – Pec (CZ), Zieleniec – Ski Arena (PL), Korbielów – Pilsko (PL), Karpacz – Kopa (PL), Telgart (SK), Zdobnice (CZ) i Rejdová (SK). Trzy polskie ośrodki, które znalazły się w tym zestawieniu, to stosunkowo dojrzałe ośrodki o bardzo dobrej i dobrej infrastrukturze narciarskiej oraz bazie towarzyszącej. Zarówno w Zieleńcu, jak i w Korbielowie w ostatnich latach poczyniono duże inwestycje w nowoczesne i szybkie koleje linowe (cztery i więcej osobowe). Pomimo tego ceny karnetów utrzymano na rozsądnym poziomie, co zadecydowało o wysokim stosunku jakości do ceny tych ośrod-

ków. Nieco inny jest kompleks narciarski Kopa w Karpaczu: przestarzałe wyciągi, a zwłaszcza jednoosobowa kolej na Kopę⁸, stosunkowo długie trasy, jednak bardzo często zamknięte ze względu na niedostateczne warunki śniegowe spowodowane fenem (na sztuczne naśnieżanie nie zgadza się dyrekcja Karkonoskiego Parku Narodowego) oraz brak oświetlonych tras. Jednak stosunkowo niska cena karnetu sprawia, że „teoretycznie” jest to ośrodek efektywny.



Ryc. 1. Analiza efektywności FDH polskich, czeskich i słowackich ośrodków narciarskich

Fig. 1. Analysis of the FDH effectiveness of Polish, Czech and Slovak ski resorts

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: skiinfo.pl, holidayinfo.cz, holidayinfo.sk, oraz stron www analizowanych ośrodków narciarskich.

Source: Own elaboration based on: skiinfo.pl, holidayinfo.cz, holidayinfo.sk, and Websites of Ski Resorts.

Jak widać na rycinie nr 1, słowacki ośrodek w Jasnej zajmuje wyjątkową pozycję w stosunku do pozostałych ośrodków w badanych trzech krajach: posiada niemal dwa razy dłuższe trasy (49 km) niż Zieloniec czy

⁸ W momencie składania artykułu do druku trwa budowa nowej, czteroosobowej kolei na Kopę. Ma ona zostać oddana do użytku na przełomie stycznia i lutego 2018 r.

Szpindlerowy Młyn oraz o 30% wyższą przepustowość, co świadczy o bardzo wysokiej jakości warunków oferowanych narciarzom. Jednak cena jednodniowego karnetu – aż 38 EUR (167 zł) – jest porównywalna z kurortami alpejskimi. Pomimo tego, z braku w regionie ośrodków dysponujących podobnymi warunkami, ośrodek w Jasnej jest efektywny. Tylko połączone jednym karnetem ośrodki Cerná hora – Pec oferują zbliżoną jakość i to za dużo niższą cenę. I wreszcie ośrodki małe o najniższych cenach, do których należy ośrodek w Rejdovej, położony w Rudawach Słowackich. Jest to region nieodkryty jeszcze przez „wielką turystykę”. Ośrodek posiada tylko trzy wyciągi talerzykowe (Tatrapoma) o łącznej przepustowości 1100 narciarzy na godzinę, ale z dwiema sztucznie naśnieżanymi trasami o różnym stopniu trudności (dla początkujących i zaawansowanych narciarzy), oferuje całodniowe karnety w cenie zaledwie 8 EUR (35 zł) i z tego powodu jest konkurencyjny dla wielu innych ośrodków.

W następnym etapie analizy, dla każdego ośrodka narciarskiego, obliczono odległość, jaka dzieli go od wykreślonej linii efektywności. W ten sposób otrzymano medianę nieefektywności w badanych ośrodkach narciarskich, która wyniosła 24,76 zł, przy odchyleniu standardowym 15,86 zł. Oznacza to, że ceny karnetów w analizowanych ośrodkach mogłyby być średnio o 26 zł niższe, gdyby wszystkie z nich leżały na granicy efektywności. Do najmniej efektywnych ośrodków w Polsce należą: Bielsko-Biała – Dębowiec, Zakopane – Kasprowy Wierch, SkiPark Magura czy Ustroń – Poniwiec (wszystkie cechuje nieefektywność o wartości ponad 50 zł). W Czechach są to: MałaÚpa, Harrachov, Dolni Morava. Natomiast na Słowacji są to: Stary Smokowiec, Strbskie Pleso i Salamandra Resort – najbardziej na południe wysunięty ośrodek w Słowacji położony w Górach Szczawnickich. Są to ośrodki posiadające tylko jedną nowoczesną kolej linową (Debowiec, SkiPark Magura, Ustroń – Poniwiec) i oferujące niewielką liczbę tras zjazdowych. Druga grupa nieefektywnych ośrodków – to kurorty-ikony, takie jak ośrodki tatrzańskie (Zakopane – Kasprowy Wierch, Stary Smokowiec, Strbskie Pleso) czy Karkonoskie (Harrachov). Mimo że nie dysponują one wybitnymi warunkami narciarskimi, to jednak ich tradycyjnie dobry wizerunek oraz położenie, w znakomitych krajobrazowo parkach narodowych, skutkują bardzo wysokimi cenami karnetów.

Analiza porównawcza uzyskanych indeksów jakości wskazuje, że średnia wartość jakości, mierzonej za pomocą indeksu skonstruowanego za pomocą pierwszej składowej, jest wśród polskich ośrodków istotnie wyższa ($\bar{x} = 1,03$) niż wśród ośrodków czeskich ($\bar{x} = 0,81$) i słowackich ($\bar{x} = -1,027$) (tab. 3). Jednak porównanie median oraz rozkładów tej zmiennej wskazuje, że choć w Polsce funkcjonuje wiele ośrodków wysokiej jakości, to jednak w większości ośrodków mamy do czynienia z niską jakością ($M = -2,03$). Jeszcze więcej ośrodków niskiej jakości jest na Słowacji ($M = -3,24$). Tak więc, przeciętnie, to w Czechach znajdują się ośrodki o najwyższej jakości.

Porównując efektywność ośrodków w badanych krajach można stwierdzić, że zarówno średnia, jak i mediana nieefektywności są najwyższe w ośrodkach polskich ($\bar{x} = 30,24$; $M = 27,14$). Warto dodać, że towarzyszy temu również najwyższe odchylenie standardowe ($\delta = 16,57$). Świadczy to o tym, że w Polsce znajduje się największa liczba ośrodków o zawyżonych (w stosunku do oferowanej jakości) cenach karnetów. Ośrodki czeskie i słowackie cechują się znacznie mniejszą przeciętną nieefektywnością niż ośrodki polskie. Do podobnych wniosków prowadzi porównanie wskaźników efektywności (tab. 4). W ośrodkach czeskich narciarze otrzymają znacznie wyższą jakość usług w stosunku do ceny zakupionego karnetu niż w ośrodkach polskich i słowackich.

Tab. 4. Porównanie efektywności polskich, czeskich i słowackich ośrodków narciarskich

Tab. 4. Comparison of the effectiveness of Polish, Czech and Slovak ski resorts

Kraj	Jakość			Nieefektywność			Wskaźnik efektywności		
	\bar{x}	δ	M	\bar{x}	δ	M	\bar{x}	δ	M
Polska	1,034	8,165	-2,031	30,24	16,81	27,14	0,663	0,143	0,660
Czechy	0,814	6,416	0,046	25,19	14,73	22,09	0,705	0,120	0,720
Słowacja	-1,027	7,671	-3,244	23,72	15,57	22,03	0,713	0,143	0,676
Ogółem	0,054	7,463	-2,072	25,72	15,77	24,76	0,698	0,137	0,669
Test H			11,41			7,97			6,01
p			0,003			0,018			0,049

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: skiinfo.pl, holidayinfo.cz, holidayinfo.sk, oraz stron www analizowanych ośrodków narciarskich.

Source: Own elaboration based on: skiinfo.pl, holidayinfo.cz, holidayinfo.sk, and Websites of Ski Resorts.

Dyskusja

Przeprowadzone badania pozwoliły na porównanie jakości cech polskich, czeskich i słowackich ośrodków narciarskich. W analizie wykorzystano aż osiemnaście cech badanych ośrodków, z których za pomocą analizy głównych składowych skonstruowano pojedynczy indeks jakości ośrodka narciarskiego. Uwzględniono zarówno infrastrukturę narciarską (wyciągi i koleje narciarskie – ich liczbę i przepustowość, sztuczne naśnieżanie i oświetlenie tras), jak i charakterystykę tras narciarskich (długość, zróżnicowanie trudności, różnicę wysokości) oraz cechy klimatyczne (długość sezonu narciarskiego). Uznano, że większa liczba cech analizowanych ośrodków przyczyni się do zwiększenia rzetelności i trafności przeprowadzonej

analizy. Zastosowanie nieparametrycznych testów statystycznych pozwoliło na uchwycenie istotnych różnic w charakterystyce ośrodków w badanych krajach. Pomimo tego, że w Polsce znajduje się najmniejsza liczba ośrodków narciarskich oferujących całonocne karnety narciarskie w porównaniu z pozostałymi dwoma badanymi krajami, to istotnie więcej jest w polskich ośrodkach nowoczesnych i szybkich wieloosobowych kolei krzesełkowych. Towarzyszą im zwykle trasy z oświetleniem do jazdy nocnej, których w Polsce jest średnio trzy razy więcej niż w Czechach i cztery razy więcej niż na Słowacji. Jest to oznaka modernizacji i powstawania nowych ośrodków, z którymi mamy do czynienia w ostatnich kilku latach, między innymi dzięki funduszom europejskim. Nowe inwestycje cechuje budowa szybkich, sześciuosobowych kolei z podgrzewanymi siedzeniami (np. Zieleniec, Karpacz – Winterpool, Szklarska Poręba – Karkonoski Ekspres, Białka Tatrzańska i wiele innych). Na skutek tych inwestycji średnia przepustowość w polskich ośrodkach jest znacznie wyższa niż w słowackich, gdzie dominują stare wyciągi orczykowe i talerzykowe. Jedynie ośrodki czeskie mają większą przepustowość od polskich.

Czy przekłada się to na długość kolejek do wyciągów w Polsce? Na pewno kolejki do wyciągów w Polsce są coraz krótsze. Obecnie wielu Polaków wybiera ośrodki alpejskie (31% – austriackie, 24% – włoskie [Zimowe destynacje narciarskie 2011]), jednak duża liczba narciarzy w Polsce w stosunku do niewielkiej liczby ośrodków sprawia, że zwłaszcza w okresach świątecznych, w trakcie wakacji zimowych i w weekendy, kolejki w polskich ośrodkach są znacznie dłuższe niż u naszych południowych sąsiadów. Jest tak, mimo że średnia liczba wizyt narciarskich w przeliczeniu na jeden wyciąg w Polsce jest najniższa i wynosi 6010; znacznie wyższa jest w Czechach (10 662) i na Słowacji (10 965) [Vanat 2017, s. 90, 117, 128]. Może to wynikać z bardziej równomiernego wykorzystania ośrodków w Czechach i na Słowacji przez cały sezon. Wysoki poziom narciarskiej turystyki przyjazdowej do Czech (35% narciarzy) i na Słowację (25% narciarzy) powoduje, że w krajach tych dominują pobyty dłuższe, co najmniej jednodobowe. Tymczasem w Polsce dominuje turystyka krajowa, często krótkoterminowa, weekendowa (1, 2-4 dni). Polacy prawdopodobnie w znacznej części na dłuższe pobyty wybierają ośrodki alpejskie, czeskie i słowackie.

Sztuczne oświetlenie polskich tras z pewnością pozwala nieco rozładować kolejki, gdyż część osób decyduje się jeździć po zmroku. Co więcej, średnia długość tras narciarskich w ośrodkach polskich jest niemal dwa razy krótsza niż w ośrodkach słowackich i znacznie krótsza niż w czeskich. To przekłada się, w pewnym stopniu, na większe zatłoczenie i związane z tym niebezpieczeństwo zderzeń, gorszą jakość śniegu na trasach i co najważniejsze, na krócej trwającą przyjemność zjazdu w ośrodkach polskich.

Zastosowana analiza głównych składowych pozwoliła zagregować wszystkie siedemnaście cech ośrodków w postaci jednego indeksu jakości, którego przydatność wykazano na przykładzie trzech najwyższej ocenionych ośrodków w każdym z badanych krajów. Tak skonstruowany indeks jakości lepiej oddaje charakterystykę ośrodka niż cztery [Nowacki 2010], osiem [Nowacki 2016], dziesięć [Falk 2008] czy czternaście [Wolff 2014] cech badanych ośrodków narciarskich. To właśnie duża liczba uwzględnionych cech ośrodków przemawia za wykorzystaniem w analizie metody FDH zamiast metody cech hedonicznych [por. Falk 2008; Nowacki 2010, 2016]. W tej drugiej do analizy brano, jako zmienne niezależne, tylko cechy ośrodków skorelowane z ceną karnetu.

Ośrodki zidentyfikowane w analizie FDH jako efektywne dla narciarzy to głównie „dojrzałe” ośrodki funkcjonujące na rynku od dziesiątek lat, takie jak Szczyrk, Korbiewów i Kopa w Karpaczu, które pozbawione są nowoczesnych urządzeń i muszą konkurować za pomocą niskich cen karnetów. Ośrodek w Jasnej, pomimo najwyższej ceny ze wszystkich analizowanych ośrodków, także jest efektywny z powodu niezwykle wysokiej jakości infrastruktury i znakomitych warunków terenowych. Towarzyszy temu bardzo bogata i wysokiej klasy baza hotelowa i gastronomiczna wybudowana w ostatnich latach. Z kolei przykład ośrodka SkiResort Cerná hora – Pec pokazuje, jak w prosty sposób, poprzez objęcie jednym karnetem dwóch ośrodków, można stać się liderem na rynku. Jest to w chwili obecnej ośrodek bezkonkurencyjny pod względem stosunku najwyższej jakości do oferowanej ceny karnetu.

Zidentyfikowane najmniej efektywne ośrodki – to znane kurorty wypoczynkowe, które dzięki uznanej renomie, wyjątkowej lokalizacji i wybitnym walorom krajobrazowym utrzymują bardzo wysokie ceny karnetów. Takie ośrodki znajdują się zarówno w Polsce (Kasprowy Wierch), jak i na Słowacji (Stary Smokowiec, Strbskie Pleso).

Na różnicę w cenach karnetów narciarskich w badanych krajach mają wpływ także różne wysokości stawki VAT. Na przykład stawki VAT na przewozy kolejami linowymi wynoszą w Polsce 8% (obniżona), w Czechach 15% (obniżona) i na Słowacji 20% (normalna) [Ustawa 2004, Konkurencieschopność 2015]. Ponadto na cenę karnetów może mieć wpływ także renoma ośrodków związana z organizowaniem w nich wydarzeń sportowych, takich jak np. zawody Pucharu Świata w skokach (np. w Harrachovie, Zakopanem i Wiśle) lub zawody Pucharu Świata w narciarstwie alpejskim (np. w Jasnej). Jednak czynniki te w niniejszym opracowaniu nie zostały uwzględnione.

Różnice w cenach karnetów w znacznym stopniu zależą także od bieżącego kursu EUR, który w okresie badań był dość wysoki. Wpływ na ceny mają także wyższe koszty pracy w Czechach i na Słowacji oraz różnice w cenach prądu i wody wykorzystywanej do produkcji śniegu. Z kolei efekt

skali powoduje, że duże korporacje wykazują się w tym zakresie większą produktywnością i taką właśnie zależność w ośrodkach francuskich stwierdził M. Falk [2009]. Jednak nie są to główne czynniki wpływające na ceny karnetów. Ich ceny zależą głównie od czynników leżących po stronie popytu [Falk 2009, Pawlowski 2011].

Wnioski

Zastosowana metoda FDH, w przeciwieństwie do metody cen hedonicznych – za pomocą której stara się przede wszystkim zidentyfikować czynniki związane z ceną karnetów – pozwala porównać atrakcyjność ośrodków narciarskich oraz wskazać na najefektywniejsze (w rozumieniu oferowanej jakości w stosunku do ceny) ośrodki narciarskie. Zastosowana analiza głównych składowych jest obiektywnym i przez to lepszym wskaźnikiem zróżnicowania cech ośrodków, niż arbitralnie wybierane przez badaczy cechy ośrodków.

W pracy zrealizowano postawione na wstępie cele:

1. Zidentyfikowano najefektywniejsze ośrodki narciarskie w badanych krajach. Analiza FDH ujawniła istnienie ośmiu efektywnych ośrodków narciarskich. Należą do nich m.in. najlepszy pod względem jakości Chopok-Jasna na Słowacji, bezkonkurencyjny pod względem stosunku najwyższej jakości do ceny SkiResort Černá hora – Pec w Czechach oraz „dojrzałe” ośrodki w Polsce: Zieleniec, Korbielów oraz Kopa w Karpaczu.
2. Z osiemnastu badanych cech jakości ośrodków narciarskich, aż jedenaście różnicuje pomiędzy sobą ośrodki w badanych krajach. Należy do nich także cena karnetu (w Polsce karnety są najdroższe zaś na Słowacji najtańsze). W Polsce znajduje się najwięcej nowoczesnych kolei linowych. Ośrodki polskie wyróżniają się istotnie wyższą jakością od ośrodków czeskich i słowackich. Jednocześnie w Polsce najwięcej ośrodków stosuje zawyżoną w stosunku do oferowanej jakości cenę karnetów (najwyższa średnia nieefektywność).
3. W powyższej analizie nie uwzględniano wpływu, jaki mogą mieć na atrakcyjność ośrodków czynniki takie jak: zatłoczenie i kolejki do wyciągów, baza noclegowa, restauracje i atrakcje wieczorne (z wyjątkiem nocnej jazdy na nartach). Nie uwzględniono także liczby oraz czasu otwarcia wszystkich tras w sezonie, co ma znaczący wpływ na wybór ośrodków przez narciarzy. Przykładem ośrodka, którego pozycja w takich rankingach może być zawyżona, jest kompleks „Śnieżka” (d. Kopa) w Karpaczu. Z sześciu tras zjazdowych o łącznej długości 6 km, w tym dwóch sztucznie naśnieżanych o długości 2 km, przez znaczną część sezonu czynne są tylko dwie – sztucznie naśnieżane trasy.

Podziękowania

Autor pragnie serdecznie podziękować dwóm anonimowym recenzentom oraz redaktorowi prowadzącemu czasopisma „Folia Turistica”, dzięki których wnikliwym i celnym uwagom, jakość powyższego artykułu znacząco wzrosła.

Bibliografia

Alessandrini S. (2013), *Quality of ski resorts and competition between the Emilian Apennines and Altipiani Trentini. An estimate of the hedonic price*, „Review of Economic Analysis”, Vol. 5, s. 42-69.

Zimowe destynacje narciarskie (2011), ARC Rynek i Opinia, http://www.arc.com.pl/zimowe_destynacje_narciarskie_polak_na_nartach-41999379-pl.html (30.05.2017).

Barro R.J., Romer P.M. (1987), *Ski-lift pricing, with applications to labor and other markets*, „American Economic Review”, Vol. 77, s. 875-890.

Borsky S., Raschky P.A. (2009), *The hedonics of hedonism. Estimating the value of risk-taking activities*, „Kyklos”, Vol. 62, s. 210-225.

Aktywność fizyczna Polaków (2013), BS/129/2013, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_129_13.PDF (30.05.2017).

Deprins D., Simar L., Tulkens H. (1984), *Measuring labor – efficiency in post offices*, [w:] Merchand M., Pestieau P., Tullkens H., red., *The performance of public enterprises: concept and measurement*, North-Holland, Amsterdam, s. 243-267.

Falk M. (2008), *A hedonic price model for ski lift tickets*, „Tourism Management”, Vol. 29, s. 1172-1184.

Falk M. (2011), *International price differences in ski lift tickets*, „Swiss Journal of Economics and Statistics”, Vol. 147, s. 303-336.

Konkurencieschopnosť lyžiarskych stredísk a ich využitie v období mimo lyžiarskej sezony (2015), CsD consulting s.r.o., Banská Bystrica, http://www.lanovky.sk/_files/Konkurencieschopnostlyziarskychstredisk.pdf (15.12.2017).

Krzesiwo K. (2014), *Rozwój i funkcjonowanie stacji narciarskich w polskich Karpatach*, IGiGP UJ, Kraków.

Maciejczak M., Grzelak P. (2013), *Metody wyceny dóbr nierynkowych na obszarach wiejskich*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej”, Vol. 3, s. 143-150.

Mulligan J.G., Llinares E. (2003), *Market segmentation and the diffusion of quality-enhancing innovations: The case of downhill skiing*, „Review of Economics and Statistics”, Vol. 85, s. 493-501.

Nowacki M. (2010), *Model uwarunkowań cen skipassów w polskich ośrodkach narciarskich*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”,

Vol. 591, „Ekonomiczne Problemy Usług”, Vol. 53, „Potencjał turystyczny – Zagadnienia ekonomiczne”, s. 435-446.

Nowacki M. (2016), *Porównanie efektywności polskich, czeskich i słowackich ośrodków narciarskich za pomocą metody cen hedonicznych*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, Vol. 54, s. 94-103.

Pawlowski T. (2011), *Hedonic prices for ski-lift passes in Europe*, „Empirical Economics Letters”, Vol. 10, s. 819-825.

Piotrowska M. (2006), *Rozmiar państwa a jakość i efektywność rządzenia*, [w:] Kopycińska D., red., *Zakres i formy interwencjonizmu państwowego we współczesnych systemach gospodarczych*, Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 21-38.

Sánchez J., Callarisa L., Rodríguez R.M., Moliner M.A. (2006), *Perceived value of the purchase of a tourism product*, „Tourism Management”, Vol. 27, s. 394-409.

Shechter M. (1996), *Wycena środowiska*, [w:] *Ekonomia środowiska i zasobów naturalnych*, Folmer H., Gabel L., Opschoor H., red., T. Żylicz (red. wyd. polskiego), Wydawnictwo Krupski i S-ka, Warszawa, s. 193-219.

Sweeney J.C., Soutar G.N., Johnson L.W. (1999), *The role of perceived risk in the quality–value relationship: a study in a retail environment*, „Journal of Retailing”, Vol. 75, s. 77-105.

Ustawa z dnia 11.03.2004 r. o podatku od towarów i usług (2004), Dz.U. z 2017 r. poz. 1221.

Vanat L. (2017), *International Report on Snow & Mountain Tourism – Overview of the key industry figures for ski resorts*, www.vanat.ch/RM-world-report-2017-vanat.pdf (15.12.2017).

Węglarczyk J., Zientalska D. (2017), *Turystyka zimowa w Polsce 2016/2017. Raport z badań*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, <https://www.pot.gov.pl/.../l/.../turystyka-zimowa-w-polsce-2016-2017-raport-z-badan> (10.12.2017).

Williams P., Fidgeon P.R. (2000), *Addressing participation constraint: a case study of potential skiers*, „Tourism Management”, Vol. 21, s. 379-393.

Wolff F.-C. (2014), *Lift ticket prices and quality in French ski resorts: Insights from a non-parametric analysis*, „European Journal of Operational Research”, Vol. 237, s. 1155-1164.

Zawilińska B. (2014), *Ekonomiczna wartość obszarów chronionych. Zarys problematyki i metodyka badań*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, Vol. 12, s. 113-129.

Żemła, M. (2008), *The product quality of Polish ski-resorts: A case study of Silesian skiers' requirements satisfaction and complaints*, „Tourism”, Vol. 56, s. 41-58.

Żylicz, T. (2007), *Pośrednie metody wyceny*, „Aura”, Vol. 9, s. 12-13.

Netografia

<https://www.skiinfo.pl> (15.06.2017).

www.holidayinfo.cz (15.06.2017).

www.holidayinfo.sk (15.06.2017).

COMPARISON OF POLISH, CZECH AND SLOVAK SKI RESORTS USING THE FREE DISPOSABLE HULL ANALYSIS

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0495

Abstract

Purpose. The aim of this study is: (1) to compare the features of ski resorts in Poland, the Czech Republic and Slovakia in relation to the prices of ski passes, (2) to indicate the best ski resorts in these countries in terms of value for money – the ratio of offered quality to the price of ski passes, (3) to compare of differences in value for money (e.g. offered quality compared to the price of a ski pass) in these countries.

Method. Data for analysis were features of quality and prices of one-day ski passes for 245 ski resorts in Poland, the Czech Republic and Slovakia. The data was obtained from the websites of the surveyed ski resorts and web pages: skiinfo.pl, holidayinfo.cz and holidayinfo.sk. The quality index of ski resorts was constructed using Principal Component Analysis of the seventeen quality features regarding the studied resorts. The comparison of ski resorts was conducted using the Free Disposable Hull analysis. Differences in the level of quality of the resorts' and ski pass prices were calculated using the Kruskal-Wallis H nonparametric test.

Findings. Eleven features of the eighteen surveyed locations were differentiated between surveyed countries (including the price of the ski pass: Polish ski passes are the most expensive and the cheapest are in Slovakia). The FDH analysis revealed the existence of eight effective – from the skiers' point of view – ski resorts, i.e. those that offer the given quality at the lowest price (value for money). Polish ski resorts are characterized by significantly higher quality than Czech or Slovak resorts.

Research and conclusion limitations. The analysis did not take the impact that congestion and queues to lifts, prices of accommodation, restaurants and nightlife in the resort (except night skiing) might have had on the skiers decision into account. The results may also be influenced by the method of quality index construction.

Practical implications. The results of FDH analysis enable the identification of inefficient ski resorts in the analysed countries and indication of the differences existing in terms of quality between ski resorts. The conclusions allow to select the most efficient ski resorts which can be helpful in the design of tourist offers and it may also indicate the need for adjustments in prices of ski passes at some ski resorts.

Originality. No comparative analyses of Polish, Czech and Slovak ski resorts were found in the literature to date.

Type of paper. The article presents the results of empirical research.

Key words: ski resorts, ski passes, value for money, Poland, Czech Republic, Slovakia.

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0497

WYPADKI I INTERWENCJE RATOWNICZE W OKRESIE WAKACYJNYM NA OBSZARZE TATR POLSKICH – ANALIZA ZA ROK 2014 I 2015

*Marta Gawlas**

Abstrakt

Cel. Analiza wypadków mających miejsce na obszarze Tatr polskich w okresie wakacyjnym w latach 2014-2015 pod względem ich przestrzennego rozmieszczenia oraz próba wskazania obiektywnych i subiektywnych przyczyn, które mogły przyczynić się do powstania nieszczęśliwego zdarzenia.

Metoda. Metodą zastosowaną w badaniu była analiza danych pochodzących z kronik wypadków z okresu wakacyjnego 1.07-31.08.2014 r. oraz 1.07-31.08.2015 r., które udostępnione zostały na oficjalnej stronie internetowej Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego.

Wyniki. Wypadki występują zarówno w mezoregionie Tatr Wysokie, jak i Tatr Zachodnie. Największą liczbę nieszczęśliwych zdarzeń w Tatrach Wysokich notuje się w piętrze alpejskim, a w Tatrach Zachodnich – w reglu górnym. W Tatrach Wysokich największy wpływ na wystąpienie wypadku mają czynniki obiektywne wchodzące w skład kategorii o nazwie biotyczna, natomiast w Tatrach Zachodnich – litologiczno-morfologicznej i meteorologiczno-klimatycznej.

Ograniczenia badań i wnioski. Badania empiryczne dotyczą wyłącznie analizy wypadków i interwencji ratowniczych mających miejsce na obszarze Tatrzańskiego Parku Narodowego oraz uwzględniają wszystkie typy aktywności turystycznej, które były podejmowane przez turystów przed wystąpieniem nieszczęśliwego zdarzenia.

Implikacja praktyczne. Badanie pokazujące wpływ zarówno działalności górskiej człowieka, jak i środowiska tatrzańskiego na wystąpienie wypadku.

Oryginalność. Zaprezentowane wyniki badań mogą posłużyć do wyznaczenia stref potencjalnych zagrożeń, o których będą informowani turyści wybierający się na tatrzańskie szlaki w okresie wakacyjnym.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: Tatry, wypadki, wakacje, zagrożenia naturalne, zagrożenia ludzkie, interwencje, Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe, Tatrzański Park Narodowy.

* Mgr; Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie; Wydział Geograficzno-Biologiczny, Instytut Geografii, Zakład Geoinformacji i Badań Geośrodowiskowych; e-mail: marta.gawlas@interia.pl

Wprowadzenie

Od zarania dziejów Tatry urzekają swoim pięknem odwiedzających turystów [Dmytrowski, Kicińska-Świdorska 2006, s. 41]. Na tle innych gór Polski, jak i całych Karpat stanowią swoistą osobliwość. Bogactwo oraz różnorodność elementów zarówno abiotycznych, jak i biotycznych oraz dobrze funkcjonująca polityka turystyczna pod postacią działalności organizacyjnej i relatywnie rozwinięta na Podtatrzu baza noclegowa sprawiają, iż są one niewątpliwie atrakcyjne z punktu widzenia turysty [Buchwał, Rogowski 2007, s. 309, Czochoński 2007, s. 60].

W Tatrzańskim Parku Narodowym od wielu lat odnotowuje się największe natężenie ruchu turystycznego w skali całego roku [Chabowski 2014, s. 277]. Rokrocznie odwiedza go około 3 milionów turystów [Hibner 2014, s. 34]. Znaczna część z nich podejmuje bardziej lub mniej zaawansowaną działalność górską, między innymi: turystykę pieszą, narciarstwo zjazdowe/ski-tourowe (turystyka łącząca wędrówkę oraz zjazdy na nartach), taternictwo (wspinaczka górską w Tatrach), paragliding (paralotniarstwo) czy też bierze udział w zawodach biegowych. Za bezpieczeństwo turystów odwiedzających Tatry odpowiada Tatrzański Park Narodowy, natomiast Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe – za działalność ratowniczą [Marasek 2007, s. 103].

Przegląd literatury

Nadmierne natężenie ruchu turystycznego na obszarze Tatr polskich doprowadziło do zwiększenia liczby wypadków. W latach 2006/2007 wypadki ogółem wyniosły 1501, natomiast w latach 2010/2011 aż 2123 [Kaganek, Skwarczyński 2013, s. 10]. Są one zazwyczaj skutkiem braku elementarnej wiedzy turystów na temat ryzyka i niebezpieczeństw związanych z podejmowaniem działalności w terenie górskim [Gawlas 2017, s. 18, Krąż, Krąż 2013a, s. 135]. Największy ruch turystyczny w Tatrach polskich przypada na okres wakacyjny. W przeciągu zaledwie dwóch miesięcy (lipiec i sierpień – na obszarze Tatrzańskiego Parku Narodowego koncentruje się ponad 50% całego rocznego ruchu turystycznego [Pociask-Karteczka, Baścik i in. 2007, s. 122]. W sierpniu 2015 roku na teren Parku weszło 793 060 turystów. Przyczyną takiego rozkładu ruchu turystycznego jest czas urlopowo-wakacyjny, który sprzyja odwiedzinom zarówno grup zorganizowanych, jak i indywidualnych turystów [Mokras-Grabowska 2016, s. 74]. Tatry, jako góry o *stricte* alpejskim charakterze, same w sobie nie stanowią żadnego zagrożenia dla ludzi, największym niebezpieczeństwem dla człowieka w środowisku górskim jest tylko i wyłącznie jego tam obecność.

Wypadki mające miejsce na obszarze Tatr polskich były już wielokrotnie analizowane, głównie pod względem przyczyn subiektywnych, czyli takich, które są związane tylko i wyłącznie z działalnością ludzką w górach, np. podejmowanie błędnych decyzji czy też niewystarczające umiejętności oraz sprawność fizyczna [Balon, Krąż 2012, s. 98; Gawlas 2016, s. 22; Graydon, Kurt 2014, s. 485; Marasek 2007, s. 103; Simińska, Przybylska i in. 2016, s. 405-406; Kopeć, Dziwisz 2014, s. 781]. Innej analizy podjęli się M. Gawlas [2017, s. 17-34], A. Marasek [2007, s. 103-110], J. Balon i E. Krąż [2012, s. 97-109], a także P. Krąż i E. Krąż [2013a s. 135-143; 2013b, s. 111-120]. W swoich pracach skupili uwagę na czynnikach obiektywnych, czyli związanych ze środowiskiem przyrodniczym (np. kruchość skał, nachylenie terenu czy też długość zalegania pokrywy śnieżnej). Jak zdołali zauważyć, na wypadek składa się zawsze nie jedna, ale kilka nakładających się na siebie przyczyn. Dlatego analizując nieszczęśliwe wydarzenia warto skupić swoją uwagę nie tylko na przyczynach subiektywnych (ludzkich), ale także obiektywnych (przyrodniczych), próbując je ze sobą w pewien sposób powiązać [Balon, Krąż 2012, s. 107].

Metoda

Głównym celem przyświecającym niniejszej pracy jest analiza wypadków mających miejsce w Tatrach polskich w okresie wakacyjnym w latach 2014-2015 pod względem ich przestrzennego rozmieszczenia oraz próba wskazania przyczyn obiektywnych i subiektywnych, które mogły przyczynić się do powstania nieszczęśliwego zdarzenia. W związku z powyższym autor artykułu postawił następujące pytania badawcze:

1. W którym mezoregionie Tatr polskich doszło do największej liczby wypadków podczas wakacji w 2014 i 2015 roku?
2. Która grupa czynników obiektywnych (środowiskowych) miała największy wpływ na wystąpienie wypadków w badanym okresie?
3. Czy grupa tych czynników miała jednakowy wpływ na wystąpienie wypadków zarówno w Tatrach Wysokich, jak i Zachodnich?
4. Który z analizowanych czynników subiektywnych (ludzkich) miał największy wpływ na wystąpienie wypadków w miesiącach wakacyjnych?
5. Która grupa czynników – obiektywne czy subiektywne – ma największy wpływ na wystąpienie wypadków w Tatrach polskich latem?
6. Jakie głównie obrażenia doznali turyści w wyniku wypadków mających miejsce latem w 2014 i 2015 roku?
7. Jaki rodzaj aktywności turystycznej był podejmowany przez badane osoby w momencie zaistnienia nieszczęśliwego zdarzenia?

Do przeprowadzenia analizy wypadków, które dotyczyły dwóch okresów wakacyjnych: od 1.07 do 31.08.2014 oraz od 1.07 do 31.08.2015 roku i ob-

jęły wyłącznie obszar Tatr polskich posłużono się danymi pochodzącymi z kronik wypadków dostępnych na oficjalnej stronie internetowej Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego (www.topr.pl).

Zazwyczaj po zakończonym tygodniu działań ratowniczych na podanym powyżej adresie strony internetowej, w zakładce aktualności pojawia się nowy opis – w formie kroniki – nieszczęśliwych zdarzeń, które miały miejsce na obszarze Tatr polskich oraz innych pasm górskich. Natomiast informacje na temat prowadzonych niegdyś interwencji czy też akcji ratowniczych można znaleźć w zakładce archiwum. W tym miejscu warto wspomnieć, iż wyróżniamy trzy rodzaje działań ratowniczych prowadzonych przez Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe na terenie Tatr polskich, są to wyprawy ratunkowe (działania ratownicze lub poszukiwawcze, w których nie wyklucza się użycia śmigłowca), akcje ratunkowe oraz interwencje ratownicze (udzielania turystom pomocy przez ratownika dyżurującego w schronisku bądź innym punkcie) [Kraż, Kraż 2013b, s. 113].

Każdy zapis kroniki sporządzany jest przez ratownika Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego. W zapisach tych zdarzeń można wyodrębnić trzy główne części. Pierwsza z nich dotyczy warunków pogodowych, które zastali turyści w minionym tygodniu. Druga część zawiera już szczegółowe dane na temat prowadzonych działań ratowniczych, a mianowicie: dzień tygodnia, datę, godzinę przyjęcia zgłoszenia przez ratownika dyżurnego, płeć, typ wypadku, miejsce zdarzenia, przyczynę, odniesione obrażenia oraz wykorzystany rodzaj transportu (samochód, śmigłowiec, quad). W tej części kroniki zdarzają się również komentarze dotyczące braku wyposażenia turystycznego oraz nieznamomości topografii Tatr polskich. W trzeciej części zawarty jest zwięzły opis prognozowanych na kolejny tydzień warunków do uprawiania turystyki górskiej w Tatrach polskich.

Po zakończonym roku kalendarzowym – zazwyczaj w miesiącu styczniu – na stronie internetowej Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego umieszczone zostaje podsumowanie wszystkich działań ratowniczych prowadzonych przez ratowników. Podsumowanie to składa się z dwóch części. W pierwszej z nich do wiadomości publicznej zostają podane takie informacje, jak: liczba działań ratowniczych prowadzonych z użyciem bądź bez użycia śmigłowca – Sokół TOPR, ogólna liczba osób poszkodowanych w wypadkach górskich, liczba wypraw, akcji oraz interwencji ratowniczych oraz podział wypadków na typy (turystyczne, narciarskie, taternicze, rowerowe, lawinowe). W drugiej części zostają przedstawione główne przyczyny nieszczęśliwych zdarzeń, odniesione przez turystów obrażenia oraz tendencja wypadków w skali całego roku odpowiednio – malejąca, rosnąca bądź stała.

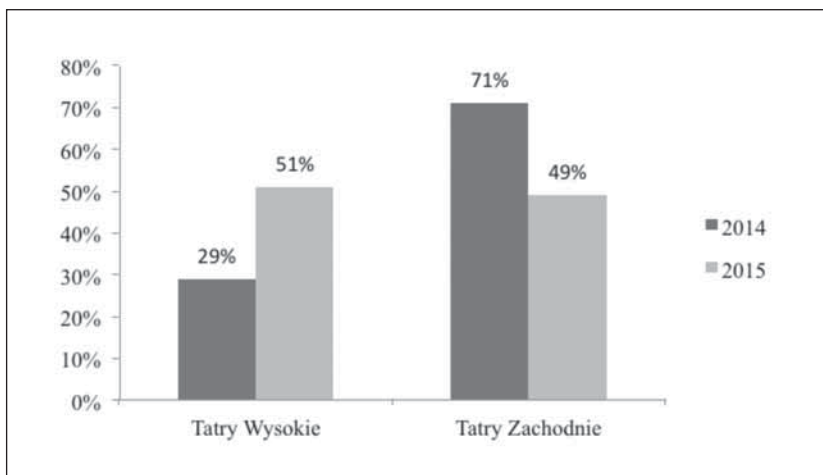
Przeprowadzona analiza obejmowała dwa okresy wakacyjne: od 1.07 do 31.08.2014 oraz od 1.07 do 31.08.2015 roku. Z pierwszego okresu wzięto pod uwagę 123 zdarzenia, natomiast z drugiego – 126. Aby jak najlepiej zo-

brazować analizę wypadków mających miejsce na obszarze Tatr polskich, zdecydowano się podzielić ją na kilka etapów. W pierwszym etapie z kronik Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego, spośród wszystkich dostępnych danych, wyselekcjonowano takie informacje, jak: warunki pogodowe – odnosząc je do całego minionego tygodnia, płeć, typ wypadku (turystyczny, taternicki), miejsce zdarzenia, przyczynę oraz doznane obrażenia. W drugim etapie wyselekcjonowane wcześniej miejsca zdarzenia zostały przypisane do dwóch mezoregionów: Tatry Wysokie i Tatry Zachodnie – uwzględniając ich wysokość pod względem piętrowości roślinnej. W kolejnym etapie zakwalifikowano przyczyny wypadków do dwóch grup: subiektywnej (spowodowane przez czynnik ludzki) oraz obiektywnej (spowodowane przez czynnik środowiskowy). Ze względu na duże spektrum czynników subiektywnych i obiektywnych, wydzielono w każdej grupie 3 kategorie, które zostały przypasowane do dwóch mezoregionów – mając na uwadze piętrowość roślinną. W grupie czynników subiektywnych wzięto pod uwagę kategorię: psychiczną (lęk przestrzenny), fizyczną (kondycja, problemy zdrowotne) oraz turystyczną (ubiór, sprzęt turystyczny, wiedza). Natomiast przyczyny obiektywne przyporządkowane zostały do kategorii, które zostały wcześniej zaproponowane przez P. Kraż i E. Kraż [2013a]: litologiczno-morfologicznej (nachylenie, procesy stokowe), meteorologiczno-klimatycznej (usłonecznienie, zachmurzenie, opady atmosferyczne, temperatura, wiatr, pokrywa śnieżna, burza, mgła) oraz biotycznej (fauna, flora). Z analizy zostały odrzucone te dni, które zawierały niepełny opis zdarzenia oraz wypadki mające miejsce poza obszarem Tatr polskich. Ostatni etap opierał się na wprowadzeniu wyselekcjonowanych danych do programu komputerowego (Microsoft Excel 2010), gdzie zostały poddane szczegółowej analizie i opracowane w postaci graficznej za pomocą wykresów słupkowych i tabel.

Wyniki

Do całościowej analizy wypadków mających miejsce na obszarze Tatr polskich w okresie wakacji wykorzystano łącznie 255 zdarzeń, z czego 123 pochodziło z 2014, a 132 – z 2015 roku. W lipcu i sierpniu 2014 roku w mezoregionie Tatry Zachodnie doszło do 71% nieszczęśliwych zdarzeń, a w Tatrach Wysokich – zaledwie do 29%. Natomiast rok później odnotowano odpowiednio: 49% w Tatrach Zachodnich i 51% w Tatrach Wysokich (ryc. 1).

W analizowanym okresie czasu do największej liczby wypadków w Tatrach Wysokich doszło w piętrze alpejskim (41%), znajdującym się w przedziale wysokościowym 1800-2300 m n.p.m., zaś w Tatrach Zachodnich – w reglu górnym, mieszczącym się na wysokości 1200-1550 m n.p.m. (45%) (ryc. 2).

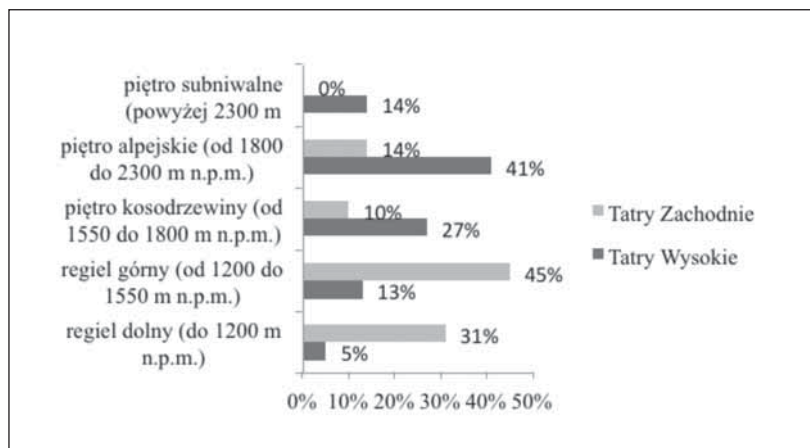


Ryc. 1. Struktura wypadków na obszarze Tatr polskich – wakacje 2014 i 2015 r. (%)

Fig. 1. Structure of mountain accidents in the Polish Tatra Mountains – 2014 and 2015 holiday season (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z kronik TOPR.
Online: www.topr.pl (19.07.2017).

Source: Own elaboration based on TOPR chronicle data.
Online: www.topr.pl (19.07.2017).



Ryc. 2. Przestrzenne rozmieszczenie wypadków (pod względem piętrowości roślinnej) mających miejsce na obszarze Tatr polskich – wakacje lata 2014-2015 (%)

Fig. 2. Spatial distribution of mountain accidents (according to plant storeys) in the Polish Tatra Mountains – 2014-2015 holiday season (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z kronik TOPR.
Online: www.topr.pl (19.07.2017).

Source: Own elaboration based on TOPR chronicle data.
Online: www.topr.pl (19.07.2017).

W poniższych tabelach (1 i 2) przedstawiono czynniki obiektywne – w odniesieniu do poszczególnych mezoregionów – które wcześniej zostały zakwalifikowane do trzech kategorii: litologiczno-morfologicznej, meteorologiczno-klimatycznej oraz biotycznej. Kategorie te zostały zaproponowane przez P. Krąż i E. Krąż [2013a, s. 137] w trakcie prowadzenia badań dotyczących oceny wpływu bodźcowości środowiska przyrodniczego jako narzędzia organizacji ruchu turystycznego w Tatrach. Aby uzyskać odniesienie do przestrzeni, powyższe kategorie zostały przypisane do wysokości nad poziomem morza, która miałyby bazować na aspekcie piętrowości roślinnej w Tatrach polskich [Balon, Krąż 2012, s. 99; Krąż, Krąż 2013a, s. 137].

Z zaskoczeniem stwierdzono, iż największą bodźcowość w Tatrach Wysokich wykazały czynniki biotyczne (100%), natomiast w Tatrach Zachodnich – litologiczno-morfologiczne oraz meteorologiczno-klimatyczne, które wynosiły odpowiednio: 42% i 41%.

W tabelach (3 i 4) przedstawiono czynniki subiektywne – w odniesieniu do poszczególnych mezoregionów – które wcześniej zostały zakwalifikowane do trzech kategorii: psychiczny, fizyczny i turystyczny. Podobnie jak przy analizie czynników obiektywnych, kategorie te zostały przypisane do wysokości nad poziomem morza, bazującej na aspekcie piętrowości roślinnej w Tatrach.

Tab. 1. Czynniki obiektywne – w odniesieniu do piętrowości roślinnej – mające wpływ na wystąpienie wypadku w okresie wakacyjnym w latach 2014-2015 – Tatry Wysokie (%)

Tab. 1. Objective factors – in relation to plant storeys – affecting the occurrence of mountain accidents during the 2014-2015 holiday season – High Tatras (%)

Mezoregion	piętrowość roślinna	czynnik litologiczno-morfologiczny	czynnik meteorologiczno-klimatyczny	czynnik biotyczny
Tatry Wysokie	regiel dolny	5%	2%	100%
	regiel górny	16%	27%	0%
	piętro kosodrzewiny	19%	27%	0%
	piętro alpejskie	40%	29%	0%
	piętro subniwalne	20%	15%	0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z kronik TOPR.
Online: www.topr.pl (19.07.2017).

Source: Own elaboration based on TOPR chronicle data.
Online: www.topr.pl (19.07.2017).

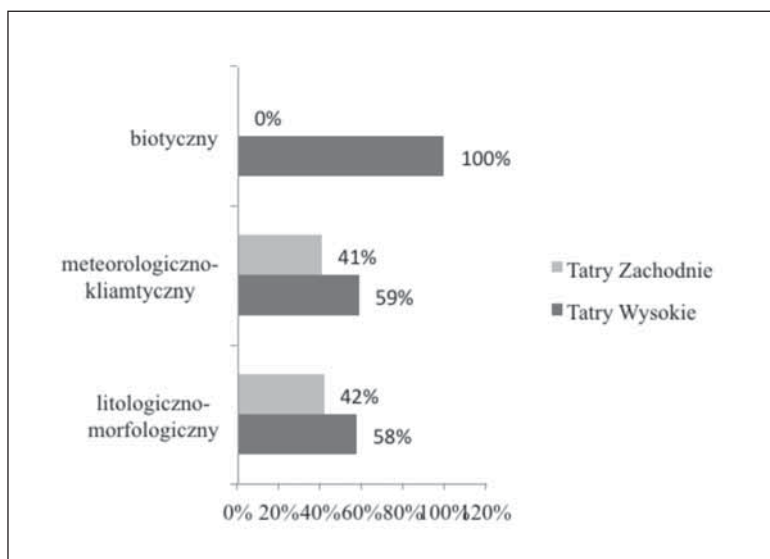
Tab. 2. Czynniki obiektywne – w odniesieniu do piętrowości roślinnej – mające wpływ na wystąpienie wypadku w okresie wakacyjnym w latach 2014-2015 – Tatry Zachodnie (%)

Tab. 2. Objective factors – in relation to plant storeys – affecting the occurrence of mountain accidents during the 2014-2015 holiday season – Western Tatras (%)

Mezoregion	piętrowość roślinna	czynnik litologiczno-morfologiczny	czynnik meteorologiczno-klimatyczny	czynnik biotyczny
Tatry Zachodnie	regiel dolny	39%	15%	0%
	regiel górny	39%	41%	0%
	piętro kosodrzewiny	12%	29%	0%
	piętro alpejskie	10%	15%	0%
	piętro subniwalne	0%	0%	0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z kronik TOPR.
Online: www.topr.pl (19.07.2017).

Source: Own elaboration based on TOPR chronicle.
Online: www.topr.pl (19.07.2017).



Ryc. 3. Czynniki obiektywne – w odniesieniu do mezoregionów – mające wpływ na wystąpienie wypadku w okresie wakacyjnym w latach 2014-2015 (%)

Fig. 3. Objective factors – in relation to mesoregions – affecting the occurrence of mountain accidents during the 2014-2015 holiday season (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z kronik TOPR.
Online: www.topr.pl (19.07.2017).

Source: Own elaboration based on TOPR chronicle.
Online: www.topr.pl (19.07.2017).

Tab. 3. Czynniki obiektywne – w odniesieniu do piętrowości roślinnej – mające wpływ na wystąpienie wypadku w okresie wakacyjnym w latach 2014-2015 – Tatry Wysokie (%)

Tab. 3. Objective factors – in relation to plant storeys – affecting the occurrence of mountain accidents during the 2014-2015 holiday season – High Tatras (%)

Mezoregion	piętrowość roślinna	czynnik psychiczny	czynnik fizyczny	czynnik turystyczny
Tatry Wysokie	regiel dolny	0%	8%	0%
	regiel górny	0%	0%	0%
	piętro kosodrzewiny	0%	8%	12%
	piętro alpejskie	100%	84%	64%
	piętro subniwalne	0%	0%	24%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z kronik TOPR.
Online: www.topr.pl (19.07.2017).

Source: Own elaboration based on TOPR chronicle.
Online: www.topr.pl (19.07.2017).

Tab. 4. Czynniki obiektywne – w odniesieniu do piętrowości roślinnej – mające wpływ na wystąpienie wypadku w okresie wakacyjnym w latach 2014-2015 – Tatry Zachodnie (%)

Tab. 4. Objective factors – in relation to plant storeys – affecting the occurrence of mountain accidents during the 2014-2015 holiday season – Western Tatras (%)

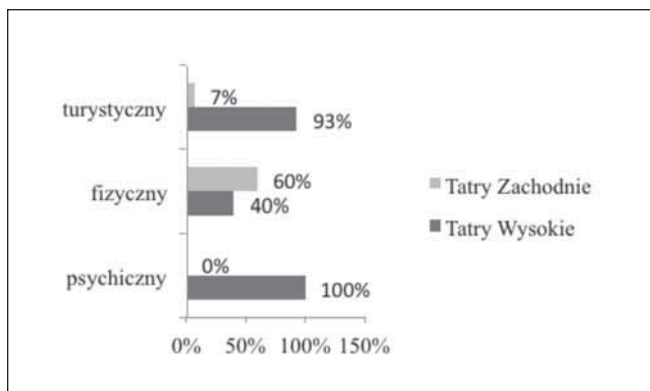
Mezoregion	piętrowość roślinna	czynnik psychiczny	czynnik fizyczny	czynnik turystyczny
Tatry Zachodnie	regiel dolny	0%	50%	0%
	regiel górny	0%	44%	50%
	piętro kosodrzewiny	0%	0%	0%
	piętro alpejskie	0%	6%	50%
	piętro subniwalne	0%	0%	0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z kronik TOPR.
Online: www.topr.pl (19.07.2017).

Source: Own elaboration based on TOPR chronicle.
Online: www.topr.pl (19.07.2017).

Z przeprowadzonej analizy czynników subiektywnych (ryc. 3) wynika, iż największy wpływ na wystąpienie wypadków w Tatrach Wysokich mógł mieć czynnik psychiczny (100%) i turystyczny (93%), natomiast w Tatrach Zachodnich przede wszystkim fizyczny (60%).

W badanym okresie największy wpływ na wystąpienie wypadku w Tatrach polskich miały czynniki należące do grupy subiektywnej (65%), natomiast obiektywne stanowiły zaledwie 35%.

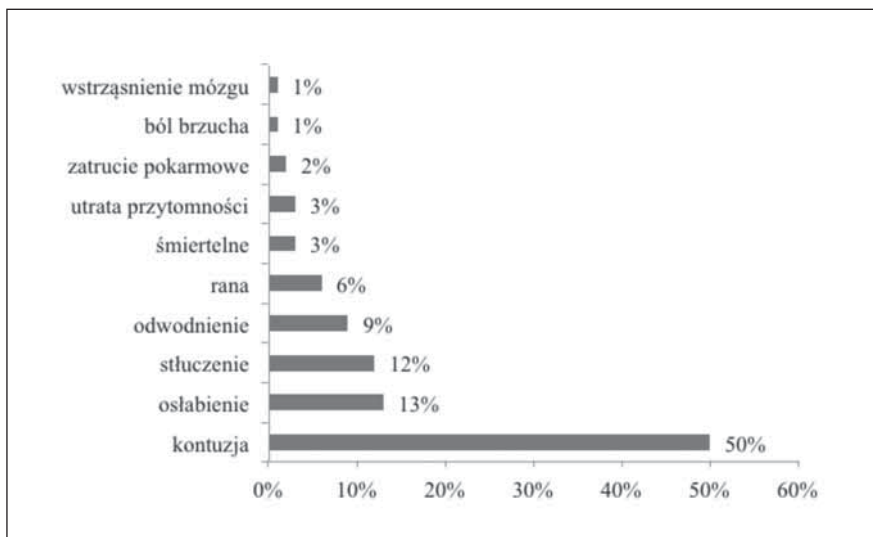


Ryc. 3. Czynniki subiektywne – w odniesieniu do mezoregionów – mające wpływ na wystąpienie wypadku w okresie wakacyjnym w latach 2014-2015 (%)

Fig. 3. Subjective factors – in relation to mesoregions – affecting the occurrence of mountain accidents during the 2014-2015 holiday season (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z kronik TOPR.
Online: www.topr.pl (19.07.2017).

Source: Own elaboration based on TOPR chronicle. Online: www.topr.pl (19.07.2017).



Ryc. 4. Obrażenia doznane przez turystów biorących udział w wypadkach mających miejsce podczas wakacji w latach 2014-2015 (%)

Fig. 4. Tourists' injuries suffered in mountain accidents during the 2014-2015 holiday season (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z kronik TOPR.
Online: www.topr.pl (19.07.2017).

Source: Own elaboration based on TOPR chronicle. Online: www.topr.pl (19.07.2017).

Do głównych obrażeń doznanych przez turystów w wypadkach górskich należą przede wszystkim kontuzje (50%). W badanym okresie obrażenia śmiertelne stanowiły zaledwie 3% (ryc. 4).

W wypadkach górskich brały udział przede wszystkim osoby podejmujące pieszą turystykę górską (95%), natomiast taternicy stanowili znikomą grupę – bo zaledwie 5%.

Dyskusja

Badania wypadków mających miejsce na obszarze Tatr polskich w okresie wakacyjnym w latach 2014-2015 wykazały, że występują one zarówno w mezoregionie Tatr Wysokie, jak i Tatr Zachodnie. Największą liczbę nieszczęśliwych wydarzeń w Tatrach Wysokich notuje się w piętrze alpejskim, zaś w Tatrach Zachodnich – w reglu górnym. Zaskakujące okazało się to, że w Tatrach Wysokich największy wpływ na wystąpienie wypadku miały nie tyle czynniki obiektywne, wchodzące w skład kategorii o nazwie litologiczno-morfologiczna (mając na uwadze między innymi ekspozycję), ile związane z kategorią biotyczną, natomiast w Tatrach Zachodnich czynniki litologiczno-morfologiczne oraz meteorologiczno-klimatyczne rozłożyły się prawie równomiernie.

W analizach uwzględniono również kwestię czynników subiektywnych, które jak się później okazało miały największy wpływ na wystąpienie wypadku. W Tatrach Wysokich największą rolę odegrały czynniki subiektywne: psychiczny i turystyczny, zaś w Tatrach Zachodnich – głównie fizyczny. Warto w tym miejscu nadmienić, iż zbieżność wyników czynników obiektywnych (kategoria biotyczna – 100%) i czynników subiektywnych (kategoria psychiczna) jest przypadkowa. W analizowanym okresie największy udział poszkodowanych stanowiły osoby podejmujące turystykę pieszą, natomiast taternictwo było rzadkością. Główny wpływ na znikomą wartość liczbową wypadków wśród taterników mają zapewne ich umiejętności oraz używany przez nich atestowany sprzęt. Do głównych obrażeń doznanych przez turystów w okresie wakacji w latach 2014-2015 należały przede wszystkim różnego rodzaju kontuzje. Wypadki o charakterze śmiertelnym wyniosły zaledwie 3% w skali całego analizowanego okresu.

Podobnej analizy podjęli się J. Balon i E. Krąż [2012, s. 97-109]. Jej głównym celem było zbadanie związku pomiędzy warunkami naturalnymi Tatr polskich, a występowaniem wypadków na tym obszarze. W swojej analizie wykorzystali – udostępnione przez Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe – karty wypraw ratunkowych odpowiednio z lat: 1999, 2004 i 2009. W analizowanym przez siebie przedziale czasu zauważyli, iż do największej liczby wypadków dochodziło przy ładnej pogodzie (35%). Natomiast inne parametry związane z czynnikami meteorologiczno-kli-

matycznymi stanowiły odpowiednio: 11% – zachmurzenie, 10% – mgła, 9% – wiatr, po 8% – opad deszczu i śniegu, 4% – załamanie pogody, 3% – spadek temperatury oraz 1% – wyładowania atmosferyczne. W niniejszej pracy czynniki te zostały przyporządkowane do wyżej wspomnianej kategorii i odniesione do piętrowości roślinnej oraz mezoregionów. W Tatrach Wysokich stanowiły one 59%, zaś w Tatrach Zachodnich – 41%. Największą bodźcowość w Tatrach Wysokich czynniki te miały w piętrze alpejskim (29%), a w Tatrach Zachodnich – w reglu górnym (41%). J. Balon i E. Krąż (2012), stosując wyróżniony przez siebie podział tatrzańskiej przestrzeni pod względem pasowości (pas krystaliczny, wierchowy, reglowy i fliszowy) oraz piętrowości (piętra leśne, kosodrzewiny, alpejskie i subniwalne) doszli do wniosku, iż największą liczbę wypadków – bo aż 80% – notuje się w pasie krystalicznym oraz piętrze kosodrzewiny i alpejskim. Natomiast najmniej wypadków miało miejsce w pasie fliszowym (zaledwie 0,4%) oraz w piętrze leśnym (33%) i subniwalnym (1%). Co ciekawe autor artykułu twierdzi, że w Tatrach Zachodnich do największej liczby wypadków (45%) dochodzi właśnie w reglu górnym (odpowiednik piętra leśnego). Być może przyczyną tego stanu rzeczy jest zastosowany podział na mezoregiony: Tatry Wysokie i Tatry Zachodnie.

Kolejna analiza została dokonana przez P. Krąż i E. Krąż [2013b, s. 111-120]. W podjętym przez siebie badaniu skupili się oni tylko na okresie wakacji letnich, obejmującym lata 2001-2010. Ich głównym celem było poznanie przestrzennego rozmieszczenia wypadków na obszarze Tatr polskich, określenie udziału poszkodowanych w wypadkach w odniesieniu do całego roku oraz rozpoznanie struktur płci i wieku turystów poszkodowanych w nieszczęśliwych wydarzeniach. Aby tego dokonać posłużyli się – podobnie jak J. Balon i E. Krąż [2012, s. 97-109] – kartami wypraw ratunkowych udostępnionych przez Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe. Do swojej analizy wybrali karty pochodzące odpowiednio z lat: 2001, 2002, 2004, 2007, 2009 i 2010. Dokonując analiz zauważyli, iż największą liczbę wypadków, bo aż 74 – w badanym przez nich okresie – odnotowano w 2010 roku, natomiast w latach 2002, 2004 i 2007 rozłożyły się równomiernie i wyniosły po 45 zdarzeń. W tym czasie do największej liczby wypadków w mezoregionie Tatry Wysokie doszło głównie w rejonie Orlej Perci, Rysów, Mięguszwieckich Szczytów, natomiast w Tatrach Zachodnich – w rejonie Giewontu oraz Czerwonych Wierchów. Według P. Krąż i E. Krąż [2013b, s. 11-120] przyczyną tego stanu rzeczy były: ekspozycja terenu oraz duża gęstość poprowadzonych w tym rejonie szlaków turystycznych. Analizując dekadę (2001-2010) badacze zauważyli, iż w okresie wakacyjnym doszło do 18 wypadków śmiertelnych, z czego 17 osób było płci męskiej, a tylko 1 osoba żeńskiej. Obrażenia śmiertelne stanowiły zaledwie 6% wszystkich wypadków wakacyjnych. Warto dodać, że w badaniach autora niniejszego artykułu wypadki śmiertelne wyniosły zaledwie 3%. Jednakże warto

mieć na uwadze, iż analizowany przez niego okres był znacznie krótszy, obejmował wakacje z lat 2014 i 2015.

Wyżej wspomniani P. Krąż i E. Krąż [2013a, 135-143] podjęli się również oceny bodźcowości środowiska przyrodniczego Tatr polskich, które później miało posłużyć jako narzędzie do organizacji ruchu turystycznego na tym obszarze. Analizy dokonywali – podobnie jak J. Balon, Krąż [2012, s. 97-109] – pod względem przestrzeni fizycznogeograficznej, a więc piętrowości i pasowości oraz kart wypraw ratunkowych z lat 2001, 2002, 2004, 2007 i 2009 udostępnionych przez Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe. Czynniki obiektywne (przyrodnicze) zakwalifikowali do trzech kategorii, a mianowicie: litologiczno-morfologicznej, meteorologiczno-klimatycznej oraz biotycznej. Otrzymana w ten sposób przestrzeń krajobrazowa została poddana przez nich subiektywnej ocenie. Analizując miejsca wypadków doszli do wniosku, iż największa bodźcowość środowiska przyrodniczego znajduje się w pasie krystalicznym oraz w dwóch piętrach: alpejskim i kosodrzewiny, natomiast najmniejsza – w pasach krystalicznym, reglowym i fliszowym w piętrze leśnym dolnym (odpowiednik regła dolnego).

Analizy wypadków na obszarze Tatrzańskiego Parku Narodowego podjął się A. Marasek [2007, s. 103-110]. Uwagę skupił na informacjach dotyczących liczby i charakteru wypadków oraz przyczyn sprzyjających ich powstaniu. W swoich rozważaniach doszedł do wniosku, iż wypadki taternicze, lawinowe oraz turystyczne utrzymują się na stałym poziomie. Natomiast wypadki narciarskie z roku na rok nieznacznie ulegają wzrostowi. Stwierdził, że główny wpływ na to miały warunki meteorologiczne, jakie panowały w górach w poszczególnych analizowanych przez siebie latach (2003-2006). W swoich badaniach wykazał również, że do największej liczby wypadków dochodzi w rejonie Orlej Perci. Jak sam stwierdził, wpływ na to ma głównie aspekt ludzki (nieodpowiednie przygotowanie do działalności górskiej). Mimo iż do największej liczby wypadków dochodzi w okresie wakacyjnym, to jednak najpoważniejsze w skutkach przypadają na miesiące wiosenne (głównie maj i początek czerwca) oraz jesienne (koniec września, październik, listopad), ponieważ to właśnie wówczas występują na szlakach górskich wszelkiego rodzaju oblodzenia czy też zalega pokrywa śnieżna. Właśnie te elementy środowiska przyrodniczego stanowią dla niejednego turysty potencjalną pułapkę, która może mieć wpływ na jego bezpieczeństwo podczas podejmowania działalności górskiej właśnie w tym okresie.

Badania wypadków w okresie astronomicznej wiosny podjęła się M. Gąwlas [2017, s. 17-33]. W swojej analizie wykazała, iż do największej liczby wypadków w analizowanym przez siebie okresie (2016 r.) doszło na obszarze Tatr Wysokich. Za główne przyczyny obiektywne (przyrodnicze) w tym mezoregionie uznała: pokrywę śnieżną oraz ukształtowanie terenu. Natomiast w Tatrach Zachodnich według niej największą bodźcowość mającą

wpływ na powstanie wypadku górskiego wykazały takie czynniki, jak mgła oraz – podobnie jak w Tatrach Wysokich – pokrywa śnieżna. Nie pominęła również aspektu ludzkiego, który to zazwyczaj ma największy wpływ na powstanie nieszczęśliwego zdarzenia. Do głównych przyczyn ludzkich, które mogły przyczynić się w tym okresie do powstania wypadku zaklasyfikowała brak wiedzy oraz sprzętu turystycznego.

J. Simińska, S. Przybylska i in. [2016, s. 404-411] poświęcili swoją pracę rozważaniom dotyczącym służb ratunkowych w Tatrach. W swoich rozważaniach stwierdzili, że największą popularnością wśród polskich górskich regionów cieszą się Tatry, czego dowodem jest liczba – ponad 3 miliony – turystów odwiedzających rokrocznie Tatrzański Park Narodowy. Rosnące zainteresowanie doprowadziło również do zwiększenia liczby wypadków na tym obszarze. Według autorów dzika przyroda, brak rozwagi i wyobraźni oraz skłonność do przeceniania własnych możliwości – to główne przyczyny mające wpływ na powstanie nieszczęśliwego zdarzenia. Ponadto nadmieniają, że zdarzają się również wypadki o charakterze losowym, na które człowiek nie zawsze ma wpływ. Analizując w swej pracy statystykę z 2014 roku wszystkich wypadków górskich mających miejsce na terytorium państwa polskiego zauważają, że najczęstszą przyczyną wezwań służb górskich są upadki, potknięcia oraz zabłądzenia.

K. KaganeK i K. Skwarczyński [2013, s. 7-17] w swojej pracy pt. „Wypadkowość i akcje ratownicze w Tatrach Polskich w latach 2006-2011” wykazali, że liczba wypadków jest ściśle powiązana z liczbą turystów przebywających na obszarze Tatrzańskiego Parku Narodowego. Analizując wypadki pod względem warunków pogodowych dochodzą do wniosku, że najwięcej nieszczęśliwych zdarzeń notuje się latem przy słonecznej pogodzie. Podkreślają również, iż deszczowa pogoda nie zniechęca turystów do pieszych wędrówek. Wśród przyczyn subiektywnych (ludzkich), które zazwyczaj mogły przyczynić się do powstania wypadku, wymieniają nieodpowiedni strój czy też obuwie. W tym miejscu nadmieniają, że warto mieć na uwadze, iż nawet najlepsze buty nie uchronią człowieka od wypadku, kiedy na przykład nierozważnie stanie na oblodzonym podłożu. Analiza okresu letniego przez K. Kagankę i K. Skwarczyńskiego [2013, s. 7-17] wykazała, iż do głównych przyczyn wypadków w tym okresie zalicza się: upadki z wysokości, poślizgnięcia na śniegu, mokrych lub pokrytych lodem kamieniach, zawały serca, wyczerpanie będące skutkiem braku kondycji, pobłądzenie, wychłodzenie oraz uderzenie przez spadające kamienie.

M. Kopeć i S. Dziwisz w swoich rozważaniach dotyczących bezpieczeństwa turystyki i rekreacji w górach zauważyli, że wzrost zainteresowania wśród społeczeństwa polskiego turystyką górską jest pośrednim czynnikiem zwiększającym ryzyko wypadków (mając na uwadze głównie osoby bez odpowiedniego przygotowania). Powołując się w swojej pracy na przeprowadzoną w 2012 roku analizę wypadków w Tatrach Polskich wy-

mieniają główne ich przyczyny, którymi są: nieuwaga turystów (skutkująca zazwyczaj potknięciem lub upadkiem z wysokości), pogorszenie stanu zdrowia turysty oraz nieodpowiednie zachowanie (ubiór, sprzęt turystyczny, spożywanie alkoholu, zabieranie dzieci w trudne do podejścia miejsca, poruszenia się poza wyznaczonymi szlakami).

Próby analizowania zdarzeń turystycznych mających miejsce na obszarze Tatr polskich winny być prowadzone systematycznie i uwzględniać nie tylko czynniki subiektywne (ludzkie), ale i przede wszystkim obiektywne (środowiskowe). Dzięki temu łatwiej będzie można wyznaczyć strefy potencjalnego zagrożenia wynikające nie tylko z ukształtowania terenu, ale także warunków atmosferycznych oraz biotycznych, jakie mogą zastać turyści wybierający się w Tatry polskie w poszczególnych porach roku. Uświadcianie ich o naturalnych zagrożeniach płynących ze środowiska przyrodniczego na pewno powinno doprowadzić do zmniejszenia liczby wypadków. Być może warto też powziąć dalszą analizę mającą na celu wyznaczenie szlaków, które naprawdę są niebezpieczne z punktu widzenia zagrożeń naturalnych. Oprócz wszelakiego typu analiz powinno się również przeprowadzić wśród turystów badania ankietowe dotyczące nie tyle świadomości, ile zainteresowania tematyką bezpieczeństwa w górach. Pozwolą one na stworzenie odpowiedniego, zapewniającego bezpieczeństwo zagospodarowania turystycznego, natomiast zidentyfikowane braki w ich wiedzy na temat zagrożeń naturalnych zostaną w pewien sposób wypełnione przez odpowiednio opracowane foldery czy też prelekcje prowadzone na terenie Tatrzańskiego Parku Narodowego.

Wnioski

Analizując pod tym kątem dane pochodzące z kronik Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego – dostępnych na ich oficjalnej stronie internetowej – autor artykułu wysunął następujące wnioski:

1. Największą liczbą wypadków i interwencji ratowniczych w 2014 roku odznaczał się mezoregion Tatry Zachodnie (71%). Natomiast w 2015 roku zdarzenia te rozłożyły się prawie równomiernie w obu mezoregionach – Tatry Wysokie i Tatry Zachodnie – wynosząc odpowiednio: 51% i 49%. W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że na wypadek składa się nie jeden, ale kilka czynników (natężenie ruchu turystycznego, gęstość sieci szlaków turystycznych itp.) być może dlatego w Tatrach Zachodnich w 2014 roku odnotowano, większą ilość wypadków.
2. Czynnikiem obiektywnym (przyrodniczym), który przyczynił się do wystąpienia nieszczęśliwych zdarzeń w Tatrach Wysokich, był czynnik zakwalifikowany do kategorii biotycznej. Czynniki meteorologiczno-klimatyczne wyniósł zaledwie 59%. Być może ma to związek z tym,

iż turyści rzadko wybierają wędrówki po Tatrach Wysokich podczas niesprzyjającej aury. Zaś w Tatrach Zachodnich największą bodźcowością odznaczały się czynniki z kategorii meteorologiczno-klimatycznej (41%) i litologiczno-morfologicznej (42%).

3. Czynniki obiektywne (przyrodnicze) zakwalifikowane do kategorii meteorologiczno-klimatycznej miały wpływ na wystąpienie wypadku zarówno w Tatrach Wysokich, jak i w Tatrach Zachodnich. Jednakże w Tatrach Wysokich odznaczały się dużo większą bodźcowością (59%), niż w Tatrach Zachodnich (49%).
4. Czynnikiem subiektywnym (ludzkim), który miał największy wpływ na wystąpienie wypadku w Tatrach Wysokich były czynniki zakwalifikowane do kategorii psychicznej (100%) i turystycznej (93%), natomiast w Tatrach Zachodnich – do kategorii fizycznej (60%). Wydawać by się mogło, że największy wpływ na wystąpienie nieszczęśliwego zdarzenia ma ekwipunek turystyczny i kondycja fizyczna. Jednakże w zależności od predyspozycji danej osoby równie dużą wartość ma psychika, zwłaszcza podczas przebywania w terenie o dużej ekspozycji.
5. Analizowany okres wakacyjny wykazał, iż nadal główny wpływ na wypadki mają czynniki subiektywne (ludzkie) – 65%.
6. Do głównych obrażeń, jakich doznali turyści podejmujący w tym okresie działalność górską, należały przede wszystkim wszelkiego rodzaju kontuzje (50%).
7. Największą liczbę wypadków zanotowano wśród osób podejmujących pieszą turystykę górską (95%).

Ze względu na duże natężenie ruchu turystycznego w okresie wakacji (ponad 50%) niezbędne jest podejmowanie przez badaczy systematycznych analiz wypadków i innych zdarzeń mających miejsce na obszarze Tatr polskich. Analizy te być może w pewnym stopniu pomogą usprawnić, poprawić czy też uatrakcyjnić działania prewencyjne prowadzone przez Tatrzański Park Narodowy i Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe. Atrakcyjne i przekazywane zrozumiałym językiem działania prewencyjne zapewne przyciągną do siebie nie tylko osoby zainteresowane tą tematyką, ale i te które chcą w pełni bezpiecznie korzystać z dobrodziejstw natury.

Bibliografia

Balon J., Krąż E. (2012), *Wpływ warunków naturalnych na występowanie wypadków w Polskich Tatrach*, [w:] Balon J., red., *Prace geograficzne*, Wydawnictwo IGiGP UJ, Kraków, s. 97-109.

Buchwał A., Rogowski M. (2007), *Wpływ ruchu turystycznego na środowisko geograficzne Tatr w świetle badań ankietowych*, [w:] Pociask-Karteczka J., Matuszyk A., Skawiński P., red., *Stan i perspektywy rozwoju turystyki*

w *Tatrzańskim Parku Narodowym*, Studia i Monografie AWF, Wydawnictwo AWF-TPN, Kraków-Zakopane, s. 309-319.

Chabowski S. (2014) *Aktywność turystyczna a zagrożenie środowiska na terenach górskich parków narodowych w Polsce*, [w:] Zarzycki P. red., *Wybrane aspekty górskiej aktywności ruchowej w Polsce i na świecie*, Studia i Monografie AWF we Wrocławiu, Wydawnictwo AWF, Wrocław, s. 276-283.

Czochański J. (2007), *Tatrzański Park Narodowy w terytorialnym systemie rekreacyjnym*, [w:] Pociask-Karteczka J., Matuszyk A., Skawiński P. red., *Stan i perspektywy rozwoju turystyki w Tatrzańskim Parku Narodowym*, Studia i Monografie AWF, Wydawnictwo AWF-TPN, Kraków-Zakopane, s. 56-59.

Dmytrowski P., Kicińska-Świdarska (2006) Śladami górnictwa i hutnictwa w dolinach tatrzańskich – Kościeliskiej i Chochołowskiej, „Geoturystyka”, nr 6, s. 41-48.

Gawlas M. (2017), *Wypadkowość w Tatrach jako czynniki mające wpływ na ruch turystyczny – analiza za rok 2016*, [w:] Kwiek J., Sobczuk J., Kurek A., Nocoń M. red., „Zeszyty Naukowe” – Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, tom 11, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka, s. 17-34.

Gawlas M. (2016) *Stan wiedzy turystów na temat bezpieczeństwa podczas podejmowania zimowej pieszej turystyki górskiej w Tatrach Polskich*, „Turystyka i Rekreacja”, tom 13 (2), s. 21-28.

Graydon D., Hanson T. (2014), *Góry – Wolność i Przygoda. Od trekkingu do alpinizmu*. Wydawnictwo Galaktyka, Łódź.

Hibner J. (2014), *Monitoring ruchu turystycznego w rejonie Kasprowego Wierchu – metody i problemy badawcze*, [w:] Krąż P., red., *Współczesne problemy i kierunki badawcze w geografii*, Wydawnictwo IGiGP UJ, Kraków, s. 33-47.

Kaganek K., Skwarczyński K. (2013), *Wypadkowość i akcje ratownicze w Tatrach Polskich w latach 2006-2011*, „Securitologia”, nr 2, s. 7-17.

Kopeć M., Dziwisz S. (2014), *Bezpieczeństwo turystyki i rekreacji w górach*, „Kontrola Państwowa”, nr 5, s. 55-65.

Krąż P., Krąż E. (2013a), *Ocena bodźcowości środowiska przyrodniczego jako narzędzie do organizacji ruchu turystycznego na obszarze Tatr*, [w:] Pilarski M., Wiskulski T., red., *Współczesne zagadnienia, problemy i wyzwania w badaniach geograficznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 135-143.

Krąż P., Krąż E. (2013b), *Wypadki w okresie wakacji letnich w Tatrach Polskich (dekada 2001-2010)*, [w:] Krąż P., Hibner J., Balon J., red., *Współczesne problemy i kierunki badawcze w geografii*, Wydawnictwo IGiGP UJ, Kraków, s. 111-120.

Marasek A. (2007), *Działalność ratownicza Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego w latach 2003-2006*, [w:] Pociask-Karteczka J., Ma-

tuszyk A., Skawiński P., red., *Stan i perspektywy rozwoju turystyki w Tatrzańskim Parku Narodowym*, Studia i Monografie, Wydawnictwo AWF-TPN, Kraków-Zakopane, s. 103-110.

Mokras-Grabowska J. (2016), *Turystyka piesza górską w Tatrzańskim Parku Narodowym*, „Turyzm”, nr 26 (1), s. 73-81.

Pociask-Karteczka J., Baścik M., Czubernat S. (2007), *Ruch turystyczny w Tatrzańskim Parku Narodowym w latach 1993-2005*, [w:] Kurek W., Mika M., red., *Studia nad turystyką. Tradycje, stan obecny i perspektywy badawcze*, Wydawnictwo IGiGP UJ, Kraków, s. 271-279.

Simińska J., Przybylska S., Świątkowska A., Domarecka I., Miszewski W., Nowacka K., Hagner W. (2016), *Służby ratunkowe w Tatrach*, „Journal of Education, Health and Sport”, Vol 6, s. 404-411.

ACCIDENTS AND RESCUE INTERVENTIONS DURING THE HOLIDAY SEASON IN THE POLISH TATRA MOUNTAINS - ANALYSIS FOR 2014 AND 2015

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0497

Abstract

Purpose. Analysis of mountain accidents in the Polish Tatra Mountains during the holiday season 2014-2015, their spatial distribution and indication of objective (natural) and subjective (human) reasons.

Method. Analysis of mountain accident chronicles from the 1.07-31.08.2014 holiday season, available on the official website of the Tatra Volunteer Rescue Service.

Findings. Mountain accidents happened in the High Tatras and in the Western Tatras. Most mountain accidents in the High Tatras occurred on the alpine species, and in the West Tatras - on the forest species. The greatest impact on the occurrence of mountain accidents in the High Tatras was biotic - an objective factor, and in the Western Tatras - lithological-morphological and meteorological-climatic.

Research and conclusion limitations. Empirical studies concern the analysis of mountain accidents in the Tatra National Park and all types of tourist activities undertaken before a mountain accident.

Practical implications. The study presents the impact of man and the mountain environment on mountain accidents.

Originality. The presented results may help to determine environmental risk zones, tourists will be informed about them before going on the Tatra trails during the holiday season.

Type of paper. An article presenting the results of empirical research.

Key words: Tatra Mountains, mountain accidents, holidays, natural hazards, human dangers, mountain rescue intervention, Tatra Voluntary Rescue Service, Tatra National Park.

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0499

ZACHMURZENIE W STREFIE POLSKIEGO WYBRZEŻA BAŁTYKU A WARUNKI DO REKREACJI

Czesław Koźmiński, Bożena Michalska***

Abstrakt

Cel. Określenie wielkości i zmienności zachmurzenia w strefie polskiego wybrzeża Bałtyku w cieplej połowie roku (kwiecień-wrzesień) oraz wyznaczenie stref o zróżnicowanej przydatności do rekreacji ze względu na zachmurzenie w lecie.

Metoda. W badaniach wykorzystano średnie dobowe wartości zachmurzenia z półroczna letniego, okresu 2000-2016, notowane w skali 0-8 oktantów, z sześciu stacji meteorologicznych położonych w strefie polskiego wybrzeża Bałtyku. Analizowano zmiany kumulowanych odchyłeń miesięcznych wielkości zachmurzenia w kolejnych latach od wartości średniej wieloletniej, wykorzystując do tego metodę regresji liniowej. Na potrzeby rekreacji zaproponowano podział dni ze względu na wielkość zachmurzenia na cztery klasy. Opracowano przestrzenny rozkład tego elementu na wybrzeżu, wydzielając trzy strefy o zróżnicowanych warunkach do rekreacji ze względu na zachmurzenie.

Wyniki. Podstawową cechą zachmurzenia w strefie polskiego wybrzeża Bałtyku jest bardzo duża jego zmienność z doby na dobę i związana z tym zmienność natężenia promieniowania słonecznego, co wpływa na bodźcowość bioklimatu. Kumulowane odchylenia miesięcznych wielkości zachmurzenia od średniej wieloletniej wskazują na zmniejszanie się wielkości zachmurzenia w kwietniu, czerwcu i lipcu a zwiększanie się w pozostałych miesiącach półroczna ciepłego w badanym okresie. W strefie wybrzeża można wyróżnić w sezonie letnim (czerwiec-sierpień) trzy okresy o zwiększonej częstotliwości dni pogodnych i umiarkowanie pogodnych, występujących nieprzerwanie przez co najmniej 3 i przez co najmniej 5 dni. Na polskim wybrzeżu Bałtyku wydzielono trzy strefy o zróżnicowanych warunkach do rekreacji ze względu na występujące zachmurzenie w lecie: umiarkowanie korzystna, korzystna i bardzo korzystna.

Ograniczenia badań i wnioski. Ograniczony dostęp do terminowych wyników pomiarów zachmurzenia.

Implikacje praktyczne. Uzyskane wyniki mogą być wykorzystane przez turystów przebywających na wybrzeżu oraz organizatorów ich pobytu, a także przy bonitacji warunków bioklimatycznych wybrzeża.

Oryginalność. W świetle obserwowanych zmian klimatycznych w ostatnim 30-leciu, przeprowadzone badania przedstawiają aktualną charakterystykę zachmurzenia na polskim wybrzeżu Bałtyku.

Rodzaj pracy. Przedstawiono wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: zachmurzenie, wybrzeże Bałtyku, strefy rekreacji.

* Prof. dr hab.; Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk o Ziemi, Katedra Turystyki i Rekreacji; e-mail: katedra.turystyki@univ.szczecin.pl

** Prof. dr hab. inż.; Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie, Wydział Kształtowania Środowiska i Rolnictwa, Katedra Meteorologii i Kształtowania Terenów Zieleni; e-mail: bozena.michalska@zut.edu.pl

Wprowadzenie i przegląd literatury

Podstawowym czynnikiem decydującym o długości i zmienności sezonu turystycznego w strefie polskiego wybrzeża Bałtyku jest klimat, zwłaszcza czasowy rozkład wielkości zachmurzenia i usłonecznienia, temperatury powietrza i wody oraz prędkości wiatru. Okres, w którym wymienione elementy klimatu tworzą korzystne warunki dla rekreacji, jest stosunkowo krótki – zwykle od drugiej połowy czerwca do początku września, głównie ze względu na wielkość temperatury wód Bałtyku [Girjatowicz 2006; Koźmiński, Michalska 2015; Koźmiński, Michalska, Mąkosza 2015]. Stopień pokrycia nieba przez chmury decyduje o dopływie energii słonecznej w ciągu dnia do podłoża i wypromieniowania ciepła nocą [Błażejczyk, Kunert 2011]. Stan zachmurzenia nieba podczas pobytu na wybrzeżu może mieć bezpośredni lub pośredni wpływ na podejmowanie wysiłku fizycznego oraz aktywność osób podejmujących różne formy rekreacji [Alejziak 2011; Drabik 1996]. Wielkość zachmurzenia i rodzaj chmur związane są z określonym typem pogody i warunkami fizjograficznymi podłoża, takimi jak lokalna cyrkulacja obiegu wody, występowanie ośrodków miejskich i przemysłowych, a także kompleksów leśnych [Filipiak, Miętus 2009]. Duża zmienność zachmurzenia na wybrzeżu i związana z tym zmienność promieniowania słonecznego ograniczają możliwość kąpieli słonecznych i helioterapii, zwiększając jednocześnie bodźcowość bioklimatu [Kozłowska-Szczęsna, Błażejczyk, Krawczyk, Limanówka 2002]. W literaturze polskiej opublikowano wiele prac dotyczących zachmurzenia generowanego głównie przez cyrkulację atmosferyczną, warunki fizjograficzne podłoża i zanieczyszczenie powietrza. Dużo uwagi temu elementowi klimatu w skali całego kraju poświęciła E. Żmudzka [2005a, 2005b, 2007] oceniając zmienność wielkości zachmurzenia uwarunkowaną cyrkulacją atmosferyczną, adwekcją różnych mas powietrza i układami barycznymi. E. Kalbarczyk [2004] przedstawiła przestrzenne zróżnicowanie pokrycia nieba przez chmury w poszczególnych miesiącach na Pomorzu. Zachmurzenie jest istotnym czynnikiem wpływającym na klimat miasta, stąd było przedmiotem zainteresowania wielu autorów. A. Głuza i B. Kaszewski [2007] badali wieloletnie zmiany zachmurzenia w Lublinie, D. Matuszko [2005] oceniała ekstremalne zdarzenia w stuletnim przebiegu zachmurzenia w Krakowie, J. Tamulewicz [2000] zajmował się zachmurzeniem nieba w Poznaniu na tle typów cyrkulacji atmosferycznej, K. Szyga-Pluta [2002] analizowała częstość występowania rodzajów chmur w Polsce północno-zachodniej, a J. Wibig [2003] zmienność zachmurzenia w Łodzi.

Obserwacje wielkości zachmurzenia prowadzone są na większości stacji meteorologicznych, w przeciwieństwie do pomiaru usłonecznienia, które mierzone jest na wybranych stacjach (na przykład brak jest takich pomiarów w zachodniej części wybrzeża, w tym w Świnoujściu). Z tych względów,

przy ocenie możliwości kąpieli słonecznych stosuje się często wyniki obserwacji zachmurzenia.

Celem pracy było określenie wielkości i zmienności zachmurzenia na polskim wybrzeżu Bałtyku w ciepłej połowie roku oraz wyznaczenie okresów i stref o zróżnicowanej przydatności do rekreacji ze względu na stopień zachmurzenia w lecie.

Metoda

W pracy wykorzystano średnie dobowe wartości zachmurzenia, notowane w skali 0-8 oktantów, pozyskane ze strony internetowej www.ogimet.com, z sześciu stacji meteorologicznych położonych w strefie polskiego wybrzeża Bałtyku: Świnoujście, Koszalin, Ustka, Łeba, Hel – okres 2000-2016, Gdańsk Port Północny – okres 2000-2012. Pozyskane z Meteorologicznego Serwisu Informacyjnego – OGIMET materiały są wiarygodne, co sprawdzono na materiale z IMGW dla trzech wybranych stacji (Świnoujście, Ustka, Łeba) w pięciu kolejnych latach (2011-2015). Uzyskane różnice dla wartości średnich miesięcznych w zdecydowanej większości przypadków wynoszą 0,0, a w kilku przypadkach tylko 0,1. Dodatkowo zebrano dane z trzech stacji (Resko, Kołobrzeg, Lębork) za krótszy dostępny 6-letni okres (2006-2011) w celu określenia wielkości zmian zachmurzenia w pasie nizin nadmorskich. Zachmurzenie z wymienionych trzech stacji porównano z zachmurzeniem na sześciu stacjach rozmieszczonych wzdłuż wybrzeża za analogiczny 6-letni okres, co pozwoliło na określenie wielkości zmian tego elementu wzdłuż nizin nadmorskich. Analizy danych dokonano w odniesieniu do półroczia ciepłego (kwiecień-wrzesień), w którym na wybrzeżu notuje się największą frekwencję turystów w ciągu roku [Kožmiński, Michalska 2016]. Zebrany materiał posłużył do opracowania średnich dekadowych oraz najwyższych i najniższych dobowych wartości zachmurzenia. Przestrzenny rozkład średniego zachmurzenia w sezonie letnim (czerwiec-sierpień) przedstawiono za pomocą izofen. Analizowano również zmiany czasowe kumulowanych odchyień miesięcznych wielkości zachmurzenia w kolejnych latach od wartości średniej z okresu 2000-2016. Wykorzystując metodę regresji liniowej określono trendy zmian zachmurzenia oraz obliczono wartości współczynnika korelacji w poszczególnych miesiącach od kwietnia do września. Istotność wartości współczynnika korelacji weryfikowano testem t-Studenta na poziomie $\alpha=0,05$ i $\alpha=0,01$. Dla potrzeb rekreacji dokonano podziału dni ze względu na wielkość zachmurzenia na cztery klasy: 0,0-2,0 – dni pogodne; 2,1-4,0 – dni umiarkowanie pogodne; 4,1-6,0 – dni umiarkowanie pochmurne, 6,1-8,0 – dni pochmurne, określając średnią liczbę dni w tych klasach w poszczególnych miesiącach od kwietnia do września. Ponadto wyznaczono dla sezonu o największym nasileniu ruchu

turystycznego (od czerwca do sierpnia) częstość okresów trwających co najmniej 3 i 5 kolejnych dni pogodnych i umiarkowanie pogodnych.

Dla potrzeb rekreacji wydzielono na wybrzeżu trzy strefy o zróżnicowanych warunkach zachmurzenia w sezonie letnim, wykorzystując w tym celu średnie dekadowe zachmurzenie oraz częstość lat (w %) z okresami trwającymi co najmniej 3 i 5 kolejnych dni pogodnych i umiarkowanie pogodnych.

Należy podkreślić, iż średnie dobowe zachmurzenie jest obliczane z terminowych obserwacji, podczas których niebo może być w różnym stopniu pokryte chmurami, co z kolei wpływa na występowanie warunków sprzyjających lub utrudniających korzystanie z helioterapii. Według C. Radomskiego [1987] w miesiącach letnich zachmurzenie wzrasta przed południem, parę godzin po południu jest największe, a w godzinach wieczornych ponownie maleje.

Wyniki i dyskusja

W półroczu ciepłym na wybrzeżu największe przeciętne zachmurzenie występuje w Łebie od 4,0 w trzeciej dekadzie kwietnia do 5,1 w trzeciej dekadzie czerwca, nieco mniejsze na Helu, głównie w kwietniu – od 3,6 do 4,8 i w Ustce od 3,8 na przełomie kwietnia i maja do 4,4 w pierwszej dekadzie kwietnia i w drugiej dekadzie sierpnia, a najmniejsze w Świnoujściu (tab. 1).

Tab. 1. Średnie dekadowe zachmurzenie całkowite w latach 2000-2016

Tab. 1. Average (a) decade total cloudiness in period: 2000-2016

Stacja	IV			V			VI			VII			VIII			IX		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Świnoujście	4,0	4,0	3,5	3,4	4,1	4,0	3,7	4,0	4,3	4,0	4,2	3,9	3,9	4,0	3,8	3,8	3,9	3,8
Koszalin	5,3	5,1	4,6	4,5	5,1	5,1	4,9	5,3	5,3	5,1	5,2	4,9	5,1	5,2	5,1	4,9	5,0	4,9
Ustka	4,7	4,6	3,8	3,8	4,5	4,2	4,2	4,4	4,6	4,3	4,5	4,4	4,5	4,7	4,5	4,1	4,5	4,4
Łeba	5,0	4,7	4,0	4,1	4,7	4,6	4,5	4,8	5,1	4,7	4,9	4,9	4,8	4,9	4,8	4,5	4,8	4,6
Hel	4,8	4,4	3,6	3,8	4,5	4,2	4,1	4,5	4,6	4,3	4,5	4,6	4,3	4,5	4,3	4,1	4,5	4,2
Gdańsk Port	4,8	4,5	3,7	4,0	4,6	4,3	4,4	4,6	4,7	4,6	4,6	4,7	4,4	4,7	4,5	4,4	4,5	4,0

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Spośród badanych dekad zwiększonym zachmurzeniem na wybrzeżu odznaczają się pierwsza dekada kwietnia i trzecia dekada czerwca (średnio dla analizowanych stacji 4,8 oktanta), a następnie druga dekada lipca i druga dekada sierpnia (średnio 4,7 oktanta), natomiast najmniejsze zachmurzenie występuje w trzeciej dekadzie kwietnia i pierwszej maja (średnio – 3,9

oktanta). Na zmniejszenie wielkości zachmurzenia w maju na wybrzeżu Estonii wskazywali S. Keevalli i V. Russak [2001]. Potwierdzają to również wyniki badań C. Koźmińskiego i B. Michalskiej [2006], kiedy największe średnie sumy usłonecznienia rzeczywistego na wybrzeżu występują w maju, na co ma wpływ zdaniem B. Krawczyk [1993] zwiększona częstość cyrkulacji północno-wschodniej, stosunkowo suchego i chłodnego powietrza polarno-kontynentalnego i arktycznego. Zdaniem R. Adamczyk [2007] duże zachmurzenie w czerwcu jest związane z nasileniem cyrkulacji strefowej, której miernikiem jest negatywna faza NAO. Zwiększone zachmurzenie w kwietniu oraz w czerwcu i lipcu w Polsce wykazała w swej pracy E. Żmudzka [2005a], a D. Matuszko [2007] dla stuletniej serii obserwacji w Krakowie wyróżniła kwiecień i czerwiec (jako miesiące) o największym zachmurzeniu w półroczu ciepłym, a sierpień o najmniejszym zachmurzeniu w całym roku.

Czasowy rozkład zachmurzenia przedstawiono również za pomocą kumulowanych odchyłeń miesięcznych wielkości zachmurzenia w kolejnych latach od wartości średniej z okresu 2000-2016 (tab. 2).

Tab. 2. Wartości współczynnika korelacji (r) kumulowanych odchyłeń miesięcznych wielkości zachmurzenia od średniej wieloletniej wartości z lat 2000-2016

Tab. 2. Correlation coefficient (r) of cumulative deviations in monthly cloudiness from the multiannual average in the period 2000-2016

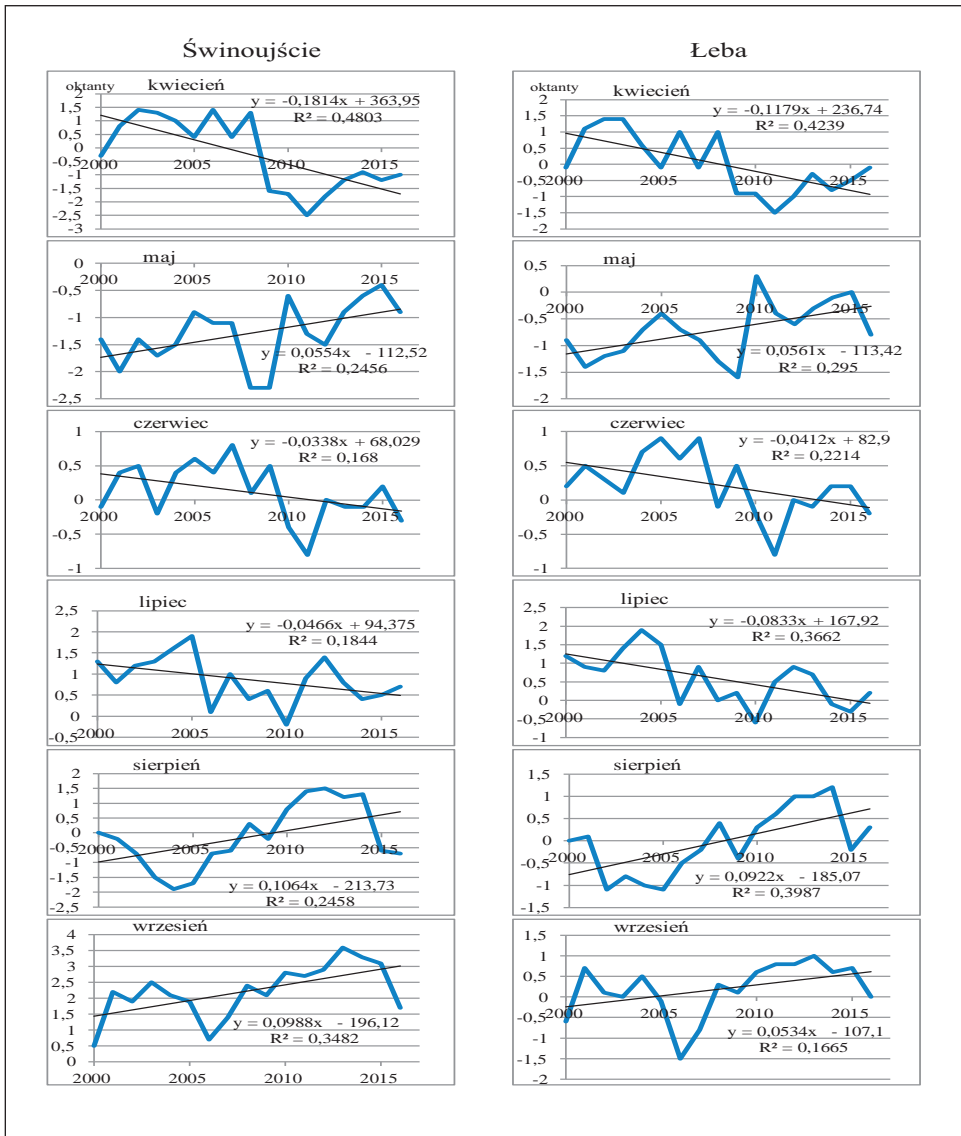
Stacja	IV	V	VI	VII	VIII	IX
Świnoujście	<u>-0,693</u>	0,496	-0,410	-0,429	0,496	0,590
Koszalin	-0,500	<u>0,906</u>	<u>-0,608</u>	-0,596	<u>0,765</u>	0,567
Ustka	<u>-0,614</u>	<u>0,880</u>	-0,179	-0,306	<u>0,679</u>	0,577
Łeba	<u>-0,651</u>	0,543	-0,471	<u>-0,605</u>	<u>0,631</u>	0,408
Hel	-0,546	<u>0,721</u>	0,262	<u>-0,688</u>	0,564	0,083

Objaśnienia: **pogrubiony** – r istotny na poziomie $\alpha=0,05$.

Pogrubiony i podkreślony – r istotny na poziomie $\alpha=0,01$.

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Na pięciu analizowanych stacjach występują ujemne, przeważnie istotne ($\alpha=0,05$) i wysoce istotne ($\alpha=0,01$) statystycznie trendy odchyłeń wielkości zachmurzenia w kwietniu, czerwcu i w lipcu. Wskazują one, mimo kilkuletnich wzrostów i spadków wartości tego elementu, na zmniejszanie się stopnia zachmurzenia w tych miesiącach w strefie wybrzeża, co na przykładzie dwóch stacji (Świnoujście, Łeba) przedstawiono na rycinie 1.



Ryc. 1. Kumulowane wartości odchylen średniego miesięcznego zachmurzenia od średniej z okresu 2000-2016 na stacjach w Świnoujściu i Łeba

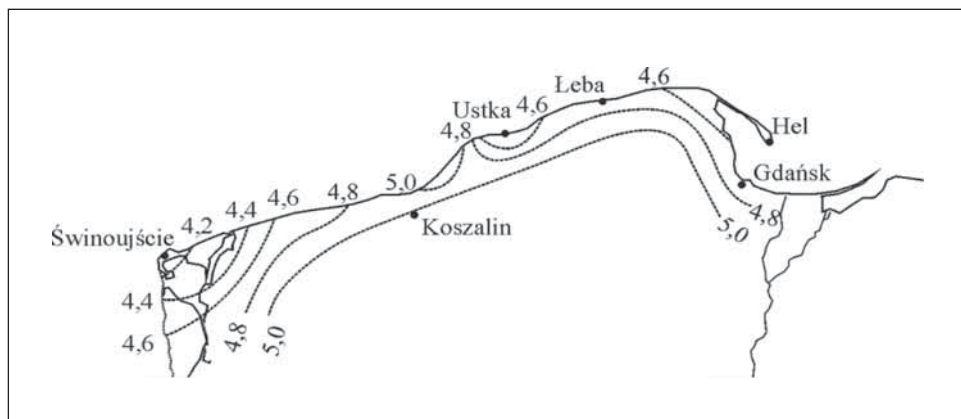
Fig. 1. Cumulative deviation of mean monthly cloudiness from the average in the period 2000-2016 recorded in stations in Świnoujście and Łeba

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

W pozostałych miesiącach półrocza ciepłego (maj, sierpień wrzesień) wystąpiły dodatnie kierunki zmian odchylenia zachmurzenia, zwłaszcza po roku 2008-2009. Jednakże zakres wahań wielkości odchylen zachmu-

zenia od średniej wieloletniej wskazuje na dużą zmienność miesięcznych wartości tego elementu z roku na rok w rozpatrywanym okresie badań, co powoduje, że prawdopodobieństwo wystąpienia dobrych warunków do kąpieli słonecznych jest mniejsze. Na występowanie fluktuacji odchyień zachmurzenia od średniej wieloletniej oraz kierunków ich zmian w Polsce w drugiej połowie ubiegłego wieku wskazywała E. Żmudzka [2005a], wiążąc zmiany tego elementu z cyrkulacją atmosferyczną w Europie Środkowej. Znaczący wpływ na wzrost zachmurzenia w Polsce latem (głównie w lipcu) ma, według tej autorki, strefowa cyrkulacja zachodnia.

Na rycinie 2 przedstawiono rozkład średniego zachmurzenia w sezonie letnim (VI-VIII), które wykazuje duże przestrzenne zróżnicowanie, zarówno wzdłuż wybrzeża, jak i w jego bezpośrednim sąsiedztwie. Najkorzystniejsze warunki do rekreacji ze względu na zachmurzenie (średnio poniżej 4,4 oktanta) występują nad Zatoką Pomorską, a następnie w okolicy Ustki i rejonie Zatoki Puckiej – poniżej 4,6. Uzyskane w pracy wyniki badań wykazują zgodność z przestrzennym rozkładem średniego zachmurzenia w sezonie letnim opracowanym za okres 1971-2000 przez J. Filipiaka i M. Miętusa [2009]. Najmniej korzystne warunki występują w rejonie Darłowa – zachmurzenie powyżej 5,0 oktanta oraz Łeby od 4,6 do 4,8 oktanta. W miarę oddalania się od linii brzegowej w głąb lądu wzrasta w strefie wybrzeża wielkość zachmurzenia, zwłaszcza w przyległym wąskim pasie będącym w zasięgu oddziaływania bryzy morskiej.



Ryc. 2. Średnie zachmurzenie (oktanty) na wybrzeżu w lecie. Lata 2000-2016

Fig. 2. Average cloudiness (octants) on the coast in summer. Period 2000-2016

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Warunki zachmurzenia na potrzeby wypoczynku nad morzem można również przedstawić za pomocą liczby dni w czterech przyjętych klasach (tab. 3).

Tab. 3. Średnia liczba dni z zachmurzeniem w czterech przyjętych klasach.
Lata 2000-2016

Tab. 3. Average number of cloudy days in four adopted classes. Period 2000-2016

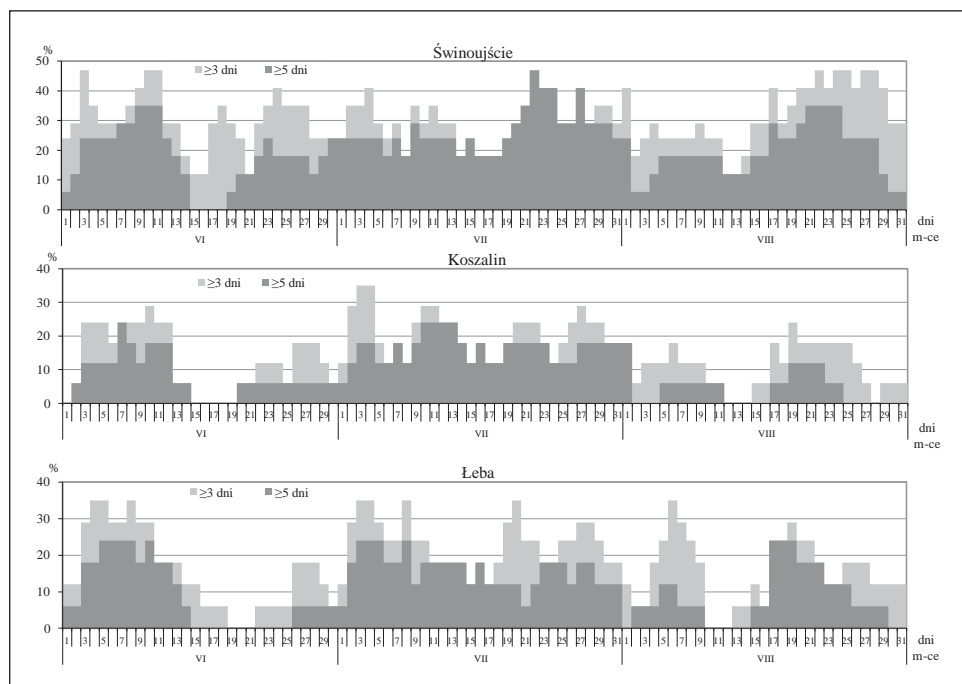
Stacja/miesiąc	oktanty	IV	V	VI	VII	VIII	IX
Świnoujście	0,0-2,0	6,9	6,2	4,8	5,4	5,2	6,5
	2,1-4,0	8,5	9,2	9,3	8,4	10,4	8,5
	4,1-6,0	10,0	11,8	12,6	13,4	12,8	11,2
	6,1-8,0	4,5	3,8	3,4	3,8	2,6	3,8
Koszalin	0,0-2,0	3,9	4,2	2,6	4,1	3,1	4,1
	2,1-4,0	5,2	5,3	5,5	5,0	4,4	5,2
	4,1-6,0	9,1	9,6	10,4	9,1	12,1	9,2
	6,1-8,0	11,5	11,5	11,5	12,7	11,4	11,5
Ustka	0,0-2,0	5,3	5,7	3,5	4,4	3,8	4,9
	2,1-4,0	7,4	8,5	8,9	7,9	7,4	7,6
	4,1-6,0	10,3	11,1	12,0	11,5	13,0	10,6
	6,1-8,0	7,1	5,6	5,6	7,2	6,8	6,9
Łeba	0,0-2,0	4,3	4,3	2,5	3,2	2,9	3,9
	2,1-4,0	7,2	8,4	6,9	6,9	5,5	5,3
	4,1-6,0	10,0	10,7	13,2	11,1	14,8	12,9
	6,1-8,0	8,5	7,5	7,3	9,8	7,8	7,9
Hel	0,0-2,0	5,7	5,0	3,1	3,8	3,7	4,5
	2,1-4,0	6,5	9,1	8,6	7,5	8,2	7,5
	4,1-6,0	11,1	11,4	12,8	12,9	13,7	12,6
	6,1-8,0	6,5	5,4	5,5	6,8	5,4	5,5
Gdańsk (2000-2012)	0,0-2,0	5,7	5,0	3,5	4,0	2,8	4,5
	2,1-4,0	6,5	7,7	7,5	7,0	7,8	7,7
	4,1-6,0	9,9	11,2	12,1	12,1	14,7	11,9
	6,1-8,0	7,5	6,9	6,9	7,9	5,7	5,8

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Na wybrzeżu, spośród wszystkich dni w półroczu ciepłym, z największą częstością notowane były dni umiarkowanie pochmurne (4,1-6,0 oktantów) – od 37,4% w Ustce do 40,7% na Helu. Z mniejszą częstością występowały dni umiarkowanie pogodne (2,1-4,0 oktantów) – od 22,0% w Łebie do 29,7% w Świnoujściu, a najrzadziej notowano dni pogodne – zaledwie 11,6% w rejonie Łeby, a znacznie częściej – 19,1% w rejonie Świnoujścia. Pod względem występowania dni pogodnych i umiarkowanie pogodnych korzystnie wyróżniał się maj, a mniej korzystnie lipiec i sierpień. Maj charakteryzuje się również największym usłonecznieniem na wybrzeżu – średnio dziennie 8,4 godz. [Koźmiński, Michalska 2006]. Liczba dni pochmurnych w lipcu na analizowanych stacjach wahała się średnio od 3,8 na stacji w Świnoujściu, 9,8 w Łebie i 12,7 dnia w Koszalinie (tab. 3).

Dla potrzeb rekreacji opracowano częstość występowania okresów obejmujących co najmniej 3 i 5 kolejnych dni pogodnych i umiarkowanie

pogodnych w lecie (VI-VIII) na wybranych stacjach reprezentujących zachodnią, środkową i północną część wybrzeża (ryc. 3). W świetle załączonej ryciny wyróżnić można trzy przedziały czasowe o zwiększonej częstości lat (w %) z okresami pogodnymi i umiarkowanie pogodnymi trwającymi ≥ 3 i ≥ 5 dni: pierwszy w pierwszej dekadzie czerwca – od 25% w Koszalinie do 45% w Świnoujściu, drugi – w całym lipcu w Koszalinie i w Łebie, a w Świnoujściu także i w trzeciej dekadzie czerwca oraz trzeci przedział czasowy przypadający na wymienionych stacjach na przełom drugiej i trzeciej dekady sierpnia, w którym najwyższe wartości w odniesieniu do ciągów co najmniej 3-dniowych miały miejsce w Świnoujściu – do 45%. Gorsze warunki do kąpieli słonecznych występowały w drugiej i na początku trzeciej dekady czerwca, zwłaszcza w rejonie Łeby i Koszalina. Kolejny (ale krótszy) okres o niekorzystnych warunkach do kąpieli słonecznych występował na początku drugiej dekady sierpnia, a także pod koniec tego miesiąca (ryc. 3).



Ryc. 3. Częstość występowania okresów trwających co najmniej 3 i 5 dni pogodnych (0-2,0 oktanta) i umiarkowanie pogodnych (2,1-4,0) w lecie (czerwiec-sierpień) na wybranych stacjach. Lata 2000-2016

Fig. 3. Frequency of at least 3- and 5-day long periods of clear (0-2.0 octants) and moderately clear days (2.1-4.0 octants) in summer (June-August) in selected stations. Period 2000-2016

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Wykorzystując średnie dekadowe zachmurzenie w lecie (czerwiec-sierpień) oraz częstość lat z okresami trwającymi co najmniej 3 dni pogodne (0,0-2,0) i umiarkowanie pogodne (2,1-4,0), wydzielono na polskim wybrzeżu Bałtyku trzy strefy o zróżnicowanej przydatności do rekreacji (ryc. 4):

- **Strefa 1 – bardzo korzystna:** średnie zachmurzenie w lecie (-) 4,0-4,2 oktanta, częstość lat z okresami trwającymi co najmniej 3 dni pogodne i umiarkowanie pogodne – 40-42%. Strefa ta obejmuje wąski pas wybrzeża nad Zatoką Pomorską od Świnoujścia po Dziwnów.
- **Strefa 2 – korzystna:** średnie zachmurzenie w lecie 4,3-4,5 oktanta, częstość lat z okresami trwającymi co najmniej 3 dni pogodne i umiarkowanie pogodne – 37-39%. Strefa występuje wzdłuż wąskiego pasa nadmorskiego od Zatoki Kamieńskiej po okolice Mielna oraz w rejonie Ustki, a także nad Zatoką Pucką.
- **Strefa 3 – umiarkowanie korzystna:** średnie zachmurzenie w lecie (-) 4,6-4,8 oktanta, częstość lat z okresami trwającymi co najmniej 3 dni pogodne i umiarkowanie pogodne – 31-36%. Strefa ta rozciąga się wzdłuż nizin nadmorskich o szerokości od kilkunastu do około 30 km w głąb kontynentu.



Ryc. 4. Strefy o zróżnicowanych warunkach rekreacji ze względu na występujące zachmurzenie w lecie

Fig. 4. Zones of varying conditions for recreation due to cloudiness in summer

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Wnioski

Podstawową cechą zachmurzenia w strefie polskiego wybrzeża Bałtyku jest bardzo duża jego zmienność z doby na dobę i związana z tym zmienność natężenia promieniowania słonecznego, co wpływa na bodźcowość bioklimatu.

W całym pasie wybrzeża w półroczu ciepłym zmienność czasowa zachmurzenia dominuje nad zmiennością przestrzenną. Zmienność czasowa kumulowanych odchyłeń miesięcznych wartości zachmurzenia od średniej wieloletniej wskazuje na zmniejszanie się zachmurzenia w kwietniu, czerwcu i lipcu, a zwiększanie się w pozostałych miesiącach półrocza ciepłego.

Pośród czterech przyjętych w pracy klas zachmurzenia, największą częstością występowania (ponad 10 dni w miesiącu) charakteryzują się dni umiarkowanie pochmurne (4,1-6,0 oktanta), a najmniejszą (poniżej 6 dni w miesiącu) dni pogodne (0,0-2,0 oktanta). Dni umiarkowanie pochmurne (4,1-6,0) i pochmurne (6,1-8,0) stanowią od około 50% wszystkich dni w półroczu ciepłym na Pobrzeżu Szczecińskim do około 65% ogólnej liczby dni na Pobrzeżu Koszalińskim.

W strefie wybrzeża można wyróżnić w lecie trzy okresy o zwiększonej częstości dni pogodnych i umiarkowanie pogodnych występujących nieprzerwanie przez co najmniej 3 i co najmniej 5 dni, to jest: pierwsza dekada czerwca, cały lipiec oraz przełom drugiej i trzeciej dekady sierpnia. Najlepsze warunki do rekreacji ze względu na zachmurzenie występują w rejonie od Świnoujścia po Dziwnów, korzystne – od Zatoki Kamieńskiej po okolice Mielna oraz w rejonie Ustki, a także nad Zatoką Pucką. Umiarkowanie korzystne warunki występują w rejonach Darłowa i Łeby oraz w wąskim pasie rozciągającym się wzdłuż wybrzeża od Zalewu Szczecińskiego po Zatokę Gdańską.

Bibliografia

vAlejskiak W. (2011), *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*. Studia i Monografie AWF, Kraków, nr 56, s. 503.

Błażejczyk K., Kunert A. (2011), *Bioklimatyczne uwarunkowania rekreacji i turystyki w Polsce*, IGiPZ PAN, Warszawa, Monografie, 13, s. 366.

Drabik J. (1996), *Aktywność fizyczna w treningu zdrowotnym osób dorosłych*, Cz. 2, AWF, Gdańsk, s. 215.

Filipiak J., Miętus M. (2009) *Spatial and temporal variability of cloudiness in Poland, 1971-2000*, "International Journal of Climatology", Vol. 29, No. 9, s. 1294-1311.

Girjatowicz J. (2006), *Przestrzenne zróżnicowanie temperatury wody na polskim wybrzeżu*. „Czasopismo Geograficzne”, Vol. 77, nr. 4, Wrocław, s. 255-269.

Gluza A. F., Kaszewski B.M. (2007), *Wieloletnie zmiany zachmurzenia ogólnego w Lublinie (1947-2005)*, [w:] Piotrowicz K., Twardosz R., red., *Wahania klimatu w różnych skalach przestrzennych i czasowych*, IGI GP UJ, Kraków, s. 355-364.

Kalbarczyk E. (2004), *Zachmurzenie (0-8°)*, [w:] Koźmiński C., Michalska B., red., *Atlas zasobów i zagrożeń klimatycznych Pomorza*, AR Szczecin, s. 24.

Keevallik S., Russak V. (2001), *Changes in the Amount of Low Clouds in Estonia*, "International Journal of Climatology", Vol. 21, No. 3, s. 389-397.

Kozłowska-Szczęsna T., Błażejczyk K., Krawczyk B., Limanówka D. (2002), *Bioklimat uzdrowisk polskich i możliwości jego wykorzystania w lecznictwie*, IGI PZ PAN, Warszawa, Monografie 3, s. 612.

Koźmiński C., Michalska B. (2006), *Usłonecznienie rzeczywiste w strefie polskiego wybrzeża Bałtyku*, „Acta Agrophysica”, 139, Vol. 8 (1), s. 147-172.

Koźmiński C., Michalska B. (2015), *Ocena długości sezonu kąpielowego na polskim wybrzeżu Bałtyku*, „Europa Regionum”, Tom XXIII, US Szczecin, s. 55-66.

Koźmiński C., Michalska B. (2016), *Sezonowość i zmienność ruchu turystycznego w Polsce*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, Nr 3, (35), US Szczecin, s. 9-23.

Koźmiński C., Michalska B., Mąkosza A. (2015), *Klimatyczne uwarunkowania długości sezonu turystycznego strefie polskiego wybrzeża Bałtyku*, „Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace”, Tom XV, UAM Poznań, s. 53-73.

Krawczyk B. (1993), *Typologia i ocena bioklimatu Polski na podstawie bilansu cieplnego człowieka*, IGI PZ PAN, Prace i Studia Nr 160, Warszawa-Wrocław-Kraków, s. 107.

Matuszko D. (2005), *Ekstremalne zdarzenia w stuletnim przebiegu zachmurzenia i usłonecznienia w Krakowie*, [w:] E. Bogdanowicz, U. Kossowska-Cezak, J. Szkutnicki, red., *Ekstremalne zjawiska hydrologiczne i meteorologiczne*, Polskie Towarzystwo Geofizyczne IMGW, Warszawa, s. 392-402.

Matuszko D. (2007), *Zmienność zachmurzenia na podstawie krakowskiej serii obserwacyjnej (1863-2005)*, [w:] Piotrowicz K., Twardosz R., red., *Wahania klimatu w różnych skalach przestrzennych i czasowych*, IGI GP UJ, Kraków, s. 347-364.

Radomski C. (1987) *Agrometeorologia*, PWN Warszawa, s. 544.

Tamulewicz J. (2000), *Zachmurzenie nieba w Poznaniu na tle typów cyrkulacji atmosferycznej*, „Badania Fizjograficzne nad Polską Zachodnią”, Seria A, Geografia Fizyczna, Tom 51, Poznań, s. 133-146.

Szyga-Pluta K. (2002), *Częstość występowania rodzajów chmur w Polsce północno-zachodniej*, Wydawnictwo Ad Rem Poznań, s. 96.

Wibig J. (2003), *Cloudiness variability in Łódź between 1931 and 2000*. „Acta Universitatis Wratislaviensis. Studia Geograficzne” 75, No. 2542, s. 292-303.

Żmudzka E. (2005a), *Anomalne wielkości zachmurzenia w Polsce a cyrkulacja atmosferyczna (1951-2000)*, [w:] E. Bogdanowicz, U. Kossowska-

-Cezak, J. Szkutnicki, red., *Ekstremalne zjawiska hydrologiczne i meteorologiczne*, Polskie Towarzystwo Geofizyczne IMGW, Warszawa, s. 403-415.

Żmudzka E. (2005b), *Pole baryczne sprzyjające występowaniu skrajnie długich ciągów dni pogodowych i dni pochmurnych w Polsce (1966-2000)*, [w:] Materiały konferencji *Cywilizacja i żywioły wczoraj, dziś, jutro*, Polskie Towarzystwo Geofizyczne IMGW, Warszawa, s. 11-12.

Żmudzka E. (2007), *Przyczyny cyrkulacji zmian zachmurzenia nad Polską (1951-2000)*, [w:] Piotrowicz K., Twardosz R., red., *Wahania klimatu w różnych skalach przestrzennych i czasowych*, IgiGP UJ, Kraków, s. 93-102.

LOUDINESS IN THE POLISH COASTAL ZONE OF THE BALTIC SEA AND CONDITIONS FOR RECREATION

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0499

Abstract

Purpose. Determination of size, variability and gradient of cloudiness on the Polish coast of the Baltic sea during the summer half-year and identification of zones with variable suitability for recreation due to cloudiness.

Method. The research is based on daily values of cloudiness in the warm half-year (April-September) recorded on a scale from 0 to 8 octants, obtained from six meteorological stations located on the Polish coast of the Baltic sea during the period 2000–2016. Methods of linear regression were used in the analysis of temporal variations of cumulative monthly deviations in cloudiness for consecutive years from the mean multiannual value. In terms of recreational suitability, days were categorised into four classes according to cloudiness. Three zones of varying conditions for recreation were identified.

Results. The essential characteristic of cloudiness on the Polish coast of the Baltic sea is very high variability from one day to another and the resulting change in the value of solar radiation, which, consequently affects bioclimatic stimuli. Cumulative deviations of monthly cloudiness values from the mean multiannual value show a decrease in cloudiness in April, June and July, and an increase in the remaining months of the warm half-year. It is possible to distinguish three periods regarding increased frequency of clear and moderately clear weather lasting continuously for at least 3 and 5 days on the coastal zone in summer. The Polish coast of the Baltic sea is marked by three zones of varying conditions for recreation due to cloudiness in the summer – moderately favourable, favourable and very favourable.

Research and conclusion limitations. Lack of access to time-specific results of cloudiness measurement.

Practical implications. The results obtained in the course of this research may be used by individuals as well as the organizers of their stays, and for the purpose of characterisation of bioclimatic conditions of the coast.

Originality. In view of the recent climatic changes recorded over the last 30 years, the present research demonstrates the current cloudiness level on the Polish coast of the Baltic sea.

Type of research. Presentation of the results of empirical research.

Key words: Cloudiness, the Baltic sea coast, recreation zones.

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0504

CZYNNIKI DETERMINUJĄCE UPRAWIANIE TURYSTYKI KAJAKOWEJ NA TERENIE WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

Beata Rafalska*, Jarosław Cholewa**, Rajmund Tomik***

Abstrakt

Cel. Identyfikacja czynników popytu na turystykę kajakową oraz próba oceny siły ich oddziaływania na decyzję o wyborze tego rodzaju turystyki na terenie województwa śląskiego.

Metoda. W badaniach wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem kwestionariusza ankiety opracowanego przez autorów pracy na podstawie literatury. Badania, którymi objęto mieszkańców Polski, wśród których dominowali mieszkańcy województwa śląskiego, przeprowadzono w czasie w dwóch ogólnopolskich spływów kajakowych, przy czym jeden z nich był tradycyjnym spływem i odbył się w okresie letnim, natomiast druga impreza miała charakter wyścigu rekreacyjnego i została przeprowadzona w okresie zimowym.

Wyniki. Przeprowadzone badania wykazały, że najistotniejszym czynnikiem determinującym popyt na turystykę kajakową (zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn) była czyistość rzek, natomiast najmniej ważne okazały się czynniki (wartości) kulturowe.

Ograniczenia badań i wnioski. Badaniami objęto turystów-kajakarzy biorących udział tylko w dwóch wspomnianych wcześniej ogólnopolskich spływach, co – ze względu na to, że nie badano turystów uczestniczących w innych imprezach kajakowych, a także osób uprawiających kajakarstwo w sposób indywidualny (nieorganizowany) – ogranicza możliwości wnioskowania i wskazuje na konieczność dalszych badań.

Implikacje praktyczne. Od siły oddziaływania poszczególnych czynników popytu uzależniony jest dalszy rozwój turystyki kajakowej na terenie województwa śląskiego. Praca wskazuje kierunki kreowania produktu turystycznego, jakim są spływy kajakowe.

Oryginalność. Pomimo bogatej literatury dotyczącej różnych aspektów popytu turystycznego, brakuje w literaturze odniesień do turystyki kajakowej. Temat ten nabiera szczególnego znaczenia w odniesieniu do województwa śląskiego, które najczęściej kojarzy się z terenem uprzemysłowionym o dużej degradacji środowiska naturalnego.

Rodzaj pracy. Artykuł przedstawia wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: turystyka aktywna, kajakarstwo, województwo śląskie, determinanty, popyt.

* Mgr; Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Wydział Wychowania Fizycznego, Studia Doktoranckie, email: beciulka@gazeta.pl

** Dr hab., prof. nadzw.; Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Turystyki i Prozdrowotnej Aktywności Fizycznej, Zakład Rekreacji i Treningu Zdrowotnego; e-mail: j.cholewa@awf.katowice.pl

*** Dr hab., prof. nadzw., Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Turystyki i Prozdrowotnej Aktywności Fizycznej, Zakład Teoretycznych Podstaw Turystyki, e-mail: r.tomik@awf.katowice.pl

Wprowadzenie

Turystyka jest ważną i nowoczesną sferą aktywności gospodarczej, a jednocześnie sferą działalności społecznej. Aktywność turystyczna jest jednym z mierników poziomu życia mieszkańców i wskaźnikiem rozwoju cywilizacyjnego społeczeństw. Rozwój turystyki może być istotnym impulsem dynamizującym rozwój społeczno-ekonomiczny kraju. Jej znaczenie przejawia się w wysokiej zdolności do generowania nowych miejsc pracy, podnoszenia jakości życia lokalnych społeczności, podwyższania konkurencyjności regionów. Równocześnie turystyka przyczynia się do odkrywania najcenniejszych zasobów kulturowych i środowiskowych, których eksponowanie poprawia wewnętrzny i zewnętrzny wizerunek krajów, regionów oraz miejscowości. Przy zachowaniu odpowiedniego podejścia, rozwój funkcji turystycznych, zwracając uwagę lokalnych społeczności na najważniejsze atuty przyrodnicze i kulturowe, sprzyja zachowaniu tradycyjnych wartości oraz zrównoważonemu rozwojowi.

Przegląd literatury

Turystyka aktywna jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się form turystyki. Wzrost zainteresowania wysokiej jakości ofertą turystyki aktywnej i specjalistycznej, przeznaczonych dla wszystkich grup wiekowych, wskazano jako jedną z głównych tendencji rozwojowych w turystyce światowej w dokumencie Rządu Polskiego: „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku”¹. Ten rodzaj turystyki jest jedną z najczęstszych form rekreacji ruchowej ludzi czynnych zawodowo i w wieku emerytalnym [Jędrzejczyk, Mynarski 2008; Zdebska, Kozicka 2007]. Jednocześnie w „Programie Rozwoju Turystyki do 2020 roku”, stwierdzono, że: „Rosnące zainteresowanie prozdrowotnymi formami spędzania czasu wolnego otwiera szeroki wachlarz możliwości rozwoju turystyki aktywnej, ze szczególnym uwzględnieniem rekreacji wodnej i rowerowej” [s. 30]. Uwzględniając potencjał rozwojowy i konkurencyjność polskich produktów turystycznych oraz krajowe i zagraniczne turystyczne trendy rynkowe, jednym z rekomendowanych działania na rzecz rozwoju i promocji produktów polskiej turystyki do 2020 roku, jest turystyka aktywna. [Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku, s. 42].

Charakterystyczną cechą turystyki aktywnej jest długi czas i stosunkowo niska intensywność aktywności fizycznej w trakcie jej uprawiania. Aktywność o takich cechach jest szczególnie istotna w prewencji chorób cywilizacyjnych, szczególnie układu krążeniowo-oddechowego. Jedną z form turystyki aktywnej jest turystyka kajakowa, której popularność z roku na

¹ Online: <https://www.pot.gov.pl/component/rubberdoc/doc/1588/raw> (20.10.2016).

rok zwiększa się. Świadczyć o tym może między innymi coraz większa liczba osób posiadających kajaki i systematycznie nimi pływających [Osiak 2013]. Potwierdza to także wzrastająca z roku na rok liczba imprez kajakowych o charakterze międzynarodowym, ogólnopolskim, regionalnym i lokalnym, zgłoszonych do Kalendarza Imprez Kajakowych wydawanym przez Polski Związek Kajakowy. W roku 2017 zgłoszono ich 164 [Informator Kajakarza 2017, s. 7-28]. W Polsce działają 102 kluby, koła i stowarzyszenia turystyki kajakowej zrzeszone w PZK lub PTTK [Informator Kajakarza 2017, s. 44-49]. Według badań Głównego Urzędu Statystycznego około 240 tys. polskich gospodarstw domowych w kraju posiada kajak, łódź wiosłową lub ponton². Trudno jednoznacznie określić liczbę osób korzystających z wędrowek kajakowych, jednak na podstawie danych szacunkowych można przyjąć, że na terenie Polski jest to około 250 tys. osób rocznie [Osiak 2013, s. 75].

Jednym z elementów wpływających na rozwój kajakarstwa jest sieć rzeczna. Położenie fizyczno-geograficzne w Europie sprawia, że pod względem ilości szlaków kajakowych Polska należy do najbogatszych krajów Europy. Na terenie naszego kraju płynie około 11 tys. km rzek stwarzających możliwości pływania kajakiem. Ponadto w Polsce znajduje się 9300 jezior o powierzchni powyżej 1 ha [Mazur 1997].

Na terenie województwa śląskiego ukształtowanie terenu jest bardzo zróżnicowane. Występują tu zarówno góry, wyżyny jak i obszary nizinne, obejmujące obszar od Beskidu Śląskiego i Żywieckiego, poprzez Pogórze Beskidzkie, po Wyżynę Krakowsko-Częstochowską. Przez południowo-zachodni fragment województwa przebiega Europejski Dział Wodny, który oddziela zlewisko Morza Bałtyckiego od zlewiska Morza Czarnego. Przez województwo śląskie przepływają dwie największe rzeki w Polsce. Część wschodnia i południowo-wschodnia województwa znajduje się w obrębie dorzecza Wisły, a część zachodnia i północno-zachodnia – w obrębie dorzecza Odry (po około 50% powierzchni województwa). Ponadto na południu województwa znajduje się niewielki, bo liczący zaledwie 24,2 km², fragment dorzecza Dunaju [Adamczyk 2003; Bondyr 1983].

Pomimo dość bogatej sieci rzecznej możliwości uprawiania turystyki kajakowej na terenie województwa są ograniczone ze względu na znaczne wahania poziomu wód w rzekach górskich oraz zanieczyszczenie [Adamczyk 2013]. Najbardziej zdegradowany jest obszar aglomeracji śląskiej. Intensywne procesy urbanizacji i industrializacji stworzyły wiele problemów związanych z gospodarowaniem i zachowaniem lokalnych zasobów wodnych, charakteryzujących się niewielką zasobnością wynikającą z naturalnych cech hydrograficznych. Zniekształcenie stosunków wodnych na tym terenie jest m.in. wynikiem przeobrażenia powierzchni terenu i ko-

² Uczestnictwo Polaków sporcie i rekreacji w 2012 r. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013. Online: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/sport/uczestnictwo-polakow-w-sporcie-i-rekreacji-ruchowej-w-2012-r-,4,2.html> (20.09.2016).

ryt rzecznych oraz odprowadzania do wód płynących dużej ilości ścieków przemysłowych, komunalnych oraz wód kopalnianych. Znaczne ilości tzw. wód obcych zwiększają i wyrównują obserwowane w ciągu roku przepływy, tuszujące naturalne zmiany odpływu³ [Adamczyk 2003, Cholewa i in. 2012].

W 2015 roku przeprowadzono badania czystości wód powierzchniowych województwa śląskiego. Obejmowały one 162 jednolite części wód powierzchniowych, w tym 83 obejmowały dorzecza Wisły, 78 dorzecza Odry i 1 dorzecze Dunaju. Otrzymane wyniki wskazują, że najistotniejszym czynnikiem wpływającym na ocenę stanu/potencjału ekologicznego wód w województwie śląskim były elementy biologiczne. Ich wartości graniczne dla dobrego stanu wód (a zatem I i II klasy) zostały przekroczone w 67% jednolitych części wód powierzchniowych. Wartości graniczne dobrego stanu wód zostały również przekroczone przez elementy fizykochemiczne, obejmujące stan fizyczny, zanieczyszczenia organiczne, zasolenie, zakwaszenie, warunki biogenne w 41%, a czynniki fizykochemiczne, szczególnie szkodliwe dla środowiska wodnego, zawierające substancje z grupy zanieczyszczeń syntetycznych i niesyntetycznych w 13%. Elementy hydromorfologiczne zostały uwzględnione w I oraz II klasie [Stan środowiska w województwie śląskim w 2015 roku, s. 67].

Popyt na usługi turystyczne charakteryzuje się wieloma cechami, które sprawiają, że można traktować go jako odrębne zjawisko. Człowiek zachowuje się w sposób racjonalny, dokonując określonych wyborów rynkowych związanych z pokonywaniem przestrzeni geograficznej. Nie ulega wątpliwości, że dla podmiotów rynku turystycznego ważną kwestią jest poznanie czynników determinujących popyt turystyczny oraz możliwości jego rozwoju w przyszłości. Chociaż popyt i poszczególne rodzaje podróży ludności danego regionu w obrębie dowolnego kraju są różne, to czynniki, na których się opierają, są takie same. Zawsze bowiem występuje określona struktura demograficzna lub określony poziom dochodu w danym regionie. Zatem czynniki te mają charakter stały, tylko ich siła oddziaływania może być w każdym kraju lub regionie różna. Zróznicowanie siły oddziaływania determinant popytu może wystąpić również ze względu na grupę społeczną [Nieżgoda 2012].

Zmiany zachodzące na rynku turystycznym w Polsce powodują wzrost zainteresowania turystów ofertą aktywnego spędzania czasu wolnego. Dlatego też wśród różnych rodzajów i form turystyki, turystyka kajakowa cieszy się rosnącym zainteresowaniem i ma przed sobą duże perspektywy rozwoju. Dotyczy to także województwa śląskiego, które ze względu

³ Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Śląskiego, „Plan 2020+” Wydział Rozwoju Regionalnego Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, 2015. On-line: <https://www.slaskie.pl/planzagospodarowania/files/zalaczniki/2015/11/06/1446794385/1446794428.pdf> (20.09.2016).

na gęstą i zróżnicowaną sieć rzeczną, a także dużą gęstość zaludnienia i stosunkowo wysoki poziom dochodów zamieszkującej tu ludności, wydaje się być regionem, w którym rozwój ten może być szczególnie dynamiczny. Mając to na uwadze przeprowadzono badania, które postanowiono zaprezentować w tej pracy. Jej podstawowym celem jest określenie czynników popytu na turystykę kajakową oraz ocena związków pomiędzy różnymi czynnikami decydującymi o wyborze tego rodzaju turystyki na terenie województwa śląskiego.

Metoda badań

Dla realizacji celu badań zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem kwestionariusza ankiety opracowanego przez autorów pracy. Uwzględniono wybrane czynniki decydujące o popycie na turystykę kajakową: walory przyrodnicze, czystość rzek, walory kulturowe, bazę noclegową, bazę gastronomiczną, dostępność komunikacyjną, cenę usług (wypożyczenie kajaka, transport w trakcie spływu), warunki atmosferyczne. Zostały one wybrane na podstawie analizy literatury oraz przeprowadzonych badań pilotażowych, w których zastosowano metodę Hellwiga wyboru optymalnej liczby zmiennych objaśniających [Nowak 2004]. Zmienną objaśnianą był czynny udział w spływach kajakowych. Zastosowane narzędzie badań zostało zweryfikowane pod względem trafności oraz rzetelności.

Dla zbadania siły oddziaływania badanych zmiennych zastosowano pytania o charakterze stopniowanym w skali od 1 do 5 (1 – najniższa, 5 – najwyższa). Przyznana liczba punktów oznaczała wartość (znaczenie) danego czynnika dla respondenta. Im większa liczba punktów, tym większe znaczenie, przy czym respondentów pytano o znaczenie tych czynników podczas uprawiania turystyki kajakowej w ogóle, a nie tylko związanej bezpośrednio z udziałem w imprezie kajakowej, podczas której przeprowadzono badania.

Badania przeprowadzono w trakcie dwóch imprez kajakowych odbywających się na badanym terenie, a były to:

- Ogólnopolski Spływ Kajakowy Ruda im. Kazimierza Kalusa, który odbył się w dniach 29-31.08.2014 r. na rzece Ruda,
- Ogólnopolski Barbórkowy Wyścig Kajakowy na Zalewie Rybnickim, który odbył się w dniach 5-7 grudnia 2014 r.

Uzyskane dane opracowano statystycznie, obliczając statystyki opisowe dla całej grupy badanych z podziałem na płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania. Normalność rozkładów sprawdzona została testem W Shapiro-Wilka. Dla określenia istotności różnic pomiędzy badanymi grupami – ze względu na charakter rozkładów zmiennych – do weryfikacji hipotez zastosowano test nieparametryczny U Manna-Whitneya. Przyjęto poziom istotności $p < 0,05$. Charakterystykę badanych przedstawiono w tabeli 1.

Tab. 1. Charakterystyka badanych
Tab. 1. Characteristics of the subjects

Spływ kajakowy	Liczba uczestników	Wiek				Region zamieszkania	
		do 20 lat (%)	21-30 (%)	31-40 (%)	powyżej 40 (%)	województwo śląskie (%)	inny region Polski (%)
A – Ogólnopolski Spływ Kajakowy Ruda im. Kazimierza Kalusa	43	12,6	20,5	51,3	15,6	86,3	13,7
B – Ogólnopolski Barbórkowy Wyścig Kajakowy na Zalewie Rybnickim	55	9,6	30,1	36,2	24,1	81,3	18,6
Średnia		11,1	25,3	43,8	19,8	83,9	16,2

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

Wyniki

W analizowanych imprezach kajakowych brało udział 98 uczestników. Analiza wyników badań wykazała, że zdecydowaną większość wśród badanych stanowili mężczyźni (73,5%). Biorąc pod uwagę wiek respondentów bez podziału na ich płeć, największą grupę stanowiły osoby między 31. a 40. rokiem życia (43,8%) oraz w wieku od 21 do 30 lat (25,3%). Warto podkreślić, że grupa osób powyżej 40. roku życia (19,8%) była liczniejsza niż grupa do 20. roku życia (11,1%). Biorąc pod uwagę liczebność grup ze względu na wiek uczestników wyniki różnią się nieznacznie. Najwięcej kobiet było w grupie wiekowej pomiędzy 21-30 rokiem życia (35,1%), natomiast mężczyzn w grupie wiekowej 31-40 lat (49,3%). Wśród kobiet najmniej liczną grupą wiekową były osoby powyżej 40 lat (5,8%), natomiast w grupie mężczyzn do 20 lat (14,7%). Zdecydowana większość badanych (83,9%) zadeklarowała województwo śląskie jako miejsce zamieszkania.

Analiza czynników popytu na turystykę kajakowa w całej grupie badanych wykazała, że największy wpływ mają: stopień czystości wody (60,1%), warunki atmosferyczne (26,2%), cena usług (25,7%) oraz dostępność komunikacyjna (17,1%). Jako najmniej istotny czynnik respondenci wskazywali wartości kulturowe (5,5%), zakwaterowanie (9,6%), udogodnienia gastronomiczne (12,4%) oraz walory przyrodnicze (17,3%).

W dalszej części badań, uzyskane wyniki analizowano oddzielnie dla grupy kobiet i mężczyzn oraz w zależności od miejsca zamieszkania (tab. 2).

Tab. 2. Wpływ czynników determinujących popyt na turystykę kajakową w zależności od płci i miejsca zamieszkania

Tab. 2. Influence of factors determining the demand for kayaking tourism depending on sex and place of residence

Determinanty popytu	Płeć		Miejsce zamieszkania	
	Kobiety (%)	Mężczyźni (%)	województwo śląskie (%)	Pozostałe regiony (%)
czystość rzek	69,3	57,3	60,7	68,5
warunki pogodowe	29,2	23,3	29,1	17,7
cena usług	25,3	26,9	24,7	24,9
dostępność komunikacji	18,5	16,9	18,5	21,3
walory przyrodnicze	21,7	13,5	16,1	20
udogodnienia gastronomiczne	10,1	22,6	9,2	15,7
zakwaterowanie	18,6	7,7	8,5	12,7
walory kulturowe	7,2	3,8	4,8	6,9

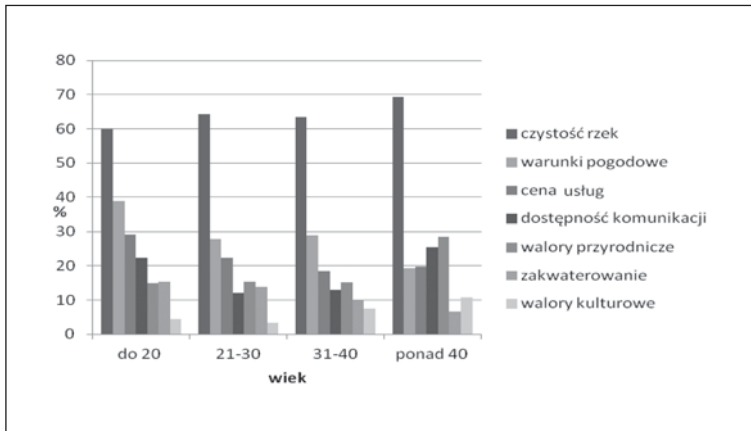
Źródło: Opracowanie własne./**Source:** Own elaboration.

Najistotniejszym czynnikiem determinującym popyt na turystykę kajakową zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn była czystość rzek, natomiast najmniej ważne okazały się wartości kulturowe. Biorąc pod uwagę inne uwarunkowania, nie było znaczących odmienności między mężczyznami i kobietami. Kobiety umieściły warunki pogodowe na drugim miejscu, natomiast mężczyźni wybrali jako drugą pozycję cenę oraz udogodnienia gastronomiczne. Największe różnice wystąpiły w ocenie znaczenia obiektów gastronomicznych (różnica 12,5% – znacznie wyższe wśród mężczyzn) i czystości rzek (różnica 12% – znacznie wyższe wśród kobiet). Analizy dostępności komunikacyjnej (różnica 1,6%) i cen (różnica 1,6%) nie wykazały znaczącego zróżnicowania w poszczególnych grupach.

Z kolei dzieląc respondentów według miejsca zamieszkania, podobnie jak w poprzednich analizach, najważniejszym czynnikiem okazała się czystość rzek. Istotne różnice między grupami stwierdzono w ocenie wpływu warunków atmosferycznych (różnica 11,5%). Mieszkańcy województwa śląskiego wskazywali na większe znaczenie tych czynników, podczas gdy wpływ innych był oceniany przez wszystkich badanych na podobnym poziomie.

Kolejne analizy przeprowadzono w grupie kobiet i mężczyzn w podziale na grupy wiekowe (ryc. 1, ryc. 2). We wszystkich analizowanych grupach

czystość rzek w największym stopniu determinowała popyt na turystykę kajakową. W grupie kobiet wymieniano warunki pogodowe i ceny, z wyjątkiem kobiet powyżej 40. roku życia. W tej grupie respondenci wskazywali wartości przyrodnicze i dostępność komunikacyjną, jako najistotniejszy po czystości rzek wyznacznik dla kajakarstwa. W grupie kobiet w wieku do 40. roku życia, najmniej ważne były wartości kulturowe, niewielki wpływ wymienionych walorów może wynikać z nastawienia uczestniczek imprez kajakowych, polegający na zaspokojeniu podstawowych potrzeb. Podczas gdy wśród kobiet powyżej 40 roku życia najmniej istotne było zakwaterowanie.



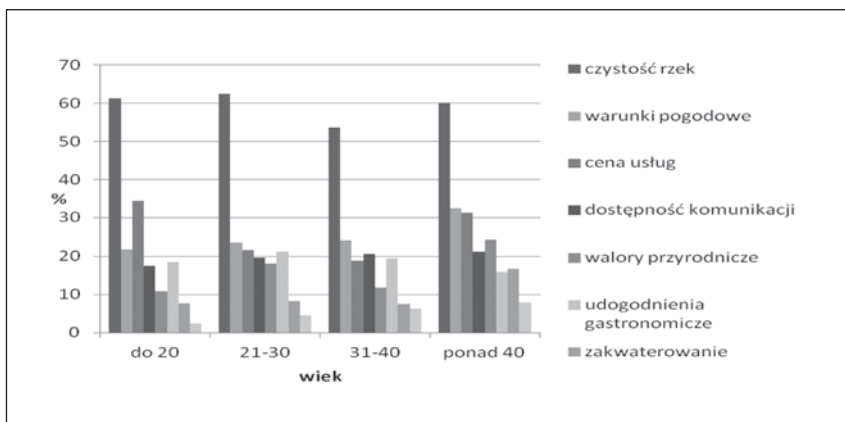
Ryc. 1. Siła oddziaływania czynników determinujących popyt turystyki kajakowej wśród kobiet ze względu na wiek

Fig. 1. Influence of factors determining the demand for kayak tourism among women according to age

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

Wśród badanych płci męskiej najczęściej wymienianym czynnikiem decydującym o popycie na turystykę kajakową była czystość rzek. Kolejnymi czynnikami była cena usług (zwłaszcza w grupie wiekowej powyżej 20. roku życia i starszych mężczyzn) oraz warunki pogodowe w innych grupach wiekowych. Wartości kulturowe okazały się najmniej ważnym wyznacznikiem.

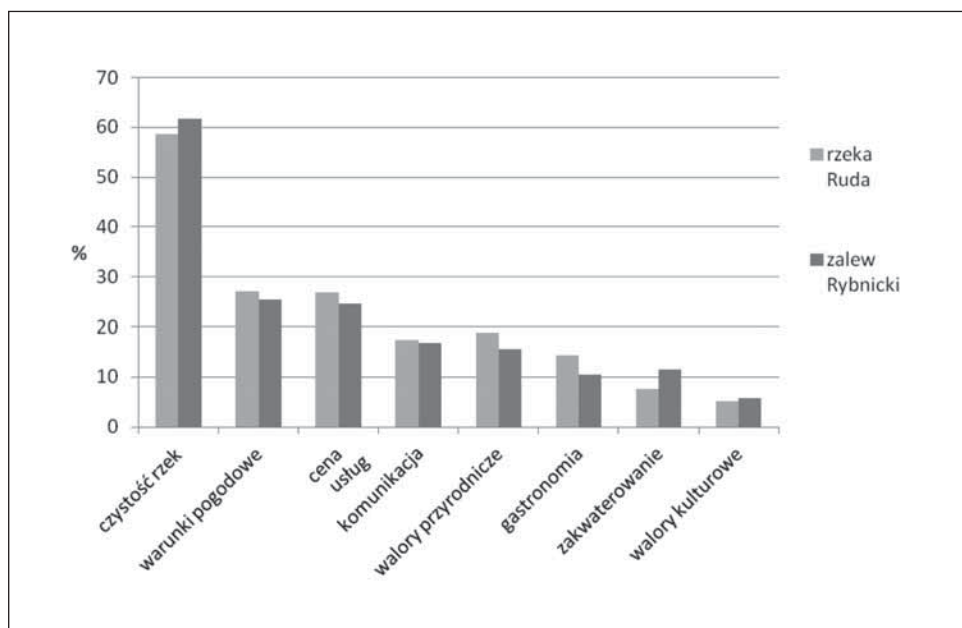
Kolejne analizy dotyczyły znaczenia poszczególnych czynników z uwzględnieniem podziału na akwen wodny, na jakim przeprowadzono spływy kajakowe (ryc. 3). Analizy statystyczne wykazały brak istotnych statystycznie różnic w zakresie poszczególnych czynników – zróżnicowanie wyników wahało się od 0,1% do 4,7%.



Ryc. 2. Siła oddziaływania czynników determinujących popyt turystyki kajakowej wśród mężczyzn ze względu na wiek

Fig. 2. Influence of determining factors of demand over canoe tourism among the men on account of age

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



Ryc. 3. Siła oddziaływania czynników determinujących popyt na turystykę kajakową w zależności od akwenu wodnego

Fig. 3. Influence of determining the demand for kayak tourism according to water area

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

Dyskusja

Analiza danych demograficznych badanych kajakarzy wykazała, że w większości byli to ludzie młodzi (wiek 21-40 lat). Wyniki uzyskane przez innych autorów sugerują, że do zmiennych demograficznych najbardziej konsekwentnie łączonych z aktywnością fizyczną należy wiek. Ogólnie obserwowaną tendencją jest stopniowe obniżanie się poziomu aktywności fizycznej, który to proces rozpoczyna się już w latach szkolnych i postępuje przez resztę życia [Buckworth, Dishman 2002; Dishman i in. 2005]. Tendencja ta jest szczególnie wyraziście obserwowana w zakresie intensywnych form aktywności [Caspersen i in. 1994].

Drugim z czynników demograficznych, który stanowi zmienną silnie różnicującą sposoby spędzania wolnego czasu jest płeć. W badaniach społeczności krajów Unii Europejskiej stwierdzono, że mężczyźni są generalnie 1,6 razy bardziej skłonni od kobiet do podejmowania aktywności fizycznej na poziomie „wystarczającym” [Sjöström i in. 2006]. Tendencje te znalazły potwierdzenie także w przeprowadzonych badaniach.

Warto dodać, że zaobserwowano większy udział mężczyzn powyżej 40. roku życia w porównaniu do mężczyzn do 20. roku życia. Może to wynikać prawdopodobnie z większej świadomości konieczności podejmowania aktywności fizycznej dla podtrzymania zdrowia. Natomiast odwrotna tendencja, czyli najmniejszy udział kobiet w wieku powyżej 40. roku życia, wynika prawdopodobnie z obniżenia poziomu sprawności fizycznej, który u kobiet przebiega szybciej niż u mężczyzn, a co za tym idzie – mniejszym zainteresowaniem kajakarstwem [Seohee, Gibson 2011; Tekin 2004; Walker, Virden 2005].

Zdecydowana przewaga osób mieszkających na terenie województwa śląskiego może wynikać z dostępności komunikacyjnej i braku konieczności dłuższego dojazdu. Jednocześnie województwo śląskie postrzegane jest przez mieszkańców innych regionów jako obszar typowo przemysłowy, z czego wynika małe zainteresowanie kajakarstwem na tym terenie. Czystość rzek była najważniejszym wyznacznikiem popytu turystyki kajakowej we wszystkich analizowanych grupach. Dotychczasowe badania prezentowane w literaturze przedmiotu jednoznacznie wskazują, że warunkiem atrakcyjności podejmowanej aktywności fizycznej jest konieczność odbywania jej w przyjemnym otoczeniu [Absalon, Matysik 2007; Golja i in. 2012].

Mimo że badań nad środowiskiem fizycznym jako potencjalnym czynnikiem warunkującym aktywność fizyczną jest stosunkowo niewiele, uzyskane do tej pory dane sugerują, że może ono w znaczącym stopniu przyczynić się do stylu życia zamieszkującej dany obszar ludności [Duncan i in. 2005; Sallis i in. 2006]. Część autorów twierdzi, że sprzyjające aktywności fizycznej otoczenie może silniej wpływać na wybory zachowań niż mechanizmy poznawcze [Owen i in. 2004]. Zamieszkiwanie w otoczeniu obfitującym w odpowiednie zasoby (bodźcujące) stanowi dla promocji aktyw-

ności fizycznej ułatwienie [Sallis i in. 2006; Stahl i in.2004]. Otoczenie takie stanowi obfite źródło wizualnych bodźców przypominających o aktywności fizycznej, ukierunkowując na nią uwagę człowieka, co może zwiększyć prawdopodobieństwo jej podjęcia przez osoby mieszczące się pomiędzy dwoma skrajnościami – silnie zmotywowanymi i o ugruntowanej potrzebie aktywności fizycznej a osobami deklarującymi niechęć do niej.

Biorąc pod uwagę fakt, że zdecydowana większość badanych uczestników zamieszkuje obszar województwa śląskiego, a zatem odległość miejsca zamieszkania do miejsca spływów kajakowych jest stosunkowo niewielka, na decyzję uczestniczenia w tego rodzaju aktywności mają wpływ warunki atmosferyczne. Opady, temperatura otoczenia i wiatr zmniejszają wygodę w uprawianiu kajakarstwa [Koza 2002].

Odpowiedzi różniły się w kwestii dotyczącej znaczenia ceny jako wyznacznika popytu. Najbardziej istotna była ona (w stosunku do innych badanych) w grupie kobiet i mężczyzn, którzy są poniżej 20. roku życia. Jest to prawdopodobnie wpływ niestabilnej sytuacji finansowej związanej z edukacją i brakiem regularnych dochodów [Kim, Beck 2009, Tomik i in. 2014].

Znacznie różniły się odpowiedzi kobiet i mężczyzn dotyczące zakwaterowania i udogodnień gastronomicznych. Okazało się, że kobiety oczekują większego komfortu związanego z bazą noclegową i mniejszą uwagę zwracają na jedzenie, a istotna jest dla nich niska cena posiłku. Natomiast dla mężczyzn zakwaterowanie wydaje się mniej istotne, są natomiast bardziej zainteresowani dostępnością gastronomii [Gibson 1998; Walker, Virden 2005].

Możliwość uprawiania kajakarstwa rekreacyjnego na terenie województwa śląskiego są ograniczone ze względu na stopień zanieczyszczenia wód powierzchniowych. Działania proekologiczne wpisane w strategię rozwoju województwa stwarzają nadzieję na poprawę sytuacji. Obecnie istnieje szereg podmiotów gospodarczych zajmujących się usługami w zakresie kajakarstwa, jednak obszar ich działania ogranicza się do niewielu akwenów i niewielkiej liczby rzek o dostatecznym stopniu czystości.

Wnioski

Biorąc pod uwagę rolę, jaką pełni aktywność fizyczna w powstawaniu, zapobieganiu i leczeniu licznych schorzeń cywilizacyjnych, jak i również w podnoszeniu jakości życia, jej propagowanie w społeczeństwie jest ważnym zadaniem. W opinii badanej grupy kajakarzy, spośród badanych czynników popytu na turystykę kajakową na terenie województwa śląskiego, czystość rzek stanowi najważniejszy element niezależnie od płci, grupy wiekowej i miejsca zamieszkania. Wyniki te wskazują na konieczności podejmowania działań zmierzających do przywrócenia czystości rzek dla rozwoju turystyki kajakowej na terenie województwa śląskiego.

Bibliografia

Absalon D., Matysik M. (2007), *Changes in water quality and runoff in the Upper Oder River Basin*, "Geomorphology", 92(3/4), s. 106-118.

Adamczyk A., red. (2003), *Synteza Studium zagospodarowania przestrzennego pasma Odry w granicach województwa śląskiego i Studium zagospodarowania przestrzennego dorzecza Wisły w granicach województwa śląskiego*, Urząd Wojewódzki, Katowice. Online: <https://www.slaskie.pl/planzagospodarowania/files/zalaczniki/2011/08/12/1313141523/1313141585.pdf>

Bondyr N. (1983), *Szlaki wodne Śląska. Przewodnik turystyki kajakowej*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa.

Buckworth J., Dishman R.K. (2002), *Exercise psychology*. Champaign, Human Kinetics Publishers.

Caspersen C.J., Merritt R.K., Stephens T. (1994), *International physical activity patterns: A methodological perspective*, [w:] Dishman R.K., red., *Advances in exercise adherence*, Champaign, Human Kinetics Publishers.

Cholewa J., Kühn U., Kudrys R. (2012), *Uwarunkowania hydrologiczne turystyki kajakowej na terenie województwa śląskiego*, [w:] Nowak S., red., *Regionalne i lokalne strategie rozwoju turystyki: materiały i studia*, AWF, Katowice, s. 44-50.

Dishman R.K. i in. (2005), *Self-management strategies mediate self-efficacy and physical activity*, "American Journal of Preventive Medicine", 29(10), s. 10-18.

Duncan M.J., Spence J.C., Mummery W.K. (2005), *Perceived environment and physical activity, A meta-analysis of selected environmental characteristics*, International Journal of Behavior Nutrition and Physical Activity, 2(11).

Gibson, H. (1998), *Active sport tourism: who participates?*, "Leisure Studies", 17(2), s. 155-170.

Golja A., Arnež U., Petrovič D. (2012), *Visualization of the soča river section and water flow modelling for kayaking*, "Geographia Technica", 15(1), s. 28-35.

Informator Kajakarza 2017, wyd. PZKaj, PTTK. Online: http://www.pzkaj.pl/dane/turystyka/Informator_Kajakarza_2017.pdf, (27.03.2017).

Jędrzejczyk I., Mynarski W. (2008), *Trendy rozwojowe w światowej i krajowej turystyce*, [w:] Mynarski W., red., *Teoretyczne i empiryczne zagadnienia rekreacji i turystyki*, AWF, Katowice, s. 32-59.

Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku, Dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów, w dniu 26 września 2008 r. Warszawa, Ministerstwo Sportu i Turystyki. Online: www.pot.gov.pl/component/rubberdoc/doc/1588/raw, (1.10.2016).

Kim K., Beck J.A. (2009), *Exploring Leisure Trip Behaviors of University Women Students, An Investigation of Push and Pull Motivational Models*, "Journal of Hospitality Marketing and Management", 18, s. 386-405.

Koza M. (2002), *Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations*, "Tourism Management", Vol. 23, s. 221-232.

Mazur L. (1997), *Locja kajakowa*. PZK, Warszawa.

Niezgoda A. (2012), *Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 697, Ekonomiczne Problemy Usług nr 82, s.11-25.

Nowak E. (2004), *Metody klasyfikacji w badaniach geograficznych (analiza porównawcza)*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Kielce-Poznań.

Owen N. i in. (2005), *Understanding environmental influences on walking, Review and research agenda*. "American Journal of Preventive Medicine", 27(1), s. 67-76.

Osiak J. (2013), *Diagnoza stanu zasobów i inwestycji w turystyce wodnej w Polsce*, „Problemy Turystyki i Rekreacji”, nr 1, 62-78.

Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Śląskiego 2020+, załącznik do uchwały nr V/26 / 2/2016 Sejmiku Województwa Śląskiego z dnia 29 sierpnia 2016 r., Katowice, 29 sierpnia 2016. Online: <http://www.slaskie.pl/planzagospodarowania/files/zalaczniki/2016/09/26/1474878101/1474889767.pdf>, (20.09.2016).

Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku. Online: <https://bip.msit.gov.pl/bip/projekty-aktow-prawnyc/zakonczony-proces-legi/inne/1599,Program-Rozwoju-Turystyki-do-2020-roku.html>, (10.11.2017).

Sallis J.F., i in. (2006), *An ecological approach to creating active living*, "Annual Review of Physical Health", 27(1), s. 297-322.

Seohee C., Gibson, H. J. (2011), *Physically Active Leisure and Tourism Connection, Leisure Involvement and Choice of Tourism Activities Among Paddlers*, "Leisure Sciences", 33(2), s. 162-181.

Sjöström M., Oja P., Hagströmer M., Smith B.J., Bauman A. (2006), *Health-enhancing physical activity across European Union countries, the Eurobarometer study*, "Journal of Public Health", 14(5), s. 291-300.

Stahl T. i in. (2004), *The importance of the social environment for physical active lifestyle, Results from an international study*. "Social Science and Medicine", 52(1), s. 1-10.

Stan środowiska w województwie śląskim w 2015 roku. Online: <http://www.katowice.wios.gov.pl/monitoring/raporty/2015/raport2015.pdf>, (10.11.2017)

Tekin A. (2004), *Sport tourism – an animation perspective*, "Journal of Sport and Tourism", 9(4), s. 317-322.

Tomik R., Wyszowska E., Ryśnik J. (2014), *Active sport tourism promotion by the local authorities of the Silesian province*, [w:] Tomik R., red., *Active tourism in the Silesian province, selected issues*. The Jerzy Kukuczka Academy of Physical Education, Katowice, s. 223-239.

Uczestnictwo Polaków sporcie i rekreacji w 2012 roku, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013. Online: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/>

kultura-turystyka-sport/sport/uczestnictwo-polakow-w-sporcie-i-rekreacji-ruchowej-w-2012-r-,4,2.html, (1.09.2016).

Walker G.J., Virden R.J. (2005), *Constraints on outdoor recreation*, [w:] Jackson E., red., *Constraints to leisure*, State College, PA: Venture Publishing, s. 201-219.

Zdebski J., Kozicka M (2007): Psycho-społeczne uwarunkowania kierunków rozwoju turystyki aktywnej, [w:] Dziubiński Z., red., *Drogi i bezdroża sportu i turystyki*, AWF, Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa, s. 249-254.

Netografia

<http://www.pzkaj.pl/index.php/turystyka/aktualnosci.html> (1.09.2016).

<https://www.pot.gov.pl/component/rubberdoc/doc/1588/raw> (1.09.2016).

<https://bip.msit.gov.pl/bip/projekty-aktow-prawnyc/zakonczoney-proces-legi/inne/1599,Program-Rozwoju-Turystyki-do-2020-roku.html> (10.11.2017).

<http://www.katowice.wios.gov.pl/monitoring/raporty/2015/raport2015.pdf> (10.11.2017).

FACTORS DETERMINING KAYAK TOURISM IN THE SILESIA PROVINCE

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0504

Abstract

Purpose. The aim of the study was to identify factors affecting kayak tourism and to try to assess their impact on the decision to choose this type of tourism in the Silesian Province.

Method. The research involved a diagnostic survey method with the use of a survey questionnaire developed by the authors and based on literature. The research, in which the Silesian's inhabitants dominated, consisted of in two national kayak rafting excursions. One of them was a traditional rafting race and took place during the summer, while the other was a recreational race and was held in winter.

Findings. The research showed that the most important factor determining the demand for kayak tourism (both among women and men) was the purity of rivers, while cultural values were the least important.

Research and conclusion limitations. The study included kayak tourists taking part in only the two above-mentioned national kayak rafting excursion; because it does not comprise of tourists taking part in kayak events or individual tourists (non-organized events), this limits the possibilities of inference and points to the need for further research.

Practical implications. Further development of kayak tourism in the Silesian Province depends on the influence of individual demand factors. The work shows the direction of creating a tourist product that is kayaking.

Originality. Despite rich literature on tourism demand, there is still a lack of literature references to kayak tourism. This topic is of particular importance in relation to the Silesian Province, which is most often associated with industrialized areas of high environmental degradation.

Type of work. The paper presents the results of empirical research.

Key words: active tourism, kayak, Silesia, determinants, demand.

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0508

ADRESY INTERNETOWE GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH I ICH WARTOŚĆ INFORMACYJNA

*Karol Król**

Abstrakt

Cel. Analiza informacji dostępnych w Krajowym Rejestrze Domen oraz cyfrowym archiwum o wybranych domenach internetowych gospodarstw agroturystycznych. Odpowiedź na pytanie, czy informacje te mogą być pomocne przy wyborze konkretnej oferty.

Metoda. Analiza historii domeny – cyfrowych kopii witryn internetowych wybranych gospodarstw agroturystycznych, zapisanych w internetowym archiwum Wayback Machine. Analiza danych udostępnianych w bazie danych WHOIS.

Wyniki. Analiza danych udostępnianych przez Naukową i Akademicką Sieć Komputerową (NASK) nie pozwala na jednoznaczną ocenę wiarygodności kontrahenta. Prześledzenie historii domeny daje możliwość odnotowania, jak zmieniała się szata graficzna, treści i technika wykonania witryn gospodarstw agroturystycznych, a także jak ewoluował rodzaj prowadzonej przez nie działalności. W zbiorze analizowanych witryn dostrzeżono m.in. nieprawidłowości przy rejestracji domeny.

Ograniczenia badań i wnioski. Badaniu poddano 10 adresów internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych, pozyskanych 19 grudnia 2016 r. z pierwszej zakładki wyników wyszukiwania jednego z ogólnodostępnych katalogów witryn. O ile cyfrowe archiwum Wayback Machine gromadzi kopie archiwalne witryn internetowych niezależnie od domeny, pod którą są dostępne, o tyle baza danych WHOIS zawiera jedynie informacje o domenach narodowych najwyższego poziomu (.pl).

Implikacje praktyczne. Zastosowane w pracy metody badawcze są uniwersalne – mogą być przydatne do oceny wiarygodności dowolnego podmiotu, który promuje swoje usługi na stronie internetowej w domenie narodowej najwyższego poziomu. Mogą być również wykorzystane do weryfikacji historii dowolnej domeny internetowej, co może być pomocne przed jej rejestracją.

Oryginalność. Koncepcja wykorzystania cyfrowego archiwum Wayback Machine do oceny wiarygodności kontrahenta i potencjalnej wartości domeny internetowej. Koncepcja wykorzystania rejestru WHOIS do oceny wiarygodności oferty agroturystycznej.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych. Studium przypadku.

Słowa kluczowe: domena internetowa, wizerunek w Internecie, wiarygodność kontrahenta, rejestr domen, cyfrowe archiwa.

* Dr inż.; Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji, Katedra Gospodarki Przestrzennej i Architektury Krajobrazu; e-mail: k.krol@onet.com.pl

Wprowadzenie

Badania pokazują, że szeroko rozumiana jakość witryny internetowej, w tym jakość treści oraz technika wykonania, mogą mieć decydujące znaczenie przy wyborze oferty agroturystycznej [Krzyżanowska, Wojtkowski 2012; Law, Qi, Buhalis 2010; Stepaniuk 2009]. Atrakcyjna graficznie, przejrzysta i regularnie aktualizowana witryna jest wizytówką gospodarstwa w Internecie [Król, Wojewodziec 2006]. Buduje pierwsze wrażenie, kształtuje wizerunek podmiotu, który firmuje, może wywoływać emocje – pozytywne skojarzenia i przekonanie o profesjonalizmie lub jego braku. Wszystko to może skłonić nabywcę do nawiązania kontaktu, lub wręcz przeciwnie – może wzbudzić wątpliwość czy gospodarstwo, które firmuje „niedopracowana witryna” może świadczyć usługi na wysokim poziomie.

Zagadnienie jakości witryn internetowych jest jedynie wstępem do znacznie szerszych kwestii – wiarygodności, budowy wizerunku i „reputacji” podmiotu w Internecie oraz pewnej transparentności i otwartości działań, również z wykorzystaniem mediów społecznościowych [Zaleski 2009]. Szeroko zakrojone działania z zakresu marketingu internetowego mogą przynieść wiele korzyści, wymagają jednak wiedzy i umiejętności specjalistycznych oraz zaangażowania i dużej aktywności [Król 2016].

O ile jakość witryny internetowej wydaje się czynnikiem oczywistym, warunkującym jej efektywność w promocji produktów i usług, o tyle właściwa nazwa i historia domeny internetowej już takimi nie są. Przeciętny użytkownik Internetu może nie być świadomy potencjału informacji, które niesie ze sobą nazwa domeny. Ich weryfikacja może być pomocna w działaniach biznesowych. Każda domena internetowa ma bowiem swojego rejestratora i abonenta. Ma także swoją historię, chyba że jest to domena rejestrowana po raz pierwszy. Ma również swoją wartość, i mowa tu nie tylko o „wartości sentymentalnej”, którą może darzyć ją jej abonent, ale także o wartości rynkowej. Weryfikacja historii domeny może ustrzec inwestora przed dodatkowymi kosztami, związanymi np. z jej pozycjonowaniem w wynikach wyszukiwania [Król, Zdonek, Gorzelany 2017]. Celem pracy jest analiza informacji dostępnych w Krajowym Rejestrze Domen oraz cyfrowym archiwum o wybranych domenach internetowych gospodarstw agroturystycznych oraz odpowiedź na pytanie, czy informacje te mogą być pomocne przy wyborze konkretnej oferty.

Witryny internetowe w promocji agroturystyki

Zastosowanie nowoczesnych rozwiązań biznesu elektronicznego stało się jednym z kluczowych aspektów funkcjonowania branży turystycznej. Technologie informacyjno-komunikacyjne (ang. *information and communi-*

ation Technologies, ICT) kształtują jej dalszy rozwój. Niedogodności związane z fizycznym oddaleniem miejsca zakupu i konsumpcji turystycznej są skutecznie niwelowane przez multimedialne i skomputeryzowane narzędzia, które pozwalają coraz sugestywniej kreować wyobrażenia o konkretnych usługach turystycznych [Kachniewska 2011].

Internet stał się przestrzenią, w której dynamicznie rozwijają się różnorakie przejawy przedsiębiorczości, a swoją aktywność podejmuje rosąca liczba podmiotów gospodarczych, w tym gospodarstwa agroturystyczne. Działalność agroturystyczna realizowana w otoczeniu konkurencyjnym powinna uwzględniać te działania, które pozwolą gospodarstwom pozyskać satysfakcjonującą liczbę klientów – po stworzeniu produktu agroturystycznego i ustaleniu ceny informacja o tym powinna zostać przekazana potencjalnym klientom [Krzyżanowska 2014; Wilk, Keck-Wilk 2013]. Wielu właścicieli gospodarstw agroturystycznych poszukuje sposobów wyróżnienia swojej oferty spośród wielu innych i dotarcia z nią do szerszego grona odbiorców. Najczęściej wykorzystują do tego Internet oraz potencjał witryn internetowych. Strona internetowa może stanowić kanał zbytu i jednocześnie umożliwiać prezentację oferty w atrakcyjny sposób [Kosmaczewska 2010]. Jednak posiadanie jedynie strony internetowej nie gwarantuje sukcesu, bowiem decyduje o nim wiele czynników. Jednym z nich jest atrakcyjny adres internetowy.

Wraz ze wzrostem popularności Internetu jego użytkownicy zauważyli, że posiadanie atrakcyjnego adresu internetowego przynosi rozmaite profity, choć wartość nazwy domeny należy rozpatrywać przede wszystkim z marketingowego punktu widzenia [Bartosiak 2010]. Odpowiednio dobrany adres internetowy – powiązany znaczeniowo z tematyką strony, a także łatwy do wymówienia, zapamiętania i zapisania, szybciej zdobywa popularność i lepiej zapada w pamięć odbiorcy [Król, Zdonek, Gorzelany 2017]. Zwiększa to potencjał marketingowy witryny, pozwala wygenerować większą liczbę użytkowników i może mieć przełożenie na jej miejsce w wynikach wyszukiwania [Wawryszuk 2015].

Rynek domen internetowych – wprowadzenie

Domena internetowa jest substytutem numerycznego adresu IP identyfikującego urządzenie sieciowe. Stanowi ogniwo systemu DNS (ang. *Domain Name System*), który tłumaczy ciąg liter, cyfr lub określonych symboli na adres IP. Adresem tym posługują się komputery w komunikacji między sobą. Domena internetowa to element adresu internetowego (np. <http://www.twoja-nazwa.pl>), który występuje na jego końcu i jest oddzielony od pozostałych znaków kropką [Zelek 2015].

Rynek domen internetowych rozwija się dynamicznie. Rosnąca popularność nazw domen wynika m.in. z faktu, że witryny internetowe stały

się jednym z najbardziej efektywnych narzędzi marketingowych – domeny wykorzystujące znaki towarowe, powszechnie znane zwroty, słowa czy nazwy mogą wywoływać silne skojarzenia i przyciągać odwiedzających [Rogowski 2014].

System domen internetowych oparty jest na strukturze hierarchicznej – wyróżnia się domeny pierwszego oraz kolejnych poziomów. Poziomów określa się na podstawie miejsca danej domeny w adresie internetowym licząc od prawej strony, przy czym domeny kolejnych poziomów oddzielone są od siebie kropką [Zelek 2015]. Obecnie na świecie zarejestrowanych jest ponad 334,6 mln nazw domen internetowych najwyższego (pierwszego) poziomu (domeny TLD¹, zwane również „sufiksem adresu witryny” lub „rozszerzeniem domeny”). W ich skład wchodzi cztery podstawowe typy domen: globalne najwyższego poziomu (TLD), narodowe najwyższego poziomu² (ccTLD), narodowe zawierające znaki diakrytyczne (IDN ccTLD) oraz domeny rodzajowe (ogólne, generyczne) najwyższego poziomu³ (gTLD) [Baeza-Yates, Castillo, Efthimiadis 2007; Janc 2015]. Najpopularniejsze w świecie są domeny narodowe – około 149 mln, z czego najwięcej zarejestrowano w Chinach (domena .cn), Niemczech (domena .de) i Wielkiej Brytanii (domena .uk), a także domeny komercyjne .com i .net (łącznie około 143 mln) [Verisign Report 2016].

Rynek domen internetowych cieszy się dużym zainteresowaniem również w Polsce. We wrześniu 2016 r. w rejestrze domeny .pl odnotowano ponad milion unikalnych abonentów, z czego 33,19% stanowiły osoby fizyczne, a 66,81% przedsiębiorcy i organizacje. Z nieco ponad 2 707 tys. nazw domeny .pl, 70,32% utrzymywanych było na rzecz przedsiębiorców i organizacji, a 29,68% na rzecz osób fizycznych – na jednego abonenta przypadało 2,65 nazwy domeny .pl [Raport NASK, s. 11].

Administracja domenami na poziomie centralnym (globalnym) jest sprawowana przez Internetową Korporację ds. Nadanych Nazw i Numerów (ang. *The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*, ICANN). W poszczególnych krajach sprawowana jest przez tzw. krajowych operatorów rejestrów (dotyczy domen ccTLDs). Administracja ta odbywa się również na poziomie instytucjonalnym, gdzie jest sprawowana przez określone podmioty upoważnione przez ICANN (dotyczy domen gTLDs)

¹ TLD (ang. *Top-Level Domains*), ccTLD (ang. *country code Top-Level Domains*), gTLD (ang. *generic Top-Level Domains*), IDN ccTLD (ang. *Internationalized Domain Name country code Top-Level Domain*).

² Domeny ccTLD występują zawsze w postaci oznaczeń dwuliterowych i przypisane są do konkretnego państwa bądź autonomicznego obszaru geograficznego (z wyjątkiem domeny .eu, która jest przypisana do Unii Europejskiej). Aktualnie istnieje ponad 280 domen krajowych (łącznie z domeną .eu) [Zelek 2015].

³ Domeny gTLD są związane z konkretnym operatorem rejestru i płaszczyzną działalności podmiotów, dla których, w założeniu, przeznaczona jest dana domena (np. .org, .edu, .biz, a także np. .aero lub .museum). Domeny te składają się z trzech lub większej liczby znaków.

oraz indywidualnym (sprawowana przez podmioty, na rzecz których zarejestrowano daną domenę drugiego i kolejnych poziomów) [Zelek 2015]. Krajowy rejestr domen jest prowadzony w Polsce przez NASK – Naukową i Akademicką Sieć Komputerową, instytut badawczy z siedzibą w Warszawie. Administruje on domeną krajową .pl oraz szeregiem nazw domen drugiego poziomu – funkcjonalnymi oraz regionalnymi, przy czym ich rejestracji można dokonać wyłącznie za pośrednictwem partnerów NASK.

Materiał i metodyka badań

Adresy witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych pozyskano 19 grudnia 2016 r. z katalogu witryn internetowych onet.pl (z kategorii „Agroturystyka”). Adresy wybrano w sposób losowy, z uwzględnieniem domen bezpłatnych. Badania miały charakter jakościowy, pilotażowy, nieformalny⁴ i zostały wykonane w formie studium przypadku.

W zbiorze adresów znalazło się 7 domen krajowych najwyższego poziomu, domena .net oraz dwie domeny bezpłatne (tab. 1). Tak pozyskane adresy zweryfikowano w Krajowym Rejestrze Domen, tj. w bazie danych abonentów witryn WHOIS, oraz przeanalizowano ich historię w oparciu o pliki dostępne w cyfrowym archiwum Wayback Machine. Analizy wykonano za pomocą aplikacji internetowych udostępnianych przez usługodawców, które umożliwiają pozyskanie wyników w sposób zautomatyzowany.

Badania stanowią kontynuację cyklu zapoczątkowanego przez K. Króla i P. Gołę [2006], i kontynuowanego samodzielnie przez pierwszego z tych autorów [Król 2015a; 2015b; 2015c] oraz w zespole autorskim z D. Bedlą [2014; 2015; 2016]. Nadrzędnym celem badań jest prezentacja wybranych zagadnień związanych z wykorzystaniem infotechnologii w promocji i sprzedaży produktów i usług turystyki wiejskiej.

Baza abonentów witryn WHOIS zawiera dane ściśle związane z domeną internetową administrowaną przez NASK (formularz zapytania dostępny jest na stronie internetowej NASK). W bazie tej gromadzone są informacje związane m.in. z abonentem witryny, jej rejestratorem, datą utworzenia oraz wygaśnięcia. Informacja o tym, kto jest abonentem domeny, jest dostępna publicznie (w przypadku organizacji), aby zapewnić poszanowanie praw użytkowników Internetu, właścicieli znaków towarowych, praw autorskich i innych dóbr prawnie chronionych. Zgodnie z przepisami prawa o ochronie danych osobowych nie są publikowane dane abonentów będących osobami fizycznymi⁵.

⁴ Testy nieformalne umożliwiają relatywnie szybkie i często bezkosztowe pomiary, których wykonanie nie wymaga certyfikowanych laboratoriów.

⁵ NASK zamieszcza informacje o abonencie przekazane przez partnera pośredniczącego w rejestracji domeny w publicznie dostępnej bazie danych abonentów WHOIS.

Wayback Machine to serwis internetowy udostępniający kopie archiwalne witryn z całego świata. Aplikacja umożliwia ich wyszukiwanie po podaniu adresu internetowego URL (ang. *Uniform Resource Locator*). Zarchiwizowane wersje witryny prezentowane są w formie graficznej i wywoływane z „osi czasu” lub cyfrowego kalendarza. Serwis dostępny jest jako jedna z usług Internet Archive i cieszy się rosnącą popularnością. Jednocześnie wzbudza kontrowersje, zwłaszcza wśród właścicieli witryn internetowych, którzy coraz częściej żądają usunięcia archiwalnych kopii lub zaprzestania archiwizacji wybranych witryn [Gmerek 2012].

Tab. 1. Adresy witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych oraz nazwa prowadzonej działalności (stan na 20.12.2016)

Tab. 1. Websites of agritourism farms and the name of the conducted business activities (date of access: 20.12.2016)

Adres internetowy	Nazwa prowadzonej działalności zapisana w metainformacjach witryny (<i>meta description tag</i>) lub na stronie głównej
agroekohalinka.pl	Agro Eko Halinka – agroturystyka w Szymanowicach Dolnych
agrotka.pl	Sala weselna Agrotka w Osłoninie
agroturystakaszuby.pl	Gospodarstwo Agroturystyczne Kaszuby
tyrala.pl	Pensjonat agroturystyczny w Tatrach
7dziewczyn.pl	Domki nad morzem Dźwirzyno
wigry.net	Pokoje nad Wigrami. Pokoje W Starym Folwarku
agroturystykakarkonosze.pl	Agroturystyka Ada – pokoje i noclegi po przystępnej cenie w pobliżu Szklarskiej Poręby
adamowo.aq.pl	Gospodarstwo agroturystyczne „Adamowo”
agro-raj.pl	Gospodarstwo agroturystyczne „Agro Raj”
agrobella.w.interiowo.pl	Gospodarstwo agroturystyczne „Agro Bella”

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Wyniki

Prześledzenie historii domeny, a właściwie zarchiwizowanych kopii witryny, które związane były z daną domeną, pozwala odnotować, jak zmieniła się szata graficzna, treści i technika wykonania witryn gospodarstw agroturystycznych (ryc. 1) [zob. Król 2017b]. Ponadto w przypadku witryny agrotka.pl zaobserwować można ewolucję działalności gospodarczej, którą

W przypadku osób fizycznych wymagana jest ich zgoda na zamieszczanie danych osobowych [Regulamin..., pkt 8].

prowadzili właściciele gospodarstwa. Jeszcze przed październikiem 2009 r. witryna ta związana była z działalnością – „Wizytówki i ulotki reklamowe – LEVEL 5 Lubin”, i taka jest przeszłość domeny (pierwsze kopie archiwalne witryny pochodzą z 2 grudnia 2007 r.). Historia domeny agrotka.pl pokazuje więc, że musiała ona wrócić do grona wolnych domen (poprzedni abonent zrezygnował z ponownej rejestracji domeny). Następnie została ona ponownie zarejestrowana, 8 października 2008 r., przez podmiot gospodarczy – Gospodarstwo Agroturystyczne Agrotka, który pozostaje aktualnym abonentem domeny. Dalsza analiza zarchiwizowanych kopii witryny pokazała, że podmiot ten zrezygnował z agroturystyki, jako głównej działalności, na rzecz kompleksowej organizacji wesel (ryc. 2).



[1]



[2]

Ryc. 1. Przykład oprawy graficznej witryny <http://agrokohalinka.pl> z listopada 2009 roku [1] oraz z roku 2016 [2]

Fig. 1. An example of graphic design <http://agrokohalinka.pl> website from November 2009 [1] and from 2016 [2]

Źródło/Source: Internet Archive: Wayback Machine.



[1]



[2]

Ryc. 2. Przykład oprawy graficznej witryny <http://www.agrotka.pl> z 2009 roku [1] oraz z roku 2016 [2]

Fig. 2. An example of graphic design <http://www.agrotka.pl> website from 2009 [1] and from 2016 [2]

Źródło/Source: Internet Archive: Wayback Machine.

Przed rejestracją domeny (bez znaczenia jakiego typu) warto jest zwerfikować, czy była ona już w przeszłości zarejestrowana, tj. czy istnieją archiwalne kopie poprzednich witryn, które firmowała. Może się bowiem

okazać, że dana domena była wykorzystywana do działań niedozwolonych, np. z zakresu ang. *Black hat SEO* (praktyki nieetyczne, niezgodne z wytycznymi wyszukiwarek) i ma „złą reputację” w wyszukiwarkach. Przewrótce wysokiego miejsca w wynikach wyszukiwania domeny ze „złą historią” może wiązać się z dużymi kosztami i okazać się czasochłonne. Gdy przeszłość domeny budzi wątpliwości, warto rozpatrzyć rejestrację alternatywnej. W zbiorze badanych witryn wystąpił jeden przypadek (agrotka.pl), gdzie domena firmowała inną działalność gospodarczą, co jednak nie przeszkodziło w jej ponownej rejestracji dla działalności o innym profilu. W innym przypadku – witryny agroturystakaszuby.pl – dostrzeżono potencjalną nieprawidłowość, czy też pewnego rodzaju niebezpieczeństwo w postaci zarejestrowania domeny przez podmiot gospodarczy „rTechnologies”, nie prowadzący działalności agroturystycznej, którą firmuje domena⁶. Jeżeli nie zostało to uregulowane w umowie cywilno-prawnej zawartej pomiędzy właścicielem gospodarstwa a twórcą witryny (rTechnologies działa w branży infotechnologii), w przypadku zaprzestania współpracy, abonentem domeny posiadającym prawa do rozporządzania nią pozostanie rTechnologies. Właściciel gospodarstwa agroturystycznego będzie zatem zależny od podmiotu, który formalnie widnieje jako abonent. W tym przypadku wątpliwość może budzić też forma regulowania opłat abonamentowych. Można domniemywać, że są one uiszczane przez gospodarzy na konto abonenta (rTechnologies), który pobiera marżę i opłaca abonament. Może być również tak, że podmioty te są zaprzyjaźnione i współpracują bez pobierania opłat.

Sześć z siedmiu badanych adresów internetowych w domenie .pl zarejestrowanych zostało przez organizację. W jednym przypadku rejestracji dokonała osoba fizyczna. Pewne wątpliwości może wzbudzić rejestrator domeny agroturystykakarkonosze.pl, który swoją działalność prowadzi na Cyprze, a abonentem domeny jest firma Domain Privacy, LLC z siedzibą w USA. Na Cypr należy też dzwonić zgłaszając problemy techniczne z opisywaną domeną.

Wymowna może być również sama nazwa domeny. Działalność agroturystyczna firmowana adresem „7dziewczyn.pl” budzi zainteresowanie,

⁶ Właściwa rejestracja domeny może uchronić firmę przed potencjalnymi problemami, zwłaszcza w momencie zaistnienia sporów np. ze współnikiem lub w przypadku zakończenia współpracy z podmiotem, który obsługiwał witrynę. Abonent domeny ma pełne prawo do rozporządzania nią, może zatem m.in.: wykorzystać ją do uruchomienia witryny o dowolnej treści (zgodnej z obowiązującym prawem), „przekierować” ją na adres dowolnego zasobu sieciowego lub sprzedać ją na rynku wtórnym. Jeżeli domena internetowa zostanie zarejestrowana na osobę fizyczną (np. pracownika firmy lub twórcę witryny internetowej) nie wchodzi w skład majątku firmy. Dlatego też zlecając wykonanie witryny internetowej wraz z rejestracją domeny i zakupem pakietu hostingowego warto dopilnować ich właściwej rejestracji. W przypadku zakończenia współpracy z firmą obsługującą witrynę może to uchronić właściciela witryny przed procedurą cesji domeny lub rozprawą sądową.

ale może także wywoływać różne skojarzenia (choć nazwa oznacza w tym przypadku 7 domków do wynajęcia w zabudowie szeregowej). Podobnie jest z domeną „wigry.net” (Wigry to nazwa jeziora, wsi położonej w północno-wschodniej Polsce, typ składanego roweru, a także klubu sportowego).

Pomijając witryny umieszczane na darmowych serwerach i firmowane adresami w domenach prv.pl, cba.pl lub np. aq.pl (serwis friko.pl), gospodarstwa agroturystyczne rejestrują różnorakie domeny, często zawierające nazwę regionu (agroturystakaszuby.pl), miejscowości, imiona lub nazwiska właścicieli (agroekohalinka.pl) lub profil prowadzonej działalności (stajnia-iskra.pl) [zob. Król 2017a]. Takie adresy mają zwykle jedynie wartość dla swoich abonentów – na wolnym rynku będzie ona znikoma lub żadna.

Tab. 2. Wybrane informacje o domenach internetowych pozyskane za pośrednictwem serwisu WHOIS oraz Wayback Machine (stan na 20.12.2016)

Tab. 2. Selected information about web domains obtained via the WHOIS web-service and the Wayback Machine (date of access: 20.12.2016)

Adres internetowy	agroekohalinka.pl	agrotka.pl	agroturystakaszuby.pl	tyrala.pl	7dziewczyn.pl	agroturystykakarkonosze.pl	agro-raj.pl
Typ abonenta	organizacja	organizacja	organizacja	osoba fizyczna	organizacja	organizacja	organizacja
Data i godzina utworzenia	2009.06.08 13:58:44	2009.10.08 14:41:15	2016.01.24 21:52:45	2007.03.05 14:26:03	2009.04.21 10:41:30	2012.06.30 12:48:08	2007.12.17 15:41:12
Wayback Machine*	2009.11.01	2007.12.02	2016.02.13	2007.06.03	2009.05.04	2008.10.28	2009.02.14
Dane abonenta	dostępne	dostępne	dostępne	dostępne	dostępne	dostępne	dostępne
Kontakt techniczny	brak	dostępne	brak	dostępne	dostępne	dostępne	brak
Dane rejestratora	dostępne	dostępne	dostępne	dostępne	dostępne	dostępne	dostępne

*Data pierwszej kopii archiwalnej w cyfrowym archiwum witryn internetowych

*Date of the first archive copy in digital website archive

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Internetowe archiwum Weyback Machine archiwizuje witryny bez względu na domenę, którą są firmowane. Jednak w przypadku badanych domen –

adamowo.aq.pl oraz agrobella.w.interiowo.pl takich kopii brak. Nie ma więc możliwości sprawdzenia ich historii. Sam jednak fakt firmowania działalności domeną bezpłatną może rzucać cień na wiarygodność oferty [zob. Król i Zdonek 2017].

Podsumowanie

Należy rozdzielić informacje, jakie można pozyskać analizując dane zapisane w Krajowym Rejestrze Domen oraz w archiwach Internetu od tych związanych z techniką wykonania witryny i jakością treści, które prezentuje. Niemniej jednak składają się one w jedną witrynę internetową, która wywołuje u odbiorcy określone wrażenie. Jeśli będzie ono pozytywne, może przekonać go do nawiązania kontaktu.

O ile domena internetowa może dostarczyć pewnych informacji o wiarygodności kontrahenta, o tyle wątpliwość może budzić zaangażowanie użytkowników Internetu w pozyskanie tych informacji i ich analizę. Dostęp do publicznej bazy abonentów domen internetowych administrowanych przez NASK oraz do cyfrowych archiwów Weyback Machine nie wymaga wiedzy specjalistycznej ani dodatkowego oprogramowania. Ponadto internetowe archiwum witryn działa niezależnie od właścicieli witryn, którzy często nie są świadomi, że takowe istnieje, a pliki ich witryn są archiwizowane. Archiwa mogą być więc pomocne przy weryfikacji wiarygodności danego podmiotu lub historii danej domeny – informacje pozyskiwane z archiwum witryn internetowych Weyback Machine są coraz częściej wykorzystywane w śledztwach gospodarczych, w których są traktowane jako dowód w sprawie [Gmerek 2012].

Zastosowane w pracy narzędzia badawcze są uniwersalne. Mogą być pomocne w ocenie wiarygodności dowolnego podmiotu, który promuje swoje usługi w Internecie (w przypadku bazy danych WHOIS zweryfikować można dane abonentów domen administrowanych przez NASK). Analiza danych udostępnianych przez NASK nie pozwala jednak na jednoznaczną ocenę wiarygodności oferty (kontrahenta). Szczególne znaczenie może mieć data rejestracji domeny. Regularnie opłacany abonament może świadczyć o wiarygodności i stabilności podmiotu, a także o jego nieprzerwanej działalności pod szyldem domeny.

Analiza archiwalnych kopii witryny zapisanych w cyfrowym archiwum może dostarczyć ciekawych informacji, niekoniecznie jednak związanych z jakością usług świadczonych przez podmiot firmowany daną domeną. Może bowiem utwierdzić klienta w przekonaniu o słuszności wyboru lub wzbudzić jego wątpliwości. Informacje te w połączeniu z analizą treści dostępnych w mediach społecznościowych oraz treści „mimoходом” zaindeksowanych w wyszukiwarkach internetowych (dostępnych w wynikach

wyszukiwania) pozwalają często na stworzenie swego profilu danego podmiotu, i bez znaczenia jest czy to osoba fizyczna czy podmiot gospodarczy.

Z uwagi na to, że większość witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych pełni funkcję informacyjną i kontaktową [zob. Król 2015a], o wyborze danej oferty decydują zwykle warunki zaproponowane przez gospodarzy. Do bezpośredniego kontaktu może jednak skłonić klienta odpowiednio przygotowana witryna internetowa, firmowana przez charakterystyczny adres, uplasowana na wysokim miejscu w wynikach wyszukiwania.

Bibliografia

Baeza-Yates R., Castillo C., Efthimiadis E.N. (2007), *Characterization of national web domains*, „ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)”, Vol. 7 (2), s. 1-32.

Bartosiaak J. (2010), *Rozstrzygnięcie sporów o nazwy domen internetowych*, „E-mantor”, nr 1 (33), s. 72-76.

Gmerek K. (2012), *Archiwa internetowe po obu stronach Atlantyku – Internet Archive, Wayback Machine oraz UK Web Archive*, „Biuletyn EBIB, Archiwizacja Internetu”, nr 1 (128), http://www.ebib.pl/images/stories/numery/128/128_gmerek.pdf, (21.12.2016).

Janc K. (2015), *Geografia domen internetowych – wybrane aspekty*, „Przegląd Geograficzny”, nr 87 (4), s. 643-658.

Kachniewska M. (2011), *Wpływ nowych technologii na rynek usług pośredników turystycznych*, „International Journal of Management and Economics”, Vol. 32, s. 239-258.

Kosmaczewska J. (2010), *Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce*, „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia”, nr 9 (4), s. 225-232.

Król K. (2015a), *Funkcjonalność oraz funkcje witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych*, „Ekonomia i Zarządzanie”, nr 7 (1), s. 343-355.

Król K. (2015b), *Funkcja witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych według modelu wdrożenia technologii internetowej SMWTI*, „Acta Scientiarum Polonorum. Formatio Circumiectus”, nr 14 (2), s. 111-123.

Król K. (2015c), *Ocena dostępności ofert turystycznych małych gospodarstw rolnych w Internecie*, „Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings”, nr 4, s. 5-23.

Król K. (2016), *Wpływ optymalizacji witryn internetowych na promocję turystyki wiejskiej w sieci*, „Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings”, nr 3, s. 57-71.

Król K. (2017a), *Domena internetowa w promocji gospodarstw agroturystycznych*, „Turystyka”, nr 27 (1), s. 25-31.

Król K. (2017b), *Z archiwów internetu. Zmiany w sposobie prezentacji oferty agroturystycznej*, „Marketing i Rynek”, nr 11, s. 19-27.

Król K., Bedla D. (2014), *Ocena witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych*, „Marketing i Rynek”, nr 11, s. 22-29.

Król K., Bedla D. (2015), *Ocena wykorzystania technologii responsywności w projektach witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych*, „Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings”, nr 3, s. 53-65.

Król, K., Bedla, D. (2016), *Geoinformacja w sprzedaży produktu turystycznego*, „Marketing i Rynek”, nr 3, s. 20-28.

Król K., Gola P. (2006), *Jakość witryn internetowych małopolskich gospodarstw agroturystycznych*, [w:] *Warunki rozwoju obszarów wiejskich*. Praca zbiorowa pod redakcją A. Dyszewskiego, Studenckie Koło Naukowe Doradztwa Rolniczego, s. 68-71.

Król K., Wojewodziec T. (2006), *Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego*, „Wieś i Doradztwo”, nr 1-2 (45-46), s. 59-62.

Król K., Zdonek D. (2017), *Charakterystyka rynku usług hostingowych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, nr 102, s. 157-167.

Król K., Zdonek D., Gorzelany J. (2017), *Wartość informacyjna domeny internetowej*, „Marketing i Rynek”, nr 3, s. 24-32.

Krzyżanowska K. (2014), *Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 3(27), s. 41-55.

Krzyżanowska K., Wojtkowski R. (2012), *Rola internetu w promocji usług agroturystycznych*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, nr 5 (1), s. 48-57.

Law R., Qi S., Buhalis D. (2010), *Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research*, „Tourism Management”, Vol. 31 (3), s. 297-313.

Raport NASK, *Rynek nazw domeny .pl. Szczegółowy Raport NASK za trzeci kwartał 2016 roku. Abonenci nazw domeny .pl*, <https://www.dns.pl> (21.12.2016).

Regulamin nazw domeny .pl z 18 grudnia 2006 r. (w brzmieniu obowiązującym od 1 grudnia 2015 r.), <https://www.dns.pl/regulamin.html> (21.12.2016).

Rogowski M. (2014), *Arbitraż w przedmiocie nazw domen internetowych na podstawie Uniform Domain Resolution Policy*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura”, nr 2 (10), s. 12-20.

Stepaniuk K. (2009), *Ocena funkcjonalności wybranych witryn internetowych promujących działalność agroturystyczną w woj. podlaskim*, „Ekonomia i Zarządzanie”, nr 1, s. 128-132.

Wawryszuk B. (2015), *Recepta na sukces? Trafna domena i krajowe rozszerzenie*, „Raport Interaktywnie.com: Domeny, hosting, chmura”, s. 26-30.

Wilk I., Keck-Wilk M. (2013), *Oczekiwania turystów dotyczące oferty gospodarstw agroturystycznych*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, Vol. 2 (28), s. 243-250.

Verisign Report (2016), *The domain name industry brief, September 2016*, <https://goo.gl/yhGCjs>, (20.12.2016).

Zaleski M. (2009), *Zarządzanie reputacją w sieci*, „Marketing w Praktyce”, nr 4, s. 60-62.

Zelek M. (2015), *Umowa o rejestrację domeny internetowej*, Wydawnictwo: C.H. BECK, Seria: Instytucje Prawa Prywatnego, Warszawa.

THE INTERNET ADDRESSES OF AGROTOURISTIC FARMS AND THEIR INFORMATIVE VALUE

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0508

Abstract

Purpose. The analysis of information available in the Domain Name Registry and the digital archive on selected internet domains of agrotouristic farms. The answer to the question whether this information can be helpful in choosing a specific offer.

Method. The analysis of the domain's history – digital copies of websites of chosen agrotouristic farms recorded in the Wayback Machine web archive. The analysis of data available in the WHOIS database.

Findings. The analysis of data available in the Research and Academic Computer Network (NASK) does not allow to clearly assess a counterparty's credibility. Tracking the domain's history enables to record how artwork, contents and technique of performing agrotouristic farm websites have changed and also how their business type has evolved. Irregularities connected, among others, to the operator being the domain's customer were noticed in the set of analysed websites.

Research and conclusion limitations. 10 addresses of agrotouristic farm websites accessed on 19 December 2016 from the first tab of searching results in one of public website catalogues were examined. As the Wayback Machine web archive collects copies of archival websites regardless of the domain where they are available, the WHOIS database only contains information about national domains of the highest level (.pl).

Practical implications. Survey methods used in the paper are universal – they can be helpful in evaluation of credibility of any subject promoting services on the website within a national domain of the highest level. They can be also used to verify history of any web domain which can be helpful before its registration.

Originality. The concept of using the Wayback Machine digital archive to evaluate a counterparty's credibility and potential value of an internet domain. The concept of using the WHOIS registry to estimate credibility of an agrotouristic offer.

Type of paper. The paper presents the results of empirical surveys. A case study.

Key words: internet domain, image in the Internet, customer credibility, domain register, digital archives.

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0516

ZNACZENIE ŻYWNOŚCIOWYCH PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH I REGIONALNYCH W TURYSTYCE KULINARNEJ WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

Jan Krupa, Andrzej Mantaj***

Abstrakt

Cel. Przedstawienie zagadnień związanych z tradycjami kulinarnymi województwa podkarpackiego oraz znaczeniem produktów tradycyjnych i regionalnych w rozwoju turystyki kulturowej kulinarnej. Prezentacja wyników badań dotyczących preferencji mieszkańców wybranych miast i wsi województwa podkarpackiego w zakresie zakupu i spożycia produktów tradycyjnych.

Metoda. Praca oparta jest na przeglądzie informacji i poglądów zawartych w literaturze tematu, badaniach ankietowych wśród mieszkańców województwa podkarpackiego oraz własnych obserwacjach w terenie.

Wyniki. Scharakteryzowano znaczenie żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych w rozwoju turystyki kulturowej kulinarnej w województwie podkarpackim. Przedstawiono stan wiedzy mieszkańców badanego obszaru w zakresie dziedzictwa kulinarnego regionu oraz ich preferencje w zakresie zakupu i spożycia produktów tradycyjnych.

Ograniczenia badań i wnioski. Ograniczenia mogą wynikać z niepełnego przeglądu materiałów źródłowych oraz stosunkowo małej liczby respondentów uczestniczących w badaniach.

Implikacje praktyczne. Praca ma znaczenie dla turystów zainteresowanych odkrywaniem i poznawaniem tradycyjnych i regionalnych produktów żywnościowych, dla wytwórców żywności wysokiej jakości, a także dla władz samorządowych w osiąganiu dodatkowych dochodów oraz w promocji regionu.

Oryginalność. W literaturze przedmiotu brakuje opracowań zawierających wyniki badań dotyczących preferencji mieszkańców województwa podkarpackiego w zakresie podjętej problematyki.

Rodzaj pracy. Przeglądowa i badawcza.

Słowa kluczowe: turystyka kulinarna, żywność tradycyjna i regionalna, badania ankietowe, województwo podkarpackie.

* Dr hab. inż.; Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Wydział Medyczny, Katedra Turystyki i Rekreacji; e-mail: jkrupa@wsiz.rzeszow.pl

** Dr inż.; Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Wydział Ekonomiczny, Katedra Metod Ilościowych w Ekonomii; e-mail: amantaj@wsiz.rzeszow.pl

Wprowadzenie

Produkt turystyczny regionu to kompleksowa i spójna oferta atrakcji i usług oferowanych na jego obszarze, służąca zaspokojeniu różnorodnych potrzeb turysty. Wysokiej jakości produkty, oparte na regionalnych i lokalnych walorach turystycznych, tradycyjnych i regionalnych potrawach, silnie identyfikowane z obszarem danego województwa, stają się stymulatorem rozwoju turystyki w regionie i przyczyniają się do jego ożywienia gospodarczego oraz poprawy poziomu życia mieszkańców. Rozwój oferty żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych stanowi ważny czynnik wyróżniania, aktywizacji i promocji regionów oraz ochrony dziedzictwa kulturowego wsi. Przyczynia się także do zwiększania różnorodności obszarów wiejskich, rozwoju turystyki kulturowej (w tym zwłaszcza kulinarnej) oraz stanowi dodatkowe źródło dochodu rolników i producentów żywności tradycyjnej [Krupa, Dec 2011, s. 232-249]. Ponadto wzrost świadomości konsumenckiej i zmiana stylu życia ludności sprzyjają rozwijaniu produkcji żywności wysokiej jakości, a produkty tradycyjne i regionalne oraz żywność ekologiczna mogą stanowić swoistą alternatywę dla produktów spożywczych o wysokim stopniu przetworzenia zarówno na rynkach światowych, jak i na rynku krajowym.

W województwie podkarpackim zidentyfikowanych jest wiele spożywczych wyrobów tradycyjnych i regionalnych, natomiast na szerszy rynek trafia tylko niewielka część tego asortymentu. Turyści mają okazję zapoznać się z tego rodzaju żywnością oraz technologią jej przygotowywania jedynie w gospodarstwach agroturystycznych. Ponadto ze „smakami” tradycyjnej kuchni danego regionu można zapoznać się wędrując tematycznymi szlakami turystycznymi (do których należy zaliczyć powstające w miastach czy we wsiach szlaki kulinarne). Żywnienie, wraz z pozostałymi usługami gastronomicznymi, stanowi nieodłączną część produktu turystycznego, wpływając na poziom jego jakości i konkurencyjności. Jest czynnikiem powodującym wzrost atrakcyjności danego regionu i może w istotny sposób kształtować jego wizerunek i tożsamość [Krupa, Krupa 2008, s. 19-32]. Żywność tradycyjna często staje się też czynnikiem motywującym do podróżowania w wybrane miejsce, nie tylko po to, aby poznać smaki tamtejszej kuchni, ale także zgłębić jej tajniki poprzez udział np. w imprezach kulinarnych czy w specjalnie przygotowanych warsztatach kulinarnych [Woźniczko, Jędrysiak, Orłowski 2015, s. 38-47].

Wobec rosnącego popytu na żywność tradycyjną i regionalną w Europie i Polsce, ważnym zagadnieniem wydaje się rozpoznanie sposobu postrzegania tej kategorii żywności przez polskich konsumentów [Zakowska-Biemans 2012, s. 5-18] oraz określenie najczęściej przypisywanych jej cech [Surdel, Sobczyk, Kogut 2009, s. 235-258].

W pracy podjęto próbę analizy ocen dotyczących cech i właściwości tradycyjnych wyrobów żywnościowych, źródeł informacji o nich oraz zna-

jomości przyznawanych im certyfikatów, wyrażanych przez respondentów z województwa podkarpackiego z uwzględnieniem ich wieku, płci, miejsca zamieszkania i wykształcenia. Przedstawiono również istotę turystyki kulturowej, tradycje kulinarne województwa podkarpackiego oraz znaczenie produktów tradycyjnych i regionalnych w rozwoju turystyki kulinarnej.

Turystyka kulinarna i jej specyficzne cechy

Punktem wyjścia w projektowaniu produktu turystycznego są głównie motywacje podejmowania podróży. Różnorodne potrzeby klientów wymagają często specjalnych ofert dóbr i usług, odpowiadających ujawnianym przez nabywców preferencjom oraz ich możliwościom ekonomicznym. Produkt turystyczny jest zazwyczaj kompozycją dóbr materialnych i usług, przy czym dominującą właściwością produktu jest jego usługowy charakter. Zwyczaje kulinarne, lokalne smaki potraw, sposoby ich przyrządzania – to wartości, o które trzeba dbać, które należy chronić, ponieważ są ważną składową dziedzictwa kulturowego, pewnego rodzaju wizytówką ukazującą niepowtarzalny i specyficzny charakter danego regionu. Lokalne wyroby kulinarne to nie tylko atrakcja dla turystów, lecz także szansa na rozwój lokalnej przedsiębiorczości.

Turystyka kulinarna jest autentycznym doświadczeniem kulturowym [Chojka 2009, s. 27]. Różne są motywy i formy jej uprawiania. Znajomość potrzeb i doświadczeń konsumentów, przy stale rosnącej pomysłowości wytwórców i usługodawców, może przyczynić się do tworzenia ciekawych i poszukiwanych produktów turystycznych, w których lokalne i tradycyjne smaki mogą spełniać kluczową rolę. Turystyka kulinarna to podejmowanie podróży w celu poznawania produktów, wyrobów oraz gotowych tradycyjnych dań danego regionu. Ten rodzaj turystyki może być połączony z poznawaniem przyrody i kultury oraz może pośrednio przyczynić się do zgłębiania wiedzy i zdobywania wiadomości na temat historii, tradycji, obrzędów i zwyczajów związanych z życiem lokalnej społeczności [Orłowski, Woźniczko 2006, s. 64].

Stanowiąca ważny element turystyki kulturowej turystyka kulinarna jest oceniana jako jeden z istotnych segmentów gospodarki turystycznej i zasługuje na szczególną uwagę, gdyż uczestnictwo w niej jest swoistym miernikiem poziomu kulturalnego każdego narodu [Woźniczko, Jędrusiak, Orłowski 2015, s. 23-27]. Ta szczególna forma aktywności turystycznej opiera się na kontaktach z lokalnymi społecznościami i poznawaniu szeroko rozumianej kultury kulinarnej.

Produkty tradycyjne i regionalne, w tym także kulinarne, stają się dla lokalnych społeczności swoistą inwestycją w przyszłość, a korzyści społeczno-gospodarcze wynikające z turystyki wiejskiej mogą być czynnikiem rozwoju przedsiębiorczości mieszkańców wsi. Coraz częściej uprawianie

turystyki kulinarnej staje się szczególną okazją dla jej uczestników nie tylko do obserwacji i zwiedzania, ale także do aktywnego uczestnictwa we wszystkim, co ich otacza, a w konsekwencji – poznawania lokalnych mieszkańców, ich tradycji oraz stylu życia. Ponadto umożliwia ono poszukiwanie nie tylko smaku potraw, ale także zdobywanie lub poszerzanie wiedzy o pochodzeniu i recepturze dań. Czynnikiem, który decyduje o kulinarnej atrakcyjności obszaru lub miejscowości, jest przede wszystkim wierność tradycji, a także różnorodność danej kuchni [Woszczyk 2012, s. 147-151]. To uwarunkowania kulturowe, doświadczenia historyczne, jak również klimat oraz położenie geograficzne kształtują obraz regionalnej kuchni.

Potencjał województwa podkarpackiego w zakresie turystyki kulinarnej

Producenci żywności z województwa podkarpackiego zajmują pierwsze miejsce pod względem liczby produktów tradycyjnych wpisanych na tzw. Listę Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW). Do września 2017 roku zarejestrowano 219 produktów tradycyjnych (ryc. 1), przy czym najliczniejszą ich grupę stanowią produkty mięsne (74), dania gotowe i potrawy oraz wyroby piekarnicze i cukiernicze (po 46). Biorąc pod uwagę to, że na Listę wpisanych jest łącznie 1736 produktów z terenu całej Polski, prawie co ósmy produkt tradycyjny pochodzi z województwa podkarpackiego. Charakteryzują się one wyjątkowymi cechami i właściwościami wynikającymi z tradycyjnych metod produkcji.

W tabeli 1 przedstawiono, według grup asortymentowych, liczby produktów tradycyjnych wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW, pochodzące z pięciu województw wyróżniających się największą częstością występowania tego zjawiska (dane z 28 września 2017 r.).

Do podstawowych zalet umieszczenia wyrobów na Liście Produktów Tradycyjnych zaliczyć można wynikającą z tego możliwość wykorzystania jej jako źródła informacji o bogactwie danego regionu w zakresie żywności tradycyjnej, a przez to pobudzanie tak popytu, jak i podaży, co w konsekwencji wpływa stymulująco na rozwój produkcji, pomnażanie dochodów i poprawę jakości wyrobów.

Istotne znaczenie dla podtrzymania tradycji kulinarnej i kultywowania kultury w regionie mają wielobarwne festyny, festiwale, wystawy, konkursy oraz pokazy produktów lokalnych, tradycyjnych i regionalnych. Motywem przewodnim tych wydarzeń jest zazwyczaj jeden produkt żywnościowy lub gotowa potrawa, np. chleb, kasza, ziemniak, pierogi, fasola, miód, karp, wino itp. W czasie imprez kulinarnych prezentowane są także atrakcje regionalne, stroje, śpiewy, muzyka i obyczaje ludowe, przybliżające młodym pokoleniom przemijające czasy.



Ryc. 1. Liczba Produktów Tradycyjnych z podziałem na województwa

Fig. 1. Number of traditional products with division into provinces

Źródło/Source: <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> (dostęp: 28.09.2017).

Tab. 1. Liczba produktów tradycyjnych w przodujących województwach

Tab. 1. Number of traditional products in leading provinces

Kategorie produktów	Województwo				
	podkarpackie	małopolskie	lubelskie	pomorskie	śląskie
Mleczne	20	13	10	3	12
Mięsne	74	59	27	27	12
Produkty rybołówstwa	2	8	4	17	5
Warzywa i owoce	10	14	16	16	12
Wyroby piekarnicze i cukiernicze	46	40	41	29	32
Oleje i tłuszcze	4	1	6	5	2
Miody	3	6	8	3	4
Gotowe dania i potrawy	46	37	40	52	56
Napoje	13	16	29	19	6

Inne produkty	1	6	2	5	1
Ogółem (Polska) - 1736	219	200	183	176	143

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.minrol.gov.pl> (28.09.2017).

Source: Own elaboration based on <http://www.minrol.gov.pl> (28.09.2017).

Do najbardziej prestiżowych imprez kulinarnych w województwie podkarpackim należą:

1. „Festiwal Podkarpackich Smaków” – odbywające się co roku w Górnicy Targi Żywności Tradycyjnej. Celem Festiwalu jest promocja podkarpackich wyrobów i „smaków” oraz tworzenie rynków zbytu dla żywności wysokiej jakości. W imprezie uczestniczy ponad 100 stowarzyszeń regionalnych, kół gospodyń wiejskich, gospodarstw agroturystycznych oraz mniejszych i większych firm specjalizujących się w wytwarzaniu tradycyjnych i ekologicznych produktów żywnościowych.
2. Targi Rzemiosła, Przedsiębiorczości i Leśnictwa „AGRO-BIESZCZADY” w Lesku, połączone często z konkursem „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”. Podczas Targów odbywają się m.in.: kiermasze rękodzieła ludowego i rzemiosła, prezentacje oraz promowanie wyrobów lokalnych firm, w tym także żywności ekologicznej pochodzącej z certyfikowanych gospodarstw ekologicznych Podkarpacia. W miejsce wcześniejszego konkursu „Nasze kulinarne dziedzictwo – Smaki Regionów” w 2014 r., wprowadzono nowy konkurs „Podkarpackie smaki myśliwskie”.
3. Międzynarodowe Targi Produktów i Żywności Wysokiej Jakości „EKO-GALA” – impreza ukierunkowana na rozwój rolnictwa ekologicznego oraz produkcję i obrót żywnością wysokiej jakości w ramach produktów tradycyjnych.
4. „Święto Golonki Podkarpackiej z Pilzna” – głównymi punktami imprezy są konkursy z zakresu dziedzictwa kulinarnego regionu Podkarpacia, a w imprezie „Poznaję tradycyjne produkty z mojego regionu”, biorą udział uczniowie szkół średnich powiatu dębickiego. Ponadto podczas święta odbywają się imprezy towarzyszące, jak np. Mistrzostwa Polski w jedzeniu golonki na czas.
5. „Pilzneński Festiwal Pierogów” – podczas imprezy odbywają się liczne konkursy, m.in. na oryginalną recepturę pierogów, adresowane do kół gospodyń wiejskich i stowarzyszeń oraz konkurs klejenia i jedzenia pierogów na czas. Impreza ma charakter ludowej zabawy z promocją regionalnych produktów z Podkarpacia.

Z kolei uczestnictwo w imprezach ponadregionalnych oraz międzynarodowych przynosi wiele korzyści na płaszczyźnie wymiany informacji gospodarczych i promocji, a także jest często pierwszym krokiem do wejścia

z produktami tradycyjnymi i regionalnymi na nowe rynki [Krupa, Dec 2011, s. 232-249].

W ostatnim czasie bardzo popularne stają się szlaki kulinarne, stanowiące niezwykle interesujący, istotny i stosunkowo nowy produkt turystyki kulturowej na obszarach wiejskich i miejskich, który zwiększa atrakcyjność oferty gospodarstw agroturystycznych i obiektów gastronomicznych oraz pobudza rozwój turystyki [Woźniczko, Orłowski 2011, s. 101-123]. Szlaki kulinarne przyczyniają się jednocześnie do promowania lokalnych i regionalnych tradycji kulinarnych oraz poznania tradycyjnych potraw i wyrobów żywnościowych. Korzyści z utworzenia szlaku kulinarnego odnoszą przede wszystkim turyści, ale również lokalni przedsiębiorcy. Ponadto jest to jeden z najlepszych i najskuteczniejszych sposobów na promocję turystyczną regionów niezbyt popularnych, a co za tym idzie – mało jeszcze poznanych [Czachara, Krupa 2013, s. 77-100].

Jednym z najmłodszych szlaków kulinarnych w województwie podkarpackim jest Szlak Kulinarny „Podkarpackie Smaki”, utworzony w 2013 roku. Jest to pomysł promujący zwiedzanie już istniejących atrakcji turystycznych regionu w bliskiej relacji z jego bogatą tradycją kulinarną oraz uwzględnieniem obiektów gastronomicznych serwujących potrawy tradycyjne i regionalne [Zieliński 2013, s. 28-29]. Celem Szlaku jest głównie reklama restauracji, winnic i gospodarstw agroturystycznych oraz ich bogatej oferty kulinarnej, co ma prowadzić do budowy silnego, markowego produktu turystyki regionalnej. Jest to również wzmocnienie atrakcyjności oferty turystycznej województwa podkarpackiego m.in. poprzez prezentację zabytkowych, np. zamków, pałaców, dworów, skansenów, muzeów, karczm i zajazdów znajdujących się na szlaku. Turysta ma także możliwość uczestniczenia w warsztatach kulinarnych. Za najstarsze i zarazem najbardziej popularne trasy związane z gastronomią uznaje się szlaki wina [Krupa, Dul 2009, s. 143-159]. W województwie podkarpackim funkcjonuje „Podkarpacki Szlak Winnic”, skupiający ponad 50 winnic i dwa sklepy z akcesoriami winiarskimi, natomiast wszystkich winnic w regionie jest ponad 150. Największa koncentracja winnic występuje w powiecie jasielskim i obejmuje ponad 10 gospodarstw winiarskich, profesjonalnie przygotowanych na przyjmowanie enoturystów, które prowadzą uprawę winorośli oraz produkcję wina. W 2014 roku utworzono Jasielski Szlak Winny skupiający 9 winnic z Jasła i okolic.

Metodyka i materiał badawczy

Podstawę badań stanowił sondaż diagnostyczny w formie ankiety. Badaniami objęto 230 osób pochodzących z dwóch miast województwa podkarpackiego (Rzeszów i Krosno) oraz wsi Górno, w której znajdują się zakła-

dy mięsne produkujące wyroby tradycyjne, będące jednym z organizatorów corocznej imprezy kulinarnej pn. „Festiwal Podkarpackich Smaków”. Badania przeprowadzono na przełomie marca i kwietnia 2014 roku. W prawie wszystkich pytaniach należało wybrać jeden lub kilka zaprezentowanych wariantów odpowiedzi, a w kilku przypadkach trzeba było wykazać się znajomością pewnych faktów poprzez podanie odpowiednich określeń. W tej sytuacji wszystkie odpowiedzi można było sprowadzić do zmiennych o charakterze zero-jedynkowym. Analizie poddano 196 ankiet wypełnionych przez osoby, które w pierwszym pytaniu odpowiedziały, że pojęcie „żywność tradycyjna” jest im znane.

Z uwagi na charakter zmiennych oraz liczebność danych, do statystycznej oceny zróżnicowania odpowiedzi ze względu na wiek, płeć, miejsce zamieszkania i wykształcenie respondentów, przyjętych za determinanty udzielanych odpowiedzi, zdecydowano się wykorzystać nieparametryczny test istotności χ^2 . Dane, na podstawie których obliczano statystykę tego testu, grupowano w tablicach dwuwymiarowych o wielkości 2×2 , biorąc pod uwagę fakt, że taki rozmiar tabel określało kryterium płci respondentów. Pozwoliło to ujednoczyć warunki oceny zależności między badanymi charakterystykami a ich determinantami i jednocześnie wyeliminować przypadki zbyt małej liczby obserwacji w wyodrębnionych podklasach tablic.

Przed przystąpieniem do oceny powiązań między analizowanymi zmiennymi, zebranych w tablicy dwudzielnej, założono hipotezę zerową o ich niezależności. Przyjmując, że p_{ij} jest prawdopodobieństwem przynależności losowo wybranego elementu do klasy i oraz j ze względu na dwie uwzględnione w tablicy cechy, a p_i i p_j są prawdopodobieństwami brzegowymi w wierszach i kolumnach, hipotezę zerową można zapisać jako [Józwiak, Podgórski 1998, s. 358-362]:

$$H_0: p_{ij} = p_i p_j \text{ dla par wskaźników } i, j,$$

a hipotezę alternatywną jako:

$$H_1: p_{ij} \neq p_i p_j \text{ dla niektórych par wskaźników } i, j.$$

Prawdopodobieństwa brzegowe oszacujemy:

$$\hat{p}_{ij} = n_{i.} / n \text{ oraz} \\ \hat{p}_{.j} = n_{.j} / n.$$

Wartości oczekiwane w analizowanej tablicy, zakładając niezależność zmiennych, wyznaczmy:

$$\hat{n}_{ij} = n\hat{p}_{i.}\hat{p}_{.j} = n(n_{i.}/n)(n_{.j}/n) = (n_{i.}n_{.j})/n.$$

Statystykę testu χ^2 obliczymy ze wzoru:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(|n_{ij} - \hat{n}_{ij}| - 0,5)^2}{n_{ij}},$$

uwzględniając w liczniku poprawkę Yatesa dla tablic 2x2, w celu przybliżenia dyskretnego rozkładu statystyki testu przez ciągły rozkład χ^2 [Aczel 2000, s. 761].

Liczbę stopni swobody przyjęto jako równą $(k-1)(l-1)$, a hipotezę zerową odrzucano przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$, gdy $\chi^2 \geq \chi_{\alpha, (k-1)(l-1)}^2$.

Analiza wyników

Na wstępie przedstawiono zestawienia opisujące charakterystykę respondentów oraz częstości występowania badanych cech w całej badanej próbie. W dalszej części pracy analizie poddano uwarunkowania badanych zjawisk przez przedstawione powyżej determinanty, ale tylko w przypadku stwierdzenia ich statystycznie istotnych powiązań. Klasyfikację respondentów z uwagi na ich wiek, płeć, miejsce zamieszkania i wykształcenie podano w tabeli 2.

Tab. 2. Charakterystyka respondentów

Tab. 2. Characteristics of respondents

Wyszczególnienie	Cechy różnicujące respondentów							
	Wiek (lata)		Płeć		Zamieszkanie		Wykształcenie	
	≤ 40	> 40	kobiety	mężcz.	wieś	miasto	zaw./śr.	wyższe
Liczba respondentów	134	62	122	74	122	74	116	80
Odsetek respondentów	68,4	31,6	62,2	37,8	62,2	37,8	59,2	40,8

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Osoby badane w wieku do 40 lat włącznie stanowiły około dwóch trzecich respondentów. Niespełna dwie trzecie ankietowanych stanowiły kobiety, mieszkańcy wsi oraz osoby nie posiadające wykształceniu wyższego. Tak więc rozkład liczby osób, z uwagi na przyjęte determinanty analizowanych w dalszej części pracy zmiennych, był do siebie mocno zbliżony. Opinie re-

spondentów, uporządkowane co do znaczenia tradycyjnych własności wyrobów żywnościowych, przedstawiono w tabeli 3.

Tab. 3. Specyficzne cechy tradycyjnych wyrobów żywnościowych
Tab. 3. Specific features of traditional food products

Cecha wyrobów	Wskazania	
	Liczba	%
tradycyjny/naturalny skład	109	55,6
tradycyjna metoda produkcji/przetwarzania	99	50,5
bez obcych dodatków (np. konserwantów)	89	45,4
surowce z własnej uprawy	52	26,5
bezpieczne	36	18,4
wyjatkowe cechy	30	15,3
niski stopień przetworzenia	21	10,7
silnie przetworzone	16	8,2

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Najczęściej jako specyficzną cechę tradycyjnych wyrobów żywnościowych podawano ich tradycyjny/naturalny skład (55,6%) oraz tradycyjną metodę produkcji/przetwarzania (50,5%). Od tych wielkości odbiega nieco frakcja opinii dotyczących wytwarzania produktów bez obcych dodatków, stanowiąc ok. 45% odpowiedzi. Te trzy cechy uznano za główne wyznaczniki charakteryzujące specyficzne właściwości tradycyjnych wyrobów żywnościowych.

Następnym kryterium oceny cech tradycyjnych produktów żywnościowych były rynkowe walory tych wyrobów, przedstawione w tabeli 4. Za najbardziej charakterystyczne dla rynkowych atrybutów tych wyrobów badani uznali ich powiązania z kulturą regionu i obszarem geograficznym (odpowiednio 56,1 i 37,8% przypadków) oraz trwającą już od wielu pokoleń ich dostępność (55,1%). Wszystkie te cechy łączy więc historyczny aspekt związany z miejscem i czasem ich występowania. Rzadziej jako wyznaczniki rynkowych cech tych produktów wymieniano pozytywną o nich opinię, a także fakt ich wytwarzania w gospodarstwie lub wiejskim zakładzie wytwórczym. Wskazywano także na powszechność spożywania tych artykułów (14,8%), a jednocześnie na ich ograniczoną podaż (11,2%) i mały popyt (10,7%).

Kolejnymi cechami poddanymi ocenie były właściwości kojarzone przez respondentów z tradycyjnymi produktami żywnościowymi. Podano je w tabeli 5.

Tab. 4. Cechy rynkowe żywności tradycyjnej**Tab. 4.** Market features of traditional foods

Cecha wyrobów	Wskazania	
	Liczba	%
związane z kulturą regionu	110	56,1
dostępne od pokoleń	101	55,1
związane z obszarem geograficznym	74	37,8
pozytywna opinia	56	28,6
produkcja w gospodarstwie wiejskim	54	27,6
produkcja w wiejskim zakładzie	34	17,3
powszechnie spożywana	29	14,8
ograniczona podaż	22	11,2
mały popyt	21	10,7
sezonowość dostaw	16	8,2
słaba promocja	10	5,1

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Tab. 5. Cechy charakterystyczne najczęściej kojarzone z żywnością tradycyjną**Tab. 5.** Characteristic features most often associated with traditional foods

Charakterystyka wyrobów	Wskazania	
	Liczba	%
naturalne	79	40,3
wiejskie	58	29,6
smaczne	56	28,6
krajowe/regionalne	55	28,1
domowe/rodzinne	43	21,9
związane ze zwyczajem/obyczajem	35	17,9
potrawa/danie	35	17,9
ekologiczne	34	17,3
oryginalne	23	11,7
związane ze świętami	18	9,2
związane z uroczystościami rodzinnymi	16	8,2
bezpieczne	16	8,2
tłuste/kaloryczne	14	7,1
luksusowe	13	6,6

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Spośród właściwości kojarzonych z żywnością tradycyjną najczęściej wskazywano ich naturalny skład (40,3% wypowiedzi). W dalszej kolejności wymieniano własności związane z wiejskim pochodzeniem artykułów, ich smakowitością oraz krajowym/regionalnym pochodzeniem (28-29%). 21,9% osób kojarzyło te produkty z domem/rodziną, a na powiązania ze zwyczajem/obyczajem, potrawą/daniem i ekologicznością wskazało ok. 18% ankietowanych. Najrzadziej pojawiały się opinie o dużej kaloryczności i luksusie tradycyjnych artykułów żywnościowych.

Wśród tradycyjnych wyrobów żywnościowych wskazać można różne ich kategorie (łącznie jest ich 10). Najczęściej wymieniane przez respondentów zawarto w tabeli 6, a pierwsze miejsce wśród nich zajęło mięso i jego przetwory (ponad 53% wypowiedzi). Następną kategorię wyrobów stanowiły nalewki i miody pitne (33,2%) oraz po 28,6% mleko i jego przetwory oraz produkty zbożowe. Co czwarty (25,5%) z badanych wskazywał na produkty piekarsko-cukiernicze, a co piąty na potrawy/dania gotowe (21,9%) i miody (20,4%). Rzadziej wyliczano warzywa (12,2%), zioła i runo leśne (9,2%), oleje i tłuszcze (7,1%) oraz ryby (6,6%).

Przedstawione dane wskazują na dość znaczne zróżnicowanie znaczenia poszczególnych kategorii żywności, ze zdecydowaną w tym względzie przewagą produktów masarskich, wyrobów alkoholowych, mleka i jego przetworów oraz produktów zbożowych. Warto dodać, że wymieniano więcej kategorii, niż przewiduje to klasyfikacja MRiRW (tab. 1) oraz podawano bardziej zróżnicowane nazwy.

Tab. 6. Najczęstsze grupy żywności tradycyjnej wymieniane przez respondentów

Tab. 6. The most common traditional food groups mentioned by respondents

Wymieniane grupy żywności tradycyjnej	Wskazania	
	Liczba	%
mięso i jego przetwory	105	53,6
nalewki i miody pitne	65	33,2
mleko i jego przetwory	56	28,6
produkty zbożowe	56	28,6
piekarsko-cukiernicze	50	25,5
potrawy/dania gotowe	43	21,9
miody	40	20,4
owoce i warzywa	24	12,2
zioła i runo leśne	18	9,2
oleje i tłuszcze	14	7,1
ryby	13	6,6

Źródło/Source: Opracowanie własne/Own elaboration.

Jednym z kolejnych celów badań było określenie podstawy uznania przez nich produktu za tradycyjny. Częstości wypowiedzi dotyczących tej problematyki zebrano w tabeli 7.

Tab. 7. Podstawa uznania produktu za tradycyjny
Tab. 7. Basis for recognition as a traditional product

Wyszczególnienie	Wskazania	
	Liczba	%
informacje podane na opakowaniu	76	38,8
informacje uzyskane od sprzedawcy	75	37,8
wiedza własna	72	36,7
umieszczenie produktów na wydzielonym stoisku	44	22,4
zakupy w specjalistycznym sklepie	32	16,3
Reklama	14	7,1

Źródło/Source: Opracowanie własne/Own elaboration.

Najczęściej odnośnie do tej kwestii (ok. 38% wypowiedzi) pojawiały się stwierdzenia, że wykorzystywano w tym celu przede wszystkim informacje podawane na opakowaniu bądź uzyskane od sprzedawcy, a także wiedzę własną. Nie negując różnorodności postępowania w tym względzie, należy zauważyć brak jednego, ogólnie uznanego i łatwego do stwierdzenia kryterium uznania produktu za tradycyjny. Wymaga to zapewne bardziej intensywnej i przystępnej działalności informacyjnej, a także odpowiednich działań w tym zakresie ze strony sprzedających.

Następnym celem badań było określenie źródeł informacji o tradycyjnych produktach żywnościowych. Uzyskane wyniki mogą wskazywać nie tylko na najbardziej efektywne drogi dotarcia do konsumentów tych produktów, ale także na potrzebę doskonalenia źródeł pozyskiwania wiedzy. Odpowiednie dane w tym zakresie zawiera tabela 8. Za najbardziej efektywne źródło informacji na temat tradycyjnych produktów żywnościowych uważa się rodzinę/znajomych (ok. 41%). Oczywiście w tym przypadku zorganizowane działania ze strony oferentów produktów muszą polegać na wykorzystywaniu innych środków. Okazuje się więc, że 27% ankietowanych wskazuje na Internet, a także na targi żywności, jako najczęstsze źródła wiadomości o tych artykułach. Z kolei 20,4% respondentów źródłem pozyskania wiedzy w tym zakresie upatruje w telewizji oraz okazjonalnych festynach i wystawach tradycyjnych produktów żywnościowych. Zauważyć więc można znaczną determinację osób zainteresowanych tymi artykułami w pozyskiwaniu związanych z nimi wiadomości. Wyraża się to w korzystaniu z często czasochłonnych i wymagających osobistej obecności działań propagujących żywność tradycyjną.

Tab. 8. Źródła informacji o żywności tradycyjnej
Tab. 8. Sources of information about traditional food

Wyszczególnienie	Wskazania	
	Liczba	%
rodzina/znajomi	80	40,8
Internet	53	27,0
targi żywności	53	27,0
okazjonalne festyny/wystawy	40	20,4
telewizja	40	20,4
w miejscu zakupu	38	19,4
prasa	31	15,8
literatura fachowa	13	6,6
radio	11	5,6

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Z podanych w tabeli 8 danych wynika także, iż mniejsze znaczenie w szerzeniu informacji o tej grupie żywności mają takie tradycyjne publikatory, jak radio i prasa, czy też literatura fachowa. Ponadto zauważyć można, że stosunkowo często wiadomości o żywności tradycyjnej poszukuje się bezpośrednio podczas zakupów, zdając się na ofertę sklepów specjalistycznych lub ekspozycje tych artykułów w wydzielonych miejscach sprzedaży.

Kolejnym celem badań była próba uchwycenia zależności między charakterystykami opisującymi respondentów a ich ocenami dotyczącymi tradycyjnych wyrobów żywnościowych, przy czym w analizie uwzględniono wyłącznie te zmienne, które wykazały statystycznie istotne powiązania, co weryfikowano w oparciu o statystykę testu χ^2 . Jako pierwsze poddano ocenie opinie respondentów w zakresie specyficznych oraz rynkowych cech tradycyjnych wyrobów żywnościowych. Dane na ten temat podano w tabeli 9.

Ogólnie należy stwierdzić, że tylko 4 (na ogółem 19) ocen respondentów dotyczących specyficznych oraz rynkowych cech tradycyjnych wyrobów żywnościowych różniły się w sposób statystycznie istotny. Najsilniej odmienne zdanie uwydatniło się przy randze nadawanej tradycyjnemu/naturalnemu składowi żywności, któremu większe znaczenie przypisywały osoby młodsze, z wyższym wykształceniem, kobiety oraz mieszkańcy wsi. Z kolei nie dodawanie do tej żywności substancji sztucznych, a przede wszystkim konserwantów, co wiąże się także z poprzednią własnością, częściej zauważały kobiety i mieszkańcy wsi. Znaczenie tego argumentu jest o tyle wiarygodne, że podawali go mieszkańcy wsi, mogący często brać udział w procesach produkcyjnych tych wyrobów.

Następnym problemem poddanym badaniom były skojarzenia respondentów z tradycyjną żywnością. Ponownie jedynie 4 z nich (spośród 14 uwzględnionych w ankiecie) różniły respondentów w sposób statystycznie istotny, a wyniki tych ocen podano w tabeli 10.

Tab. 9. Procenty liczby osób akceptujących wyszczególnione cechy wyrobów
Tab. 9. Percentages of the number of people accepting listed features of products

Cechy wyrobów	Cechy różnicujące respondentów							
	Wiek (lata)		Płeć		Zamieszkanie		Wykształcenie	
	≤ 40	> 40	kobiety	mężcz.	wieś	miasto	zaw./śr.	wyższe
tradycyjny/naturalny skład	61,2*	43,5*	62,3*	44,6*	69,1**	48,4**	37,1*	56,3*
bez obcych dodatków	-	-	51,6*	35,1*	57,4*	39,1*	-	-
mały popyt	-	-	6,6*	17,6*	2,9*	14,8*	-	-
produkcja w wiejskim zakładzie	-	-	22,1*	9,5*	-	-	-	-

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$ /significance at probability of $p = 0.05$.
** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$ /significance at probability of $p = 0.01$.

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Tab. 10. Procenty liczby osób wskazujących na skojarzenia związane z żywnością tradycyjną

Tab. 10. Percentages of number of people indicating connotations associated with traditional food

Skojarzenia z produktami	Cechy różnicująca respondentów					
	Wiek (lata)		Płeć		Zamieszkanie	
	≤ 40	> 40	kobiety	mężcz.	wieś	miasto
smaczne	23,9*	38,7*	-	-	38,2	23,4*
krajowe/regionalne	35,1**	12,9**	34,4*	17,6*	-	-
naturalne			46,7*	29,7*	52,9*	33,6*
uroczystości rodzinne			3,3**	16,2**		

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$ /significance at probability of $p = 0.05$.
** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$ /significance at probability of $p = 0.01$.

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Najczęściej z żywnością tradycyjną kojarzyła się jej naturalność, co podkreślali przede wszystkim mieszkańcy wsi oraz kobiety. Z kolei większe zna-

czenie smakowi tych produktów przypisywały osoby starsze i mieszkańcy wsi. Z regionalnością żywność tę kojarzyły mocniej kobiety, natomiast z uroczystościami rodzinnymi – mężczyźni.

Kolejną badaną kwestią była ocena częstości występowania na rynku poszczególnych kategorii żywności tradycyjnej (tab. 11).

Tab. 11. Procenty liczby osób wg wskazań częstości występowania kategorii żywności tradycyjnej na rynku

Tab. 11. Percentages of number of people according to the indications of the traditional food category prevalence on the market

Kategoria wyrobów	Cechy różnicująca respondentów			
	Wiek (lata)		Płeć	
	≤ 40	> 40	kobiety	mężczyźni
oleje i tłuszcze	3,0*	16,1**	3,3*	13,5*
produkty zbożowe			34,4*	18,9*
piekarsko-cukiernicze			32,8**	13,5**
ryby	2,2**	16,1**		
nalewki i miody pitne	41,0**	16,1**		
zioła i runo leśne			4,9*	16,2*

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$ /significance at probability of $p = 0.05$.

** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$ /significance at probability of $p = 0.01$.

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Różnicujące w sposób statystycznie istotny opinie w zakresie powszechności występowania na rynku różnych grup artykułów żywnościowych pojawiły się tylko wśród osób w różnym wieku oraz płci i dotyczyły 6 spośród 11 uwzględnionych w badaniach grup produktów. Osoby starsze częściej wskazywały na oleje, tłuszcze i ryby, a osoby młodsze – na nalewki i miody pitne. Z kolei wśród kobiet bardziej rozpowszechniona była opinia, że dotyczy to produktów zbożowych i wyrobów piekarsko-cukierniczych, natomiast wśród mężczyzn – olejów i tłuszczów oraz ziół i runa leśnego. Z uwagi na rangę i rosnące znaczenie tradycyjnych wyrobów żywnościowych w gospodarce oraz w świadomości społeczeństw, podjęto działania mające na celu standaryzację wymogów względem tych produktów. Wyraża się to między innymi wprowadzeniem przez UE certyfikatów, które mogą uzyskać artykuły żywnościowe spełniające założone kryteria. Nadanie certyfikatu dowodzi „tradycyjności” wyrobu, często jego dobrej i niepowtarzalnej jakości, a przez to podtrzymuje jego produkcję, czyniąc go zauważalnym przez konsumentów. W tabeli 12 przedstawiono dane dotyczące znajomości 3 certyfikatów UE spośród 6 sugerowanych ich nazw.

Tab. 12. Procenty liczby osób wg znajomości certyfikatów tradycyjnych produktów żywnościowych w UE**Tab. 12.** Percentages of number of people according to the knowledge of certification of traditional food products in the EU

Nazwa certyfikatu	Cechy różnicujące respondentów			
	Płeć		Zamieszkanie	
	kobiety	mężcz.	miasto	wieś
„Chroniona Nazwa Pochodzenia”	22,1*	36,5*		
„Chronione Oznaczenie Geograficzne”	11,5**	29,7**		
„Zdrowa Żywność”			35,3*	20,3*

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$ /significance at probability of $p = 0.05$.

** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$ /significance at probability of $p = 0.01$.

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Spośród podanych w tabeli 12 dwie pierwsze nazwy są certyfikatami UE, a wskazywali na nie częściej mężczyźni. Z drugiej strony mieszkańcy miast byli bardziej przekonani, aniżeli mieszkańcy wsi do błędnego uznania nazwy „Zdrowa Żywność” jako certyfikatu UE. Na marginesie warto zauważyć, że na 196 respondentów tylko 14 z nich (czyli 7,1%) potrafiło prawidłowo wskazać wszystkie 3 nazwy spośród proponowanych 6 jako określenia certyfikatów. Po dwie nazwy podało 12 osób, a jedną 41 osób. Wskazuje to na ciągle znaczny brak wiedzy o formalnych kryteriach rozpoznawania wyrobów żywnościowych jako tradycyjnych i to wśród osób, które zadeklarowały znajomość pojęcia „żywność tradycyjna”.

W kwestionariuszu ankiety uwzględniono także pytanie dotyczące sposobu rozpoznawania tradycyjnych produktów żywnościowych. Statystycznie istotną zależność można było tu stwierdzić tylko w odniesieniu do miejsca zamieszkania respondentów, a na informacje podawane na opakowaniu, jako kryterium uznania artykułu za tradycyjny, częściej powoływali się mieszkańcy wsi. Również mieszkańcy wsi w sposób statystycznie istotny częściej, aniżeli mieszkańcy miast podawali, że znane są im nazwy podkarpackich tradycyjnych i markowych produktów żywnościowych oraz ich producentów.

Przedstawiona powyżej problematyka była przedmiotem również innych badań. I tak S. Żakowska-Biemans [2012, s. 5-18] stwierdziła, że wśród konsumentów żywności tradycyjnej dominują osoby starsze, które troszczą się o zdrowie oraz bardziej angażują się w planowanie i przygotowywanie posiłków. Na podstawie przedstawionej powyżej analizy można stwierdzić także, iż osoby starsze wskazywały szerszy asortyment tradycyjnych produktów żywnościowych. Zdaniem tej samej autorki, dalszy rozwój rynku żywności tradycyjnej wymaga kreowania produktów tradycyjnych, wpisujących się w coraz bardziej złożone oczekiwania konsumentów w stosunku

do żywności, poprawy dostępności żywności tradycyjnej oraz doskonalenia oferty produktowej.

M. Jeżewska-Zychowicz [2009, s. 126-136] wskazuje z kolei na to, że w kontekście tendencji w rozwoju rynku żywności, konsumenci żywności tradycyjnej będą poszukiwać produktów łączących atrybuty żywności tradycyjnej i wygodnej, co wymagać będzie różnicowania oferty i poszukiwania produktów o atrybutach innowacyjnych. W opracowaniu M. Surdel, A. Sobczyk i B. Kogut [2009, s. 235-258] wszyscy ankietowani poniżej 20. roku życia i 95% ankietowanych pomiędzy 20. a 40. rokiem życia zauważyli, że produkty tradycyjne nie są odpowiednio wyeksponowane na półkach sklepowych, a tym samym słabo widoczne.

W badaniach ankietowych przeprowadzonych przez S. Chudy i U. Gieraltowską [2013, s. 45-52], a dotyczących sprawdzenia wiedzy i stosunku młodzieży akademickiej do tego typu produktów stwierdzono, że studenci powinni być objęci szerszą edukacją w zakresie dziedzictwa kulinarnego, a zwiększenie promocji żywności tradycyjnej i regionalnej mogłoby się przyczynić do wzrostu jej świadomej konsumpcji. Jednocześnie zauważyć należy, że przedstawione powyżej wyniki badań wskazują na bardzo słabą wiedzę w zakresie certyfikatów tradycyjnych produktów żywnościowych UE, a także niezajomość kryteriów uznania produktu za tradycyjny i to przez wszystkie badane osoby, bez względu na poziom ich wykształcenia.

Jak stwierdza W. Kuźniar [2010, s. 245-254], regionalne produkty tradycyjne stają się wielką atrakcją i przyczyniają się do rozwoju turystyki, a wytwórcy tych produktów zaczynają upatrywać w turystyce ważny rynek zbytu dla swoich wyrobów. Badania M. Grzybek [2009, s. 103-110] dowodzą, iż zasadnicze preferencje konsumentów koncentrują się przede wszystkim na dobrej jakości produktów regionalnych, na którą zwróciło uwagę 84% ogółu wypowiedających się osób.

Z literatury przedmiotu wynika, że polscy konsumenci deklarują nabywanie żywności tradycyjnej, kierując się głównie przekonaniem o jej wyjątkowych walorach sensorycznych. Niniejsze badania wskazują, że spośród właściwości kojarzonych przez respondentów z żywnością tradycyjną, smak – po naturalnym składzie i wiejskim pochodzeniu – był wymieniany w grupie najważniejszych jej właściwości.

Zauważyć jednak należy, że zarówno polscy, jak i zagraniczni turyści z roku na rok stają się coraz bardziej wymagającymi oraz świadomymi klientami, którzy dostrzegają i doceniają jakość serwowanych dań, zwracając uwagę na pochodzenie surowców zastosowanych do ich przygotowania, a także na recepturę potraw [Krupa, Zieliński 2015, s. 103-121]. Tak więc oprócz pozyskania turystów należy podejmować działania mające na celu ich zachęcenie do ponownego przyjazdu i dokonywania zakupów. Producenci muszą mieć świadomość, że nabywcy oczekują od oferowanych produktów pakietu korzyści, a także ich wysokiej jakości i niepospolitości.

Dziedzictwo kulinarne to bardzo dobry sposób na zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy regionu, w tym turystyki kulturowej i kulinarnej na terenach wiejskich. Produkty tradycyjne i regionalne to nie tylko jeden z motywów skłaniających do podjęcia podróży, lecz również promocja samego regionu, poprzez degustację, uczestniczenie w procesie produkcji oraz zapoznanie się z recepturami wyrobów z danego regionu [Woszczyk 2012, s. 147-151]. Jedną z najważniejszych cech produktów tradycyjnych i regionalnych jest ich związek z konkretnym regionem oraz ich niepowtarzalna jakość, wynikająca z warunków klimatycznych, dziedzictwa kulturowego, umiejętności ludzi i tradycji. Produkty tradycyjne stają się niejednokrotnie wizytówką danego regionu [Tańska-Hus, Minta 2012, s. 217-230], jak również atrakcją turystyczną [Krupa, Dec, Saleh 2013, s. 93-106].

Po fascynacji produkcją żywności w warunkach przemysłowych konsument coraz częściej dochodzi obecnie do przekonania, że tylko żywność, która powstaje w warunkach naturalnych, a zwłaszcza produkowana metodami ekologicznymi, może spełnić jego oczekiwania. W związku z powyższym, wysokiej jakości produkty tradycyjne i regionalne stają się ważną atrakcją turystyczną i mają duży wpływ na wzrost liczby turystów, którzy odwiedzają region, a także na poziom ich wydatków, przez co przyczyniają się do rozwoju danego regionu. Lokalne kulinaria to nie tylko atrakcja dla konsumentów i turystów, lecz także szansa na rozwój lokalnej przedsiębiorczości [Jęczmyk i wsp. 2011, s. 155-158].

Determinantami rozwoju tej formy turystyki oraz produkcji tradycyjnej żywności są działania związane z ich intensywną promocją, kształtowaniem prozdrowotnych preferencji wśród społeczeństwa, w zakresie zakupu i spożycia tych wysokiej jakości produktów żywnościowych oraz ustalania polityki cenowej, dostosowanej do realnej siły nabywczej polskiego społeczeństwa [Krupa, Krupa 2009, s. 350-363]. Działania te należy jednak postrzegać jako długofalowe oraz przebiegające przy współpracy i zaangażowaniu wielu uczestników rynku żywnościowego. Gościnność, otwartość, kultywowanie tradycji, folkloru stanowić mogą dodatkową, choć ważną atrakcję turystyczną, tym bardziej, że różnorodność kulturowa i tradycja różnych grup społecznych czy regionów są czynnikami, które silnie wpływają na zachowania nabywców [Szulce 1999, s. 33].

Podsumowanie

W pracy dokonano oceny opinii respondentów dotyczących cech, skojarzeń, rodzajów grup artykułów, certyfikacji oraz źródeł informacji dotyczących produktów żywnościowych uznanych za tradycyjne. Badane osoby podzielono na dwie grupy ze względu na ich wiek, płeć, miejsce zamieszkania i wykształcenie, przyjmując te kryteria za determinanty udzielanych

odpowiedzi, a ich powiązania z wyrażanymi przez nie opiniami sprawdzano przy zastosowaniu nieparametrycznego testu istotności χ^2 . Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że w wielu przypadkach nie zaobserwowano związków między powyższymi zmiennymi, najczęściej jednak opinie respondentów różnicowała ich płeć, a następnie miejsce zamieszkania, wiek i w jednym tylko przypadku wykształcenie. To ostatnie kryterium nie miało więc większego wpływu na wyrażane oceny.

Odmienność opinii względem cech uznanych jako charakterystyczne dla żywnościowych wyrobów tradycyjnych wyrażała się przede wszystkim w przypisywaniu im większego znaczenia przez kobiety oraz mieszkańców wsi.

Z kolei starsi respondenci zwracali większą uwagę na walory smakowe produktów, co zapewne wiąże się z ich przyzwyczajeniami, natomiast osoby młodsze bardziej ceniły sobie naturalny skład oraz regionalne pochodzenie żywności tradycyjnej, wykazując jednocześnie większą aktywność w pozyskiwaniu informacji o niej na targach żywności.

Biorąc pod uwagę cechy związane z żywnością tradycyjną, ponad połowa ankietowanych wskazywała na jej tradycyjny/naturalny skład, powiązanie z kulturą regionu i jej dostępność od pokoleń. Jako najbardziej znane artykuły w obrębie tej żywności podawano mięso i jego przetwory. Za najczęstsze źródło wiedzy o tych produktach uznano rodzinę i znajomych, a za najpowszechniejsze kryterium uznania żywności za tradycyjną – informacje podane na jej opakowaniu, które niestety mogą być zafałszowane. Znamienne jest, że tylko 7,1% liczby respondentów potrafiło prawidłowo podać wszystkie nazwy spośród proponowanych 6 jako określenia certyfikatów UE dla żywności tradycyjnej. Dowodzi to znacznego braku wiedzy o kryteriach rozpoznawania tradycyjnych wyrobów żywnościowych, aczkolwiek badania dotyczyły osób, które zadeklarowały znajomość pojęć związanych z tymi produktami.

Województwo podkarpackie posiada duży potencjał w zakresie dziedzictwa kulinarnego, a produkty tradycyjne i regionalne mogą być drogą do sukcesu gospodarczego małych i średnich przedsiębiorstw. Zidentyfikowanych jest tu wiele tradycyjnych i regionalnych wyrobów spożywczych, natomiast na rynek trafia tylko niewielka ich część.

Bibliografia

Aczel A.D., (2000), *Statystyka w zarządzaniu. Pełny wykład*, PWN, Warszawa.

Chojka K. (2009), *Wartości kreowane przez produkty kulinarne*, [w:] Z.J. Dołatowski, D. Kołożyn-Krajewska red., *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, WSHiT, Częstochowa.

Chudy S., Gierałtowska U. (2013), *Produkty tradycyjne i regionalne z perspektywy szczecińskich studentów*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, 1(27), s. 45-52.

Czachara J., Krupa J. (2013), *Koncepcja szlaku turystycznego „Smaki Bieszczadów”*, [w:] H. Makała red., *Kulturowe uwarunkowania żywienia w turystyce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa, s. 77-100.

Grzybek M. (2009), *Preferencje konsumentów z Podkarpacia dotyczące popytu na produkty regionalne*, „J. Agribus. Rural Dev.” 1 (11), s. 103-110.

Jeżewska-Zychowicz M. (2009), *Wybrane zachowania młodych konsumentów na rynku żywności tradycyjnej i ich uwarunkowania*. „ŻYWNOŚĆ. Nauka. Technologia. Jakość”, 3 (64), s. 126-136.

Jęczmyk, S. Graja-Zwolińska, M. Maćkowiak, A. Spychała, J. Uglis, J. Sikora. (2011), *Stan wiedzy na temat produktów tradycyjnych wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych*, „Rocznik Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, nr 13, Z. 2, s. 155-158.

Józwiak J., Podgórski J. (1998), *Statystyka od podstaw*, PWE, Warszawa, s. 358-362.

Krupa J., Dec B. (2011), *Produkty tradycyjne i regionalne elementem promocji regionu*, [w:] E. Czarniecka-Skubina, D. Nowak, J. Mogiła-Lisowska red., *Żywność i żywienie w turystyce i rekreacji*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki w Warszawie, Warszawa, s. 232-249.

Krupa J., Dec B., Saleh H. (2013), *Tradycyjne produkty kulinarne jako atrakcja turystyczna Roztocza*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, Nr 782, seria: Ekonomiczne Problemy Turystyki Nr 1(21), Szczecin, s. 93-106.

Krupa J., Dul M. (2009), *Winnice jako produkt turystyczny województwa podkarpackiego – metody promocji*, Wyd. AWF w Warszawie, „Turystyka i Rekreacja”, T. 5, s. 143-159.

Krupa J., Krupa K. (2008), *Dziedzictwo kulinarne jako produkt turystyczny Polski*, [w:] R. Grzywacz red., *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej*, WSiIZ, Rzeszów, s. 19-32.

Krupa J., Krupa K. (2009), *Żywność tradycyjna i regionalna elementem promocji turystycznej Podkarpacia*, [w:] Z. J. Dolatowski i D. Kołożyn-Krajewska red., *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Turystyki, Częstochowa, s. 350-363.

Krupa J., Zieliński K., (2015), *Rozwój turystyki kulinarnej w województwie podkarpackim i na obszarach pogranicza czynnikiem zachowania i promocji dziedzictwa kulturowego*, [w:] K. Szpara, B. Zawilińska, A. Wilkońska red., *Lokalny potencjał a zrównoważony rozwój turystyki w Karpatach*, Centrum UNEP/GRID – Warszawa, Rzeszów – Warszawa, s. 103-121.

Kuźniar W. (2010), *Rola produktów tradycyjnych w rozwoju usług agroturystycznych (na przykładzie województwa podkarpackiego)*, „Acta Sci. Pol. Oecon.” 9 (4), s. 245-254.

Orłowski D. Woźniczko M. (2006), *Bogactwo kuchni polskiej jako markowy produkt turystyki wiejskiej*, [w:] B. Ditrich red., *Marka w turystyce wiejskiej, catering/bar/mała gastronomia z elementami tradycyjnego produktu regionalnego*, Wydawnictwo PODR, Gdańsk, s. 64.

Surdel M., Sobczyk A., Kogut B. (2009), *Produkty tradycyjne i regionalne w opinii podkarpackich konsumentów*, „Zesz. Nauk. Południowo-Wschodniego Oddziału Polskiego Towarzystwa Inżynierii Ekologicznej z siedzibą w Rzeszowie i Polskiego Towarzystwa Gleboznawczego Oddział w Rzeszowie”, nr 11, s. 235-258.

Szulce H. (1999), *Wpływ czynników ekonomiczno-społecznych na zachowania konsumentów*, [w:] G. Gołębski red., *Rozwój usług turystycznych u progu XXI wieku*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań, s. 33.

Tańska-Hus B., Minta S. (2012), *Miejsce produktów regionalnych i tradycyjnych w kształtowaniu wizerunku regionu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 709(23), *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, s. 217-230.

Woszczyk A. (2012), *Produkty tradycyjne w Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne*, [w:] P. Dominik red., *Tradycyjne produkty kulinarne jako element turystycznej atrakcyjności Mazowsza*, Wyd. ALMAMER Szkoła Wyższa, Warszawa, s. 147-151.

Woźniczko M., Orłowski D. (2011), *Szlaki kulinarne komponentem wiejskiego produktu turystycznego*, [w:] C. Jastrzębski red., *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, Wyd. Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce, s. 101-123.

Woźniczko M., Jędrysiak T., Orłowski D. (2015), *Turystyka kulinarna*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa, s. 23-27, 38-47.

Zieliński K. (2013), *Szlak Kulinarny „Podkarpackie Smaki”*, „Horyzont” – magazyn Stowarzyszenia Euroregion Karpacki Polska, nr 1-2/wrzesień, s. 28-29.

Żakowska-Biemans S. (2012), *Żywność tradycyjna z perspektywy konsumentów*, „ŻYWNOSĆ. Nauka. Technologia. Jakość”, 3 (82), s. 5-18.

THE IMPORTANCE OF TRADITIONAL AND REGIONAL FOOD PRODUCTS IN CULINARY TOURISM OF THE PODKARPACKIE PROVINCE

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0516

Abstract

Purpose. To present the issues related to the culinary traditions of the Podkarpackie Province and the importance of traditional and regional products in the development of cultural culinary tourism. The purpose of this study is also to demonstrate the results on preferences of residents of selected towns and villages in the Podkarpackie Province regarding the purchase and consumption of traditional products.

Method. The study is based on the review of information and views included in specialized literature, research surveys among the residents of the Podkarpackie Province, and the author's own field observations.

Findings. The importance of traditional and regional food products in the development of cultural culinary tourism in the Podkarpackie Province is characterized in the study. It shows the level of residents' knowledge on the investigated area in the field of culinary heritage of the region, and the preferences in terms of purchase and consumption of traditional products.

Research and conclusion limitations. Restrictions may result from an incomplete review of source materials and a relatively small number of respondents involved in the research.

Practical implications. The study is significant for tourists interested in exploring and learning about traditional and regional food products, for manufacturers of high-quality foods, as well as local authorities interested in achieving additional revenues and in promotion of the region.

Originality. In the subject literature, there is a lack of studies containing the results of research concerning the Podkarpackie Province residents' preferences in terms of the undertaken issues.

Type of paper. Review and research study.

Key words: culinary tourism, traditional and regional food, research surveys, Podkarpackie Province.

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0519

DOBRE PRAKTYKI W TURYSTYCE WINIARSKIEJ W WYBRANYCH KRAJACH I KONKLUZJE DLA POLSKI

*Małgorzata Pink**

Abstrakt

Cel. Ocena działań wspierających rozwój turystyki winiarskiej w Polsce w kontekście najlepszych praktyk stosowanych przez dobrze rozwinięte regiony winiarskie w różnych krajach i wskazywanych przez teoretyków zagadnienia związanych z turystyką winiarską.

Metoda. Aby wskazać dobre praktyki stosowane przez wybrane rejony winiarskie, zastosowano metodę analizy treści oraz studium przypadków najbardziej adekwatnych z punktu widzenia turystyki winiarskiej w Polsce. Oceny działań wspierających rozwój turystyki winiarskiej dokonano na podstawie analizy dokumentów cyfrowych udostępnianych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, Polską Organizację Turystyczną, regionalne organizacje turystyczne, podmioty zarządzające polskimi szlakami winnymi. Ocenę działań winiarzy oparto na analizie treści dokumentów. Spośród 364 winiarzy deklarujących działalność, 152 miało stronę internetową. Próba badawcza dokumentów elektronicznych wygenerowanych przez usługodawców wyniosła więc 152. Dokumenty elektroniczne przeanalizowano pod kątem głównych informacji istotnych z punktu widzenia enoturystyki, informacji o usługach dodatkowych oraz dostępności informacji dla klientów niepolskojęzycznych.

Wyniki. Brak jest działań wspierających turystykę winiarską na poziomie szczebla centralnego administracji państwowej. Na poziomie regionalnym pojawiają się niejednolite działania, o różnej intensywności, w zależności od regionu. Wśród winiarzy podmioty zaangażowane w promocję własnej działalności turystycznej należą do mniejszości. Zaledwie 42% podmiotów dysponuje własną stroną internetową, z czego w 20% przypadków zawartość strony jest bądź nieadekwatna do działalności enoturystycznej, bądź strona była nieaktywna. W założeniach działań na trzech wymienionych poziomach brak ciągłości strategii rozwoju turystyki winiarskiej.

Ograniczenia badań i wnioski. Do analizy wykorzystano jedynie dokumenty elektroniczne, w dalszych badaniach uzasadnione byłoby przeprowadzenie obserwacji pozwalających ocenić jakość świadczonych usług w zakresie enoturystyki oraz wywiadów fokusowych z udziałem podmiotów z poszczególnych grup.

Implikacje praktyczne. W tekście wskazano propozycje najlepszych praktyk dla polskiej turystyki winiarskiej.

Oryginalność pracy. Polski przemysł turystyki winiarskiej nie był analizowany pod kątem dobrych praktyk. Przeprowadzono kompleksową analizę treści i informacji promocyjnych na trzech szczeblach organizacji enoturystyki.

Rodzaj pracy. Oryginalne opracowanie o charakterze teoretycznym i implementacyjnym.

Słowa kluczowe: turystyka winiarska, enoturystyka, polskie wino, polskie winiarstwo, turystyka winiarska w Polsce.

* Dr; Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Rolniczo-Ekonomiczny, Instytut Ekonomiczno-Społeczny, Zakład Ekonomii i Polityki Gospodarczej; e-mail: malgorzata.pink@urk.edu.pl

Wstęp

Turystyka winiarska¹ dotyczy podróży w regiony winiarskie oraz uczestnictwa w imprezach o winiarskim profilu. Ten model turystyki zawiera się w szerszych pojęciach, jakimi są turystyka kulturowa i kulinarna, bliski jest także agroturystyce i ekoturystyce. W regionach, w których postawiono na rozwój turystyki winiarskiej, staje się ona jedną z najszybciej rozwijających się i lukratywnych branż [Yuan, Jang, Cai, Morrison, Linton 2006, s. 196]. Początków turystyki winiarskiej można upatrywać w tradycji tzw. Grand Tour, odbywanych od XVII wieku przez młodych arystokratów i intelektualistów z Europy, często do krajów, które poza kulturalnym i intelektualnym dziedzictwem charakteryzowały się także kulturą wina. Podróże takie odbyli John Locke i Thomas Jefferson, odwiedzając między innymi winnice Francji [Carlsen, Getz 2006, s. 212]. Rozwojowi tej niszowej gałęzi gospodarki dopomógł wzrost liczby połączeń kolejowych w XIX wieku, który podróże uczynił dostępnymi również dla przedstawicieli klasy średniej. W roku 1855 opublikowano *Klasyfikację win z Żyrondy* – pozycję, która po raz pierwszy oficjalnie nadała regionowi winiarskiemu tożsamość. Jednak to nie Francja mogła poszczycić się pierwszym szlakiem wina, lecz Niemcy, tam bowiem już w roku 1920 powstała *Weinlehrpfad* (instruktażowy szlak winny), mający wspomóc prezentację i sprzedaż niemieckiego wina [Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell, Sharples 2011, s. 2]. Szlaki winne stały się wkrótce jednym z najważniejszych elementów strategii rozwoju regionów winiarskich i inwestycji w turystykę winiarską.

Turystyka winiarska w Polsce jest nowym zjawiskiem, wtórnym wobec odradzającej się tradycji winiarstwa. Według danych Agencji Rynku Rolnego, w sezonie 2015/2016 zarejestrowanych² było 103 producentów wina [Agencja Rynku Rolnego 2016]; z kolei liczba winnic zgłoszonych w portalu winogrodnicy.pl wyniosła blisko 370 w roku 2016³. Faktyczna liczba winnic przydomowych, z potencjałem przekształcenia się w atrakcję agroturystyczną, jest jednak z pewnością wyższa. Specyfika polskiego winiarstwa, opierającego się przede wszystkim na bardzo niewielkich winnicach, czyni enoturystykę istotnym elementem strategii rozwoju tej działalności⁴. Próby hodowli winorośli i produkcji wina podejmowane są na terenie całego kraju, jednak główny potencjał turystyki winiarskiej dostrzegać należy

¹ W tekście będzie używane zamiennie określenie enoturystyka.

² Rejestracja w ARR jest jednym z warunków uprawniających producenta wina w Polsce do wprowadzenia produktu na wolny rynek. Nie oznacza to jednak, że niezarejestrowani winiarze nie mają możliwości prezentacji swojego produktu szerszej publiczności, w takich przypadkach wino jest traktowane jako element oferty agroturystycznej.

³ Dane na dzień 1 grudnia 2016: 368 winnic, www.winogrodnicy.pl

⁴ Por. Bosak [2013].

w regionach znajdujących się poniżej równoleżnika 52N⁵, co pozwala wyodrębnić główne regiony winiarskie: zielonogórski, dolnośląski, małopolski, podkarpacki i przełomu Wisły. Obiecujący wydaje się również obszar okolic Szczecina, gdzie tradycja winiarstwa sięga XIII wieku, a wino produkowano jeszcze w XIX wieku [Rzeszotarska-Pałka 2012]. Rodzący się potencjał nie przesądza jednak o sukcesie, który może odnieść ta nisza turystyki. Warto więc przeanalizować dobre praktyki podejmowane w innych częściach świata i odnieść je do sytuacji turystyki winiarskiej w Polsce.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie dobrych praktyk realizowanych przez regiony, w których uprawiana jest turystyka winiarska i odniesienie ich do działań wspierających jej rozwój w Polsce. Dobre praktyki omówiono w oparciu o analizę przypadków z regionów winiarskich, w których turystyka winiarska stała się istotnym źródłem dochodu mieszkańców i sposobem na rozwój obszarów wiejskich. Ocenę działań ukierunkowanych na rozwój enoturystyki w Polsce oparto na analizie treści stron www oraz mediów społecznościowych, przeprowadzoną pod kątem zebrania informacji oraz wspierających i promujących ją treści na następujących poziomach:

- Administracji państwowej na szczeblu centralnym, analizując treści zawarte na oficjalnych stronach promujących Polskę jako kierunek wyjazdów turystycznych oraz w założeniach strategicznych rozwoju Polski jako marki turystycznej. Poddano analizie między innymi zawartość Oficjalnego Polskiego Portalu Turystycznego, „Strategię rozwoju turystyki w Polsce do 2020 roku”, „Plan Działań na lata 2017-2018” Polskiej Organizacji Turystycznej.
- Regionalnych organizacji turystycznych oraz stron promujących turystykę w poszczególnych województwach, będących regionami winiarskimi w Polsce. Analizie poddano między innymi „Strategie Rozwoju Turystyki” województw, które mogą być uznane za regiony winiarskie oraz „Strategie Rozwoju” samych województw, jak również dokumentację następujących witryn: Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu, Ziemi Lubuskiej, Jasielskiego Szlaku Wina, Podkarpackiej Organizacji Turystycznej, Podkarpackiego Szlaku Winnic, Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej, Sandomierza i Zamojskich Przewodników.
- Prywatnych stron internetowych winiarzy oraz ich obecności w mediach społecznościowych (Facebook). Badanie dokumentacji sieciowej przeprowadzono na próbie 364 podmiotów, które uwzględniono w zestawieniu polskich winnic portalu winiogradnicy.pl. Przedmiotem badania była komunikacja w sieci podmiotów prywatnych tworzących

⁵ Uprawa wina na półkuli północnej ma miejsce przede wszystkim pomiędzy 32N i 51N równoleżnikiem. Na szerokości 52N znajduje się Anglia i jeszcze 10 lat temu uznawano ten równoleżnik, za północną granicę uprawy wina, dziś jednak, wraz z ekspansją upraw na obszary Szwecji, a nawet Norwegii granica ta przesunęła się nawet do równoleżnika 59N [Robinson 2015, s. 412].

infrastrukturę enoturystyczną. Analizowano dokumenty elektroniczne w formie witryn www i komunikacji poprzez Facebook, w kontekście treści zawartych w komunikacji internetowej z uwzględnieniem szczegółów oferty enoturystycznej, możliwości sprzedaży wina na wolnym rynku oraz języków, w jakich przedstawiono ofertę.

Dobre praktyki w turystyce winiarskiej

Potencjał winiarstwa, a co się z tym wiąże również enoturystyki, w Polsce jest kwestionowany przede wszystkim w kontekście niesprzyjających warunków naturalnych i zbyt chłodnego klimatu. Śledząc jednak sukcesy winiarskie odnoszone przez inne kraje chłodnego klimatu, które jeszcze kilkanaście lat temu nie były kojarzone z jakościowym winem, trudno nie odnieść wrażenia, że są to lęki nieuzasadnione. Do regionów winiarskich tzw. chłodnego klimatu zaliczają się: Anglia, Walia, Luksemburg, Niemcy, Szwajcaria, Dania, Słowacja, Czechy i Austria oraz północne obszary Francji (Dolina Loary, Szampania, Burgundia). W USA: Waszyngton, Oregon, a region Niagary i Kolumbia Brytyjska w Kanadzie; Patagonia w Argentynie, najdalej wysunięte na południe winnice w Chile, Tasmania w Australii oraz na Południowej Wyspie i na południu Północnej Wyspy Nowej Zelandii [Robinson 2015, s. 204]. W wielu z powyższych regionów produkcja wina i rozwój turystyki winiarskiej stały się faktem w ostatnich dwóch dekadach, a ich doświadczenia są dla Polski szczególnie istotne.

Przykładem kraju, który nie był tradycyjnie kojarzony z winiarstwem, jest Kanada, gdzie winorośl uprawiana jest w Kolumbii Brytyjskiej, Ontario, a na mniejszą skalę również w Quebec i Nowej Szkocji. W Kolumbii Brytyjskiej pierwsze nasadzenia miały miejsce w 1898 roku, ale aż do lat 90. XX wieku w regionie uprawiano praktycznie wyłącznie winorośl hybrydową i typu *labrusca*. Jakość wina pozostawała wiele do życzenia, a przemysł specjalizował się początkowo w produkcji słodkich wzmacnianych win, następnie zaś musujących, produkowanych z odmian hybrydowych. Dopiero konieczność konkurencji z winami z USA (w związku z powstaniem strefy wolnego handlu NAFTA) dała winiarstwu w Kanadzie impuls do przemian. Kwestia rozwoju winiarstwa została uznana przez rząd za jeden z priorytetów, w wyniku czego powstał „Grape and Wine Sector Adjustment Assistance Program”. Jego celem było wsparcie programu poprawy jakości produkowanego wina, jednym zaś z instrumentów – płacenie za usuwanie krzewów *labrusca* i zastępowanie ich winoroślą właściwą (*vitis vinifera*)⁶. Na projekt przeznaczono 28 mln dolarów (CAN), czyli 8100 dola-

⁶ Na projekt przeznaczono 28 mln dol (CAN), czyli 8100 dol na 1 akr (0,4 ha). W Kolumbii Brytyjskiej ilość winiarzy spadła w tym okresie z 225 do 90, stało się to jednak z korzyścią dla samego produktu [Hira, Bwenge 2011, s. 17].

rów na 1 akr (0,4 ha). W Kolumbii Brytyjskiej liczba winiarzy spadła w tym okresie z 225 do 90, stało się to jednak z korzyścią dla samego produktu [Hira, Bwenge 2011]. Jednocześnie powstał standard apelacji Vintner's Quality Alliance (VQA), którego celem było również zagwarantowanie jakości oraz autentyczności pochodzenia⁷. Wraz z rozwojem winiarstwa położono także nacisk na turystykę winiarską. Usługi związane z enoturystyką są w Kanadzie świadczone przez wszystkie winnice, a zgodnie z raportem Kanadyjskiego Stowarzyszenia Handlarzy Winem oraz Stowarzyszenia Przemysłu Turystycznego winnice można odwiedzać bez konieczności dokonywania rezerwacji. Szlaki winiarskie są dobrze oznakowane, online dostępne są też darmowe narzędzia do planowania podróży winiarskich, a najlepsze kanadyjskie restauracje są zlokalizowane przy winnicach, wiążąc enoturystykę z turystyką kulinarną [Paszkowski, Bell 2015].

Mimo że konsumpcja wina i bogactwo winiarskich tradycji są we Włoszech na nieporównywalnie wyższym poziomie niż w Polsce, to jest to kraj, z którego doświadczeń warto skorzystać, chociaż stoi on przed nieco innymi niż Polska wyzwaniami. Jednym z problemów, z którymi borykała się włoska turystyka winiarska, była konkurencja ze strony innych atrakcji związanych z kulturą, sztuką i wypoczynkiem na plaży. Wioski i miasteczka winiarskie często leżały poza granicami atrakcyjnych w tym kontekście rejonów [Peeples 2012]. Jednak od lat 90. zaczęły następować zmiany w oczekiwaniach konsumentów, którzy coraz częściej poszukiwali alternatywnych modeli turystyki, bazujących na filarach kultury, natury, hedonizmu i zdrowia [Lanfranchi 2013]. Gwarantujące tego rodzaju kompleksowe wrażenia, turystyka wiejska i agroturystyka, bazujące na doświadczeniu kulinarnym turysty, okazały się dla turystyki winiarskiej właściwym rozwiązaniem. Badania M. Lanfranchi wskazują, że niewygórowana cena, jakościowa usługa oraz stosowna promocja nie muszą już być warunkami gwarantującymi zadowolenie klienta, ważna jest także innowacyjność, kustomizacja usług oraz marketing szeptany. Doświadczenie Włoch wskazuje, że wsparcie turystyki winiarskiej oraz turystyki kulinarnej, które w 2012 roku przyniosły 5 mld euro obrotów, wymagają zarówno zaangażowania na stopniu administracji państwowej, jak i wspólnoty lokalnej.

We Włoszech, podobnie jak ma to wciąż miejsce w Polsce, wiele terenów wiejskich zostało wyłączonych z ruchu turystycznego, a były to obszary, na których uprawiano między innymi winorośl. Stworzenie szlaków winiarsko-gastronomicznych doprowadziło do ożywienia tych obszarów, które same w sobie stały się atrakcją i celem przyjazdów turystycznych. Liczne wsie i miasteczka zyskały sławę dzięki kapitałowi kulturowemu, za jaki zaczęto uznawać tradycyjną żywność wysokiej jakości oraz wino. Jednym z problemów, z którymi zmagala się enoturystyka był fragmentaryczny charakter

⁷ Wcześniej w sprzedaży pojawiało się wino z winogron sprowadzanych z innych lokalizacji.

upraw wina oraz ograniczone możliwości zakwaterowania w obszarach wiejskich. Kluczowe było tu powstanie około 140 szlaków gastronomiczno-winiarskich [Romano, Natali 2009], angażujących lokalną ludność, biznes i operatorów turystycznych w ramach spójnych geograficznie i historycznie obszarów. Na poziomie administracji publicznej powołano Movimanto Turismo del Vino, wspierającą rozwój turystyki winiarskiej oraz stowarzyszenie Assosiazione delle Città del Vino, mające na celu promowanie regionów winiarskich, które są mniej korzystnie położone.

Warte uwagi są również doświadczenia winiarzy z Hawkes Bay w Nowej Zelandii. Zrezygnowano tu z promocji indywidualnych zbyt słabych marek na rzecz wspólnych działań promujących cały region pod jedną, silną marką winiarską, co wiązało się z bliską współpracą pomiędzy producentami. Istotną rolę odegrali tzw. championi regionu, przyczyniając się do rozwoju sieci powiązań pomiędzy poszczególnymi firmami, przy czym na działaniach tych korzystali wszyscy winiarze w regionie, nie tylko najsilniejsze podmioty. Turystyka winiarska i kulinarna w Nowej Zelandii zaczęła szybko się rozwijać od lat 70. ubiegłego wieku, a tworzenie sieci powiązań nadało trzem tamtejszym regionom winiarskim charakter klastrów [Hall 2005, s. 158], czyli obszarów, na których występuje koncentracja firm i przemysłu, powiązanych ze sobą poprzez rynki swoich odbiorców i dostawców, operacje gospodarcze, instytucje edukacyjne, z którymi wchodzi w interakcje [Porter 1990]. Taka koncentracja podmiotów może stanowić siłę napędową dla lokalnej gospodarki. Jak pisze C.M Hall [2005], klastry w świecie winiarskim mogą stanowić ważne wsparcie komercyjne, jak ma to również miejsce w Kalifornii, Niagarze czy Południowej Australii, gdzie grupy konkurujących ze sobą, ale też współzależnych i komplementarnych podmiotów, tworząc klastry, pobudziły rozwój gospodarczy całych regionów. Sukces klastra zależy od wielu czynników „etapu cyklu życia klastra, polityki i wsparcia ze strony administracji publicznej, umiejętnościom i jakości zasobów ludzkich, możliwości technicznych, jakości transportu, infrastruktury, informacji, dostępności kapitału oraz wizerunku stylu życia w regionie” [Hall 2005, s. 156]. O zasadności tworzenia własnych klastrów winiarskich piszą także, na przykładzie słoweńskich konsorcjów, I. Jurinčič i S. Bojnec [2006]. W ramach konsorcjów współpracuje od 10 do 20 winiarzy, celem konsorcjów jest zagwarantowanie, że wyznaczone reguły i wytyczne odnośnie produkcji i usług winiarskich są przestrzegane, co pozwala zachowywać wysoką jakość i styl wina w określonych regionach. Według autorów, konsorcja pozwalają uzyskać lepszą rozpoznawalność, szczególnie na rynku międzynarodowym, a co za tym idzie – uzyskiwać lepsze ceny, wzmacnia również współpracę pomiędzy winiarzami oraz innym podmiotami związanymi z branżą.

Budowa strategii rozwoju turystyki winiarskiej powinna szeroko uwzględniać oczekiwania konsumentów. Według D. Getza i G. Browna [2006],

którzy przeprowadzili badanie na grupie enoturystów w Kanadzie, doskonała usługa enoturystyczna składa się z trzech obszarów przedstawionych w tabeli 1.

Tab. 1. Istotne cechy oferty enoturystycznej z perspektywy konsumenta

Tab. 1. Significant features of the enotourism offer from the perspective of the consumer

Cechy oferty enoturystycznej		
Cechy produktu enoturystycznego	Cechy regionu	Cechy kulturowe
<ul style="list-style-type: none"> * Przyjazne winnice /winiarnie * Wysoki poziom wiedzy pracowników winnic /winiarni * Znana marka winiarza * Imprezy i festiwale winiarskie 	<ul style="list-style-type: none"> * Atrakcyjna okolica i przyjemny klimat * Umiarkowane ceny zakwaterowania <li style="padding-left: 20px;">* Łatwy dostęp do informacji * Doskonale oznakowanie szlaków 	<ul style="list-style-type: none"> * Unikalne zakwaterowanie o regionalnym charakterze * Restauracje na odpowiednim poziomie, włączając w to kategorię “fine dining” i “gourmet” * Tradycyjne wioski/miasteczka winiarskie
Powiązane cechy		
<ul style="list-style-type: none"> * Duża liczba winnic w okolicy * Znane winnice/winiarnie * Możliwość zwiedzania 	<ul style="list-style-type: none"> * Specjalistyczne sklepy i targi oferujące lokalną żywność 	<ul style="list-style-type: none"> * Interesująca oferta zajęć spoza turystyki winiarskiej * Możliwość wypoczynku na świeżym powietrzu

Źródło/Source: Opracowanie własne na podstawie:/Own elaboration based on: [Getz, Brown 2006, s. 146-158].

6. Cechy pożądanego produktu enoturystycznego pozostają w ścisłej relacji z najlepszymi praktykami turystyki winiarskiej. L. Thach, która sklasyfikowała [2012] dobre praktyki, tworząc punkt odniesienia dla modelu funkcjonowania turystyki winiarskiej, na pierwszym miejscu umieściła kwestię dostępu do informacji:
7. *Szlaki/ścieżki winiarskie wraz z systemem informacji odnośnie godzin otwarcia, mapami, informacjami uzupełniającymi dotyczącymi zakwaterowania, restauracji w okolicy i innych atrakcji.* Pomocne są tu narzędzia online, pozwalające szczegółowo zaplanować podróż z uwzględnieniem zakwaterowania, wyżywienia oraz wizyt w winnicach/winiarniach i innych atrakcjach, jak przykładowo narzędzie do planowania na stronie: <https://www.michiganwines.com/wine-search> lub <http://www.temecula-wines.org/plan-your-trip>.
8. *Partnerstwo społeczności winiarskiej z lokalnymi hotelami, restauracjami, lotniskami, firmami przewozowymi itp.* Przykładowo, stosowane na australijskich lotniskach prezentacje i degustacje wybranych win lub też transfery prosto z lotniska do oddalonych i trudno dostępnych regionów winiarskich wraz z całym kilkudniowym pakietem turystycznym.

9. *Realizacja specjalistycznych imprez winiarskich (na poziomie regionu, grupy winnic, pojedynczej winnicy), nie tylko o charakterze czysto winiarskim, ale również łączących temat wina z nieoczywistymi obszarami.* Przykładowo, Melton Wine Estate w Nowej Zelandii gości imprezę „Cabaret & Wine Show”, w czasie której odbywają się przedstawienia komików i piosenkarzy.
10. *Unikalne programy w winnicy i winiarni.* Na przykład w winiarniach Napa i Sonoma odbywają się seminaria z kupazowania win. Uczestnicy mogą stworzyć własne, niepowtarzalne kupaże i zabrać je ze sobą. Można również stworzyć własne, personalizowane etykiety.
11. *Powiązanie winiarstwa z lokalnymi atrakcjami turystycznymi.*
12. *Nietypowe partnerstwo pomiędzy producentami wina a innymi podmiotami.* Przykładem może być współpraca winnic z Okanagan Valley w Kanadzie z lokalnymi polami golfowymi, efektem której jest usługa łącząca grę w golfa i degustację, a także usługa Wine Spa oferowana przez Pałac Mierzęcin.
13. *Wioski winiarskie.* W tradycyjnych regionach winiarskich wioski/miasteczka po prostu istnieją od pokoleń; gdzie indziej tematyka wina jest wprowadzana celowo w kształtowaniu przestrzeni, jak przykładowo w Kalifornii w Healdsburgu niedaleko miasta Sonoma, gdzie w okresie kilku lat powstało ponad 20 salonów degustacyjnych oraz restauracji i miejsc hotelowych nastawionych na enoturystów.
14. *Powiązanie winiarstwa ze sztuką i architekturą.* Niektóre winnice przyciągają turystów poszerzając swoją ofertę o możliwość obcowania z niepowtarzalną architekturą bądź sztuką. Np. Bodegas O Fournier Winery w Mendozie (Argentyna) lub Hess Collection Winery w Napa Valley (USA) mają własne kolekcje sztuki.
15. *Łączenie oferty winiarskiej z kulinarną.*
16. *Ekoturystyka*, a więc stworzenie lub poszerzenie oferty o produkty powstałe w sposób przyjazny środowisku, uwiarygodniony certyfikacją lub też oparty na alternatywnej metodzie uprawy i produkcji (np. biodynamice).
17. *Unikalne wycieczki winiarskie.* W Chatham Winery w Wirginii, USA oferowane są degustacje połączone ze spływem kajakowym, a w Southern Oregon Wineries – z raftingiem.
18. *Wykorzystanie mediów społecznościowych w promocji, edukacji i informowaniu.*

Przytoczone przykłady dobrych praktyk nie wyczerpują listy wszystkich rozwiązań, które mogą być potencjalnie wykorzystane w polskiej enoturystyce. Wiele spośród wspomnianych praktyk nie może jednak znaleźć tu zastosowania, choćby ze względu na zbyt małą liczbę winnic skupulowanych w poszczególnych miejscowościach. Pomimo tego, w oparciu o omówione przykłady da się dostrzec są pewne uniwersalne zasady funkcjonowa-

nia branży, opierające się na pionowej integracji strategii rozwoju turystyki, gdzie równoważne role pełnią administracja państwowa, lokalna oraz sami winiarze i podmioty z nimi związane (gdzie grupa podmiotów prywatnych oferujących produkty i usługi enoturystyczne współpracuje na poziomie regionalnym).

Promocja turystyki winiarskiej w Polsce

Turystyka winiarska staje się w Polsce domeną zauważaną zarówno przez konsumentów, jak i badaczy [por. Sokół 2015; Makowski, Miętkiewska-Brynda 2015; Woźniczko, Orłowski 2015; Olszewski, Dróżdź 2013; Mazurkiewicz-Pizło 2012; Majchrzak-Lepczyk 2012 i in.]



Uwaga: Liczby w okręgach określają ilość winnic w okolicy

Attention: The numbers in circles determine the number of vineyards in the area

Ryc. 1. Mapa winnic w Polsce

Fig. 1. Map of Polish vineyards

Źródło/Source: winogrodnicy.pl (06.12.2016)⁸.

Analizując mapę winnic (ryc. 1), można wyróżnić pięć spójnych regionów, w których liczba⁹ i zagęszczenie winnic pozwalają na uprawianie turystyki winiarskiej:

⁸ Na dzień 16.06.2016 liczba winnic zgłoszonych do portalu winogrodnicy.pl wyniosła 378.

⁹ Potencjalnie obszar taki znajduje się również w okolicach Szczecina, gdzie działa około 10 winnic.

- Region Zielonogórski, gdzie działa około 40 winnic, rozciągając zaś ten obszar na trójkąt wraz z Wrocławiem i Poznaniem, liczba ta sięga ponad 50 podmiotów.
- Region Śląski, gdzie działa ponad 25 winnic.
- Region Małopolski z około 100 winnicami.
- Region Podkarpacki, gdzie funkcjonuje blisko 150 winnic.
- Region Małopolskiego Przełomu Wisły, gdzie funkcjonuje około 20 winnic¹⁰.

Regiony pokrywają się do pewnego stopnia z utworzonymi szlakami turystycznymi, skupiającymi się na winie i kulinariach. Mamy więc do czynienia odpowiednio z Lubuskim Szlakiem Wina i Miodu, Małopolskim Szlakiem Winnym, Podkarpackim Szlakiem Winnic, Jasielskim Szlakiem Wina, Szlakiem Sandomierskim oraz Roztoczańskim Szlakiem Wina.

Przeanalizowano zawartość stron internetowych wymienionych szlaków pod kątem promocji turystyki winiarskiej oraz kompletności udostępnianych informacji. Strona Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu [szlakwinaimiodu.pl] jako jedyna oferuje informacje dotyczące projektu i producentów w trzech językach polskim, niemieckim i angielskim; na stronie prezentowane są bieżące wydarzenia np. promowane są imprezy Święto Młodego Wina, Winobranie oraz Święto Wina; strona jest stale aktualizowana. Szlak promowany jest również przez inne portale, np. ziemialubuska.pl. W „Programie Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020” [Zarząd Woj. Lubuskiego, 2014] promocja i wsparcie enoturystyki i kultury wina uznawane są za jeden z celów operacyjnych i wiodący kierunek turystyki.

Stale aktualizowana jest także strona Jasielskiego Szlaku Wina [winiarzejasio.pl], który powstał z inicjatywy Wydziału Kultury i Sportu i Spraw Społecznych Urzędu Miasta w Jaśle, Stowarzyszenia Winiarzy Podkarpacia i Jasielskiego Stowarzyszenia Winiarzy Vinum Pro Cultura. Poprzez stronę promowane jest zarówno wino, jak i imprezy winiarskie: Międzynarodowe Dni Wina oraz Konkurs Win Polskich, baza gastronomiczna i turystyczna. Strona dostępna jest wyłącznie w języku polskim. Szlak promowany jest również przez Podkarpacką Organizację Turystyczną, gdzie dostępna jest krótka informacja na temat winiarstwa w regionie w językach angielskim, słowackim i ukraińskim [<http://podkarpackie.travel/en>].

Strona Podkarpackiego Szlaku Winnic w omawianym okresie nie dysponowała aktywną stroną internetową [www.podkarpackiszlakwinnic.pl]¹¹. W dokumencie „Strategia Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2020” [Samorząd Woj. Podkarpackiego 2013], temat wina pojawia się jednak dwukrotnie: w kontekście wsparcia określonych profilowanych typów

¹⁰ Dane liczbowe na podstawie winogrodnicy.pl, grudzień 2016.

¹¹ Aktywna jest natomiast strona klastra „Podkarpackie Smaki”, promującego podkarpackie kulinaria, gdzie pojawiają się wzmianki dotyczące winiarstwa: www.podkarpackiesmaki.pl. Strona dostępna jest w języku polskim.

działalności oraz w kontekście enoturystyki, która jest jednym z istotnych dla województwa kierunków rozwoju¹².

Kolejnym przedsięwzięciem jest Małopolski Szlak Winny [www.malopolskiszlakwinny.pl], którego realizatorem i pomysłodawcą była Gorczańska Organizacja Turystyczna, a który powstał przy wsparciu finansowym województwa małopolskiego. Na aktualizowanej regularnie stronie promowane jest 21 winnic oraz liczne bieżące imprezy winiarskie. Strona dostępna jest wyłącznie w języku polskim. Na portalu Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej [www.visitmalopolska.pl], nie znalazły się żadne informacje dotyczące szlaku wina w tym regionie. W „Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011-2020” [Urząd Marszałkowski Woj. Małopolskiego 2011], wspomniane są szlaki kulinarne, natomiast tematyka enoturystyki i kultury wina zostały pominięte; w „Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014-2020” [Wilkońska, Rotter-Jarzębska], pojawia się kwestia potencjału kulinariów, ale ponownie nie enoturystyki. Problematyka ta występowała też w projekcie „Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego 2008-2013” [Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego. Departament Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Turystyki 2008].

Sandomierski Szlak Winiarski, który tworzy jedenaście winnic, [winiarzesandomierscy.pl] dysponuje swoją stroną, a informacje i materiały promocyjne na jego temat zamieszczone zostały dodatkowo na stronie www.sandomierz.pl. Informacje na jego temat dostępne są jednak tylko w języku polskim. Jednak w „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim 2006-2014” [Polska Agencja Rozwoju Turystyki 2005], jednym z priorytetowych celów jest współpraca enologiczna z Węgrami i Słowacją oraz propagowanie kultury picia wina, wykorzystanie potencjału enoturystyki wpisane jest także w wojewódzką „Strategię na lata 2015-2020” [Regionalna Organizacja Turystyczna Woj. Świętokrzyskiego 2014].

Ostatni ze szlaków – Roztoczański Szlak Winnic, w skład którego wchodzi pięć podmiotów, nie ma własnej strony internetowej i oferta nie jest obecna w mediach społecznościowych. Szlak najpełniej opisany jest na stronie zamojskich przewodników turystycznych [http://przewodnicyzamosc.pl], jednak informacje zamieszczone są wyłącznie w języku polskim i nie stanowią oferty turystycznej. Szlaki winne nie są promowane przez wielojęzyczny, oficjalny polski portal turystyczny [Polands Official Travel Website, Eating and Drinking], gdzie jest wprawdzie zakładka dotycząca tradycji kulinarnych i napojów, ale stosunkowo liczne szlaki gastronomiczne/kulinarne/winiarskie/ nie zostały tam wspomniane. Temat wina i turystyki winiarskiej w Polsce zawarto w zdaniu: „W Polsce są również winnice. Tradycja uprawy winorośli w Zielonej Górze sięga XIII wieku, a efekty mogą być podziwiane co roku we wrześniu podczas dorocznych zbiorów. W mie-

¹² W „Strategii Rozwoju Turystyki dla Województwa Podkarpackiego 2007-2013” [2006], nie pojawiły się wzmianki dotyczące promocji wina i enoturystyki.

ście tym jest również jedyne w Polsce muzeum wina” [Poland’s Official Travel Website: Drinks]. „Strategia rozwoju turystyki w Polsce do 2020 roku” zawarta w uchwale nr 143/2015 Rady Ministrów z dn. 18.08.2015, określiła następujące ogólne obszary priorytetowe dla rozwoju turystyki w Polsce:

- konkurencyjna i innowacyjna turystyka,
- nowoczesne zarządzanie,
- kompetentne zasoby ludzkie,
- turystyka, jako czynnik rozwoju regionalnego.

Można więc w tych obszarach (szczególnie pierwszym i ostatnim) dostrzec miejsce dla wsparcia turystyki winiarskiej i szerzej kulinarnej. Jednak w „Planie działania na lata 2017-2018” [2016] Polskiej Organizacji Turystycznej priorytetowe obszary określono wokół turystyki wodnej, rowerowej oraz wybranych form architektonicznych: zamków, pałaców i dworów. W latach 2013-2015 Polska Organizacja Turystyczna nie objęła patronatem żadnej imprezy winiarskiej. Niedostrzeganie wagi turystyki kulinarnej oraz winiarskiej wydaje się nieco krótkowzroczne w kontekście światowych trendów [World Tourism Organization 2012], zwłaszcza że te typy turystyki wydają się kluczowe zarówno dla rozwoju regionalnego, jak i obszarów wiejskich, gdzie rodzą się możliwości tworzenia marek produktów lokalnych, zaś producenci otrzymują szansę przestawienia logiki gospodarczej z ilości na jakość. Szansę tę wykorzystano między innymi w przywoływanych wcześniej Włoszech, aspekt budowania marki turystycznej w oparciu o kulturę kulinarną stał się jednak częścią strategii wielu innych regionów, tym takich jak np.: Walia [The Welsh Government 2016], Kanada [Government of Canada 2016, ss. 22, 48], Chorwacja [Ministry of Tourism, Republic of Croatia 2013] czy Irlandia [Fáilte Ireland 2014].

Światowa Organizacja Turystyki w raporcie dotyczącym turystyki kulinarnej podkreśla, że jest to jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów rynku turystycznego, a w badaniu przeprowadzonym przez tę organizację 88,2% respondentów wskazało doznania gastronomiczne jako element strategiczny w definiowaniu marki i wizerunku destynacji turystycznych [World Tourism Organization, 2012, s. 12]. Z kolei w ujęciu polityki Unii Europejskiej gastronomia stanowi istotny element regionalnych strategii innowacji [Cavicchi, Ciampi-Stancova 2016]. W Komunikacie Komisji Europejskiej „Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego” [KOM (2010) 352] pojawia się zachęta do różnicowania oferty, między innymi w ramach turystyki gastronomiczno-winiarskiej.

Na poziomie działań informacyjnych i promocji własnej działalności ze strony polskich winiarzy, sytuacja przedstawia się następująco: portal winogrodnicy.pl informuje o istnieniu blisko 400 winnic. Z winnic zgłoszonych do portalu, 64¹³ zostały zarejestrowane w Agencji Rynku Rolnego [ARR] i mogą

¹³ Rejestracja w portalu winogrodnicy.pl jest dobrowolna.

prowadzić sprzedaż wina, przy czym – według danych samej Agencji – na lipiec 2016 roku podmiotów w rejestrze było 103. Przedmiotem badania były działania informacyjno-promocyjne podejmowane przez właścicieli winnic w sieci. Jako metodę badawczą przyjęto analizę treści¹⁴ udostępnianych na stronach www oraz poprzez profil Facebook, jako przykład medium społecznościowego. Wybór metody badawczej podyktowany był specyfiką rynku turystyki winiarskiej, gdzie „Internet stał się najważniejszym medium komunikacji, zarówno dla strony popytowej, jak i podażowej”¹⁵ [„Tendències Enotour” 2011]. Według M.D. Olsen i D.J. Connolly [2000] „siłą napędową rynku turystyki winiarskiej są technologie informatyczne, których zadaniem jest zaspokojenie potrzeby informacji konsumenta”. Jak wskazują badania, Internet stanowi główne narzędzie planowania podróży [Buhalis, Law, 2008], według D. Cinelli Collombini aż dwie trzecie wszystkich wyjazdów enoturystycznych planuje się online [2013].

Badanie sieci przeprowadzono w okresie: 18.11.2016-30.11.2016. Analizie poddano dokumentację komunikacji internetowej 364 (spośród których jedynie 152 okazały się dysponować stroną internetową lub obecnością w mediach społecznościowych) winnic, które zgłosiły się do portalu winogrodnicy.pl, uwzględniając następujące kryteria:

- dysponowanie własną stroną internetową gospodarstwa winiarskiego,
- obecność w mediach społecznościowych (Facebook),
- adekwatność zawartości strony internetowej do działalności winiarskiej i turystycznej,
- zakres usługi enoturystycznej (dodatkowe atrakcje, poszerzona oferta produktów),
- prezentacja oferty w obcych językach¹⁶.

Wyniki analizy treści zawarto w tabeli nr 2.

¹⁴ Analiza treści, rozumiana jako technika badawcza służąca do obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej zawartości przekazu za D.P. Cartwright [1965, s. 149].

¹⁵ Wszystkie tłumaczenia pochodzą od autorki.

¹⁶ J. Murphy [2006, s. 112-113] wymienia następujące elementy analizy treści stron internetowych gospodarstw winiarskich oferujących usługi turystyczne: 1) podstawowe informacje dotyczące winnicy, lokalizacji, odmian winorośli i gatunków wina; 2) interaktywne dodatki – możliwość subskrypcji newslettera, mailing, broszury pdf; 3) funkcje związane z przetwarzaniem i personalizacją rezerwacji i sprzedaży online. Wskazuje również na cechy stron; 4) komunikacja wizualna, przedstawiająca winnicę, infrastrukturę, winiarzy, pozyskane nagrody itp.; 5) estetyka wizualna strony; 6) informacje dotyczące aspektów środowiskowego i społecznościowego; 7) wirtualne wycieczki i video z życia winnicy oraz powiązanych obszarów; 8) informacje dotyczące bezpieczeństwa sieciowego strony; 9) łatwość nawigacji. Przyjęcie podobnych kryteriów w odniesieniu do oceny standardu komunikacji sieciowej polskich podmiotów nie jest jednak na razie możliwe.

Tab. 2. Polskie winnice: jak prezentują informacje w Internecie?**Tab. 2.** Polish vineyards: how do they present information on the Internet?

	Kryterium	Liczba gospodarstw /odsetek	
1	Liczba gospodarstw winiarskich	364	100%
2	Czy gospodarstwo dysponuje stroną internetową?	152	42%
	Strona internetowa jest nieadekwatna do oferty enoturystycznej lub nie działa	30	20%* (*spośród tych, które mają stronę internetową)
3	Czy gospodarstwo komunikuje się przez media społecznościowe?	108	30%
4	Czy przedstawiona jest oferta agroturystyki/enoturystyki – np. degustacja, zwiedzanie, noclegi?	39	11%*
5	Czy oferta przedstawiona jest w innych poza polskim językach?	19	5%*
6	Czy oferta enoturystyczna łączy się z innego rodzaju atrakcjami, np. SPA, nocleg w pałacu, golf i in.?	8	2%*
7	Czy gospodarstwo oferuje produkty ekologiczne /naturalne/biodynamiczne?	5	1,5%*
7	Oferta poszerzona np. sprzedaż innego alkoholu /żywności/sadzonek	53	14,5%*

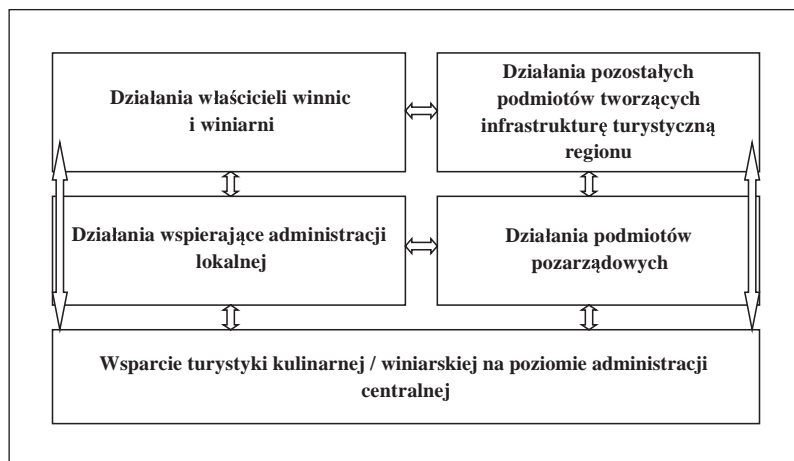
Źródło/Source: Opracowanie własne na podstawie analizy treści stron internetowych i profili Facebook. Winiarzy./Own elaboration based on the analysis of the content of websites and Facebook profiles.

Dane zawarte w tabeli pozwalają stwierdzić, że w chwili obecnej, w ujęciu ogólnym, komunikacja indywidualnych podmiotów nie jest na poziomie gwarantującym łatwy dostęp i kontakt oraz planowanie doświadczenia enoturystycznego, szczególnie z punktu widzenia turystów niepolskojęzycznych.

Działania związane z rozwojem turystyki winiarskiej w kontekście dobrych praktyk

Turystyka winiarska w Polsce stanowi istotny element lokalnej branży winiarskiej, jednak wysiłki pojedynczych producentów wina, dążących do zagwarantowania usługi na europejskim poziomie, nie są wystarczającym bodźcem dla rozwoju i dynamicznego funkcjonowania tej gałęzi. Analizując oficjalne dokumenty dotyczące strategii rozwoju turystyki w Polsce oraz

ofertę producentów można odnieść wrażenie, że enoturystyka w Polsce może stać się niezrealizowanym, a następnie zmarnowanym potencjałem, ewentualnie ciekawostką dla krajowych turystów. Jak wskazują przykłady rozwoju branży turystyki winiarskiej w innych krajach, podstawą sukcesu jest skoordynowana współpraca na kilku poziomach – strategii rozwoju turystyki na szczeblu państwowym, lokalnym, podmiotów pozarządowych oraz podmiotów prywatnych tworzących infrastrukturę turystyczną regionu, z uwzględnieniem winiarzy, co przedstawiono na rycinie 2.



Ryc. 2. Podmioty zaangażowane w realizację strategii enoturystyki

Fig. 2. Entities involved in the implementation of the enotourism strategy

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Jak wspomniano wcześniej, poziom zaangażowania Ministerstwa Sportu i Turystyki we wspieranie i promowanie szeroko rozumianej turystyki kulinarnej jest niski. Lepiej przedstawiają się działania na szczeblach administracji lokalnej i samorządów, choć istnieją znaczące różnice pomiędzy działaniami poszczególnych podmiotów. Szlaki winne (oraz inne szlaki gastronomiczne) zostały wytyczone, we wszystkich regionach winiarskich odbywają się również tematyczne imprezy. W regionie województwa lubuskiego, w ramach „Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020” [Zarząd Woj. Lubuskiego 2014], wino i kulinaria uznane zostały za produkty wizerunkowe [s. 37], a ich promocja znalazła się wśród priorytetowych celów. Już teraz realizowane są winobranie w Zielonej Górze, funkcjonuje muzeum wina, szlak winiarski, odbywają się Zielonogórskie Bachusiki [s. 40], dzięki postawie władz województwa powstało Lubuskie Centrum Winiarstwa, pełniące funkcje doradcze, edukacyjne, ale również promocyjne nakierowane na wsparcie Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu, współtworzenie tożsamości regionu poprzez pielęgnację tradycji winiarskich. Obserwo-

wany jest wysoki poziom zaangażowania organizacji pozarządowych. Jak pisze A. Mazurkiewicz-Pizło [2014], organizacje typu non-profit stanowią element aktywizujący środowisko winiarskie w Polsce poprzez działania edukacyjne¹⁷, wspierające konsolidację środowiska¹⁸, związane z tworzeniem kultury wina poprzez organizację imprez, a nawet pozyskiwaniem środków. Jeśli chodzi zaś o działania podejmowane przez samych winiarzy, to zaledwie niewiele ponad 40% dysponuje stroną internetową, tylko 5% stron i ofert prezentowane jest w innych niż polski językach, nieco ponad 10% na stronach www przedstawia swoją ofertę enoturystyczną. Współpraca z innymi podmiotami tworzącymi infrastrukturę enoturystyczną regionu w informacjach zawartych w sieci nie jest zauważalna. Wprawdzie polskie wino stało się stałym elementem kart wina restauracji w dużych miastach: Krakowie, Warszawie, Wrocławiu czy Poznaniu, nie zauważa się natomiast kompleksowej oferty dla turystyki winiarskiej, uwzględniającej współpracę z lokalnymi restauracjami, hotelami, innymi atrakcjami w regionach, gdzie wino występuje.

Jak wykazała „Ekspertyza Instytutu Marki Polskiej wykonana dla Polskiej Organizacji Turystycznej” [2008]. Polska jako marka turystyczna jest nieznaną [s. 52] i nie posiada wizerunku [s. 53]. Brak wiedzy o regionach turystycznych nie jest cechą wyłącznie obcokrajowców – z przytaczanych w ekspertyzie badaniach, ujawniono przykładowo, że turystyczny wizerunek województwa lubuskiego jest oceniany, jako 18 razy mniej atrakcyjny niż pomorskiego i 17 razy mniej atrakcyjny niż podkarpackiego [s. 52]. W tej sytuacji, wydaje się, że promocja turystyki winiarskiej winna stanowić element szerzej ujmowanej turystyki kulinarnej¹⁹, opartej na różnorodności tradycji żywieniowych, wyrobów lokalnych, naturalnych, ekologicznych, wytwarzanych w tradycyjny sposób, gdyż tylko w taki sposób można zagwarantować Polsce miejsce na mapie turystyki kulinarnej, turysta w globalnej rzeczywistości poszukuje lokalnej tożsamości i kultury.

¹⁷ Przykładowo działalność Podkarpackiej Akademii Wina, kilkakrotnie w ciągu roku organizującej szkolenia i kursy winiarstwa.

¹⁸ Przykładowo Polski Instytut Winorośli i Wina, będący organizatorem Konwentu Polskich Winiarzy; działalność stowarzyszeń Kobiety i Wino, Polskiej Federacji Producentów Wina lub 11 stowarzyszeń lokalnych producentów: Jasielskiego Stowarzyszenia Winiarzy Vinum Pro Cultura, Małopolskiego Stowarzyszenia Winiarzy, Sandomierskiego Stowarzyszenia Winiarzy, Stowarzyszenia Winiarzy Dolnej Wisły, Stowarzyszenia Winiarzy Jury Krakowskiej, Stowarzyszenia Winiarzy Małopolskiego Przełomu Wisły, Stowarzyszenia Winiarzy Podkarpacia, Stowarzyszenia Winnice Doliny Sanu, Stowarzyszenia Wspólnota Kulturowa Winnice Lubuskie, Śląskiego Stowarzyszenia Winiarzy i Zielonogórskiego Stowarzyszenia Winiarskiego.

¹⁹ Polska jest czwartym eksporterem żywności w UE oraz trzecim największym przetwórcą. Dobrze kojarzone są polskie owoce oraz mięsa, a aż 82% eksportu żywności trafia na rynki UE, co stanowi szansę na kreowanie wizerunku Polski jako kraju interesującego z kulinarnego punktu widzenia. Online: http://www.arr.gov.pl/data/00167/pol_handel_zagraniczny_2015_05052016.pdf.

Turystyka kulinarna gwarantuje to doświadczenie, które może stanowić amalgamat cech poszukiwanych przez turystę: kontaktu z tradycją i kulturą, zdrowego stylu życia, autentyczności. Przy tym rynek turystyki kulinarnej nie tylko rośnie, ale jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów rynku turystycznego²⁰. Promocja i wsparcie lokalnych produktów alkoholowych i kulinarnych na poziomie administracji państwowej, powinny w związku z powyższym znaleźć miejsce wśród priorytetów strategicznych rozwoju turystyki, a informacja na temat tego elementu dziedzictwa kulturowego powinna być kierowana zarówno do podmiotów wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Na poziomie administracji lokalnej potrzebne jest wzmocnienie tego komunikatu poprzez własne kanały komunikacji i udział w realnych działaniach konsolidujących podmioty tworzące infrastrukturę turystyczną, jak przykładowo powstałe Lubuskie Centrum Winiarstwa w Zaborze. Wreszcie na poziomie podmiotów świadczących usługi z zakresu enoturystyki (oraz producentów żywności) potrzebna jest wola współpracy z restauracjami, hotelami, pensjonatami, informacją turystyczną, operatorami i przewodnikami turystycznymi oraz wiązanie usług enoturystycznych i turystyki kulinarnej z innymi atrakcjami dostępnymi w regionie. Powstawanie regionalnych klastrów turystycznych w zakresie turystyki kulinarnej może usprawnić formowanie się marki lokalnej żywności i wina, co udało się osiągnąć we Włoszech, Francji, Hiszpanii, Portugalii czy Austrii, gdzie konkretne regiony kojarzone są z określoną kuchnią, specjalami i stylem wina. Na poziomie indywidualnych podmiotów – w przypadku turystyki winiarskiej są to właściciele winnic, restauratorzy oferujący polskie wino w karcie, właściciele barów winnych – zdaje się istnieć potrzeba lepszej komunikacji poprzez sieć, która jest najistotniejszym medium przy planowaniu podróży, z uwzględnieniem mediów społecznościowych, a zwłaszcza obecności na portalach społecznościowych, aktualnych stron internetowych – w miarę możliwości w kilku wariantach językowych.

Rozwijająca się branża turystyki winiarskiej i kulinarnej ma również szansę wpisać się w inny rosnący trend w przemyśle, jakim jest agroekoturystyka i szerzej ekoturystyka, rozumiana jako „forma turystyki zrówno-

²⁰ Produkt, którego oczekują turyści, stanowi element dziedzictwa kulturowego, jest wytworzony w sposób zrównoważony i odznacza się jakością. Istotną rolę odgrywa tu komunikacja ze strony regionów oferujących doświadczenia gastronomiczne, oparta na autentycznej, godnej zaufania narracji – doświadczeniach innych podróżników, sieciach społecznościowych, portalach turystycznych w rodzaju Trip Advisor itp. Ważna jest uwaga ze strony słynnych szefów kuchni, którzy zainicjowali rewolucję w segmencie ekskluzywnej kuchni, będącej ożywczym elementem dla turystyki, media (zwłaszcza telewizja), przewodniki turystyczne, blogi kulinarne. Ze strony podmiotów tworzących infrastrukturę w regionie natomiast współpraca kucharzy, restauratorów, przedstawicieli administracji publicznej, hotelarzy oraz producentów wina i innych napojów oraz żywności.

ważonej, która z tej szerokiej koncepcji rozwoju turystyki wyróżnia się tym, że aktywnie przyczynia się do ochrony dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, angażuje lokalne społeczności w planowanie i rozwój, przyczyniając się do ich dobrobytu, oraz jest skierowana do turystów indywidualnych i podróżujących w małych grupach. Ekoturystyka to ekologicznie odpowiedzialne podróżowanie i zwiedzanie stosunkowo nietkniętych obszarów przyrodniczych, w celu czerpania zadowolenia i korzystania z bogactw natury (a także z wszelkich towarzyszących jej wartości kulturowych – zarówno przeszłych, jak i teraźniejszych), które promuje ochronę przyrody, ma niewielki negatywny wpływ na środowisko i stwarza możliwości aktywnego społeczno-ekonomicznego zaangażowania lokalnych społeczności” [Zaręba, 2008, s. 7], której odpowiedzialna turystyka kulinarna stanowi istotny element. W badaniach Departamentu Strategii Polskiej Organizacji Turystycznej wykazano, że dla 70,6% respondentów ważna jest możliwość poznawania lokalnych produktów, potraw i usług, zwłaszcza że wśród respondentów z Polski, 8,7% turystów zadeklarowało udział w wyjeździe o takim charakterze, a 18,6% planowało taki wyjazd [Polska Organizacja Turystyczna, 2016]. Według Raportu Światowej Organizacji Turystycznej UNWTO możliwość konsumpcji produktów ekologicznych jest istotnym aspektem doświadczenia turystyki kulinarnej, jednak w Polsce jedynie pięciu winiarzy podkreśla na swoich stronach ekologiczny aspekt swoich produktów.

Analiza działań informacyjnych i promujących enoturystykę – zarówno na poziomie administracji, jak i podmiotów oferujących usługi z zakresu tego rodzaju turystyki – w kontekście omówionych dobrych praktyk pozwala na sformułowanie propozycji działań wspierających rozwój tej branży:

- Na poziomie centralnego szczebla administracji:
 - uznanie dziedzictwa kulinarnego za istotny element strategii promocji kultury i kreowanie wizerunku Polski, jako kraju interesującego z gastronomicznego punktu widzenia;
 - wsparcie promocji szlaków winnych i kulinarnych poprzez informowanie o ich istnieniu również publiczność zagraniczną podczas międzynarodowych targów i wystaw, poprzez oficjalne portale internetowe oraz media klasyczne oraz społecznościowe.
- Na poziomie administracji regionalnej:
 - wzmocnienie i uszczegółowienie informacji promującej wino i kulinaria regionu poprzez obecność w sieci i inne media, punkty informacji turystycznej;
 - stworzenie i udostępnienie narzędzi umożliwiających planowanie pobytu turystycznego;
 - dbałość o oznakowanie i aktualizację szlaków winnych i gastronomicznych;
 - tworzenie lub współtworzenie centrów degustacyjnych/sprzedaży lokalnego wina i innych typowych dla regionu napojów i produk-

- tów, pełniących funkcje promocyjną, edukacyjną i komercyjną;
- wsparcie imprez winiarskich i kulinarnych.
- Na poziomie podmiotów tworzących infrastrukturę enoturystyczną:
 - kooperacja winiarzy i producentów lokalnej żywności z innymi podmiotami tworzącymi infrastrukturę turystyczną oraz tworzenie klastrów umożliwiających pracę nad lokalną marką winiarską;
 - stworzenie spójnego systemu komunikacji: poprzez media społecznościowe, aktualną, estetyczną i dostępną językowo stronę internetową, ewentualnie obecność na targach, wystawach i imprezach branżowych. Poszukiwanie wsparcia ze strony blogerów kulinarnych, krytyków, szefów kuchni. Łatwy kontakt i stworzenie realnych warunków do realizacji turystyki winiarskiej (gotowość do współpracy, możliwość przeprowadzenia degustacji, dostępność produktu, gospodarza itd.).

Podsumowanie

Turystyka winiarska i kulinarna, zyskujące coraz większą popularność na świecie, mogłyby stanowić jeden z filarów atrakcyjnej oferty turystycznej w Polsce. Ciężar dbałości o wykorzystanie nadarżającej się ku temu okazji nie może jednak spoczywać wyłącznie na indywidualnych podmiotach oferujących produkt lub usługę enoturystyczną. Działania promocyjne i wsparcie rzeczowe ze strony administracji publicznej również nie są wystarczającym warunkiem, by winiarskie regiony Polski mogły zyskać miano enologicznej destynacji turystycznej. Rozwój infrastruktury winiarskiej i zainteresowania turystyką winiarską, których cykl życia w Polsce dopiero się rozpoczął, wymagają spójnej strategii współdziałania pomiędzy winiarzami, pozostałymi prywatnymi podmiotami tworzącymi infrastrukturę turystyczną, organizacjami pozarządowymi, administracją na szczeblach centralnym i lokalnym. Można odnieść wrażenie, że aktualnie na szczeblu administracji państwowej nie dostrzega się potencjału drzemącego w turystyce winiarskiej; pomimo wyraźnych trendów w turystyce, gdzie doświadczenie kulinarne staje się często samo w sobie celem podróży oraz mimo znaczenia rozwoju tego rodzaju turystyki dla obszarów wiejskich nie jest ona promowana ani nie stanowi elementu strategii rozwoju turystyki w Polsce w oficjalnych dokumentach umieszczanych w sieci. Aktywność podmiotów oferujących usługi enoturystyczne pozostaje wybiórcza i obok w pełni profesjonalnie zaprojektowanych usług i produktów wiele ofert nosi znamiona podejścia amatorskiego, faktycznie wykluczającego tego rodzaju podmioty z szerszego rynku enoturystycznego. W kontekście treści dokumentów elektronicznych, najbardziej spójny przekaz oraz promocja enoturystyki realizowana jest na szczeblu administracji lokalnej oraz instytucji

pozarządowych, może być to jednak niewystarczające wsparcie, by umożliwić wykorzystanie potencjału sektora enoturystyki i turystyki kulinarnej.

Bibliografia

Agencja Rynku Rolnego (2016), *Rynek wina w liczbach*.

Bosak W. (2013), *Opłacalność produkcji wina oraz możliwości rozwoju komercyjnego winiarstwa w Polsce*, Polski Instytut Wina i Winorośli, www.winologia.pl/ekonomika.pdf.

Buhalis D., Law R. (2008), *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research*, „Tourism Management”, Vol. 29, Iss. 4, s. 609-830.

Carlsen J., Getz D. (2006), *Strategic Planning for a Regional Wine Festival: the Margaret River Wine Region Festival*, [w:] Carlsen J., Chartres S., „Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing”, CAB International, King’s Lynn 2006, s. 209-224.

Cartwright D.P. (1965), *Zastosowania analizy treści*, [w:] Stefan Nowak (red.), „Metody badań socjologicznych”, PWN, Warszawa.

Cavichi A., Ciampi-Stancova K. (2016), *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*, „JRC Science for Policy Report, European Commission”.

Cinelli Colombini D. (2013), *Italian Wine Tourism and the Web: a Necessary Wedding*, „Wine Economics and Policy”, Vol. 2, Iss. 2, s. 111-113.

Fáilte Ireland (2014), *The Way Forward Food Tourism Activity Plan 2014-2016*.

Getz D., Brown G. (2006), *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*, „Tourism Management”, Vol. 27/1, s. 146-158.

Government of Canada (2016), *Canada’s Federal Tourism Strategy: Welcoming the World*.

Hall C.M. (2005), *Rural Wine and Food Tourism Cluster and Network Development*, [w:] Hall D., Kirkpatrick I., Mitchell M., (red.), „Rural Tourism and Sustainable Business”, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto, s. 149-164.

Hall C.M., Johnson G., Cambourne B., Macionis N., Mitchell R., Sharples L. (2011), *Wine Tourism: an introduction*, [w:] Hall C.M., Sharples L., Cambourne B., Macionis N., „Wine Tourism Around the World. Development, management and markets”, Routledge Taylor and Francis Group, London and New York, s. 1-23.

Hira A., Bwenge A. (2011), *The Wine Industry in British Columbia: A Closed Wine But Showing Potential*, „Raport Simon Fraser University”.

Instytut Marki Polskiej (2008), *Ekspertyza. Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i re-*

komendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009-2015.

Jurinčič, I., Bojnec, S. (2006), *The role of wine consortium in wine marketing and wine tourism development in Slovenia*, [w:] Mulej M., Rebernik M., Krošlin T., „Proceedings of the 8 international conference on linking systems, thinking. innovation, quality, entrepreneurship and environment”, Institute for Entrepreneurship and Small Business Management at Faculty of Economics and Businesses, Slovenian Society for Systems Reserach, Maribor.

KOM(2010) 352, KOMUNIKAT KOMISJI DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO, RADY, EUROPEJSKIEGO KOMITETU EKONOMICZNO-SPOŁECZNEGO I KOMITETU REGIONÓW, *Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego*.

Lanfranchi M., Gianetto C., Dragulanesu I. (2013), *A New Economic Model for the Italian Farms: the Wine & Food Tourism*, „Scientific Papers: Journal of Knowledge Management, Economic and Information Technology”, Dec. 2013, s. 222-235.

Majchrzak-Lepczyk J. (2012), *Kształtowanie wartości dla klienta na przykładzie winnic w Polsce*, „Logistyka”, Nr. 4, s. 1101-1107.

Makowski J., Miętkiewska-Brynda J. (2015), *Turystyka winiarska w Polsce*, „Turystyka i rekreacja”, Nr 16(1), s. 163-172.

Mazurkiewicz-Pizło A. (2014), *The Importance of non-profit organizations in developing wine tourism in Poland*, „Journal of Tourism and Cultural Change”, Vol. 14, 2016/Iss.4, s. 339-349.

Mazurkiewicz-Pizło A. (2012), *Turystyka winiarska (enoturystyka) – korzyści i koszty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, Nr 84, s. 633-645.

Ministry of Tourism, Republic of Croatia (2013), *Croatian Tourism Development Strategy until 2020*.

Murphy J. (2006) *Electronic Marketing and Wine Tourism*, [w:] Carlsen J., Charters S. (red.), „Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing”; CAB International, Oxon, UK, Cambridge (MA) USA, s. 110-122.

Olsen M.D., Connolly D. J. (2000), *Experiance-based travel*, „Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly”, 41, s. 30-40.

Olszewski J., Drózdź R. (2013), *Polska oferta w zakresie enoturystyki*, „Hygeia Public Health”, 48(4), s. 436-440.

Paszkowski D., Bell C. (2015), *Wine Tourism in Canada Report*, Tourism Industry Association of Canada, Canadian Vintners Association.

Peeples S. (2012), *A Niche Trend in the Tourism Market: Wine Tourism in Italy*, „The Atrium”, University of Guelph, s. 1-17.

Polska Agencja Rozwoju Turystyki (2005), *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2006-2014*, Warszawa.

Polska Agencja Rozwoju Turystyki (2006) *Strategia Rozwoju Turystyki dla Województwa Podkarpackiego 2007-2013*, Warszawa.

Polska Organizacja Turystyczna (2016), *Ekoturystyka w Polsce 2016*.

Polska Organizacja Turystyczna, (2016) *Plan działania na lata 2017-2018*.

Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego (2014), *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2015-2020*, Kielce.

Robinson J. (2015), *The Oxford Companion to Wine*, Oxford University Press.

Romano M.F., Natalli M. (2009), *Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, way of touring*, „Tourism: An International Interdisciplinary Journal”, Vol. 57, no 4/2009, s. 463-475.

Rzeszotarska-Pałka M. (2012), *Tradycja winnych sadów na terenie Pomorza Zachodniego*, „Czasopismo Techniczne”, 8-A/2012, 109/30, s. 145-152.

Samorząd Województwa Podkarpackiego (2013), *Program Rozwoju Województwa – Podkarpackie – 2020*, Rzeszów.

Samorząd Województwa Podkarpackiego (2013), *Strategia Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2020*, Rzeszów.

Sokół L. (2015), *Perspektywy rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce – szanse i bariery*, „Zeszyty naukowe: Turystyka i rekreacja”, Nr 16(2), s. 39-48.

Strategia rozwoju turystyki w Polsce do 2020 roku, uchwała nr 143/2015 Rady Ministrów z dn. 18.08.2015.

Tendències Enotour (2011), Parc Cientific i Tecnològic Turisme i Oci, Iss. No. 1/3.

Thach L. (2012/2013) *12 Best Practices in Global Wine Tourism*, „Journal Agency of Fine Wine and Liquor”, 12/2012, 1/2013.

The Welsh Government, (2016), *Food Tourism*.

Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego (2011), *Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego 2011-2020*, Kraków.

Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego. Departament Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Turystyki (2008), *Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego 2008-2013*.(2008).

Wilkońska A., Rotter-Jarzębińska K. *Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014-2020*, Wydział Turystyki i Rekreacji Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie.

World Tourism Organization (2012), *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid.

Woźniczko M., Orłowski D. (2015), *Winiarstwo szansą rozwoju gospodarstw agroturystycznych na Podkarpaciu*, „Turystyka wiejska bez granic”, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych, Kielce.

Yuan J., Jang S., Cai L.A., Morrison A.M., Linton S.J. (2006), *Analysis of Motivational and Promotional Effects of a Wine Festival*, [w:] Carlsen J.,

Chartres S., (red.), „Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing”, CAB International, King’s Lynn, s. 196-208.

Zaręba D., (red.) (2008), *Ekoturystyka i odkrywanie dziedzictwa. Zbiór dobrych praktyk*, Fundusz Inicjatyw Obywatelskich, Kraków.

Zarząd Województwa Lubuskiego (2014), *Program Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020*,

Zarząd Województwa Małopolskiego, *Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego 2008-2013. Projekt*.

Netografia

Google, tns OBOP, *Efekt ROPO w segmencie Travel. Prezentacja wyników badania*, http://static.googleusercontent.com/media/www.google.pl/pl/pl/googleblogs/pdfs/ropo_travel_tns_obop_210110.pdf (15.11.2016).

<http://podkarpackie.travel/en/idea-7-the-land-flowing-with-wine> (15.11.2016).

<http://przewodniczamosc.pl/archiwa/2153>] (16.06.2017).

Poland’s Official Travel Website: *Drinks* <http://www.poland.travel/en/polish-cuisine/drinks> (15.11.2016).

Poland’s Official Travel Website: *Eating & Drinking* <http://www.poland.travel/en/eating-&-drinking> (15.11.2016).

winiarzejasio.pl (15.11.2016).

www.malopolskiszlakwinny.pl (15.11.2016).

www.podkarpackiesmaki.pl/pl/klaster-podkarpackie-smaki/ (15.11.2016).

www.podkarpackiszlakwinnic.pl (15.11.2016).

www.sandomierz.pl (15.11.2016).

www.visitmalopolska.pl (15.11.2016).

www.winiarzesandomierscy.pl (05.01.2018).

www.winogrodnicy.pl (30.11.2016).

GOOD PRACTICES IN WINE TOURISM IN SELECTED COUNTRIES AND CONCLUSIONS FOR POLAND

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0519

Abstract

Purpose. Evaluation of activities supporting the development of wine tourism in Poland in the context of best practices used by well-developed wine regions in different countries and issues related to wine tourism indicated by theoreticians.

Method. In order to indicate the best practices applied by selected wine regions, we used a method of content and a case study analysis. The evaluation of activities supporting the development of wine tourism in Poland was made on the basis of an analysis of digital documents provided by the Ministry of Sport and Tourism, the Polish Tourist Organization, regional tourist organizations, and entities managing Polish wine routes. The assessment of winemakers' activities was based on the analysis of the content of online documents introduced by themselves. Among the 364 winemakers, only 152 had a website. The research sample of electronic documents generated by service providers was therefore 152. Electronic documents were analyzed from a point of view of the main information relevant to the enotourism planning, information about additional services and the availability of information for non-Polish speakers customers.

Findings. There is lacking sustain activities supporting wine tourism at the level of the central administration. At the regional level, uneven activities are occurring, with varying intensity, depending on the region. Among the winemakers, the entities those involved in the promotion of their own tourist activities belong to the minority. Only 42% of entities have their own website, of which in 20% of cases the content of the website is inadequate to the enotourism activity, or the site was inactive. Assuming the activities taken on the three above mentioned levels, there is lack of continuity of the wine tourism development strategy among the stakeholders.

Research and conclusions limitations. Only electronic documents were used for the analysis of the issued problem. In a further studies it would be justified to conduct observations allowing to assess the quality of provided services in the field of enotourism and focus groups with the participation of the entities from particular groups of stakeholders.

Practical implication. The text indicates the best practices for Polish wine tourism.

Originality. The Polish wine tourism industry has not been analyzed in terms of good practices. We carried out a comprehensive analysis of the documents content and information regarding enotourism organisation on three levels of stakeholders engaged in the promotion of wine tourism in Poland.

Type of paper. Original theoretical and implementation study.

Key words: wine tourism, enotourism, Polish wine, Polish viticulture, wine tourism in Poland.

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0524

POTRAWY I NAPOJE, DLA KTÓRYCH WARTO WYRUSZYĆ W PODRÓŻ, CZYLI O ZAPOŻYCZENIACH W REPORTAŻACH KULINARNYCH

*Monika Kowalonek-Janczarek**

Abstrakt

Cel. Reportaże kulinarne są tekstami o charakterze informacyjnym i jednocześnie perswazyjnym, które adresowane są do szerokiego grona odbiorców potencjalnie zainteresowanych zwiedzaniem innych części świata. Korpus (zbiór tekstów) niniejszego artykułu tworzą reportaże kulinarne z czasopisma podróźniczego *National Geographic Traveler Polska* (październik 2016). Każdy numer miesięcznika poświęcony jest konkretnemu blokowi tematycznemu. Analizowane wydanie łączy jeden wspólny temat: tradycyjna kuchnia wybranych krajów Afryki, Ameryki Południowej, Azji oraz Europy. Punkt ciężkości położony jest na analizę występujących w nich zapożyczeń nazywających potrawy, napoje i produkty spożywcze pod dwojakim kątem: znaczeniowym, a także pod względem stopnia ich asymilacji w polszczyźnie.

Metoda. Aby móc osiągnąć obiektywne wyniki, we wszystkich reportażach zastosowano metodę analizy treści. W pierwszej kolejności nazwy tradycyjnych potraw, napojów oraz produktów spożywczych zostały wyekscerpowane z każdego tekstu. Wyselekcjonowane 95 jednostek leksykalnych następnie przeanalizowano pod kątem znaczeniowym oraz pod kątem ich przyswojenia w języku polskim.

Wyniki. Badania pozwoliły na wyznaczenie kilku możliwych kategorii znaczeniowych (nazwy materiałowe, genetyczne, synonimiczne i sensoryczne). W zakresie stopnia asymilacji w polszczyźnie stwierdzono 41 jednostek leksykalnych funkcjonujących jako wyrazy całkowicie zachowujące swoje obce brzmienie i pisownię (cytaty) i 54 jednostki funkcjonujące jako zapożyczenia częściowo lub całkowicie przyswojone. W odniesieniu do całości materiału stwierdzono ponadto, że w większości (81 jednostek) występują w nim zapożyczenia opatrzone dodatkowym opisem, które są wprowadzane za pomocą różnych znaków typograficznych i/lub spójników.

Ograniczenia badań i wnioskowania. Spośród szesnastu reportaży umieszczonych w analizowanym czasopiśmie wybrano dziesięć. Reprezentują one tradycyjną kuchnię Afryki (dwa reportaże), Ameryki Południowej (trzy reportaże), Azji (dwa reportaże) oraz Europy (trzy reportaże). Bogactwo tekstów, które stanowią korpus artykułu, połączone z faktem, że zostały one napisane przez różnych dziennikarzy i dotyczą różnych krajów, decyduje o wiarygodności i zróżnicowaniu materiału źródłowego, który jest oczywiście do pewnego stopnia ograniczony rozmiarem korpusu, dlatego požądane są dalsze badania na większych korpusach tekstowych.

Implikacje praktyczne. Analiza przeprowadzona w niniejszym artykule poza charakterem poznawczym (nazewnictwo tradycyjnych afrykańskich, azjatyckich, południowoamerykańskich oraz europejskich potraw) może stanowić także przyczynek do dalszych badań nad kulinarną i językową turystyką w obszarze turystyki.

* Dr; Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Neofilologii, Instytut Lingwistyki Stosowanej; e-mail: monika@amu.edu.pl

Oryginalność. Reportaże kulinarne, jako pododmiana reportażu podróżniczego, nie były dotychczas przedmiotem badań w polskim piśmiennictwie naukowym z zakresu turystyki.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: turystyka, reportaż kulinarny, zapożyczenie, kulinarystyka, słownictwo kulinarne.

Wprowadzenie

Język rozwija się dynamicznie, dlatego pojawia się w nim coraz więcej zapożyczeń, wynikających z konieczności nazywania nowych przedmiotów, pojęć oraz zjawisk charakterystycznych dla danej dziedziny. Dotyczy to oczywiście także ulegającej ciągłym transformacjom branży turystycznej czy też – w węższym rozumieniu – kulinarystyki. Przyczyną przyspieszenia tego procesu w ostatnich latach są potrzeby nominacyjne, ewokowane zmianami w polskiej rzeczywistości pozajęzykowej, związane z globalizacją, a także z powstawaniem na terenie Polski restauracji z kuchnią etniczną różnych zakątków świata czy rosnącą popularnością turystyki zagranicznej wśród Polaków. Zmiany przebiegające na płaszczyźnie językowej zawsze stanowią odzwierciedlenie tendencji kulturowych. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na fakt, że w roku 2014 w terminologii naukowej pojawił się anglicyzm „foodies” [por. Getz, Robinson, Andersson, Vujcic, 2014, s. 197], wywodzący się etymologicznie oczywiście od słowa *food*, który oznacza ludzi poznających inne kultury poprzez podróżowanie w celu zdobywania doświadczeń w zakresie kulinarnym, tj. precyzyjniej „w celu gromadzenia smakowych doznań i wiedzy gastronomicznej” [Buczkowska-Gołąbek 2016, s. 48].

Słownictwo kulinarne jest powiązane z historią i kulturą danego kraju. Współcześnie funkcjonujące nazwy pożywienia czy produktów spożywczych wskazują w odniesieniu do polszczyzny jednocześnie na „jej otwartość na asymilację z innymi kulturami” [Witaszek-Samborska 2005, s. 76]. Wydaje się, że wśród wielu tekstów mogących stanowić źródło aktualnych informacji o kulinariach innych krajów, a które nie stanowiły dotąd bazy empirycznej dla prowadzonych badań w obszarze leksykalnym obejmującym kulinaria, zaliczyć można czasopisma podróżnicze. Jako materiał badawczy w niniejszym artykule posłuży jeden z numerów *National Geographic Traveler Polska* (10/2016), z którego wyekscerpowano (wybrano) 95 jednostek leksykalnych, opisujących nazwy potraw, napojów oraz produktów spożywczych charakterystycznych dla kuchni kilku wybranych krajów z różnych kontynentów, mianowicie: Afryki (Etiopia, Senegal), Ameryki Południowej (Argentyna, Chile, Meksyk), Azji (Indie, Japonia) oraz Europy (Belgia, Hiszpania, Mołdawia).

Zadaniem niniejszej pracy jest spojrzenie na zapożyczony materiał leksykalny i jego charakterystyka pod dwojakim kątem. Zaproponowane zostaną dwie klasyfikacje:

- 1) klasyfikacja pod względem znaczeniowym;
- 2) klasyfikacja pod względem stopnia przyswojenia badanych jednostek leksykalnych w języku polskim.

Odnosnie do punktu drugiego należy nadmienić – mając na uwadze różnorodność kuchni analizowanych krajów – że za punkt wyjścia do dalszych rozważań przyjęto założenie, iż w korpusie dominować będą zapożyczenia, które nazywają obce realia. Można je klasyfikować przynajmniej trojako: ze względu na pochodzenie (kryterium diachroniczne), stopień przyswojenia (kryterium synchroniczne) oraz stopień świadomości i „poczucia językowego” użytkowników danego języka (kryterium socjolingwistyczne). Z uwagi na analizowany w niniejszym artykule stopień przyswojenia, możliwy jest podział na: cytaty (wtręty), czyli wyrazy zachowujące swoje obce brzmienie lub pisownię; zapożyczenia częściowo przyswojone, „które są używane powszechnie, ale ze względu na swą postać fonetyczną pozostają nieodmienne” [Doroszewski 1980, s. 976] oraz zapożyczenia całkowicie przyswojone, czyli takie, które zostały w pełni zaadaptowane do systemu języka polskiego. W tym kontekście interesujące poznawczo wydaje się być pytanie: Czy występujące w reportażach zapożyczenia będą opatrzone dodatkowym opisem, tak aby polskojęzyczny czytelnik mógł bliżej poznać specyfikę danej potrawy lub napoju? Planowana w artykule analiza koncentruje się na badaniu w obszarze tekstologicznym, ale możliwe do realizacji są także inne perspektywy, np. socjolingwistyczna, która bazuje na intuicji użytkownika danego języka. Sprawdzenie stopnia upowszechnienia wyekscerpowanych jednostek leksykalnych w społeczeństwie będzie przedmiotem osobnego opracowania.

Przegląd literatury

Przegląd obejmujący literaturę naukową od lat osiemdziesiątych XX wieku pozwala zidentyfikować niewielką liczbę prac, które podejmują tematykę zapożyczeń występujących *stricto* w polu semantycznym: kulinaria.

Jedną z pierwszych monografii, poświęconą analizie 119 jednostek leksykalnych pochodzących z języków: francuskiego, włoskiego, hiszpańskiego, rumuńskiego oraz portugalskiego, jest wydana w 1984 roku książka A. Bochnakowej pod tytułem: *Terminy kulinarne romańskiego pochodzenia w języku polskim do końca XVIII wieku*. Autorka wyekscerpowiała je ze słowników języka polskiego, książek kucharskich oraz opisów ówczesnego życia codziennego i przebadła pod względem chronologii ich napływu do polszczyzny, etymologii, asymilacji, a także dokonała podziału semantycznego.

W zebranych materiale dominują jednostki leksykalne pochodzące z języka włoskiego (np. *bergamota*, *brokuł*, *musztarda*), które najwcześniej, tj. w XV wieku, zaczęły przenikać do polszczyzny. Wyróżnić można także galicyzmy (np. *aprykoza*, *kompot*, *konfitura*). Nieliczne zapożyczenia z języka hiszpańskiego – to zdaniem autorki „wyrazy zaczerpnięte z języków Ameryki Południowej (np. *ananas*, *czekolada*)” [Bochnakowa 1984, s. 124-125]. Natomiast odnosząc się do języków rumuńskiego i portugalskiego, to z pierwszego wyselekcjonowano jedynie dwa terminy będące nazwami przetworów mlecznych (*bryndza* i *żętyca*), z drugiego zaś jedynie wyraz *marmelada*. Analiza A. Bochnakowej wykazała ponadto, iż spośród 119 badanych jednostek aż 69 występuje w dzisiejszych słownikach języka polskiego i jest rzeczywiście używanych. Od razu należy zaznaczyć, że większość z nich – z racji zmian fonetycznych i asymilacji – nie jest już często odczuwana jako wyrazy obcego pochodzenia [Bochnakowa 1984, s. 128].

Następną wartą odnotowania pozycją jest książka autorstwa M. Witaszek-Samborskiej pt. *Studia nad słownictwem kulinarnym we współczesnej polszczyźnie* [2005]. Przedmiotem analizy są w niej zarówno wyrazy rodzime, jak i zapożyczenia. Bogata baza empiryczna przytaczanej książki obejmuje nie tylko różnego rodzaju słowniki (ogólne, wyrazów obcych, frazeologiczne), ale także inne opracowania leksykograficzne redagowane i wydawane w latach 1945-2004. Drugi jej trzon stanowią czasopisma i periodyki kulinarne oraz kąciki kulinarne w czasopismach kobiecych, ukazujące się na polskim rynku prasowym w latach 1990-2004. Z analizy przeprowadzonej przez autorkę wynika, iż w zebranych materiale dominują zapożyczenia francuskie (22,2%) oraz niemieckie (17,7%). Kolejne duże grupy stanowią zapożyczenia angielskie (13,9%), włoskie (10,9%) oraz łacińskie (8,9%). Ponadto M. Witaszek-Samborska stwierdza obecność zapożyczeń wschodniosłowiańskich, hiszpańskich, czeskich, japońskich, tureckich, greckich, węgierskich oraz portugalskich (z powodu trudności z jednoznacznym przyporządkowaniem danego leksemu wyróżnia także grupę *pozostałe*).

Kontrastywne, wielojęzyczne ujęcie problematyki języka gastronomii i sztuki kulinarnej na płaszczyźnie graficznej oraz znaczeniowej znaleźć można w wydanej w języku niemieckim monografii M. Turskiej pod tytułem: *Internationalismen in der Fachsprache der Gastronomie und Kochkunst im fünfssprachigen Vergleich* [2009]. Zakres analizy obejmował 681 internacjonalizmów w języku niemieckim, angielskim, rosyjskim, hiszpańskim oraz polskim, wyekscerpowanych z książek kucharskich, przepisów oraz słowników. Autorka stwierdza większe różnice w zakresie wymowy badanych jednostek niż w zakresie pisowni. W kontekście języka polskiego porusza kwestię liter diakrytyzowanych, które występują przykładowo w takich wyrazach, jak *panierować*, *mięta pieprzowa* czy *kotlet pożarski*.

Z prac dotyczących języków romańskich wymienić można składający się z dwóch części leksykon autorstwa M. Borejszo (2007): *Zapożyczenia włoskie*

we współczesnej polszczyźnie. Pierwszą część poświęcono tłu historycznemu wpływów włoskich w Polsce oraz analizie na płaszczyźnie formalnej (tj. adaptacji fonologicznej, morfologicznej) i podziałowi na kategorie semantyczne. Drugą część stanowi zestawienie o charakterze słownikowym ponad tysiąca leksemów, wśród których uwzględnione zostały również terminy kulinarne.

Pod redakcją A. Bochankowej w roku 2012 wydany został leksykon pod tytułem: *Wyrazy francuskiego pochodzenia we współczesnym języku polskim*, w którym dokonano analizy ponad tysiąca zapożyczeń z różnych dziedzin pod kątem etymologii (począwszy od najdawniejszego źródłosłowu) i dalszej historii danego terminu. Ułożone są one w porządku alfabetycznym, a wśród nich występują także terminy kulinarne oraz spożywcze, opatrzone odpowiednimi kwalifikatorami specjalistycznymi (kulin., spoż.) i krótko zdefiniowane.

Prace M. Witaszek-Samborskiej [2005], M. Borejszo [2007], A. Bochankowej [2012] – obok wybranych słowników zarówno w wersji drukowanej, jak i dostępnych online – stanowią źródło ekscerpji dla nowszych badań przeprowadzonych przez R. Jarzębowską-Sadkowską oraz G. Olszaniec [2017]. Autorki przeanalizowały w swoim artykule 565 jednostek odnoszących się do kulinariów, pochodzących z języków romańskich, wśród których wyróżniły 39 sekwencji o strukturze dwu- i trójczłonowej. Celem badania było stwierdzenie, czy badane jednostki występują w analizowanych źródłach leksykograficznych, a jeśli tak, to na której stronie. Jak same autorki przyznają: „Aby takie spostrzeżenia miały walory choć zbliżone do naukowych konieczna jest dalsza ekscerpja ze współczesnej prasy oraz książkowych źródeł kulinarnych pojawiających się tam i przetwarzanych dalej leksemów (...)” [Jarzębowska-Sadkowska, Olszaniec 2017, s. 157]. Niniejszy artykuł odpowiada (choć na przykładzie stosunkowo niewielkiego korpusu) na jedną z możliwych perspektyw badawczych dotyczących materiałów źródłowych, stanowiących bazę ekscerpji.

Metoda

Aby móc jak najbardziej rzetelnie odpowiedzieć na postawione pytania i osiągnąć obiektywne wyniki, na potrzeby dalszych rozważań wybrano metodę, w centrum której stoi badanie materiałów zastanych, czyli analizę treści. Autorem klasycznej, do dziś często przywoływanej definicji tej ugruntowanej w językoznawstwie metody jest amerykański badacz zajmujący się komunikacją oraz środkami masowego przekazu B. Berelson [1971, s. 18], który uznaje, że: analiza treści jest techniką badawczą służącą do obiektywnego, systematycznego i kwantytatywnego (ilościowego) opisu jawnej zawartości komunikatów. Treść Berelsonowskiej definicji sugeruje, jakoby analiza treści była techniką badawczą, podczas gdy technika badawcza ogranicza

się do czynności pojedynczych lub pojedynczo jednorodnych [Pilch, Bauman 2001, s. 71], natomiast metoda jest pojęciem szerszym, konsolidującym w sobie działania o różnym charakterze. W literaturze przedmiotu pojęcia te bywają stosowane zamiennie, w zależności od szerokiego bądź wąskiego ich rozumienia. Abstrahując od szczegółów różnicujących zakres znaczeniowy między metodą i techniką, a koncentrując się na poszczególnych elementach konstytuujących ujęcie terminologiczne Berelsona, można stwierdzić, iż opis zawartości komunikatu ma trojaki charakter i powinien być: obiektywny, systematyczny oraz ilościowy. *Stricte* ilościowy charakter badań przypisywany ujęciu Berelsona i wynikające z niego ograniczenia prowadzące do niepełnego obrazu wyników stały się przedmiotem krytyki, którą próbuje się przezwyciężyć poprzez uwzględnienie również aspektów jakościowych, obejmujących szerszy kontekst (np. ogólny sens danego fragmentu analizowanego tekstu). W świetle powyższych rozważań w niniejszym artykule zdecydowano się zastosować uporządkowane na wszystkich etapach prowadzonych badań podejście ilościowo-jakościowe. Poszczególne kroki przedstawiają się następująco.

1) Dokonanie wyboru materiału badawczego:

Analizie poddano jeden z numerów czasopisma podróżniczego *National Geographic Traveler Polska*. Na polskim rynku ukazuje się ono od kwietnia 2010 roku rynku jako miesięcznik (wcześniej, tj. od 2005 roku, jako dwumiesięcznik). Każdy numer magazynu poświęcony jest innemu blokowi tematycznemu, np. *Niesamowita Europa* (04/2016), *Miasta na weekend* (05/2016) czy *Świat na talerzu* (10/2016). Wybór materiału motywowany jest kilkoma ważnymi względami: przede wszystkim jest on aktualny (wydanie: październik 2016) oraz poświęcony *stricte* reportażom kulinarnym.

2) Dokonanie wyboru reprezentatywnej próby:

W omawianym numerze opublikowano szesnaście reportaży dotyczących tematyki tradycyjnej kuchni. Zdecydowano się na dokładniejszą analizę dziesięciu z nich i wybrano dwa reportaże dotyczące Afryki, dwa reportaże dotyczące Ameryki Południowej oraz po trzy dotyczące Europy oraz Azji. W krajach wyselekcjonowanych do analizy obowiązują różne języki urzędowe, które różni forma i długość czasu ich oddziaływania na polszczyznę. Zestawienie reportaży prezentuje tabela 1.

3) Stworzenie kategorii:

Po dokonaniu wyboru przedstawionych w tabeli dziesięciu reportaży oraz ich późniejszej wielokrotnej lekturze, w pierwszej kolejności wyeksceperowano występujące w nich jednostki leksykalne charakteryzujące tradycyjną kuchnię danego kraju. Utworzono następujące kategorie: *liczba porządkowa*, *nazwa*, *kraj*, *opis*, *cytat*, a zgromadzone jednostki ułożono w kolejności alfabetycznej według nazw. Celem kategorii *opis* jest

potwierdzenie bądź zaprzeczenie występowania w tekście dodatkowych informacji służących eksplikacji czytelnikowi np. sposobu przyrządzania danej potrawy lub napoju. Następnym krokiem badawczym było stworzenie zestawienia cytatów, z których pochodzą wyekscerpowane jednostki, zawierające przy kategorii *opis* odpowiedź twierdzącą (tab. 2.).

4) Wstęp do analizy ilościowo-jakościowej:

Z reportaży kulinarnych wyekscerpowano łącznie 95 nazw, które w dalszych rozważaniach dokładniej zbadano na płaszczyźnie znaczeniowej oraz pod kątem ich przyswojenia w polszczyźnie.

Tab. 1. Tytuły analizowanych reportaży w spisach treści i w tekstach

Tab. 1. Titles of the analyzed reportages in the table of contents and in the text

Lp.	Kraj	Tytuł reportażu w spisie treści	Tytuł reportażu	Język(i) urzędowe kraju
1.	Argentyna	Najlepsze steki świata	Królestwo za stek	hiszpański
2.	Belgia	Piwo przede wszystkim	Unia pyszności	niderlandzki, francuski, niemiecki
3.	Chile	Chłopcy z placu broni. Piją piwo i grają w szachy.	Miasto na styku	hiszpański
4.	Etiopia	Naleśniki rządzą	Naleśnik rządzi	amharski
5.	Hiszpania	Sardyńki to tylko początek	Cuda wybrzeża	hiszpański
6.	Indie	Dla ciała i duszy	Dłoń w ryżu	hindi, angielski
7.	Japonia	Jedzenie ważniejsze od religii	Gdy kolor miski ma znaczenie	japoński
8.	Meksyk	Ale jaja!	Owalny świat	hiszpański oraz języki indiańskie
9.	Mołdawia	Wielkie żarcie	Biesiada bez końca	rumuński
10.	Senegal	Sok z baobabu	Sok z baobabu	francuski (w użyciu również między innymi wolof)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *National Geographic Traveler Polska* (październik 2016).

Source: Own elaboration based on *National Geographic Traveler Polska* (October 2016).

Tab. 2. Przykładowy fragment korpusu tekstowego

Tab. 2. Sample fragment of the text corpus

Lp.	Nazwa	Kraj	Opis	Cytat
3.	ajoblanco	Hiszpania	tak	... zawiesistą zupę z czosnkiem, chlebem i mielonymi migdałami
33.	fyrfyr	Etiopia	tak	Ale i tak nic – w tej kategorii nie bije fyrfyr, na który składa się indżera plus... indżera w sosie pomidorowym
85.	sake	Japonia	nie	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *National Geographic Traveler Polska* (październik 2016).

Source: Own elaboration based on *National Geographic Traveler Polska* (October 2016).

Analiza wyników

Klasyfikacja tak różnorodnego materiału wyekscerpowanego z tekstów poświęconych różnym krajom i prezentujących potrawy pochodzące z kilku języków jest zadaniem nietrywialnym. Biorąc pod uwagę kryterium znaczeniowe i ujmując je ilościowo, można stwierdzić, iż w analizowanym materiale dominują nazwy potraw i produktów spożywczych (85 jednostek), a nazwy napojów stanowią mniejszość (10 jednostek). Zaproponowana poniżej klasyfikacja pozwala na wyróżnienie następujących grup znaczeniowych:

1. nazwy potraw i produktów spożywczych:
 - 1.1. nazwy dań: np. *biryani z kurczakiem* (Indie); *cancato* (Chile); *indżera z tybsem* (Etiopia);
 - 1.2. nazwy deserów: np. *firni* (Indie); *gofry* (Belgia); *pączki z fioletowego słodkiego ziemniaka* (Japonia);
 - 1.3. nazwy sosów: np. *dal* (Indie); *słodko-cierpki sos ponzu* (Japonia);
 - 1.4. nazwy zup: np. *sopa de mariscos* (Chile);
 - 1.5. nazwy warzyw: np. *krótko gotowana fasolka sojowa posypana gruboziarnistą solą* (Japonia); *korzeń wasabi* (Japonia);
 - 1.6. nazwy owoców: np. *dojrzewająca guawa* (Indie);
 - 1.7. nazwy przypraw: np. *masala* (Indie);
 - 1.8. nazwy produktów spożywczych: np. *ryż basmati* (Indie); *tofu* (Japonia);
2. nazwy napojów: np. *kawa z Kerali* (Indie); *thumbs up* (Indie); *sake* (Japonia). Jak pokazuje powyższe zestawienie, nie można wskazać szczególnej preferencji kulinarnej dotyczącej wąskiej grupy potraw czy napojów. Badane jednostki charakteryzuje przynależność do bardzo różnych grup znaczeniowych. Odwołując się częściowo do opracowanego przez

M. Witaszek-Samborską [2005, s. 128-163] podziału znaczeniowego, możemy dokonać dalszych podziałów analizowanego materiału i wyróżnić:

- 1) nazwy materiałowe:
 - a) zawierające surowce (składniki podstawowe), np. *caldillo de congrio* (Hiszpania); *gotowane danie z ryby abadecho* (Chile), *sok z bababu* (Senegal);
 - b) nazwy materiałowe zawierające dodatki (składniki sekundarne), np. *bryndza z owocami* (Mołdawia), *indżera z shiro* (Etiopia);
 - c) podkreślające aspekty techniczne, np. *grillowany węgorz* (Japonia), *krótko gotowana fasolka sojowa posypana gruboziarnistą solą* (Japonia); *takoyaki* (smażone kulki ciasta z kawałkami ośmiornicy) (Japonia);
- 2) nazwy genetyczne:
 - a) familijno-domowe, np. *wino domowe* (Mołdawia); *huevos poblanos divorciados*, „jajka rozwiedzione” (Meksyk);
 - b) etniczno-geograficzne, np. *kawa z Kerali* (Indie), *gryczany makaron soba z Matsumoto* (Japonia);
 - c) odśrodkowskie, np. *huevos rancheros*, jajka farmerskie (Meksyk);
- 3) varia: nazwy synonimiczne, w których możemy wyróżnić różne znaki typograficzne i/lub spójniki:
 - a) konstrukcje interpunkcyjne z myślnikiem, np. *bife de costilla* – stek z kością (Argentyna), *butter chicken boneless* – zamarynowane do miękkości mięso kurczaka w gęstym maślano-pomidorowym sosie (Indie);
 - b) konstrukcje interpunkcyjne z nawiasem, np. *takoyaki* (smażone kulki ciasta z kawałkami ośmiornicy) (Japonia);
 - c) konstrukcje interpunkcyjne z dwukropkiem, np. *andalouse*: pomidorowo-paprykowo-majonezowa mieszanka (Belgia), *espestos*: świeżo złowione sardynki pieczone nad ogniem (Hiszpania);
 - d) konstrukcje interpunkcyjne z przecinkiem, np. *thumbs up*, lokalną wersję coca-coli (Indie);
 - e) konstrukcje spójnikowe ze spójnikiem *czyli*, np. *bife de chorizo*, czyli rostbef (Argentyna); *bife a caballo*, czyli befsztyk po końsku (Argentyna);
 - f) konstrukcje spójnikowo-interpunkcyjne, np. *papas a lopobre*, czyli „ziemniaki na ubogo”: plastry ziemniaków i pasczki zielonej papryki smażone na oliwie (Hiszpania).

Analizowane w materiale nazwy są bardzo rozbudowanym polem leksykalnym, stanowiącym klasę o niedających się wyznaczyć ostrych granicach, gdyż wyróżnione kategorie mogą się zazębiać. Przykładowo niektóre nazwy materiałowe można jednocześnie zaklasyfikować do grupy: varia: nazwy synonimiczne, jak w przykładzie *takoyaki* (smażone kulki ciasta z kawałkami

ośmiornicy) (Japonia). Nazwy materiałowe, będące jednocześnie często także synonimicznymi, mogłyby potwierdzać konstatację A. Dąbrowskiej [1998, s. 252]: „W polskim nazewnictwie kulinarnym mało jest poezji i wybujałej fantazji. Nazwy są raczej konkretne i rzeczowo informują o istocie potrawy (...)”, którą to myśl można by odnieść również do nazw tradycyjnych potraw, produktów spożywczych i napojów analizowanych krajów. Z drugiej jednak strony, rzeczowy (informatywny) charakter nazw nie wyklucza powiązanej z nimi funkcji perswazyjnej, jakiej nadrzędnym celem jest reklama i której realizacja ma miejsce poprzez różne środki językowe. W analizowanych reportażach jako tekstach z założenia czytanych przed wyjazdem, mających na celu zachęcenie do wybrania się w podróż (kulinarną) i pobudzenie wyobraźni kulinarnej potencjalnego turysty, ma to miejsce przykładowo poprzez odwoływanie się do wrażeń zmysłowych, dzięki czemu można utworzyć kolejną kategorię: nazwy sensoryczne:

- a) z określeniami wrażeń wzrokowych, np. *czerwony malbek* (Argentyna), *zielone papryczki piiam* (Japonia);

Są tacy, którzy wołowinę jedzą na obiad i na kolację, do tego sownie popijają ją czerwonym malbkiem [s. 80];

Zajadałam się zielonymi papryczkami piiam opieczonymi na otwartym ogniu i posypanymi płatkami ryby bonito [musiała się kończyć pora, Kiedy Jastrzębie uczą się Latać]. [s. 51];

- b) z określeniami wrażeń smakowych, np. *lekko owocowe gueuze* (Belgia), *śłodko-cierpki sosponzu* (Japonia);

Zaś w Delirium Café, w ślepych zaułku niedaleko Grand Place, do wyboru jest aż 2 tys. piw, wśród nich na uwagę zasługuje lekko owocowe gueuze [s. 66];

Japończycy potrafią jechać z Tokio kilka godzin na północ, żeby pod koniec marca [czas, Kiedy Grzmot podnosi głos] spróbować właśnie wyłowionych z morza jedwabistych wodorostów obgotowanych we wrzątku i maczanych w słodko-cierpkim sosie ponzu [s. 50];

- c) z określeniami wrażeń dotykowych, np. *jedwabista yuba* (Japonia);

(...) – jedwabista yuba – kożuch z tofu – ze świeżo startym korzeniem wasabi (...) [s. 51];

- d) z określeniami wrażeń odnoszących się do więcej niż jednego zmysłu, np. *bordowy, wiśniowy kriek, słodkawe piwo* (Belgia);

Lepiej być może tylko z kieliszkiem bordowego, wiśniowego krika, słodkawego piwa produkowanego na przedmieściach [s. 66].

Interesujące wydaje się w tym kontekście jednocześnie pytanie o sposób eksplikacji czytelnikowi obcojęzycznych nieprzyswojonych nazw kulinarnych. Odnosząc się do potraw argentyńskich i chilijskich, to wszystkie one są na różne sposoby wyjaśniane w tekście, natomiast w przypadku po-

traw hiszpańskich dwie (*misa pescaítofrito*, *gazpacho*). Z kolei w przypadku potraw meksykańskich cztery pozbawione są dodatkowego opisu (*tacos*, *quesadillas*, *enchiladas*, *burritos*). Uwzględniając natomiast cały badany materiał, można stwierdzić jedynie 14 jednostek, które nie są opatrzone dodatkowym opisem (14,7%). Dominującą ilościowo podgrupę stanowią nazwy potraw i produktów spożywczych (11 jednostek). Oprócz wymienionych powyżej hispanizmów i iberyzmów są to następujące jednostki: *masala* (Indie); *placek naan* (Indie); *ryż basmati* (Indie); *sashimi* (Japonia); *tofu* (Japonia). W podgrupie *napoje* wyszczególnić można trzy przykłady: *malbek* (Argentyna), *sake* (Japonia) i *wino domowe* (Mołdawia).

Natomiast mając na uwadze kryterium stopnia przyswojenia, w zebranych materiale można wyróżnić 41 pełnych cytatów, co stanowi 43,1% korpusu. W przypadku poszczególnych reportaży liczby te przedstawiają się następująco (tab. 3):

Tab. 3. Liczba jednostek leksykalnych w analizowanych reportażach

Tab. 3. The number of lexical items in the analyzed reportages

Lp.	kraj	całkowita liczba jednostek leksykalnych	liczba cytatów
1.	Argentyna	7	6
2.	Belgia	6	2
3.	Chile	9	9
4.	Etiopia	10	0
5.	Hiszpania	6	6
6.	Indie	20	4
7.	Japonia	14	0
8.	Meksyk	13	11
9.	Mołdawia	6	0
10.	Senegal	4	3
		95	41

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *National Geographic Traveler Polska* (październik 2016)

Source: Own elaboration based on *National Geographic Traveler Polska* (October 2016)

Wśród analizowanych tekstów na szczególną uwagę zasługują reportaże dotyczące tradycyjnej kuchni Chile oraz Hiszpanii, w których wszystkie wyselekcjonowane jednostki leksykalne funkcjonują jako cytaty. Bardzo podobna sytuacja ma miejsce również w reportażach o kulinariach Argentyny i Meksyku, które w większości także zawierają cytaty. Zebrany materiał potwierdza zatem w dużym stopniu konstatację M. Witaszek-Samborskiej

[2005, s. 95] dotyczącą tego, iż hispanizmy i iberyzmy funkcjonują w polszczyźnie „wyłącznie na prawach modnych ksenizmów”, czyli w formie nie-przyswojonej, np. *bife a caballo* (Argentyna); *lomo al verdeo* (Argentyna); *sopa de mariscos* (Chile); *caldillo de congrio* (Chile); *espestos* (Hiszpania); *papas a lopobre* (Hiszpania); *huevo estrellado con nopal asado* (Meksyk); *quesadillas* (Meksyk).

Z drugiej strony w badanym materiale wskazać można reportaże całkowicie pozbawione cytatów (Etiopia, Japonia, Mołdawia). Mając na uwadze fakt, że zarówno język amharski, jak i język japoński nie bazują na alfabecie łacińskim, takie zabiegi zwłaszcza w tekstach przybliżających te egzotyczne kuchnie są oczywiste. Możemy w nich wyróżnić zarówno zapożyczenia całkowicie przyswojone, takie jak np. *bryndza z jajkami* (Mołdawia) czy *krótka gotowana fasolka sojowa posypana gruboziarnistą solą* (Japonia), jak i częściowo przyswojone, takie jak np. *sake* (Japonia); *sashimi* (Japonia). Reportaż dotyczący Etiopii charakteryzuje się niekonsekwencją, gdyż w odniesieniu do jednej bazowej potrawy, jaką jest *indżera*, stosowane są w przypadku dodatków zarówno zapożyczenia całkowite (np. *indżera w sosie pomidorowym*, *indżera z bajanetem*, *indżera z kurtem* czy *indżera z tybsem*), jak i częściowo przyswojone (np. *indżera z doro wat*, *indżera z misir wat* czy *indżera z shiro*).

Wprawdzie klasyfikacja pod względem stopnia przyswojenia pozwoliła na wyodrębnienie w badanym materiale wszystkich trzech rodzajów zapożyczeń, czyli cytatów, zapożyczeń częściowo oraz całkowicie przyswojonych, lecz mimo to powyższe zestawienie sygnalizuje problem z jednoznacznym wyznaczeniem granic między zapożyczeniami częściowo a całkowicie przyswojonymi. Z kryterium synchronicznym danych jednostek leksykalnych wiąże się kryterium socjolingwistyczne, które jednakże nie jest z nim tożsame. Jego najbardziej istotną cechą dystynktywną jest intuicja użytkownika danego języka, tj. jego przypuszczenia czy odczucia dotyczące stopnia obcości danego wyrazu czy jego odmiany. Kryterium to już na pierwszy rzut oka może być określone jako zawodne, gdyż intuicja jest czynnikiem subiektywnym, więc z tego powodu może być traktowane jedynie jako uzupełniające.

Podsumowanie

Niniejszy artykuł jest próbą pochylenia się nad problemem zapożyczeń występujących w reportażach kulinarnych, które – jak wykazał przeprowadzony przegląd literatury polonistycznej – nie były do tej pory przedmiotem badań naukowych. Zamieszczone w tym artykule wybrane reportaże kulinarne można analizować w aspekcie problematyki turystycznej wielopłaszczyznowo. Z racji tego, że nie były one do tej pory przedmiotem badań, bardzo trudno jest dokonać porównania wyników uzyskanych w niniejszym

artykule z innymi pracami. W tym kontekście można jedynie wspomnieć bazę empiryczną książki M. Witaszek-Samborskiej [2005], która obejmuje słowniki, czasopisma i periodyki kulinarne oraz kąciki kulinarne w czasopismach kobiecych. Na podstawie przeprowadzonych badań autorka dochodzi do wniosku, że „niska świadomość części społeczeństwa w zakresie nazw nowych produktów skłania autorów tekstów przepisów kulinarnych do opatrywania neologizmów obcego pochodzenia metajęzykowym komentarzem” [Witaszek-Samborska 2005, s. 173]. Pozostaje to w korelacji z wynikami niniejszej analizy, choć za powód stosowania dodatkowych komentarzy zamiast „niskiej świadomości części społeczeństwa” raczej uznano by celowo stosowany zabieg, mający za zadanie ułatwienie czytelnikowi zrozumienie tekstu, a także w dalszej perspektywie nakłonienie go do wybrania się w podróż do danego kraju, o czym ewidentnie świadczy świadome stosowane środków językowych wzmacniających poczucie autentyczności przekazu i powiązaną z nim perswazję.

Zaproponowane w artykule dwie klasyfikacje stanowią próbę uporządkowania bardzo różnorodnego materiału leksykalnego, pochodzącego z różnych języków. W odniesieniu do cech znaczeniowych badanych nazw wielowyrazowych (determinujących strukturę interpretacyjną) można stwierdzić, iż uwarunkowane są one w dużej mierze materiałowo i koncentrują się na surowcach, dodatkach czy też sposobach przyrządzania potraw. W badanej grupie wyróżnić można ponadto nazwy związane z percepcją zmysłową człowieka, nazwy odśrodkowe, familijno-domowe oraz etniczno-geograficzne (te ostatnie z charakterystycznym przyimkiem z, sygnalizującym pochodzenie danej potrawy z konkretnego miejsca, np. z Kerali czy z Matsumoto). Wśród wyróżnionych nazw synonimicznych, które często zazębiają się z nazwami materiałowymi, manifestuje się duża różnorodność stosowanych znaków typograficznych i/lub spójników je wprowadzających. W analizowanym korpusie dominują zapożyczenia, których większość opatrzona jest dodatkowym komentarzem, ułatwiającym polskojęzycznemu czytelnikowi wyobrażenie sobie danej potrawy, produktu spożywczego lub napoju.

Z racji tego, że niektóre nazwy napojów i potraw zostały użyte w tekstach bez dodatkowych wyjaśnień, a ponadto uwzględniając problemy z jednoznacznym przyporządkowaniem zapożyczeń częściowo i całkowicie przyswojonych, zasadne wydaje się przeprowadzenie badania ankietowego wśród natywnych użytkowników języka polskiego, którego celem byłoby sprawdzenie stopnia upowszechnienia i sposobu odmiany wyekscerpowanych zapożyczeń w społeczeństwie. Analiza przeprowadzona w niniejszym artykule, choć do pewnego stopnia ograniczona rozmiarem korpusu, może stanowić nie tylko przyczynek do dalszych badań nad słownictwem kulinarnym na większych korpusach tekstowych, ale także w szerszym ujęciu nad nieustannie rozwijającym się językiem w obszarze turystyki.

Bibliografia

Berelson B. (1971), *Content Analysis in Communications Research*, Macmillan Pub Co, New York.

Bochnakowa A. (1984), *Terminy kulinarne romańskiego pochodzenia w języku polskim do końca XVIII wieku*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.

Bochnakowa A., red. (2012), *Wyrazy francuskiego pochodzenia we współczesnym języku polskim*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Borejszo M., (2007), *Zapożyczenia włoskie we współczesnej polszczyźnie*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.

Buczkowska-Gołabek K. (2016), *Antropologia jedzenia w podróży*, „Folia Turistica”, Vol. 39, s. 45-64.

Dąbrowska A. (1998), *O językowym zachowaniu przy stole. Dlaczego upiekaszmy nazwy potraw*, [w:] Kowalski P., red., *Oczywisty urok biesiadowania*, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław, s. 248-253.

Doroszewski W. (1980), *Słownik poprawnej polszczyzny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Getz D., Robinson R., Andersson T., Vujicic S. (2014), *Foodies & Food Tourism*, Goodfellow Publishers Ltd, Oxford.

Jarzębowska-Sadkowska R., Olszaniec G. (2017), *Problemy z doborem i opisem jednostek zapożyczonych z języków romańskich w wybranych słownikach języka polskiego na przykładzie zestawienia słownictwa kulinarne-go*, [w:] Wawrzyńczyk J., Wierchoń P., red., *Wokół 300 tysięcy polskich słów. Wstęp do hasłownikologii*, BEL Studio, Warszawa, s. 151-184.

Pilch T., Bauman T. (2001), *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Wydawnictwo Akademickie „Zak”, Warszawa.

Turska M. (2009), *Internationalismen in der Fachsprache der Gastronomie und Kochkunst im fünfsprachigen Vergleich*, *Danziger Beiträge zur Germanistik*, Peter Lang, Frankfurt nad Menem.

Witaszek-Samborska M. (2005), *Studia nad słownictwem kulinarnym we współczesnej polszczyźnie*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.

DISHES AND DRINKS WORTH A TRIP, CONCERNING THE LOANWORDS IN CULINARY REPORTAGES

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0524

Abstract

Purpose. Culinary reportages are informative and, at the same time, persuasive texts addressed to a large variety of readers potentially interested in visiting different parts of the world. The following paper investigates selected texts excerpted from the travel magazine *National Geographic Traveler Polska* (October, 2016). Every issue is devoted to a different topic. The issue submitted to analysis concentrates on one common theme, namely traditional foods of selected European, Asian, South American and African countries. The main focus of the study is on analyzing the occurrence of loanwords used to describe traditional dishes, beverages and foodstuffs. The loanwords have been classified on a semantic level. The process of their adaptation in Polish has also been studied.

Method. In order to obtain objective results, all 10 reportages were examined with the same method of content analysis. Firstly, 95 names of traditional dishes, beverages and foodstuffs have been excerpted from each text and the second step was analysis on semantic and adaptive levels.

Findings. The results show a few possible semantic groups (material, genetic, synonymous, sensory names). As far as the extent of adaptation is concerned, out of 95, 41 uncommon foreign words have been identified whereas 54 are partially or fully assimilated in Polish. Moreover, 81 loanwords have an extra comment, which is being introduced by using different punctuation marks and/or conjunctions.

Research and conclusion limitations. Out of 16 reportages 10 representing traditional African (2), South American (2), Asian (3) and European (3) cuisine have been chosen. The extensive range of texts combined with the fact that the reportages are written by a variety of journalists and concern different countries, provides a reliable and differentiated source material, though to some extent, it is limited. In view of this, further investigations on larger corpora are needed.

Practical implications. Besides the cognitive character of the conducted study (names of traditional African, Asian, South American and European meals), the research can be of significance for further studies about language in the tourism industry.

Originality. Culinary reportages are a subgenre of travel reportages, which so far, has not been extensively examined in Polish academic papers dealing with the tourism industry.

Type of paper. The article presents the results of empirical research.

Key words: tourism industry, culinary reportage, loanwords, cookery, culinary vocabulary.

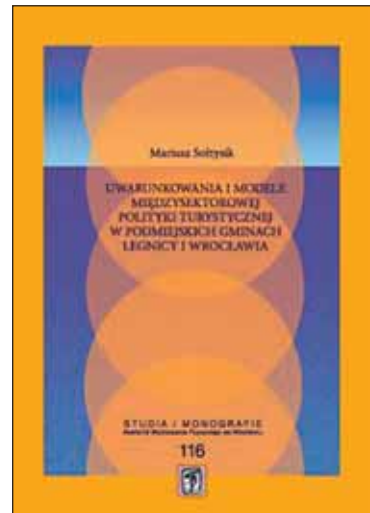
DOI: 10.5604/01.3001.0012.0529

**RECENZJE, POLEMIKI NAUKOWE,
SPRAWOZDANIA, WSPOMNIENIA**

**RECENZJA MONOGRAFII MARIUSZA SOŁTYSIKA
„UWARUNKOWANIA I MODELE MIĘDZYSEKTOROWEJ
POLITYKI TURYSTYCZNEJ W PODMIEJSKICH
GMINACH LEGNICY I WROCŁAWIA”**

Rajmund Tomik*

Praca Mariusza Sołtysika pt. „Uwarunkowania i modele międzysektorowej polityki turystycznej w podmiejskich gminach Legnicy i Wrocławia” (wydana przez Wydawnictwo AWF we Wrocławiu w 2013 roku) została uznana jako osiągnięcie naukowe uzyskane po otrzymaniu stopnia doktora, stanowiące znaczny wkład Autora w rozwój nauk o kulturze fizycznej w ramach zakończonego powodzeniem w roku 2017 postępowania habilitacyjnego prowadzonego przez Wydział Wychowania Fizycznego Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu. Publikacja ta jest jednocześnie efektem grantu Narodowego Centrum Nauki „Opus 1”, jaki Autor uzyskał w 2011 r. pt. „Modele międzysektorowej polityki turystycznej i ich zróżnicowanie w strefach podmiejskich dużych miast na przykładzie aglomeracji Dolnego Śląska” (nr projektu: 2011/01/B/HS5/02615).



Tematyka polityki turystycznej i rekreacyjnej w działalności samorządu terytorialnego jest rzadko podejmowana, co dotyczy zarówno przedstawicieli nauk kultury fizycznej, jak i nauk prawnych. B. Dolnicki w pracy „Samo-

* Dr hab. prof. nadzw.; Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach, Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Turystyki i Prozdrowotnej Aktywności Fizycznej, e-mail: r.tomik@awf.katowice.pl

rząd terytorialny” (Wyd. 3, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków 2006) wskazuje na zadania samorządu terytorialnego różnych szczebli, w których „kultura fizyczna i turystyka, w tym terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych” wymieniana jest jako jedno z zadań własnych samorządu gminnego, mającego zapewnić zaspokojenie potrzeb wspólnoty. Jest to więc zagadnienie znaczące i warte pogłębionej eksploracji naukowej.

W świetle tego monografię M. Sołtysika uznać należy za cenną i aktualną publikację, zwłaszcza biorąc pod uwagę zwiększające się możliwości dla jednostek samorządu terytorialnego w związku z możliwością absorpcji środków Unii Europejskiej. Czytając pracę nietrudno też zauważyć kompetencje Autora, który łączy gruntowną wiedzę na temat struktury procesu badawczego z doświadczeniem „samorządowca”, znającego realia prawne i administracyjne samorządu terytorialnego w Polsce. Krytycznie odnoszę się natomiast do tytułu pracy, w którym zawarto określenie „polityka turystyczna”, nie uwzględniając sfery rekreacji. Należy przyjąć, że turystyka jest jedną z form rekreacji, jest więc pojęciem węższym. Trzeba jednak przyznać, że w treści monografii zauważyć można łączenie tych dwóch zjawisk i potraktowanie ich jako uzupełniające się, a często i przenikające się formy zachowań wolnoczasowych człowieka. Należy tu wyraźnie stwierdzić, że wszelkie działania władz samorządowych związane z rozwojem możliwości uprawiania rekreacji ruchowej przez mieszkańców są również podniesieniem potencjału turystycznego jednostki samorządu terytorialnego. I chyba tej konstatacji zabrakło na etapie tworzenia koncepcji badań. Nie zmienia to jednak mojej generalnej oceny pozytywnej wyrażonej powyżej.

Przechodząc do bardziej szczegółowej analizy publikacji M. Sołtysia, postaram się scharakteryzować jej strukturę, a przy tej okazji zwrócić uwagę na pewne aspekty polemiczne. Pracę podzielono na 8 rozdziałów: 1. Strefa podmiejska. Pojęcie i funkcje; 2. Polityka i kooperacja turystyczna – zagadnienia z teorii i praktyki; 3. Założenia teoretyczne i organizacyjne; 4. Stan i zróżnicowanie warunków środowiskowych; 5. Analiza i ocena zasobów turystyczno-rekreacyjnej; 6. Podaż i popyt turystyczno-rekreacyjne w obszarach podmiejskich – stan, kierunki zróżnicowanie; 7. Strategiczne i operacyjne kierunki rozwoju turystyki i rekreacji w gminach podmiejskich Legnicy i Wrocławia; 8. Uwarunkowania i modele międzysektorowej polityki turystycznej w podmiejskich gminach Legnicy i Wrocławia. Układ taki na pierwszy rzut oka może czytelnikowi wydawać się przeładowany i chaotyczny, jednak w miarę wczytywania się w treść kolejnych rozdziałów wyłania się jasna koncepcja Autora dotycząca celu naukowego i aplikacyjnego pracy.

Jaki cel postawiono w niniejszej pracy, czy znajdziemy w niej oryginalny pomysł na badania zjawisk turystycznych? W mojej ocenie warto się z tym pomysłem zapoznać, zastanowić nad metodologią i ustosunkować do wniosków, bo są one interesujące i w wielu aspektach nowatorskie. Celem

pracy jest „identyfikacja i określenie kierunków prowadzenia polityki turystycznej w 12 gminach bezpośredniego otoczenia aglomeracji miejskich Legnicy i Wrocławia, w układzie kooperacji jednostek administracji publicznej, organizacji pozarządowych oraz przedsiębiorstw prywatnych i na tej podstawie wskazanie jej modelowych rozwiązań oraz zróżnicowań determinowanych m.in. czynnikami ekonomicznymi, przestrzennymi i organizacyjnymi” (monografia, s. 25). Takie postawienie celu pracy jest w moim przekonaniu wartościowe, nie ograniczające się jedynie do analiz naukowych, ale uwzględniające także aspekty aplikacyjne.

Zamiast typowych pytań i hipotez badawczych Autor formułuje „trzy równorzędne grupy zagadnień” (s. 25). Są to:

„I. Aktualny stan i zróżnicowanie uwarunkowań przestrzennych i demograficzno-społecznych rozwoju turystyki w badanych gminach stref koncentracji migracji weekendowych i świątecznych aglomeracji miejskich Legnicy i Wrocławia.

II. Zmiana ilościowych, strukturalnych i przestrzennych zasobów potencjału turystycznego badanych obszarów (...).

III. Skala i charakter realizacji polityki turystycznej w badanych gminach podmiejskich (...)” (s. 25-26).

Na początku takie ujęcie wydaje się kontrowersyjne, lecz w miarę zapoznawania się ze złożoną strukturą badań, można to uznać za prawidłowe. Pytania, hipotezy przy tak rozbudowanej metodologii (o czym poniżej) mogłyby skreślać prezentację wyników nadmiernie pracą formalizując, co przy zagadnieniu podjętym przez Autora byłoby wielkim minusem.

Badania podzielone zostały na dwa etapy:

- inwentaryzacyjne – (Autor wymienia tu popularną w badaniach zjawisk turystycznych technikę „desk research”), jako główne źródła wiedzy wskazuje: „opracowania sprawozdawcze, planistyczne i strategiczne gmin”, „informacje i opracowania” instytucji publicznych typu Główny Urząd Statystyczny, Wojewódzki Ośrodek Dokumentacji Geodezyjno-Kartograficznej i inne oraz opracowania naukowe.
- sondażowe – którymi objął cztery frakcje populacji: „zbiorowość mieszkańców gmin”, „zbiorowość turystów i odwiedzających gminy”, „zbiorowość właścicieli lub osób zarządzających instytucjami turystycznymi”, „zbiorowość burmistrzów i wójtów gmin”.

W tym miejscu drobna uwaga krytyczna. W moim przekonaniu w monografii naukowej opis procedury badawczej powinien być bardziej szczegółowy, na tyle, aby osoba chcąca takie badania replikować, wiedziała, jak to zrobić. Warunkiem tego, jest więc zamieszczenie w pracy autorskich kwestionariuszy ankiet, czego niestety nie uczyniono. Brakuje mi także odniesienia się do kwestii trafności i rzetelności procedury badawczej lub jej elementów, jak np. opracowanych przez Autora narzędzi badawczych.

Badaniami objęto 12 gmin podmiejskich (4 stanowiące strefę podmiej-

ską Legnicy i 8 stanowiących strefę podmiejska Wrocławia). Zakres przestrzenny badań stanowią jednostki samorządu terytorialnego o różnym charakterze: Wrocław – obszar recepcji turystycznej o znacznej atrakcyjności i Legnica – miasto o innym potencjale. To metodologicznie podejście pozwala na porównania i ciekawe konkluzje, które znajdziemy w dalszej części pracy. Mocną stroną metodologii jest dobór próby do badań sondażowych, gdzie zastosowano dobór warstwowo-celowy liczebności ankietowanych mieszkańców gmin, i przemyślany sposób wyboru podmiotów turystycznych. Ten etap badań naukowych jest najważniejszy, bo decyduje o możliwości i zakresie późniejszego wnioskowania.

W następnych rozdziałach Autor przedstawił wyniki badań. Zostały one zaprezentowane w sposób czytelny, do czego wykorzystano podstawowe statystyki opisowe oraz miary, rozkłady i zróżnicowanie badanych wartości. Praca zawiera aż 119 rycin i 18 tabel. Autor, korzystając z nowoczesnych programów (Map Viewer, Arc GIS Arc View), opracował kartogramy i dendrogramy.

W pierwszym etapie analiz opisany został stan i zróżnicowanie warunków środowiskowych badanych gmin. Tu na uwagę zasługuje szczegółowy przegląd terenów o funkcjach turystycznych i rekreacyjnych z wykorzystaniem czterostopniowej typologii nawiązującej do prac A. Kostrowickiego („Przestrzeń – jej istota i zróżnicowanie”, Katowice 1997) oraz B. Włodarczyka („Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju”. Łódź 2009).

W rozdziale 5 Autor dokonał analizy i oceny zasobów turystyczno-rekreacyjnych gmin sąsiadujących z Legnicą i Wrocławiem, uwzględniając ich wielkość i poziom rozwoju. Co ciekawe, analiza statystyczna uwzględniająca poziom rozwoju zasobów i poziom ich sprywatyzowania umożliwiła stworzenie autorskiej koncepcji typologii badanych gmin podmiejskich.

Rozdział 6, najobszerniejszy, dotyczy podaży i popytu turystyczno-rekreacyjnego w badanych jednostkach samorządu terytorialnego. W rozdziale tym przedstawiono wyniki badań sondażowych przeprowadzonych wśród turystów i odwiedzających. Czuję tu pewien niedosyt, chociaż zapewne wynika on z tego, że zajmuję się badaniami motywów aktywności turystycznej i rekreacyjnej i oczekiwałem bardziej pogłębionej analizy tego wątku. Autor zapewne (brak kwestionariusza ankiety) pyta o cel przyjazdów i nie dokonuje pogłębionej analizy motywów, jakie skłoniły respondentów do wybrania tej, a nie innej destynacji. Jest jednak w tej części wiele innych informacji oraz danych statystycznych, które mogą posłużyć jako model do badań turystów w aspekcie oceny terenów turystycznych.

Inne informacje znajdzie czytelnik w części o strategicznych i operacyjnych kierunkach rozwoju turystyki i rekreacji w badanych gminach. Autor analizuje tu dokumenty planistyczne i akty prawne, w tym te opracowane przez właściwe organy samorządowe. W tym rozdziale szczególnie

widoczne jest doświadczenie samorządowe M. Sołtysika (był on radnym gminnym i powiatowym, pełnił jednocześnie funkcje kierownicze w tych gremiach, był także członkiem Zarządu Powiatu Wrocławskiego), co jak już podkreśliłem stanowi dodatkowy walor recenzowanej publikacji.

W końcowym rozdziale monografii, na podstawie badań inwentaryzacyjnych i sondażowych oraz po przeanalizowaniu ilościowych i jakościowych składników i badanych cech, Autor wyznaczył trzy modele międzysektorowej polityki turystycznej gmin. Wyróżnił także trzy typy gmin, które charakteryzowały się odmienną specyfiką realizacji tej polityki. Składniki i cechy określonych przez siebie modeli międzysektorowej polityki turystycznej przedstawił w tabeli odrębnie dla każdego modelu, uwzględniając: potencjał demograficzno-społeczny; przestrzeń turystyczną; skalę i dynamikę kształtowania zasobów turystyczno-rekreacyjnych; atrakcyjność turystyczną gmin i satysfakcję klientów z usług; strukturę, jakość oraz rozpoznawalność produktów turystycznych; kooperację międzysektorową i perspektywy rozwoju turystyki; stan i kierunki rozwoju turystyki, a także politykę organizacyjno-finansową. Na zakończenie pracy, Autor przedstawił 19 „sugestii (rekomendacji) dotyczących realizacji międzysektorowej polityki turystycznej w gminach podmiejskich Legnicy i Wrocławia” (s. 200), które w mojej ocenie mają charakter uniwersalny i dotyczyć mogą gmin podmiejskich nie tylko wybranych miast Dolnego Śląska.

Bibliografia jest dość bogata, liczy 147 pozycji, w tym kilkanaście aktów prawnych (dodatkowo autor odwołuje się do źródeł internetowych). Co zrozumiałe, dominują pozycje polskojęzyczne, znajdziemy również kilka opracowań w języku angielskim. Czuję tu pewien niedosyt braku perspektywy międzynarodowej. W bazach naukowych udało mi się znaleźć kilkanaście pozycji odwołujących się do haseł „tourism policy” i „local government” – warto by je wykorzystać w dyskusji, a może i wnioskowaniu, zwłaszcza aplikacyjnym.

Konkludując w mojej opinii monografia M. Sołtysika stanowi niezwykle wartościową i jedną z nielicznych analiz naukowych dotyczących polityki turystycznej jednostek samorządu terytorialnego. Jej walorem jest gruntowne uzasadnienie teoretyczne, właściwie opracowana metodologia badawcza, jasna prezentacja wyników badań i konkluzje, które wykazują zarówno na gruntowne przygotowanie teoretyczne Autora, jak i doświadczenie w aktywności samorządowej. Przeprowadzone przez M. Sołtysika badania, które zostały zaprezentowane w recenzowanej książce mogą być traktowane jak modelowe zarówno w sferze teoretycznej, ale także i metodologicznej i praktycznej.

DOI: 10.5604/01.3001.0012.0530

WSPOMNIENIE O PROFESORZE JANIE SZUMILAKU (1941-2017)

*Bartosz Szczechowicz**



W dniu 30 marca 2017 r. środowisko krakowskich ekonomistów, także związanych z badaniami w zakresie turystyki i rekreacji, poniosło ogromną stratę. W tym dniu bowiem zmarł dr hab. Jan Szumilak – emerytowany profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, a także zlokalizowanej w tym mieście Akademii Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha.

Z racji stosunkowo krótkiej, zaledwie trzydziestoletniej znajomości z Profesorem nie czuję się uprawniony do prezentacji Jego życiorysu oraz ścieżki zawodowej, a także wyczerpującej charakterystyki Jego bogatego dorobku naukowego. Pozwalam sobie jednak na przedstawienie sylwetki Profesora z uwagi na intensywność naszej znajomości, bowiem przez wspomniane trzynaście lat dzieliliśmy w murach krakowskiej AWF jeden pokój i w tym jednym pokoju otrzymałem lekcję akademickości w najlepszym tego słowa znaczeniu, na co dzień spotykając się z Profesorem: najpierw jako asystent w kierowanym przez Niego zakładzie, w którym stawiałem pierwsze kroki w roli nauczyciela; zaraz potem jako Jego doktorant, poznając istotę i wartość nauki; wreszcie jako adiunkt, uczestnicząc w dyskusjach, z których raczej tylko ja korzystałem. Zawiązała się między nami bardzo szczególna relacja, w której – co oczywiste – Profesor był Mistrzem, a ja uczniem, ale której elementem stał się jakiś swoisty rodzaj wzajemnego szacunku i przyjaźni.

Profesor przez niemal całą karierę akademicką związany był z obecnym Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie. W 1966 r. ukończył w tej uczelni, funkcjonującej wówczas pod nazwą Wyższej Szkoły Ekonomicznej

* Dr; Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Polityki Turystycznej, Zakład Ekonomii i Zarządzania; e-mail: bartosz.szczechowicz@awf.krakow.pl

w Krakowie, studia magisterskie z zakresu ekonomii. W 1976 r., w tej samej uczelni, już pod szyldem Akademii Ekonomicznej w Krakowie, uzyskał stopień naukowy doktora, a w 1987 r. stopień naukowy doktora habilitowanego; począwszy od 1991 r. był zatrudniony w tej uczelni na stanowisku profesora nadzwyczajnego. W strukturze AE, a później UEK był związany z Wydziałem Zarządzania oraz funkcjonującą w jego ramach Katedrą Handlu i Instytucji Rynkowych – której początki sięgają 1925 r., a która pod tą właśnie nazwą prowadzi działalność od 1994 roku¹. Spośród wielu funkcji, jakie Profesor pełnił w swojej Alma Mater, szczególnie warto wspomnieć, że w latach 1977-2002 był kierownikiem jej Punktu Konsultacyjnego w Kielcach.

Jako student AE w Krakowie w latach 1999-2004, zapewne mijałem Profesora w korytarzach tej uczelni. Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych, z którą Profesor był związany, znajdowała się bowiem na drugim końcu tego samego korytarza, w którym mieściła się Katedra Turystyki, w której realizowałem specjalność z zakresu gospodarki turystycznej. Nasze ścieżki przecięły się jednak dopiero w 2004 r., kiedy zostałem zatrudniony na stanowisku asystenta w Instytucie Turystyki i Rekreacji krakowskiej AWF, a dokładniej rzecz biorąc – w funkcjonującym w jego strukturze Zakładzie Ekonomiki Turystyki. Profesor był kierownikiem tego zakładu, ponieważ w 1998 r. przyjął zaproszenie do podjęcia pracy w AWF, co związane było z planami rozwoju wspomnianego Instytutu (wówczas jeszcze funkcjonującego pod nazwą Instytut Turystyki) m.in. poprzez wzmocnienie dydaktyki w zakresie ekonomicznych aspektów działalności turystycznej i rekreacyjnej².

Z perspektywy czasu można powiedzieć, że obecność Profesora w AWF nie tylko była olbrzymim wzmocnieniem Instytutu w jego dążeniach do poprawy procesu kształcenia, lecz również stanowiła istotny czynnik szeroko pojętego rozwoju tej instytucji. Profesor bowiem uporządkował programy nauczania z zakresu ekonomii oraz ekonomiki turystyki i rekreacji, ale wniósł zarazem olbrzymi kapitał merytoryczny – wynikający z Jego gruntownego wykształcenia ekonomicznego oraz zainteresowań zawodowych, daleko wykraczających poza powszechnie spotykane wśród ekonomistów. Profesor odznaczał się też dogłębnym przygotowaniem metodologicznym (zarówno jeśli chodzi o metodologię badań naukowych, jak i metodologię nauk ekonomicznych), silnie umocowanym w filozofii nauki. Wszystko to, w powiązaniu z przymiotami osobistymi, przyczyniło się do tego, że stał się

¹ M. Maciejnas, *Katedra indywidualności*, „Kurier UEK”, styczeń 2010, s. 32-33. Dokument dostępny online: <http://janek.uek.krakow.pl/~khir/foto/katedra.pdf>, (22.01.2018).

² Zob. J. Raciborski, R. Winiarski, *Organizacja i funkcjonowanie Wydziału Turystyki i Rekreacji w krakowskiej Akademii Wychowania Fizycznego*, [w:] *Antropologia turystyki. Wydawnictwo jubileuszowe z okazji 40-lecia Wydziału Turystyki i Rekreacji AWF w Krakowie*, red. S. Owsianowska i R. Winiarski, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Monografia nr 35, Kraków 2017, s. 41.

On postacią, która odcisnęła trwały ślad w historii Instytutu, a później powołanego na jego fundamentach Wydziału Turystyki i Rekreacji. Dodam, że ślad ten Profesor odcisnął z niezwykle skromnością, ponieważ nigdy nie szukał On w środowisku posłuchu czy uznania; to ostanie było raczej naturalną konsekwencją postawy, jaką prezentował.

Zainteresowania naukowo-badawcze Profesora z czasem, co naturalne, ewoluowały. Nie przywołując ich tu szczegółowo wspomnę tylko, że rozpoczynając pracę w krakowskiej AWF zainteresowania te sam Profesor loko- wał w dwóch obszarach.

Pierwszy z nich to analiza systemu zarządzania sprzedażą w produk- cji, handlu i usługach. Wpisujące się w ten obszar oryginalne publikacje dotyczą zwłaszcza podmiotowej struktury handlu, optymalizacji kosztów obrotu towarowego, polityki cen przedsiębiorstw handlowych, a także ba- dań przestrzennych rynku i konsumpcji – co pozostawało nie bez znacze- nia w kontekście związków Profesora ze środowiskiem badaczy turystyki. Działalności publikacyjnej w tym obszarze towarzyszyło zaangażowanie Profesora w realizację wielu katedralnych projektów badawczych, realizo- wanych w AE, których plonem były liczne opracowania naukowe. Funkcję kierownika i współautora pełnił przy realizacji, w pierwszej dekadzie XXI w., następujących tematów badawczych: *Zarządzanie sprzedażą detaliczną w warunkach konkurencji – Konsumentcka ocena użyteczności usług han- dlowych świadczonych przez wybrane formaty handlu detalicznego*³ oraz *Zagadnienie identyfikacji i pomiaru kosztów transakcyjnych w handlu de- talicznym*⁴. Jako współautor występował natomiast w realizacji projektu pt. *Handel w warunkach konkurencji*⁵.

Drugi z sygnalizowanych obszarów dotyczył z kolei wykorzystania teo- rii kosztów transakcyjnych w badaniach nad instytucjonalnymi formami wymiany towarowej. W tym obszarze zwraca uwagę nie tylko samo za- interesowanie Profesora założeniami Nowej Ekonomii Instytucjonalnej – zrodzone jeszcze w czasach, w których dorobek NEI był w Polsce słabo rozpowszechniony – ale i fakt, że publikacje te czerpały zarazem z wiedzy z zakresu nauk o zarządzaniu, w tym szczególnie pozostającego w polu ich zainteresowań marketingu. Rezultatem tego było wiele interesujących roz- wiązań Profesora integrujących wiedzę *stricte* ekonomiczną z marketingo- wym podejściem do prowadzenia działalności gospodarczej. Ze względu na oryginalność tych rozwiązań, przybliżmy ich zakres poprzez tytuły kilku

³ Program badawczy realizowany w AE w Krakowie w 2003 (pod numerem 41/KHiIR/2/2003/S) oraz 2004 roku (pod numerem 56/KHiIR/2/2004/S166).

⁴ Program badawczy realizowany w AE w Krakowie w 2006 roku pod numerem 65/KHiIR/1/2006/S.

⁵ Program badawczy realizowany w AE w Krakowie w 2007 roku pod numerem 47/KHiIR/1/07/S/408.

prac: *Zasady marketingu a rynkowy mechanizm alokacji zasobów*⁶, *Aktywa marketingowe w świetle kosztów transakcyjnych*⁷ czy *Marketing relacyjny w świetle założeń teorii kosztów transakcyjnych*⁸. Spośród innych, szczególnie wartych rozpowszechnienia prac Profesora z obszaru marketingu warto wspomnieć o artykule *W sprawie naukowego statusu marketingu*⁹.

Przybliżając dorobek publikacyjny Profesora nie sposób nie wspomnieć o tym, że brał On udział w opracowaniu nowatorskich, zwartych prac o przeznaczeniu dydaktycznym. Były to dwa podręczniki wydane w latach dziewięćdziesiątych XX w.: *Marketing. Wybrane zagadnienia* – w którym Profesor występował jako redaktor i współautor¹⁰, oraz *Podstawy marketingu* pod red. J. Altkorna (trzy wydania), w którym Profesor pełnił rolę współautora¹¹. Za wydawnictwo zupełnie oryginalne na rynku polskim trzeba uznać *Leksykon marketingu* pod red. J. Altkorna i T. Kramera, w przygotowaniu którego Profesor uczestniczył jako współautor, opracowując treść kilkudziesięciu haseł z zakresu polityki cenowej¹². W nurcie swoich podstawowych zainteresowań naukowo-badawczych Profesor był z kolei redaktorem i współautorem monografii naukowej pt. *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*¹³, przygotowanej przez zespół Katedry Handlu i Instytucji Rynkowych ówczesnej AE w Krakowie. W tym ostatnim obszarze tematycznym Profesor wystąpił także jako redaktor zbioru interesujących prac, wydanych pod wspólnym tytułem *Rola handlu w tworzeniu wartości dla nabywcy*¹⁴.

⁶ J. Szumilak, *Zasady marketingu a rynkowy mechanizm alokacji zasobów*, „Ekonomista”, nr 5, 2001, s. 675-685.

⁷ J. Szumilak, *Aktywa marketingowe w świetle kosztów transakcyjnych*, [w:] *Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa: międzynarodowa konferencja naukowa*, red. A. Czubała, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2006, s. 378-388.

⁸ J. Szumilak, *Marketing relacyjny w świetle założeń teorii kosztów transakcyjnych*, [w:] *Tożsamość i wizerunek marketingu*, red. R. Niestrój, PWE, Warszawa 2009, s. 362-371.

⁹ J. Szumilak, *W sprawie naukowego statusu marketingu*, „Marketing i Rynek”, nr 8 (2005), s. 2-7.

¹⁰ *Marketing. Wybrane zagadnienia*, red. J. Szumilak, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków, 1992.

¹¹ *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, wyd. 1, Instytut Marketingu, Kraków 1992, (współautor); *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, wyd. 2, Instytut Marketingu, Kraków 1993, (współautor); *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, wyd. 3 zmienione, Instytut Marketingu, Kraków 1995, (współautor); *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, wyd. 3 zmienione, Instytut Marketingu, Kraków 1997, (współautor). We wszystkich wydaniach Profesor był autorem rozdziałów dotyczących otoczenia marketingowego, konsumenta i jego zachowań nabywczych oraz ceny.

¹² *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn i T. Kramer, PWE, Warszawa 1998.

¹³ *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, red. J. Szumilak, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, ss. 260.

¹⁴ *Rola handlu w tworzeniu wartości dla nabywcy*, red. J. Szumilak, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2007.

Gruntowne przygotowanie teoretyczno-metodologiczne w zakresie szeroko pojętych nauk ekonomicznych (w tym biegła orientacja w kierunkach ekonomii rozwijających się poza jej głównym nurtem, a także we współczesnej teorii społecznej) oraz uważna obserwacja rzeczywistości społeczno-gospodarczej, wspólnie z osobistymi przymiotami Profesora, pozwoliły Mu wykształcić unikalną zupełnie umiejętność dostrzegania i formułowania problemu badawczego, i czynienia tego przez pryzmat dostępnych metod jego rozstrzygnięcia. Innymi słowy, potrafił On z daleko idącą trafnością i precyzją sprowadzić chaotyczne niekiedy rozważania swoich adwersarzy do celnej tezy, wpisującej się w aktualny stan wiedzy teoretycznej i pozwalającej na rozwój tego stanu, a przy tym dającej się zweryfikować w drodze rzetelnego postępowania badawczego. Tą rzadką umiejętnością życzliwie i w pełni bezinteresownie obdarowywał współpracowników, chętnie recenzując ich zamierzenia badawcze lub przygotowane już publikacje.

Takich „koleżeńskich” recenzji oraz opinii, które Profesor przygotował w samym tylko Zakładzie Ekonomiki Turystyki w okresie pracy w krakowskiej AWF nie jestem w stanie zliczyć; muszę jednak nadmienić, że recenzje te nie przyczyniały się tylko do poprawy owych konkretnych zamierzeń czy publikacji, ale też niosły ze sobą tak znaczący ładunek teoretyczno-metodologiczny, że obdarowany taką recenzją odbierał lekcję, której nie sposób otrzymać w jakimkolwiek systemie formalnego kształcenia. Recenzje te zawierały częstokroć trudne wskazania, które zmuszały autora do zmiany sposobu sformułowania czy rozwiązania podjętego problemu. Każdorazowo były to jednak wskazania uzasadnione – trudno było, ze względu na argumentację, nie zgodzić się z nimi – a przy tym podane w sposób życzliwy i instruktywny. Zawsze zawierały pożądane kierunki lub postulaty wprowadzenia konkretnych zmian, które z czasem – dla odbiorcy – wydawały się już wręcz nieodzowne. Z tego względu recenzje Profesora mogłyby służyć jako materiał dydaktyczny dla osób, które pragną związać swą przyszłość z nauką. Dodam, że przygotowanie opinii na temat otrzymanego tekstu Profesor traktował w kategoriach najwyższej powinności i czynił to w sposób niemal natychmiastowy¹⁵.

Choć jako współpracownicy Profesora rzadko kiedy byliśmy dla Niego równorzędnym partnerem w dyskusji naukowej, to bardzo cenił sobie nasze zdanie. Bronił swojego stanowiska, lecz dawał się przekonać rzeczowej argumentacji. Dało się to odczuć także w niezwykle ważnej dla Niego sferze dydaktyki. Dlatego chętnie angażował się w prace na rzecz doskona-

¹⁵ Za zgodą obecnego redaktora naczelnego czasopisma naukowego „Folia Turistica”, W. Alejsiaka, wspomnę dla przykładu o takiej nieformalnej recenzji wstępnej wersji jego monografii habilitacyjnej – którą to recenzję Profesor przygotował. Według autora pracy, bez zawartych w niej uwag, monografia ta znacznie później ujrzałaby światło dzienne, a zarazem byłaby opracowaniem zdecydowanie bardziej obszernym (niepotrzebnie), a mniej dojrzałym.

lenia planów studiów i programów przedmiotów modułu ekonomicznego, choć niekiedy wiązało się to ze zmianą wcześniejszych przyzwyczajzeń, czy wręcz tradycji. Jeżeli o dydaktyce mowa, to trzeba nadmienić, że Profesor w ciągu 16 lat pracy w krakowskiej AWF prowadził zajęcia dydaktyczne na wszystkich kierunkach i poziomach nauczania realizowanych w tej uczelni, dając się poznać jako znakomity wykładowca oraz wychowawca wielu pokoleń młodzieży. Przez cały podany okres prowadził zajęcia z zakresu ekonomii, a przez kilka ostatnich lat – także z marketingu; sposób, w jaki to czynił, dla wielu z nas pozostawał wzorem godnym jak najbardziej pilnego naśladowania. Trudny do przecenienia był także Jego wkład w kształcenie kadr naukowo-dydaktycznych. Przez nasz wspólny pokój przewinęła się bowiem rzesza doktorantów z zakresu nauk o kulturze fizycznej, którzy przygotowywali się do egzaminu doktorskiego z ekonomii. Będąc nieraz mimowolnym świadkiem rozmów, jakie prowadził z nimi Profesor i ja – muszę przyznać – czerpałem z nich pożytek.

Być może największy wpływ na moją ścieżkę rozwoju zawodowego miał fakt, że Profesor zgodził się być promotorem mojej rozprawy doktorskiej – takim, którego zazdrościły mi koleżanki i koledzy ze studiów doktoranckich. Z perspektywy czasu zazdrości tej się w zasadzie nie dziwię. Kiedy bowiem wówczas opowiadałem im o mojej relacji z promotorem, który dysponuje wobec mnie w zasadzie nielimitowanym czasem i pełnym wsparciem w pracy nad opracowaniem założeń przyszłej dysertacji, przygotowaniem związanego z tym wniosku do Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego o grant promotorski, wreszcie realizacją tego wniosku i finalizacją całego przewodu doktorskiego – wszystko to wydawało mi się naturalną współpracą między promotorem a doktorantem; dopiero później się przekonałem, że było to raczej wyjątkiem, niż regułą. Nie była to oczywiście współpraca, która nie stawiała wobec mnie wyzwań. Wciąż mam w pamięci scenę, jaka rozegrała się – oczywiście w naszym pokoju – dzień po tym, jak przesłałem Profesorowi pierwszą, obszerną wersję rozdziału otwierającego moją rozprawę doktorską. Profesor podszedł do mnie, poklepał po ramieniu i powiedział: „Panie Bartku! Bardzo dobrze, że Pan to wszystko wie, ale to się nie nadaje na rozdział pracy doktorskiej”. Po czym instruktywnie wyjaśnił mi, o co chodzi.

Podczas każdego naszego spotkania Profesor życzliwie i ze szczerym, niewymuszonym zainteresowaniem pytał o sprawy pozazawodowe, o których wiedział, że są dla mnie ważne. Sam też nie pozostawał dłużny i chętnie dzielił się wspomnieniami i doświadczeniami z różnych okresów życia i aktywności zawodowej, które często były ilustracją ważnych, po części zatraconych obecnie wartości. Te rozmowy były luźne, przyjazne, nieraz żartobliwe. Zresztą subtelne poczucie humoru też było cechą Profesora. Pamiętam, jak podczas Jego pobytu nad Bałtykiem nieco zaczepnie przesłałem Mu żeglarską prognozę pogody; zapowiadała ona sztormową siłę wiatru i duże zafalowanie. Następnego dnia znalazłem w swojej skrzynce

mailowej zdjęcie Profesora na tle absolutnie gładkiej powierzchni polskiego morza wraz ze stosownym, utrzymanym w żartobliwym tonie komentarzem na temat słabości prognozowania w nauce.

Jakkolwiek wiele prac Profesora stanowi ważny punkt odniesienia do badań nad szeroko pojętą sferą aktywności przestrzennej ludzi, to Jego dorobek publikacyjny bezpośrednio związany z turystyką nie jest obszerny. Składa się na niego jednak kilka tekstów wartych poznania, jak choćby ten opublikowany w „Folii Turistice” pt. *Racjonalność zachowań konsumentów usług turystycznych w aspekcie gospodarowania informacją*¹⁶; artykuł ten był pokłosem realizacji w AWF w Krakowie w ramach badań statutowych w 2007 r. projektu badawczego pn. *Współczesne koncepcje i modele polityki turystycznej*, którego Profesor był kierownikiem i współautorem. Biorąc jednak pod uwagę nieformalny wkład Profesora w ostateczny kształt wielu wniosków badawczych oraz publikacji, jakie stały się udziałem pracowników Zakładu Ekonomiki Turystyki, którym kierował do 2014 roku, można z pełnym przekonaniem uznać Go za osobę, która odcisnęła trwałe piętno na nauce i dydaktyce realizowanej w krakowskiej uczelni.

Profesor redagował też jeden z numerów „Folii...” (35-2015), zawierający teksty o profilu ekonomicznym, do którego to zadania i mnie zaprosił – co zawsze będę poczytywał jako ogromne i na wyrost wyróżnienie. Zarazem odpowiadając na zachęty ze strony redakcji tego czasopisma wystąpił z propozycją zredagowania numeru tematycznego, który w planie wydawniczym był dwukrotnie anonsowany pod tytułem „Ekonomiczne instytucje rynku turystycznego – funkcjonowanie i rozwój”. Numer ten nie spotkał się jednak z dostatecznym zainteresowaniem środowiska i ostatecznie nie został wydany. Profesor w rozpowszechnionym wówczas zaproszeniu do potencjalnych autorów pisał między innymi¹⁷:

(...) Wskazując na rynek turystyczny jako obiekt badań i deskrypcji myślimy o nim przede wszystkim jako o strukturze przedmiotowo-podmiotowo-przestrzennej. Jeśli weźmiemy pod uwagę, że każdy z ośrodków naukowych zaangażowanych w badania i dydaktykę turystyki skupia w swoich zespołach ekonomistów, prawników, socjologów i filozofów, to naświetlenie roli założeń i twierdzeń NEI (Nowej Ekonomii Instytucjonalnej – przyp. B.Sz.) w odniesieniu do wymienionych przekrojów rynku turystycznego może okazać się zdecydowanie pogłębiające opis stanu rzeczy. Zdajemy sobie przy tym sprawę, że obiektami najczęściej rozpatrywanymi mogą okazać się rynki usług turystycznych, tzn. ich właściwości i własności, a także destynacje turystyczne i panujący w nich porządek ekonomiczny i prawny.

Spójrzmy jedynie – dla przykładu – na stan krajowych rynków branżowych, których uczestnicy wpływają na wielkość i strukturę oferowanych i akceptowanych produktów turystycznych zaspokajających określoną potrzebę turystycz-

¹⁶ J. Szumilak, *Racjonalność zachowań konsumentów usług turystycznych w aspekcie gospodarowania informacją*, „Folia Turistica”, nr 18–2007, s. 7-24.

¹⁷ Materiał w archiwum redakcji czasopisma naukowego „Folia Turistica”.

ną. W większości są to rynki rozproszone, często o lokalnym zasięgu oddziaływania. Z punktu widzenia NEI pojawia się wobec tego wiele pytań badawczych, dotyczących na przykład: zdolności podmiotów do kooperacyjnych powiązań, praw własności i internalizacji efektów zewnętrznych, identyfikacji relacji pryncypał – agent w systemach dystrybucji usług, wyników komparatystycznych ocen kształtowania się kosztów transakcyjnych w układach funkcjonujących łańcuchów wartości. Interesująco zdaje się też przedstawiać problem kontrakowania usług składających się na produkt turystyczny z punktu widzenia kosztów transakcyjnych, w tym kosztów *ex ante* i *ex post*, charakterystyki właściwości kontraktów zasobów wykorzystywanych w tworzeniu produktów. Za jeden z kluczowych problemów, które winien doczekać się rozpatrzenia, to znaczenie asymetrii informacji w relacjach sprzedających i kupujących usługi turystyczne oraz rola instytucji regulujących ryzyka specyficzne, które ona rodzi.

Przypominając, że taksatywnie wskazane zagadnienia zostały przytoczone jedynie w intencji odsłonięcia możliwości, jakie stwarza dorobek NEI dla analizy procesów i struktur konstytuujących w podsystemie rynku, jaki tworzy rynek turystyczny i jego elementy składowe, zachęcamy do prezentacji przemysłów, wyników badań i analiz oraz propozycji metodycznych w tym zakresie, zachowując nakreślony, instytucjonalny punkt widzenia. W krajowej literaturze przedmiotu, dość już bogatej i z wolna obrastającej w przykłady zastosowanych podejść badawczych i co więcej – interesujących wyników ich wykorzystania, z rzadka znajdujemy bowiem rozważania, które by można wprost powiązać z diagnozami dotyczącymi sfery turystyki.

Pozwalam sobie przywołać powyższe słowa wierząc, że nadarzy się jeszcze okazja, aby zbiór prac dających ogłęd rynku turystycznego z perspektywy NEI – niekoniecznie w „Folii...” – wydać; jest to oczywiście zadanie wymagające, ale takie – które jako środowisko – powinniśmy sobie stawiać. Jestem pewien, że Profesor przyjąłby to z uznaniem. Być może nadarzy się też okazja, aby w bardziej właściwej formie, wszechstronnie i wyczerpująco zaprezentować dorobek naukowy Profesora Jana Szumilaka. Tego już, jak sądzę, osobiście by nie poparł, ale dla odbiorców byłby to piękny przykład życia, w którym nauka była jedną z pierwszorzędnych wartości.

Po formalnym zakończeniu przez Profesora pracy w krakowskiej Akademii Wychowania Fizycznego, co miało miejsce w 2014 r., nasze kontakty pozostały równie intensywne, jak wcześniej. Utrzymywaliśmy stałą i częstą łączność mailową, odbywaliśmy rozmowy telefoniczne, niekiedy udało nam się spotkać. Profesor wciąż służył radą, nadal niósł pomoc w sprawach, które trudno nam było samodzielnie rozstrzygnąć; aktywnie uczestniczył w pracach nad powstającym podręcznikiem pt. *Ekonomia z elementami opisu gospodarki turystycznej i rekreacyjnej*¹⁸. Jesienią 2016 r. intensywność

¹⁸ Podręcznik ten, przygotowany przez zespół autorów pod redakcją B. Szczechowicza, ukaze się nakładem Wydawnictwa Naukowego PWN na początku 2018 r.

tych kontaktów nieco osłabła, a w piątek 31 marca 2017 r., tuż przed godziną dziewiątą, kiedy w naszym wciąż jeszcze wspólnym pokoju miałem rozpocząć ustny egzamin z ekonomii – która nas połączyła – zadzwonił telefon.

Teraz pokój jest już trochę pusty, serce również. Jednak nadal – pozwolę sobie w tym miejscu zabrać głos także w imieniu swoich koleżanek i kolegów, którzy byli i są związani z Zakładem – korzystamy z książek, jakie przekazał nam do podręcznej biblioteczki; wracamy do korespondencji, w której pozostawił nam uwagi, których wartość jesteśmy w stanie częstokroć w pełni docenić dopiero dzisiaj, bo kiedy nam je przekazywał, nie byliśmy jeszcze gotowi do ich przyjęcia. Kontynuując tradycję zapoczątkowaną przez Profesora niezmiennie wymieniamy się publikacjami, które przygotowujemy, przekazując je sobie do wzajemnej, koleżeńskiej recenzji. I jest w nas jakiś rodzaj niewymuszonego postanowienia, aby zachować szacunek do nauki i drugiego człowieka choć bliski temu, jaki nasz Profesor prezentował.

**LISTA RECENZENTÓW CZASOPISMA
NAUKOWEGO „FOLIA TURISTICA”
(RECENZJE WYKONANE W 2017 ROKU)**

*Serdecznie dziękujemy za dotychczasową współpracę
wszystkim osobom recenzującym, często wielokrotnie,
artykuły przesyłane do publikacji
w naszym czasopiśmie.*

Kolegium redakcyjne

1. Dr Bożena Alejsiak (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
2. Dr hab. Jadwiga Berbeka, prof. nadzw. (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
3. Dr hab. Krzysztof Borodako, prof. nadzw. (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
4. Prof. Richard W. Butler (University of Strathclyde, Glasgow, UK)
5. Dr hab. Leszek Butowski, prof. nadzw. (Uniwersytet Łódzki)
6. Prof. dr hab. Tadeusz Chmielewski (Akademia Rolnicza w Lublinie)
7. Prof. Ivan Chorvat (Matej Bel University, Banská Bystrica, Słowacja)
8. Prof. Chris Cooper (Oxford Brooks University, UK)
9. Dr hab. inż. Marek Doktor (Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie)
10. Dr hab. Ewa Dzedzic, prof. nadzw. (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie)
11. Prof. dr hab. Zbigniew Dziubiński (Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie)
12. Dr hab. Piotr Godlewski, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku)
13. Prof. Ing. Marian Gúčík, PhD. (Matej Bel University, Banská Bystrica, Słowacja)
14. Dr hab. Magdalena Kachniewska, dr hab. (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie)
15. Dr hab. Sylwia Kaczmarek, prof. nadzw. (Uniwersytet Łódzki)
16. Dr hab. Krzysztof Kaganek (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)

17. Dr hab. Marek Kazimierczak, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu)
18. Dr Katarzyna Klimek (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
19. Dr Piotr Kociszewski (Uniwersytet Warszawski)
20. Prof. dr hab. Antoni F. Komorowski (Akademia Marynarki Wojennej)
21. Dr hab. Joanna Kosmaczewska, prof. nadzw. (Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy)
22. Prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk (Uniwersytet Warszawski)
23. Dr Joanna Kowalczyk-Anioł (Uniwersytet Łódzki)
24. Prof. Metin Kozak (Dokuz Eylul University, Turkey)
25. Dr hab. Zygmunt Kruczek, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
26. Dr Małgorzata Kryczka (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
27. Dr inż. Piotr Lewicki (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
28. Prof. dr hab. Adam Łajczak (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie)
29. Dr Mirosława Malinowska (Uniwersytet Gdański)
30. Dr Ewa Markiewicz (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)
31. Prof. dr hab. Andrzej Matczak (Uniwersytet Łódzki)
32. Prof. Josef Mazanec (MODUL University Vienna, Austria)
33. Dr Anna Mazurkiewicz-Pizło (Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie)
34. Dr hab. Beata Meyer, prof. nadzw. (Uniwersytet Szczeciński)
35. Dr hab. Mirosław Mika (Uniwersytet Jagielloński)
36. Dr Justyna Mokras-Grabowska (Uniwersytet Łódzki)
37. Dr Adam Mroczka (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
38. Dr Tomasz Napierała (Uniwersytet Łódzki)
39. Dr hab. Elżbieta Nawrocka, prof. nadzw. (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
40. Dr Łukasz Nawrot (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)
41. PhD. Shahab Nazariadli (North Carolina State University)
42. Dr hab. Agata Niemczyk, prof. nadzw. (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
43. Dr hab. Agnieszka Niezgoda, prof. nadzw. (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)
44. Dr hab. Marek Nowacki, prof. nadzw. (Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu)
45. Dr hab. Piotr Oleśniewicz, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu)
46. Dr Krzysztof Piotrowski (Uniwersytet im. Akademia Mickiewicza w Poznaniu)
47. Dr Katarzyna Plebańczyk (Uniwersytet Jagielloński)
48. Dr hab. Krzysztof Podemski, prof. nadzw. (Uniwersytet im. Akademia Mickiewicza w Poznaniu)

49. Dr hab. Jacek Potocki, prof. nadzw. (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
50. Dr inż. arch. Marek Rawecki (Politechnika Śląska)
51. Dr Renata Rettinger (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie)
52. Dr hab. Ewa Roszkowska (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
53. Dr Paweł Różycki (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
54. Dr hab. inż. Adam Szromek, prof. nadzw. (Politechnika Śląska)
55. Prof. dr hab. Bogusław Śliwerski (Uniwersytet Łódzki)
56. Dr hab. Sławoj Tanaś, prof. nadzw. (Uniwersytet Łódzki)
57. Dr Tomasz Taraszkiewicz (Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku)
58. PhD with habilitation Humberto Thome-Ortiz (Universidad Autonoma del Estado de Mexico)
59. Dr hab. Rajmund Tomik, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach)
60. Prof. Douglas Turco (Drexel University)
61. Prof. Steven Waller (University of Tennessee)
62. Dr Anna Wilkońska (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
63. Dr Robert Wiluś (Uniwersytet Łódzki)
64. Dr Dominik Wolski (Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa)
65. Dr hab. Michał Żemła, prof. nadzw. (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie)
66. Dr Danuta Żizka (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 przesłać 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 nierzetelności 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 warunków 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 klawisz spacji, gdyż utrudnia to adustację 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 stronach 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 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.
 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:

Tab. 1. Inhibitory aktywności turystycznej

Tab. 1. 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 powinny 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.
- Szczęchowicz 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 Marczińca *Międzynarodowe organizacje turystyczne*,
 - Opinia na temat *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*,
 - Odpowiedź na opinię...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 stronach 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 2016: 60.90).

